

El mercado del aceite de oliva en Puerto Rico

El mercado de aceite de oliva en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por León Antonio García Martínez
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

Mayo 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	27
2.1. Producción	27
2.2. Obstáculos comerciales	28
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	37
1. Análisis cuantitativo	37
1.1. Canales de distribución	37
1.2. Esquema de la distribución	39
1.3. Principales distribuidores	39
2. Análisis cualitativo	51
2.1. Estrategias para el contacto comercial y condiciones de acceso	51
2.2. Condiciones de suministro	54
2.3. Promoción y publicidad	55
2.4. Tendencias de la distribución	56
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	58
1. Tendencias generales del consumo	58
1.1. Factores sociodemográficos	58
1.2. Factores económicos	59
1.3. Distribución de la renta disponible	61
1.4. Tendencias sociopolíticas	63
1.5. Tendencias culturales	63
1.6. Tendencias legislativas	64
2. Análisis del comportamiento del consumidor	65
2.1. Hábitos de consumo	65
2.2. Hábitos de compra	67
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	68
2.4. Preferencias	68
3. Percepción del producto español	70
V. ANEXOS	71
1. Ley Nº 21 Del Representante De Ventas	71

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

2. Ley Nº 75 de Contratos de Distribución	75
3. Comentario a la Ley Nº 75 de Contratos de Distribución	78
4. Listado de Agentes Y Representantes	82
5. Listado de Distribuidores de Alimentos	91
6. Bibliografía y fuentes de información	131



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las cifras de comercio exterior de Puerto Rico disponibles, contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia de la mercancía (y no al origen). Los productos que llegan a la Isla a través de Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses, cuando en realidad pueden tener un origen distinto. En consecuencia, no se pueden conocer con exactitud las cifras de comercio exterior de Puerto Rico por país de origen.

El mercado aceite de oliva en Puerto Rico, cuya población no alcanza los cuatro millones, está estimado en más de 4.800 toneladas por valor de 18 millones de dólares en 2006 (casi el 50% de esa cantidad de aceite es aceite de oliva virgen). El crecimiento de este mercado ha sido de 24% en términos de cantidades y de 96% en términos de valor en los últimos cinco años.

Así, entre 2002 y 2006 las importaciones puertorriqueñas de aceite de oliva aumentaron en un 99% en términos de valor y un 32% en kilogramos. El principal país proveedor de aceite de oliva en la Isla es España si bien su cuota de importación directa se ha visto muy reducida, pasando de proveer el 88% del producto en 2002, a tan sólo un 51% del mismo en 2006. El segundo país de procedencia del aceite de oliva que entra en la Isla es Estados Unidos, país a través del cual entra el 31% del aceite de oliva y de orujo de oliva y que ha aumentado en casi un 500% su volumen de importación de este producto desde 2002. Destaca la entrada en el mercado durante el último año del aceite de orujo de oliva argentino que ha entrado a competir con un precio de importación muy bajo, y logrado en un solo año el 10,5% de las importaciones totales de aceite de oliva y de orujo de oliva. La importación de aceite de oliva desde Italia y Turquía, aunque en aumento, queda relegada a un segundo plano con un 5,57% y un 1,13% de las importaciones respectivamente.

Dado que Puerto Rico está incluido dentro del territorio aduanero de los Estados Unidos, toda mercancía procedente de terceros países queda sometida al arancel federal estadounidense: En el arancel norteamericano (Harmonized Tariff Schedule of the United States) el aceite de oliva se incluye en el Capítulo 15, partidas 1509 y 1510, y en abril de 2007 el arancel para el aceite de oliva y orujo procedente de España es de:

- 5 céntimos de dólar por kilogramo para envases de menos de 18 Kg.
- 3,4 céntimos de dólar por kilogramo para el aceite importado en los demás tipos de envases.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

La normativa federal que afecta al sector de la alimentación es la “Food, Drug And Cosmetic Act”, la “Fair Packaging and Labeling Act” y la “Nutrition Labeling and Education Act” (NLEA) de 1990. Esta última, referente al etiquetado nutricional (título 21 del Código de Regulaciones Federal de 6 de enero de 1993), es la más reciente y exigente y se aplica a todos los alimentos a la venta en Estados Unidos.

Existe una serie de empresas que se dedican a la importación de alimentos y que tienen gran tradición en la Isla. Estos importadores constituyen el canal de entrada más adecuado para la exportación de aceite de oliva si bien constituyen un sector muy concentrado en el que son pocas empresas importadoras las que acaparan la mayor parte de las ventas.

Durante décadas, estos grandes grupos importadores de Puerto Rico han crecido bajo la protección de la Ley 75 sobre Contratos de Distribución que limita la capacidad de los fabricantes extranjeros o estadounidenses de modificar o finalizar los contratos de distribución. Sin embargo, durante los últimos años, los importadores locales, en especial aquellos que trabajan en el sector de la alimentación aunque siguen teniendo un poder de mercado enorme, han visto como su ventaja obtenida a partir de la Ley 75 se ha visto reducida debido a la entrada de grandes grupos de distribución estadounidenses como Wal-Mart o Costco, quienes importan y comercializan sus productos directamente evitando así la intermediación de los distribuidores locales.

Los profesionales puertorriqueños suelen acudir a las ferias que se celebran en Estados Unidos y a los principales certámenes europeos como SIAL en Francia o Alimentaria en Barcelona para observar tendencias y productos que posteriormente distribuyen en la Isla. Las ferias que se celebran en Puerto Rico son instrumentos de promoción del distribuidor frente al detallista. La feria de alimentación más importante en la Isla es Expo-alimentos.

En cuanto a hábitos de consumo, el aceite de oliva y orujo, pese a representar una reducida parte del mercado de aceites y grasas utilizados en la cocina (5,73%), va ganando terreno frente al uso de otros aceites y grasas siendo la margarina y el aceite de maíz los más utilizados. Dentro de la cocina puertorriqueña, el aceite de oliva se considera un producto gourmet y se utiliza principalmente en ensaladas así como para realzar el sabor de los platos, pero no es un ingrediente básico dentro de la cocina ni su frecuencia de uso es diaria. Para las frituras suelen utilizarse otros tipos de aceite.

En términos generales, los productos agroalimentarios españoles tienen muy buena percepción y las marcas españolas de aceite de oliva son las más consumidas entre los consumidores de la Isla. No obstante, hay que destacar la sensibilidad al precio del consumidor puertorriqueño así como la importancia de las promociones de precio en la elección del producto, lo que se traduce en una baja lealtad hacia marca y un auge de las marcas de distribuidor.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio es una ampliación y actualización del realizado en 1998 por David Martín Rubio en 2002 y posteriormente actualizado por Almudena Adela Moñino Lostalé en 2004.

Este estudio tiene como objetivo mostrar una visión del mercado del aceite de oliva en Puerto Rico. Con este fin observaremos las principales características de la oferta y la demanda, haremos un análisis de la distribución y de los consumidores con el fin de dar al exportador español una panorámica general del mercado puertorriqueño.

Para el análisis del comercio exterior de Puerto Rico utilizaremos la clasificación arancelaria de mercancía recogida en el “HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES” (HTSUS) en función del “HARMONIZED SYSTEM NUMBER”, que coincide en sus seis primeros dígitos con la Nomenclatura Combinada Europea que es la utilizada para establecer el Arancel Aduanero Común Taric.

El capítulo 15 de este sistema de clasificación está dedicado a “Grasas, aceite animal o vegetal”. Dentro de este capítulo, el estudio se centrará en la partida arancelaria 1509 titulada “Aceite de oliva y sus fracciones”. También se incluye en el análisis del aceite de oliva la partida 1510 ya que pese a que ésta excluye el aceite de oliva, la hemos considerado relevante para el análisis por tratar el “aceite de orujo de oliva”.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Dichas partidas arancelarias incluyen las siguientes subpartidas:

Partida arancelaria	Definición
1509	Aceite de oliva y sus fracciones
1509.10	Aceite de oliva, virgen
1509.10.10	Aceite de oliva virgen lampante ¹
1509.10.90	Aceite de oliva, obtenido de la aceituna
1509.10.90.00	Aceite de oliva
1509.90	Aceite de oliva (exc. el virgen)
1509.90.00	Aceite oliva y sus fracc., obten. de aceituna
1509.90.00.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incl.refinado,
1510	Los demás aceites y sus fracciones, obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509 (ACEITE DE ORUJO DE OLIVA)
1510.00.10	Aceites en bruto, obtenida. exclus. de aceituna
1510.00.90	Aceites, y sus fracciones, incl. refinados

Para el conjunto de las partidas arancelarias 1509 y 1510 España ocupa la primera posición importadora con una cuota de 51% de las importaciones totales de aceite de oliva y aceite de orujo. No obstante, la importación de aceite desde España ha decrecido en un 24% desde 2001, año en que el 90% del aceite de oliva importado provenía de España. Siguen a España en volumen de importación de aceite de oliva Estados Unidos, Argentina e Italia. Este último ha aumentado sus exportaciones a la Isla de aceite al mismo ritmo que ha crecido el mercado lo que le ha permitido mantener una cuota cercana al 5%. Estados Unidos y Argentina son los proveedores que más han crecido con un 31% y un 11% de cuota de las importaciones en 2006.

A pesar del pequeño tamaño de la Isla y de la presencia de nuevos importadores, Puerto Rico está entre los veinte primeros países destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva. La creciente preocupación por la dieta y una vida saludable, unido a que la alimentación española es muy del gusto del consumidor puertorriqueño, demuestran las oportunidades en este mercado que ha crecido un 35% desde 2001.

Como contrapartida, persiste una fuerte presencia en la mesa y cultura gastronómica puertorriqueña de otras grasas, como la margarina, el aceite de maíz, o soja. No hay que olvidar

¹ Aceite de oliva virgen cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, es superior a 2 g por cada 100 g y cuyas demás características son conformes a las establecidas para la categoría.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

que a pesar de que el consumo del aceite de oliva va en aumento, en muchos hogares el este producto ostenta la categoría de “producto gourmet”.

Las cifras de comercio exterior de Puerto Rico facilitadas por la Junta de Planificación que trabaja con datos del Departamento de Comercio Federal, contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia y no al origen, de la mercancía. Los productos que llegan a Puerto Rico a través de Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses cuando en realidad pueden tener origen distinto. En consecuencia se hace muy difícil, si no imposible, conocer con exactitud el comercio exterior de Puerto Rico.

Las estadísticas elaboradas por la Dirección General de Aduanas de España no separan las cifras de Puerto Rico de las de Estados Unidos. Ello imposibilita su empleo para detectar discrepancias que pudiesen existir entre ambas fuentes y analizar sus causas. Las cifras facilitadas por la Junta de Planificación son la única fuente de datos disponible para el estudio del intercambio entre España y Puerto Rico.

Los cuadros estadísticos que contiene el estudio, han sido elaborados por esta Oficina Económica y Comercial a partir de datos facilitados por la Junta de Planificación², la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA) y el Consejo Oleícola Internacional.

Los intercambios vienen expresados en miles de dólares EEUU y por tanto deben acusar el efecto de la evolución del tipo de cambio.

Evolución del tipo de cambio euro/dólar en los últimos años.

Año	Equivalencia de 1 euro
2006	\$ 1,2556
2005	\$ 1,2441
2004	\$ 1,2439
2003	\$ 1,1312
2002	\$ 0,9456
2001	\$ 0,8956

Fuente: Banco Central Europeo

² Centro Estadístico y Órgano de Reglamentación en Puerto Rico

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Se dice que “Puerto Rico consume lo que no produce y produce lo que no consume”. En productos alimenticios y agrícolas la dependencia del exterior es notable. El mercado del aceite de oliva en la Isla es básicamente de importación ya que no existe producción local. No existe exportación de aceite de oliva puertorriqueño sino que la escasa exportación de este producto es, en realidad, una reexportación de aquel que se importa.

1.1. Tamaño de la oferta

Como hemos comentado el aceite de oliva en Puerto Rico proviene del exterior. En el año 2006 se importaron 5.166.015 Kg. de las partidas arancelarias 1509 (aceite de oliva) y 1510 (aceite de orujo) por un valor que superó los 18,4 millones de dólares. De todo el volumen importado tan sólo se reexportaron 313.000 Kg. de aceite por un valor que no alcanzó los 303.000 dólares.

Tamaño del mercado de aceite de oliva en Puerto Rico en 2005

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
(+) Producción	0	0	0	0	0	-	-
(+) Producción	0	0	0	0	0	-	-
(+) Importaciones kg	3.912.600	4.080.465	4.306.946	5.297.874	5.166.015	-2%	32%
(+) Importaciones \$	9.280.917	11.486.211	13.907.158	17.402.021	18.441.257	6%	99%
(-) Exportaciones kg	10.120	133.473	46.758	47.094	313.378	565%	2997%
(-) Exportaciones \$	19.635	90.559	33.962	69.877	302.692	333%	1442%
Valor Importaciones aceite de oliva español	8.349.623	10.561.224	11.831.285	13.404.895	12.081.985	-9,87%	44,70%
Cuota española de importación \$	89,97%	91,95%	85,07%	77,03%	65,52%	-14,95%	-27,18%
Valor Importaciones aceite de oliva español kg.	3.431.718	3.641.960	3.274.897	3.285.092	2.633.211	-19,84%	-23,27%
Cuota española de importación kg.	87,71%	89,25%	76,04%	62,01%	50,97%	-17,80%	-41,89%
Consumo aparente Kg.	3.902.480	3.946.992	4.260.188	5.250.780	4.852.637	-8%	24%
Consumo aparente \$(*)	9.261.282	11.395.652	13.873.196	17.332.144	18.138.565	5%	96%

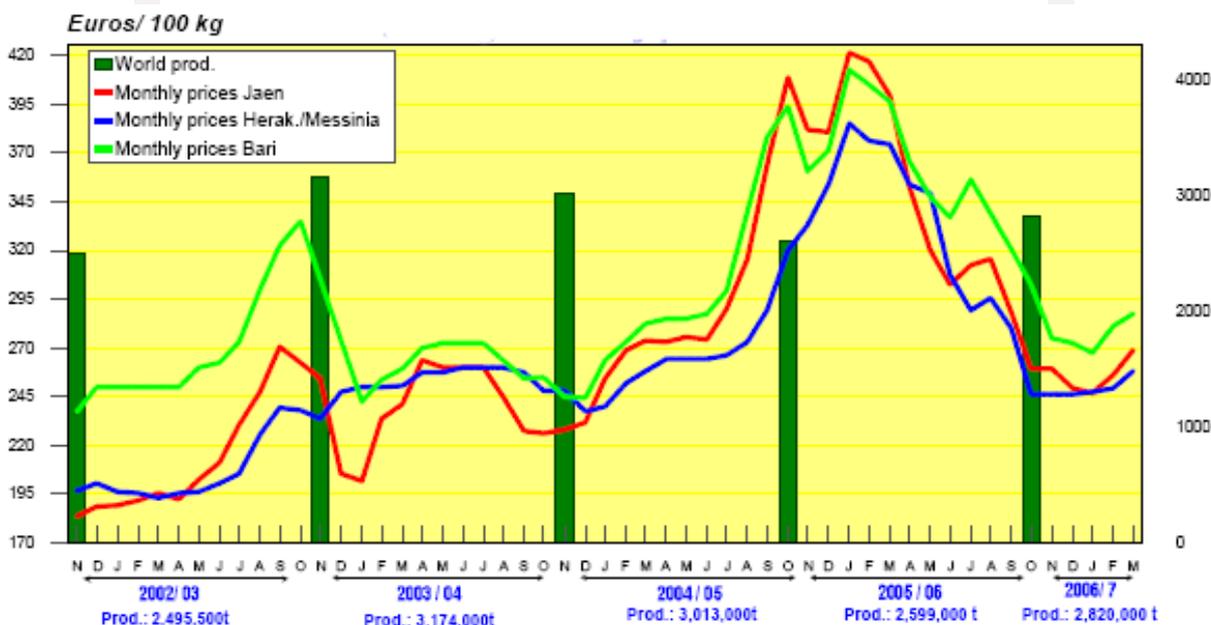
Fuente: Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Estimamos que en 2006 el consumo aparente de aceite de oliva y aceite de orujo en la Isla alcanzó la cantidad de 4,9 millones de kilogramos por un valor de 18,1 millones de dólares. El crecimiento del consumo en los últimos cinco años ha sido positivo y constante hasta 2005. En 2006 el consumo sufrió una caída de 8%. Durante el periodo 2002-2005 el tamaño del mercado ha aumentado un 24%, si bien la mayor parte de este crecimiento se produjo en 2005.

En términos de valor el crecimiento del mercado ha sido aún mayor. Durante los últimos cinco años se ha duplicado el valor este mercado. Este hecho tiene parte de su explicación en el encarecimiento del producto en sí (alcanzó los 4,2 euros por kilo el precio en origen en enero de 2006) pero en cierta medida también se explica por la revalorización del euro frente al dólar. La mayor parte del aceite de oliva que se consume en Puerto Rico proviene de España o Italia por lo que la fortaleza del euro ha encarecido la importación del producto en la Isla.

Evolución del precio en origen del aceite de oliva extra virgen (Precios medios mensuales)



Abril 2007

Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Puerto Rico es el decimonoveno país al que más aceite de oliva español se exporta. Como hemos visto, el tamaño del mercado del aceite de oliva en Puerto Rico es relativamente grande si tenemos en cuenta la población de este país (3,9 millones de habitantes). Sin embargo el aceite de oliva en la Isla sigue representando un porcentaje muy bajo del total de aceites que se consumen en Puerto Rico con fines culinarios. El capítulo arancelario número 15 está dedicado "grasas, aceites animales o vegetales". En el año 2006, se importaron en Puerto Rico un total de 90.224.114 kg. de grasas y aceites animales o vegetales de los que tan sólo se reexportó un 1%. Dentro de las importaciones del macrosector en el que compete el aceite de oliva, la cantidad importada de este producto representó un 5,73% del total. De los 5.166.015

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

kg. de aceite de oliva y aceite de orujo importados en Puerto Rico durante el año 2006, tan sólo se reexportó un 6,46%, en su mayor parte a Estados Unidos, a las Islas Vírgenes de Estados Unidos y a las Antillas Holandesas.

Evolución de las importaciones de grasas y aceites animales o vegetal (Capítulo 15)

(Kg. y años naturales)

Importación de aceites (Kg.)	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1 Margarina	22.966.919	37.110.305	38.868.933	44.379.288	31.159.521	-30%	36%
%	23,58%	37,74%	47,35%	49,69%	34,54%		
2 Aceite de maíz	28.134.835	23.676.059	14.179.204	16.812.073	29.340.273	75%	4%
%	28,88%	24,08%	17,27%	18,83%	32,52%		
3 Aceite de soja	14.546.115	10.990.010	7.604.715	8.414.183	10.390.978	23%	-29%
%	14,93%	11,18%	9,26%	9,42%	11,52%		
4 Aceite de oliva y aceite de orujo	3.912.600	4.080.465	4.306.946	5.297.874	5.166.015	-2%	32%
%	4,02%	4,15%	5,25%	5,93%	5,73%		
5 Grasas y aceites hidrogenados	14.760.135	1.946.532	4.908.294	1.428.897	2.280.261	60%	-85%
%	15,15%	1,98%	5,98%	1,60%	2,53%		
6 Aceite de colza	45.081	798.080	813.160	1.662.537	1.930.335	16%	4182%
%	0,05%	0,81%	0,99%	1,86%	2,14%		
7 Aceite de Girasol	5.494.990	5.180.006	471.964	1.011.362	608.204	-40%	-89%
%	5,64%	5,27%	0,57%	1,13%	0,67%		
8 Otros aceites	7.543.595	14.551.999	10.932.415	10.297.244	9.348.527	-9%	24%
%	7,74%	14,80%	13,32%	11,53%	10,36%		
TOTAL	97.404.270	98.333.456	82.085.631	89.303.458	90.224.114	1%	-7%

Fuente: Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Como se observa en la tabla, las importaciones de aceite de oliva y orujo han crecido en los últimos años en términos absolutos. Su importancia relativa dentro del grupo de importaciones de "grasas y aceites" también ha crecido desde 2002. En 2006 el consumo de aceite de oliva y aceite de orujo representaba un 5,73% del consumo de aceites y grasas frente al 4,02% que representaba en el año 2002. Pese a la caída del último año, la importación de margarina es la que más ha crecido durante desde 2002 en términos absolutos y en la actualidad representa casi el 35% de las grasas y aceites importados en la Isla. Dentro del grupo de los aceites, el aceite de maíz es el más importado y el más consumido en los hogares puertorriqueños. Aunque la importación de este producto venía cayendo desde 2.002, en el último año aumentó un 75% para recuperar el nivel de importación de hace cinco años. La importación de aceite de soja ha decrecido un 30% desde 2.002 aunque en este momento sigue representado casi un 12% del total de aceites y grasas importadas. La partida cuyas importaciones han sufrido un mayor descenso ha sido la 1516 (grasas animales o vegetales

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

hidrogenadas) por las restricciones legislativas que se están imponiendo a este tipo de grasas. El aceite de colza ha crecido de una forma relevante si bien, su consumo es todavía muy reducido en la Isla. En sentido contrario, el aceite de girasol cada vez se consume menos en Puerto Rico y en la actualidad su consumo es muy bajo e inferior al del aceite de oliva. La importación de los demás aceites, que han sido agrupados bajo la categoría “otros”, representó un 10,36% del total de aceites importados.

En la siguiente gráfica podemos observar la importancia relativa que tiene el aceite de oliva dentro de las importaciones del capítulo 15 (grasas, aceites animales o vegetales).

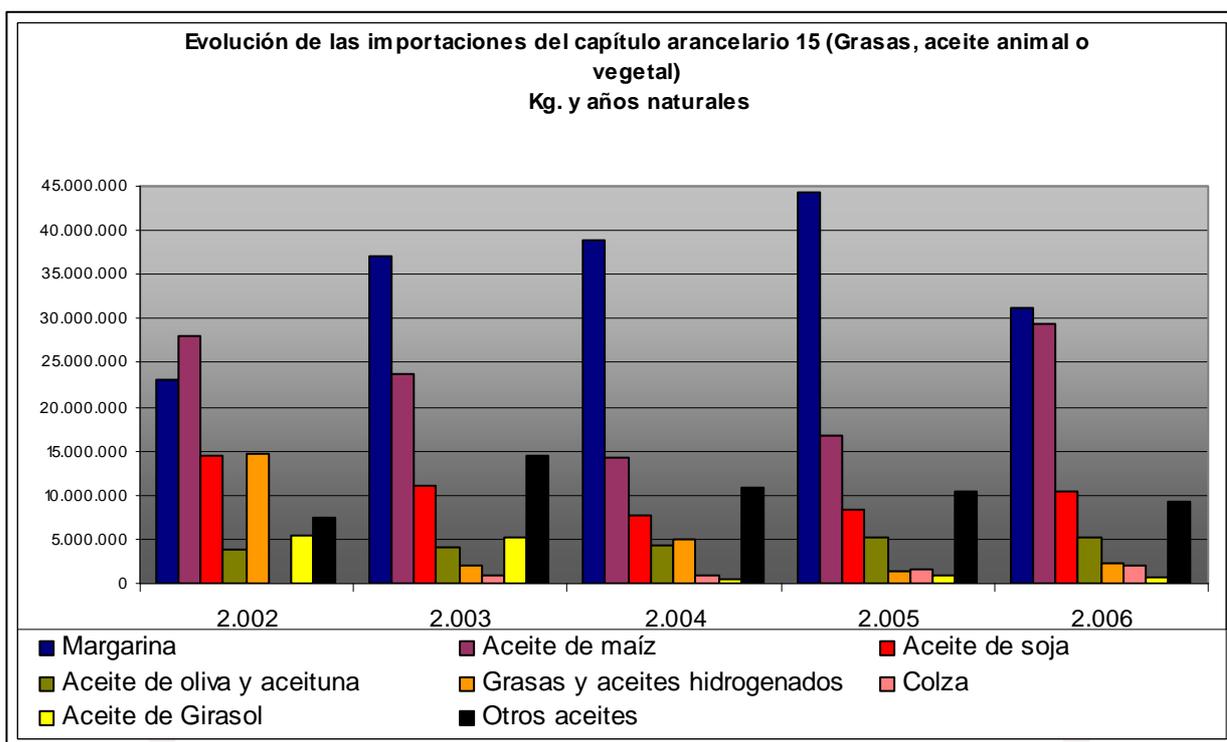


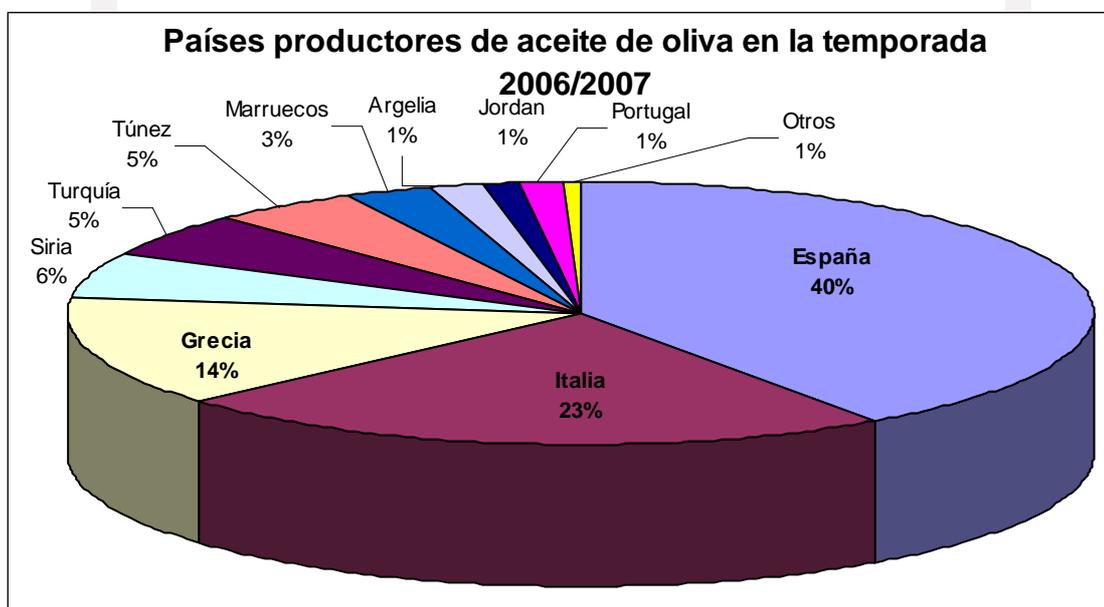
Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1 Producción

En Puerto Rico no hay producción de aceite de oliva. La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Italia, Grecia, Siria, Turquía, Túnez, Marruecos y Portugal. Aunque estos países acaparan prácticamente la totalidad de la producción mundial (cifrada en 2.820.000 toneladas en el presente año), Argentina, Estados Unidos (principal socio comercial de Puerto Rico), y Australia están empezando a producir aceite de oliva.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Los precios en origen han tenido una tendencia negativa en los últimos meses. No obstante, esos precios varían en función del país. Así, en marzo de 2007 el precio en origen del aceite de oliva virgen en el mercado de Chaniá (Grecia) era de 2,61 euros por kilo, de 2,67 euros por kilo en el mercado de Jaén (España) y de 3,26 euros por kilo en el mercado de Bari (Italia).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

1.2.2 Exportaciones puertorriqueñas.

Como ya comentamos anteriormente, Puerto Rico es un importador puro de aceite de oliva. El aceite de oliva exportado desde la Isla no es más que una reexportación o devolución de aquel que importa de otros países. De las 4.800 toneladas importadas de este producto en 2006, tan sólo se reexportó un 6,46%. El aceite de oliva que se reexporta desde Puerto Rico tiene como principal destino Estados Unidos y sus Islas Vírgenes. A su vez, Puerto Rico funciona como plataforma logística desde la que se reexporta el producto a otras islas del Caribe.

Países de destino de las exportaciones puertorriqueñas de aceite de oliva. (Dólares EE.UU y años naturales)

Partida	País	Datos	2002	2003	2004	2005	2006
1509.10 Aceite de oliva, virgen	Aruba	Kg.		2.279	2.576	5.789	
		Valor (USD)		12.950	10.602	3.061	
	Islas Vírgenes (R.U.)	Kg.					205
		Valor (USD)					2.700
	Haití	Kg.		595			1.134
		Valor (USD)		3.345			3.163
	Antillas Holandesas	Kg.		316	44.182	24.160	15.357
		Valor (USD)		3.094	23.360	12.774	8.120
	Trinidad y Tobago	Kg.		18.573			
		Valor (USD)		9.820			
Estados Unidos	Kg.				9.500	241.060	
	Valor (USD)				50.000	217.300	
Islas Vírgenes (EE.UU.)	Kg.			994	36.885	35.738	
	Valor (USD)			2.683	19.502	42.566	
Kg. 1509.10				21.763	47.752	76.334	293.494
Valor (USD) 1509.10				29.209	36.645	85.337	273.849
1509.90 Aceite de oliva (exc. el virgen)	Antigua y Barbuda	Kg.		111.210			
		Valor (USD)		58.800			
	Aruba	Kg.		500			
		Valor (USD)		2.550			
	Islas Vírgenes (R.U.)	Kg.					2.394
		Valor (USD)					8.544
	Antillas Holandesas	Kg.				7.645	7.628
Valor (USD)					4.042	4.033	
España	Kg.	10.120					
	Valor (USD)	19.635					
Islas Vírgenes (EE.UU.)	Kg.					9.862	
	Valor (USD)					16.266	
Kg. 1509.90			10.120	111.710		7.645	19.884
Valor (USD) 1509.90			19.635	61.350		4.042	28.843
Total Kg.			10.120	133.473	47.752	83.979	313.378
Total Valor (USD)			19.635	90.559	36.645	89.379	302.692

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

1.2.1 Importaciones puertorriqueñas.

Puerto Rico, a lo largo de los últimos cinco años ha importado aceite de oliva y aceite de orujo (comprendido en las partidas 1509 y 1510) de España, Estados Unidos, Italia, Turquía, Argentina, Chile, Portugal, y Francia. No obstante, las compras no han sido a todos los países por igual ni tampoco tienen un carácter estable a lo largo de los años en todos los casos.

Lo que sí podemos afirmar es que en términos generales, las importaciones puertorriqueñas de aceite de oliva han ido en ascenso a lo largo de los últimos años. Así, entre 2002 y 2006, las compras puertorriqueñas de aceite de oliva aumentaron en un 99% en términos de valor y un 32% en kilogramos.

Importaciones puertorriqueñas de aceite de oliva y orujo por partidas arancelarias.

(Cantidades en kilogramos, valores en dólares EE.UU. y años naturales)

Año Partida	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2005 -06	Variación 2002 - 06
Kg. Valor (USD) 1509.10	982.920 2.049.480	1.188.913 3.050.650	1.552.160 4.682.171	2.540.049 6.767.021	2.459.905 8.015.532	-3% 18%	150% 291%
Aceite de oliva virgen							
Kg. Valor (USD) 1509.90	2.714.090 6.994.741	2.668.974 8.198.135	2.550.442 8.864.310	2.560.003 10.168.251	1.996.780 9.550.589	-22% -6%	-26% 37%
Los demás aceites de oliva							
Kg. Valor (USD) 1510.00	215.590 236.696	222.578 237.426	204.344 360.677	197.822 466.749	709.330 875.136	259% 87%	229% 270%
Aceite de orujo de oliva							
Total kg	3.912.600	4.080.465	4.306.946	5.297.874	5.166.015	-2%	32%
Total \$	9.280.917	11.486.211	13.907.158	17.402.021	18.441.257	6%	99%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Casi el 50% del aceite de oliva importado es aceite de oliva virgen (1509.10). La importación de este tipo de aceite ha crecido un 150% desde 2002 si bien durante el último año el crecimiento fue ligeramente negativo. El aceite de oliva refinado (1509.90) es el segundo tipo de aceite más importado dentro de la categoría y su volumen de importación es bastante estable. No obstante, durante el último año la importación del aceite de oliva refinado cayó un 22%. El aceite de orujo (1510.00) es el menos importado en la Isla. Pese a ello, en 2006 el volumen importado de este tipo de aceite se triplicó, quizás, porque su menor precio respecto al aceite de oliva virgen ha sido bien apreciado por los consumidores en un año de verdadera crisis económica en Puerto Rico.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

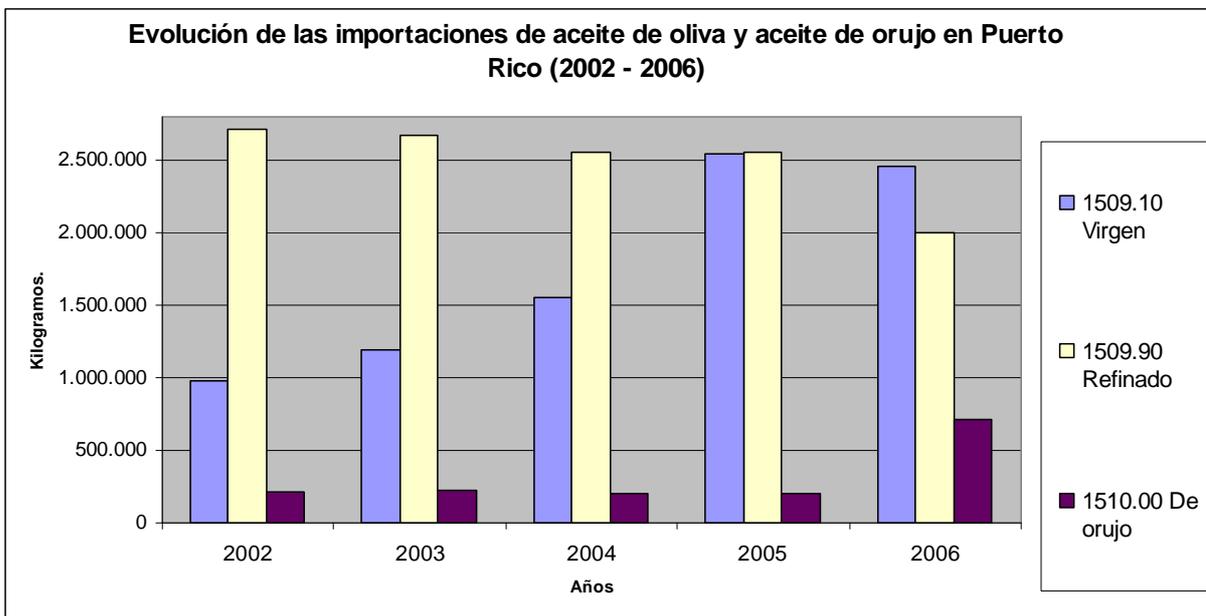


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Del total de importaciones puertorriqueñas de aceite de oliva y aceite de orujo, más del 50% proviene directamente de España. El valor de las importaciones españolas de este tipo de aceite supone un 65% del total de aceite de oliva y aceite de orujo importado en la Isla. En términos de importación directa, casi el 6% del producto procede de Italia. El resto de la importación proviene mayoritariamente de Estados Unidos, aunque es importante destacar que las cifras de comercio exterior de Puerto Rico disponibles, contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia de la mercancía (y no al origen) por lo que gran parte del aceite de oliva que llega a la Isla a través de Estados Unidos se contabiliza como estadounidense, cuando en realidad suele tener origen español o italiano. En ocasiones el aceite de oliva que entra en Puerto Rico a través de Estados Unidos pertenece a marcas europeas. No obstante, también existen empresas estadounidenses que compran aceite de oliva a granel a países de la cuenca mediterránea, lo embotellan y lo comercializan bajo marcas propias como Mazola (compuesto por una mezcla de aceite procedente de España, Italia, Turquía y otros países de la cuenca mediterránea).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva (partidas 1509 y 1510) (Kilogramos y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	España	3.431.718	3.641.960	3.274.897	3.285.092	2.633.211	-20%	-23%
	%	87,71%	89,25%	76,04%	62,01%	50,97%		
2	Estados Unidos	269.943	167.689	789.525	1.663.732	1.601.379	-4%	493%
	%	6,90%	4,11%	18,33%	31,40%	31,00%		
3	Argentina		8.997			541.044		
	%		0,22%			10,47%		
4	Italia	194.598	241.418	170.240	250.960	287.643	15%	48%
	%	4,97%	5,92%	3,95%	4,74%	5,57%		
5	Turquía	15.200	19.000	72.284	93.673	58.520	-38%	285%
	%	0,39%	0,47%	1,68%	1,77%	1,13%		
6	Otros	1.141	1.401		4.217	44.218	949%	3775%
	%	0,03%	0,03%		0,08%	0,86%		
TOTAL		3.912.600	4.080.465	4.306.946	5.297.674	5.166.015	-2%	32%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

También hay que destacar la fuerte entrada en el mercado puertorriqueño del aceite de oliva procedente de Argentina. En 2006 se introdujo en el mercado el aceite de oliva argentino Lira que entró de la mano del distribuidor Méndez & Co., el tercer importador de alimentos del país. En el pasado año las importaciones procedentes de Argentina de aceite de oliva y aceite de orujo supusieron un 10,5% del total. Asimismo, este importador comercializa el aceite argentino de la marca Ideal compuesto en un 90% por aceite de soja y un 10% de aceite de oliva. Aunque la composición del producto aparece especificada en la etiqueta, la imagen de esa misma etiqueta evoca más al aceite de oliva que al de soja.

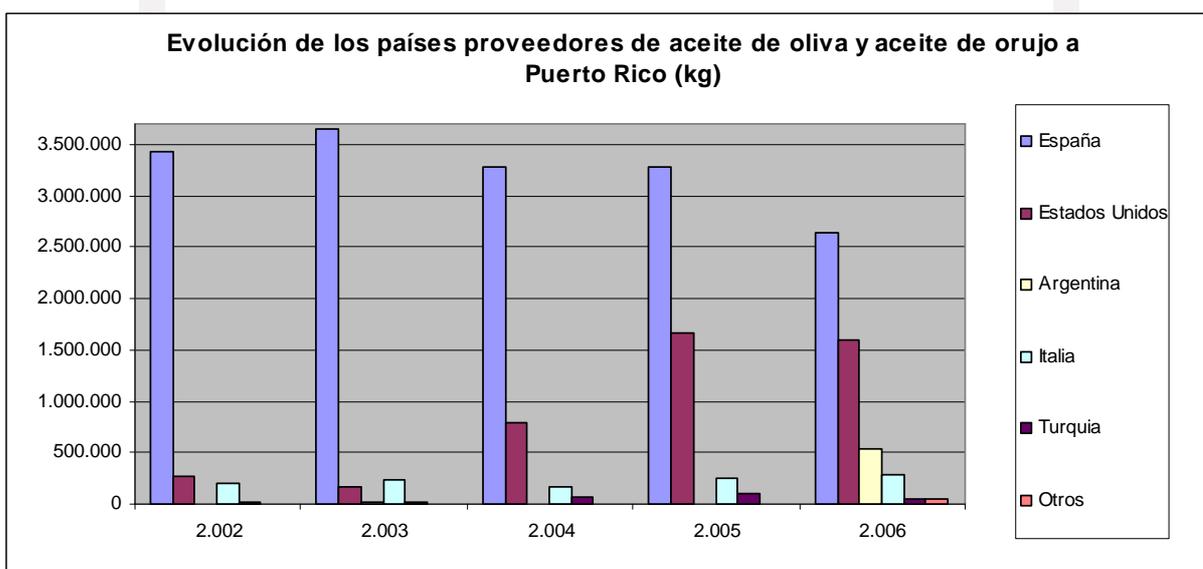


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva (partidas 1509 y 1510) (Dólares EEUU y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	España	8.349.623	10.561.224	11.831.285	13.404.895	12.081.985	-10%	45%
	%	89,97%	91,95%	85,07%	77,03%	65,52%		
2	Estados Unidos							
	%	669.699	549.879	1.512.584	2.966.754	4.556.234	54%	580%
	%	7,22%	4,79%	10,88%	17,05%	24,71%		
3	Italia	230.321	322.293	335.193	667.645	1.007.256	51%	337%
	%	2,48%	2,81%	2,41%	3,84%	5,46%		
4	Argentina		6.777			413.575		
	%		0,06%			2,24%		
5	Turquía	27.360	41.250	228.096	348.283	275.000	-21%	905%
	%	0,29%	0,36%	1,64%	2,00%	1,49%		
6	Otros	3.914	4.788		14.444	107.207	642%	2639%
	%	0,04%	0,04%		0,08%	0,58%		
	TOTAL	9.280.917	11.486.211	13.907.158	17.402.021	18.441.257	6%	99%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Si nos fijamos en la evolución del valor de las importaciones de aceite de oliva podemos observar cómo el mismo se ha incrementado en casi un 100% durante los últimos cinco años. Como ya hemos comentado anteriormente, este hecho tiene su explicación en el aumento de las importaciones así como en el incremento del precio en origen y en la apreciación del Euro frente al Dólar. En términos de valor España sigue importando aceite de oliva de un mayor valor al del resto de importadores. Pese a ello, en los últimos años el aceite de oliva español ha pasado de suponer el 90% del valor de las importaciones de este producto a un 65%. Le siguen a España, Estados Unidos con un 25%, e Italia con algo más del 5% del valor del aceite de oliva importado en la Isla. Destaca como Argentina pese a tener el 10% de la cantidad de aceite de oliva importado sólo representa el 2,24% de valor de la importación total del producto.

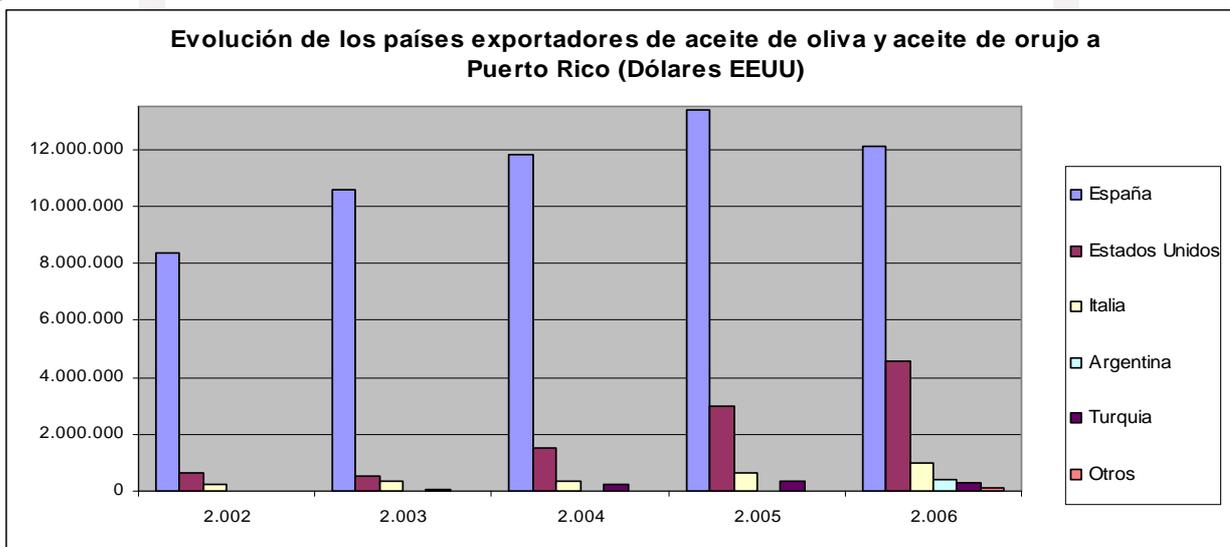


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Para entender mejor la evolución de las importaciones de cada país conviene entrar a analizar la importación de las diferentes subpartidas arancelarias que componen la importación total de aceite de oliva y orujo.

Así, la importación de **aceite de oliva virgen**, representado por la subpartida arancelaria **1509.10**, es la que más ha crecido en términos absolutos durante los últimos años siendo este tipo de aceite de oliva el más importado en la actualidad con más de un 50% del total de las importaciones dentro de la categoría.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva virgen (partida 1509.10) (Kilogramos y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	Estados Unidos %	184.083 18,73%	67.856 5,71%	385.975 24,87%	1.170.098 46,07%	1.333.710 54,22%	14%	625%
2	España %	781.387 79,50%	1.055.202 88,75%	1.093.901 70,48%	1.240.804 48,85%	945.198 38,42%	-24%	21%
3	Italia %	17.450 1,78%	36.457 3,07%		31.057 1,22%	99.539 4,05%	221%	470%
4	Turquía %		19.000 1,60%	72.284 4,66%	93.673 3,69%	58.520 2,38%	-38%	
5	Otros %		10.398 0,87%		4.417 0,17%	22.938 0,93%	419%	
	TOTAL	982.920	1.188.913	1.552.160	2.540.049	2.459.905	-3%	150%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Sorprendentemente, España ha dejado de liderar la importación directa de aceite de oliva virgen. Aunque su volumen de importación ha crecido un 21% desde 2.002, el hecho de que la importación de este producto haya crecido a un ritmo superior ha relegado a España al segundo puesto en volumen de importación de aceite de oliva virgen rebajando su cuota de mercado a la mitad de la que tenía apenas hace cinco años. En sentido contrario, la importación de aceite de oliva virgen que entra en la Isla a través de Estados Unidos ha crecido un 625% desde 2.002. Como consecuencia, Estados Unidos ha triplicado su cuota de mercado en términos de volumen y lleva a cabo en la actualidad más de la mitad de la importación de aceite de oliva virgen. Aunque el aceite de oliva virgen que importa Estados Unidos no se produzca en su territorio, son empresas norteamericanas las que lo están introduciendo en la Isla. Esta labor importadora la están llevando a cabo bien comercializando marcas de aceite de oliva españolas, o bien comprando a diferentes países de la cuenca mediterránea el aceite de oliva a granel, y comercializándolo bajo marcas propias o de distribuidor. Este es el caso del aceite de oliva estadounidense de la marca Mazola (líder en ventas de aceite de maíz), compuesto de aceite de oliva procedente de España, Italia y Turquía. Asimismo, las grandes cadenas de distribución norteamericanas, que están ganando cuota del mercado minorista, siguen la misma estrategia comercializando marcas de distribuidor compuesta por aceite de oliva procedente de España, Italia, y Túnez que importan en la Isla sin la necesidad de la intermediación de importadores locales.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

En la siguiente gráfica podemos ver cómo la importación directa de España de aceite de oliva virgen ha perdido terreno frente a la importación que entra en la Isla vía Estados Unidos.

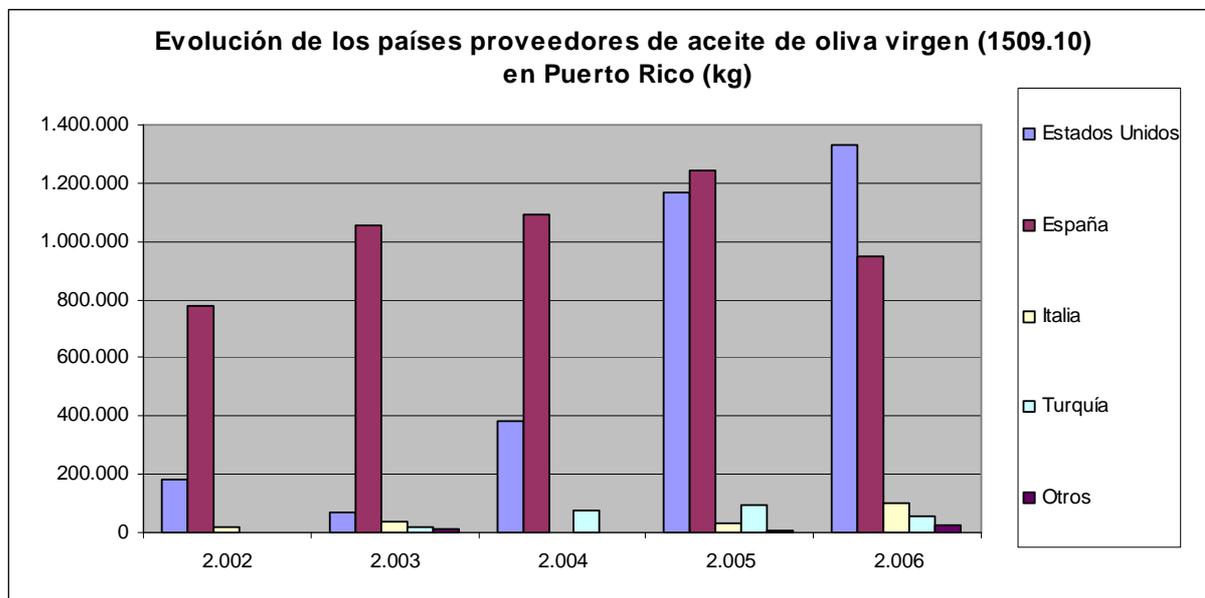


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Pese a la pérdida de España de la primera posición importadora de aceite de oliva virgen en términos de volumen, en la siguiente tabla podemos observar cómo el aceite de oliva virgen importado desde España sigue siendo el país que provee aceite de oliva virgen de mayor valor.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva virgen (partida 1509.10) (Dólares EEUU y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	España	1.612.768	2.609.131	3.510.310	4.518.944	4.106.321	-9%	155%
	%	78,69%	85,53%	74,97%	66,78%	51,23%		
2	Estados Unidos	399.681	290.674	943.765	1.773.933	3.189.579	80%	698%
	%	19,50%	9,53%	20,16%	26,21%	39,79%		
3	Italia	37.031	98.030		111.417	396.834	256%	972%
	%	1,81%	3,21%		1,65%	4,95%		
4	Turquía		41.250	228.096	348.283	275.000	-21%	
	%		1,35%	4,87%	5,15%	3,43%		
5	Otros		11.565		14.444	47.798	231%	
	%		0,38%		0,21%	0,60%		
	TOTAL	2.049.480	3.050.650	4.682.171	6.767.021	8.015.532	18%	291%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Si observamos el precio medio del kilogramo de aceite de oliva virgen importado, podemos ver que, entre los tres principales proveedores del producto, España es el que trae el aceite de mayor valor añadido. España provee menos cantidad pero a un mayor precio.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Precio medio del aceite de oliva virgen (1509.10) importado en Puerto Rico

(Dólares EE.UU. por kilogramo y años naturales)

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
Turquía	\$ 1,80	\$ 2,17	\$ 3,16	\$ 3,72	\$ 4,70	26%	161%
España	\$ 2,06	\$ 2,47	\$ 3,21	\$ 3,64	\$ 4,34	19%	110%
Italia	\$ 2,12	\$ 2,69		\$ 3,59	\$ 3,99	11%	88%
Estados Unidos	\$ 2,17	\$ 4,28	\$ 2,45	\$ 1,52	\$ 2,39	58%	10%
Otros	\$ 3,43	\$ 3,42		\$ 3,43	\$ 2,42	-29%	-29%
Precio medio	\$ 2,09	\$ 2,57	\$ 3,02	\$ 2,66	\$ 3,26	22%	56%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

El **aceite de oliva refinado (1509.90)** es el segundo tipo de aceite más importado dentro de la categoría con un total de 1.678 toneladas importadas en 2.006. No obstante, el volumen importado de este tipo de aceite tiende a decrecer con un descenso especial durante 2006, año en que su importación cayó un 22%.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva refinado (partida 1509.90) (Kilogramos y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	España	2.650.331	2.586.758	2.178.303	2.043.390	1.678.595	-18%	-37%
	%	97,65%	96,92%	85,41%	79,82%	84,07%		
2	Estados Unidos	36.254	78.351	372.139	479.718	267.669	-44%	638%
	%	1,34%	2,94%	14,59%	18,74%	13,41%		
3	Italia	11.164	3.865		36.895	50.516	37%	352%
	%	0,41%	0,14%		1,44%	2,53%		
4	Otros	16.341						-100%
	%	0,60%						
	TOTAL	2.714.090	2.668.974	2.550.442	2.560.003	1.996.780	-22%	-26%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

España es con diferencia el mayor importador de aceite de oliva refinado. Pese a ello, también es el país importador que más ha acusado el descenso en la importación de este producto. La importación de la subpartida arancelaria 1509.90 que llega a Puerto Rico vía Estados Unidos es la que más aumentado desde 2002 y representa en la actualidad más del 13% del total. Italia, que hace unos años apenas importaba en la Isla aceite de oliva refinado, importa a día de hoy el 2,53% del producto.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

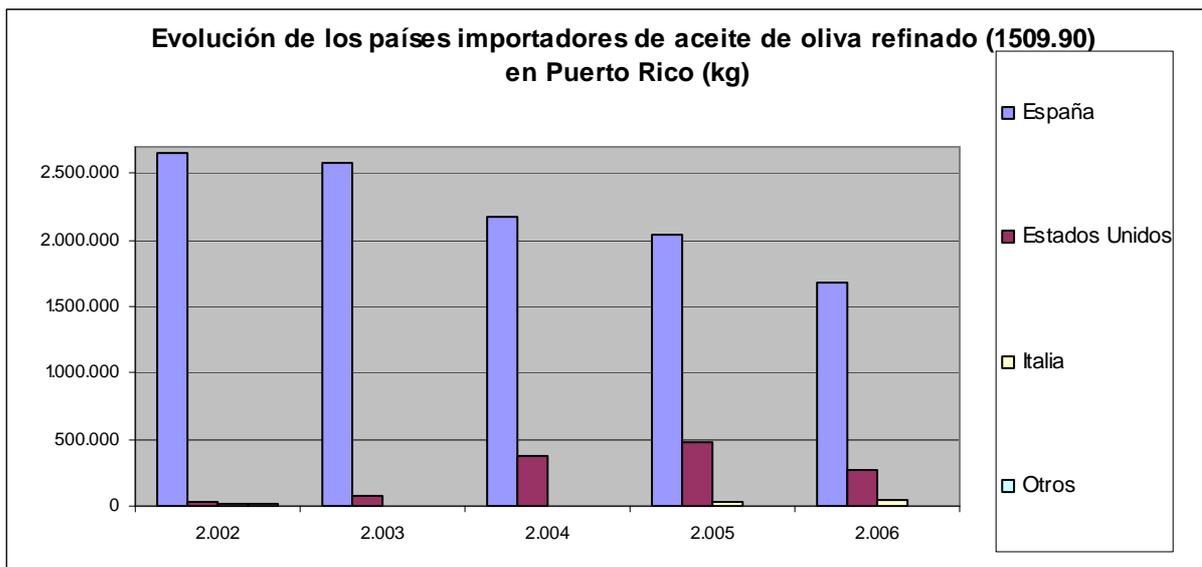


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

A pesar del descenso en el volumen de aceite de oliva refinado importado en Puerto Rico, el valor de las importaciones de este producto ha aumentado un 37% en los últimos años debido al encarecimiento del precio en origen y a la fortaleza del euro frente al dólar.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de oliva refinado (partida 1509.90) (Dólares EEUU y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	España	6.736.855	7.952.093	8.312.795	8.883.778	7.944.230	-11%	18%
	%	96,31%	97,00%	93,78%	87,37%	83,18%		
2	Estados Unidos	201.966	239.205	551.515	1.161.669	1.366.655	18%	577%
	%	2,89%	2,92%	6,22%	11,42%	14,31%		
3	Italia	24.646	6.837		122.804	239.704	95%	873%
	%	0,35%	0,08%	0,00%	1,21%	2,51%		
4	Otros	31.274						-100%
	%	0,45%						
	TOTAL	6.994.741	8.198.135	8.864.310	10.168.251	9.550.589	-6%	37%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

En términos de valor, España también sigue siendo el primer importador de aceite de oliva refinado. Si nos fijamos en el precio medio por país que importa este producto en la Isla, podemos ver que pese al incremento del precio en los últimos años, el aceite de oliva refinado importado en Puerto Rico desde España sigue siendo el más barato y quizás sea este hecho lo que le haya permitido al aceite de oliva refinado español mantener una cuota del 84% de las importaciones totales de esta categoría de producto.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Precio medio del aceite de oliva refinado (1509.90) importado en Puerto Rico

(Dólares EE.UU. por kilogramo y años naturales)

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
Estados Unidos	\$ 5,57	\$ 3,05	\$ 1,48	\$ 2,42	\$ 5,11	111%	-8%
Italia	\$ 2,21	\$ 1,77		\$ 3,33	\$ 4,75	43%	115%
España	\$ 2,54	\$ 3,07	\$ 3,82	\$ 4,35	\$ 4,73	9%	86%
Otros	\$ 1,91						-100%
Precio medio	\$ 2,58	\$ 3,07	\$ 3,48	\$ 3,97	\$ 4,78	20%	86%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Los demás aceites elaborados a base de aceituna (aceite de orujo de oliva) se incluyen en la partida arancelaria **1510.00**. Aunque este aceite no es aceite de oliva, en ocasiones se comercializa como tal en la Isla. La importación de este tipo de aceite ha crecido un 259% durante el último año gracias a la introducción del aceite argentino. Tradicionalmente era Italia el país que importaba en torno al 90% de este producto. Sin embargo, en 2006 el distribuidor Méndez & Co. introdujo en el mercado puertorriqueño el “aceite de oliva” de la marca argentina Lira y otros aceites argentinos como el aceite de la marca Ideal, que están compuestos, entre otros, por una parte de aceite de oliva. En un solo año, el aceite de orujo de oliva argentino ha pasado a representar un 76% del aceite de orujo importado y más de un 10% del total de aceites de oliva y orujo importados en Puerto Rico. De hecho, el crecimiento de la importación del aceite de orujo argentino, se puede decir que ha sido a costa de una reducción del aceite de oliva virgen y refinado más que en detrimento de otros países importadores de aceite de orujo. La importación española de aceite de orujo de oliva es insignificante. Estados Unidos, que tradicionalmente importaba este producto en la Isla, ha ido reduciendo su cuota hasta el punto de no importar aceite de orujo en el último año.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de orujo (partida 1510.00) (Kilogramos y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	Argentina %					541.044 76,28%		
2	Italia %	165.984 76,99%	201.096 90,35%	170.240 83,31%	183.008 92,51%	137.588 19,40%	-25%	-17%
3	Portugal %					21.280 3,00%		
4	España %			2.693 1,32%	898 0,45%	9.418 1,33%	949%	
5	Estados Unidos %	49.606 23,01%	21.482 9,65%	31.411 15,37%	13.916 7,03%		-100%	-100%
	TOTAL	215.590	222.578	204.344	197.822	709.330	259%	229%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

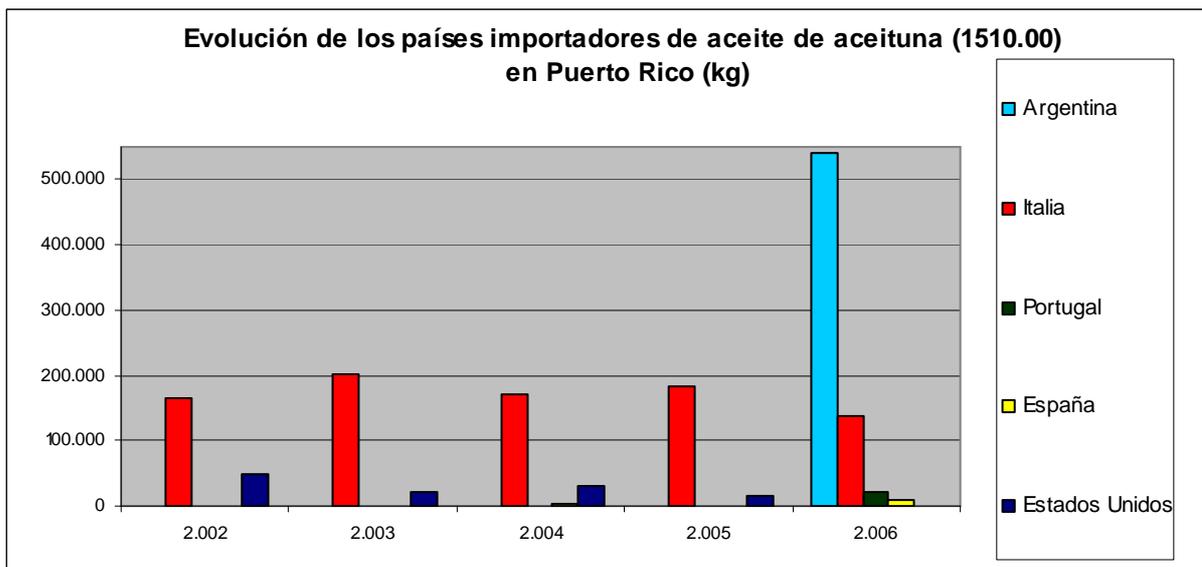


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

La importación total de aceite de orujo alcanzó el valor de 875.136 dólares en 2.006. Argentina como primer importador de este producto importó por valor de 413.575 dólares en ese año lo que supone un 47% del valor total de las importaciones. Italia, con una cuota de mercado muy inferior en cantidad, importó por un valor cercano al de las importaciones argentinas.

Importaciones Puertorriqueñas de aceite de orujo de oliva (partida 1510.00) (Dólares EEUU y años naturales)

Rk	País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
1	Argentina					413.575		
	%					47,26%		
2	Italia	168.644	217.426	335.193	433.424	370.718	-14%	120%
	%	71,25%	91,58%	92,93%	92,86%	42,36%		
3	Portugal					59.409		
	%					6,79%		
4	España			8.180	2.173	31.434	1347%	
	%			2,27%	0,47%	3,59%		
5	Estados Unidos	68.052	20.000	17.304	31.152		-100%	-100%
	%	28,75%	8,42%	4,80%	6,67%			
	TOTAL	236.696	237.426	360.677	466.749	875.136	87%	270%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

El hecho de que Argentina con una cuota de mercado muy superior a la de Italia importase este producto por un valor similar al del país mediterráneo se debe al precio medio de las importaciones argentinas. Como podemos ver en la siguiente tabla, Argentina, con una moneda que tras su devaluación en enero de 2002 sigue débil frente al dólar, importa este aceite a un precio muy inferior (0,76 dólares por kilo en 2006) al del resto de países importadores de

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

aceite de orujo, y más barato aún si cabe si se compara con el precio medio de la importación del aceite de oliva virgen y refinado (3,26 y 4,78 dólares por kilo respectivamente en 2006).

Precio medio del aceite de orujo de oliva (1510.00) importado en Puerto Rico

(Dólares EE.UU. por kilogramo y años naturales)

País	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	Variación 2005 - 06	Variación 2002 - 06
España			\$ 3,04	\$ 2,42	\$ 3,34	38%	
Portugal					\$ 2,79		
Italia	\$ 1,02	\$ 1,08	\$ 1,97	\$ 2,37	\$ 2,69	14%	165%
Argentina					\$ 0,76		
Estados Unidos	\$ 1,37	\$ 0,93	\$ 0,55	\$ 2,24		-100%	-100%
Precio medio	\$ 1,10	\$ 1,07	\$ 1,77	\$ 2,36	\$ 1,23	-48%	12%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

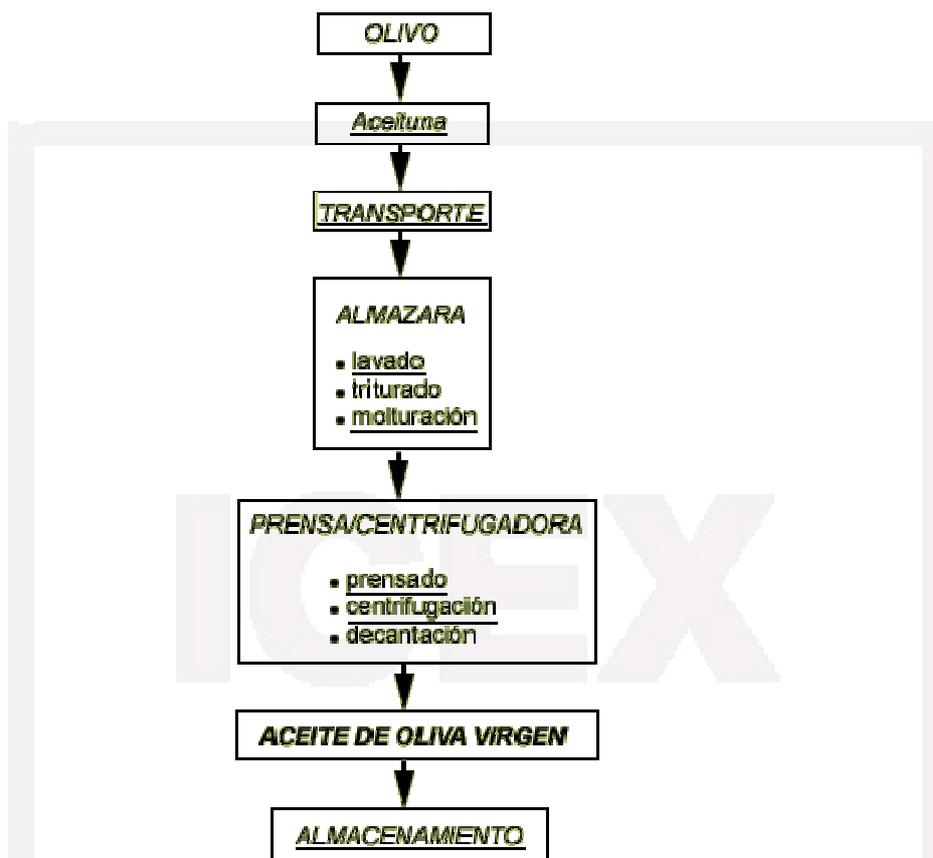
ICEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La obtención del aceite de oliva sigue los siguientes pasos:

Esquema del proceso



El olivo es un árbol típico de la cuenca mediterránea, ya que requiere una gran luminosidad y un clima caracterizado por inviernos suaves, otoños o primaveras lluviosas, veranos secos y cálidos. De ahí que los principales productores y exportadores sean países mediterráneos como Grecia, Italia y España a la cabeza de ellos. Sin embargo, otros países están empezando a producir cada vez más aceite de oliva. Este es el caso especialmente de Australia, Argentina y de Estados Unidos.

Pese a ello, el crecimiento del olivo es lento. Suele dar fruto al cabo de 5-10 años desde su plantación y no alcanza su pleno desarrollo hasta los 20. Desde los 35 a los 100-150 años se encuentra en su período de madurez y plena producción. Posteriormente envejece y sus rendimientos son desiguales. De este hecho deducimos que la entrada real de nuevos competidores en el mercado mundial del aceite de oliva será lenta y gradual.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

2.2. Obstáculos comerciales

- Normativa:

En Puerto Rico, todos los alimentos quedan bajo el control de la *Food and Drug Administration* (FDA).

La normativa federal que afecta al sector de la alimentación es la “*Food, Drug and Cosmetic Act*”, la “*Fair Packaging and Labeling Act*” y la “*Nutrition Labeling and Education Act*” (NLEA) de 1990. Esta última, referente al etiquetado nutricional (título 21 del Código de Regulaciones Federal³ de 6 de enero de 1993), es la más reciente y exigente y se aplica a todos los alimentos a la venta en Estados Unidos, por lo que vamos a hacer más hincapié en la misma.

Toda la información sobre **etiquetado** se encuentra en el título 21, parte 101 del *Code of Federal Regulation* (CFR), que pueden consultar directamente en la página web:

www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html

Todo envase alimenticio cuenta normalmente con dos áreas distintas: una etiqueta de presentación principal donde se incluye el nombre del producto y la marca; y otra informativa en la que aparece la información nutricional, la declaración de ingredientes y el nombre y dirección del productor, envasador o distribuidor. Estos tres datos se consideran una sola pieza de información, por lo que por regla general no se puede intercalar con otros elementos.

a) Etiquetado nutricional: el título 21, parte 101.9 del CFR establece todos los elementos nutricionales que deben ser obligatoriamente declarados en la etiqueta de un producto alimenticio, así como aquellos cuya declaración es voluntaria. En el caso del aceite de oliva, en principio sólo es obligatorio informar de:

- cantidad total de calorías
- calorías procedentes de la cantidad total de grasa
- cantidad total de grasa
- cantidad total de hidratos de carbono
- proteínas
- sodio

Será voluntaria la declaración de los siguientes elementos nutricionales:

- colesterol
- calorías procedentes de grasas saturadas
- grasas saturadas
- grasas no polisaturadas

³ CFR= *Code of Federal Regulations*. Código que recoge la normativa emanada de los Departamentos y Agencias federales. Consta de 50 títulos, cada uno de los cuales se divide en capítulos y éstos en partes.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

- grasas no monosaturadas

Cuando se incluya información sobre el colesterol, las grasas no monosaturadas o las polisaturadas, se deberán añadir las siguientes notas en la parte inferior del etiquetado:

“Not a significant source of dietary fiber, sugars, Vitamin A, Vitamin C, calcium and iron”

“Percent daily values are based on a 2000 calorie diet”

b) Descripción del producto: el nombre del producto debe aparecer en la etiqueta principal. Debe aparecer en inglés, aunque podría aparecer también en otros idiomas, y se colocará en líneas paralelas a la base del paquete o envase. Su tamaño no puede ser inferior a la mitad del tamaño del motivo más grande impreso en la etiqueta.

c) Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor: debe aparecer en la etiqueta, ya sea en la principal o en la que contiene la información nutricional. Se deberá poner el nombre de la empresa, así como su dirección postal o teléfono de contacto.

d) Presentación de la etiqueta nutricional: los elementos de la etiqueta nutricional llevarán asociados dos números. Uno de ellos indicará, en gramos, la cantidad de ese elemento que aparece en cada ración. El segundo número es un porcentaje que se calcula dividiendo la cantidad en gramos recién citada entre la cantidad que se recomienda que se tome en una dieta de 2.000 calorías.

e) Ración/porción: el *serving size* del aceite de oliva es una cucharada sopera con capacidad para 14,786 ml. No obstante, en la etiqueta se podrá redondear a 15 ml, pudiendo utilizar cualquiera de las dos cifras para calcular el número de raciones por envase (*servings per container*).

f) Declaración de contenido neto: debe situarse en la parte inferior de la etiqueta principal. Toda la información que aparece en la etiqueta principal debe ser clara y no incitar a error. En ningún caso las letras o números pueden ser inferiores a una sexta parte de una pulgada⁴.

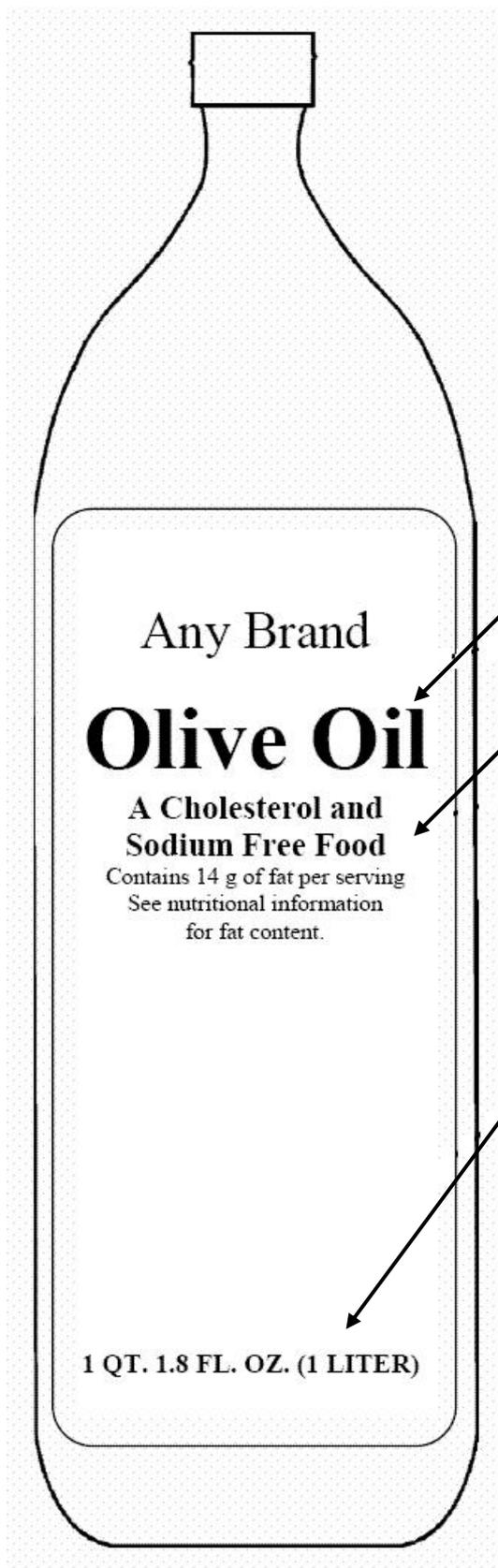
g) País de origen: la FDA establece que todos los productos o sus envases, importados en los Estados Unidos, deben indicar el país del que provienen de manera clara y en lugar legible, en la medida en que el tamaño del artículo o envase lo permita. Se podrán utilizar expresiones del tipo *“Made in Spain”* o *“Product of Spain”*. La expresión *“Made in EU”* no está reconocida en EE.UU.

h) Etiquetado en dos idiomas: la FDA establece que cuando la etiqueta contiene palabras o expresiones en otro idioma que no sea inglés, entonces, el resto de la información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.

⁴ 1 pulgada = 2,54 cm.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Ejemplo gráfico de etiquetado para el aceite de oliva



ETIQUETA FRONTAL

El tamaño de la letra que indica el producto genérico debe ser el mayor de los utilizados en la etiqueta y paralelo a la base de la misma

Cuando se incluya información sobre el colesterol, las grasas no monosaturadas o las polisaturadas, se deberá añadir la información que se observa en la parte inferior a la indicación sobre el colesterol

El indicador de tamaño de contenido debe estar escrito en un tono de color distinto al color de fondo de la etiqueta, en paralelo a la base de la misma y ubicado en la parte inferior por debajo del 30% de su altura

El tamaño de la letra requerido será distinto en función del tamaño de la etiqueta.

Si la información aparece en un idioma distinto al inglés, toda la información obligatoria deberá aparecer en el idioma extranjero y en inglés

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

ETIQUETA TRASERA

A Cholesterol and Sodium Free Food

Nutrition Facts
Serving Size 1 Tbsp (15mL)
Servings Per Container

Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal. 120
% Daily Value *	
Total Fat 14g	21 %
Saturated Fat 2g	9 %
Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 1.5g	
Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g	

Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Made in ...

The diagram shows a bottle with a label. Callouts point to various parts of the label: the 'A Cholesterol and Sodium Free Food' statement, the 'Nutrition Facts' table, the 'Made in ...' text, and a barcode. Each callout contains a specific instruction regarding labeling requirements.

Aquí la indicación sobre la ausencia de colesterol de puede añadir sin ningún tipo de información adicional

Aquí se deberá añadir la información nutricional del producto

El país de origen debe aparecer cerca de la dirección postal que aparezca en la etiqueta. Su tamaño debe ser visible y no inferior al de la letra que indica el nombre de la compañía

Nombre del distribuidor en EE.UU o embotellador en el extranjero

El código de barras no es exigido por el gobierno sino por los minoristas. Se deberá ubicar antes o después de toda la información requerida por el gobierno

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Para más información o consultas, puede dirigirse a la delegación puertorriqueña de la FDA:

Department of Health and Human Services

Food and Drug Administration (FDA)

San Juan District Office

466 Ave. Fernández Juncos

San Juan, Puerto Rico 00901-3223

Tlf.: (787) 474-9500

O bien puede contactar con la *Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia del Comercio Exterior* en Madrid que disponen de un equipo especializado.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

*Subdirección Gral. Inspección, Certificación y Asistencia Técnica
de Comercio Exterior*

Directora: D^a Teresa Zapatero Martínez

Paseo de la Castellana 162, planta 6

28046-MADRID

Tel. 91-349-3754

E-mail: sgsoivre.sccc@mcx.es

Además, el 12 de junio de 2002 la Administración estadounidense publicó la **Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo (Bioterrorism Act)**, que persigue incrementar la seguridad alimenticia nacional de Estados Unidos. A partir de la misma se exige el registro de establecimientos o alimentos previamente a la exportación a Estados Unidos y la notificación previa de los envíos. Puede obtener más información al respecto en la página web de la FDA: www.fda.gov

- Régimen Fiscal:

Puerto Rico, junto con los cincuenta Estados de la Unión y el Distrito de Columbia que alberga la sede del gobierno federal en la ciudad de Washington, constituyen el territorio aduanero de los Estados Unidos de Norteamérica. Toda mercancía comercializada en Puerto Rico queda sometida a un doble gravamen:

- a) Arancel Federal USA: grava toda mercancía que entra en el territorio aduanero norteamericano. En el arancel norteamericano (*Harmonized Tariff Schedule of the United States*) el aceite de oliva se incluye en el Capítulo 15, partidas 1509 y 1510. La columna aplicable a España es la correspondiente a "General". Este arancel se puede consultar on-line en la página web de la Comisión Norteamericana de Comercio Internacional (*United States International Trade Commission*): www.dataweb.usitc.gov/

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

En abril de 2007 el arancel para aceite de oliva y orujo procedente de España es de:

- 5 céntimos de dólar por kilogramo para contenedores de menos de 18 kg.
- 3,4 céntimos de dólar por kilogramo para el aceite importado en los demás tipos de contenedores.

b) El Impuesto sobre Ventas y Uso (IVU): el 15 de noviembre de 2006 se implementó un impuesto al consumo o “*sales tax*” de 7% (6% impuesto estatal y 1% municipal) y es el consumidor el que lo paga en el momento de la compra, es decir, que el impuesto se aplica sobre el precio de venta al consumidor. El comerciante es el encargado de remitir la recaudación al Departamento de Hacienda en o antes del día 20 del mes siguiente a la compra.

- Transporte:

El transporte del aceite de oliva de España a Puerto Rico se hace por vía marítima. Al mes llegan en torno a 20 barcos españoles al Puerto de San Juan, por lo que las comunicaciones son bastante extensas.

Las particulares *Leyes de Cabotaje* que se aplican en el transporte marítimo entre Estados Unidos y Puerto Rico obligan a que en el transporte de mercancías interestatal se utilice exclusivamente la marina mercante estadounidense. Al ser la flota más cara del mundo, el sobrecoste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) resta competitividad a los productos importados desde Estados Unidos. Por tanto, el exportador español no debe considerar la distancia como un obstáculo frente a Estados Unidos.

La mercancía viene embalada de fábrica, colocada en *pallets* y agrupada en contenedores.

- Embalaje y envases:

En materia de **embalajes**, hay que cumplir la normativa establecida por la Aduana Federal. Se deben tener muy en cuenta los requerimientos fitosanitarios en vigor para embalajes de madera, que son competencia del *Federal Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). En concreto hay que cumplir con la legislación de *Solid Wood Packing Material*, que somete a inspección los *pallets* y embalajes para evitar la entrada a Puerto Rico de insectos endémicos no existentes en la Isla.

En caso de que el resultado de la inspección (que se realiza por APHIS sobre un pequeño porcentaje de la carga) indique la presencia de algún insecto desconocido en Puerto Rico, se paralizará la mercancía exigiendo que:

- 1) sea devuelta a su país de origen
- 2) sea incinerada o destruida

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

3) se proceda a su fumigación, siempre de acuerdo a los procedimientos establecidos por el USDA para ese producto, siendo realizada por una compañía certificada por el USDA y bajo la supervisión de un inspector de esta agencia.

Los certificados de fumigación expedidos en países extranjeros como España no tienen ninguna validez en Puerto Rico, en cuanto que no han sido expedidos por compañías acreditadas por el USDA y bajo inspección de un oficial de Agricultura Federal.

La IPPC/FAO ha publicado una guía para regular los embalajes de madera en el transporte internacional (*Internacional Standards for Phytosanitary Measures 15; ISPM 15*) sobre la que se ha desarrollado la resolución de APHIS, y que exige que cualquier material de embalaje de madera sea adecuadamente tratado y marcado de acuerdo con un programa oficial desarrollado y supervisado por el organismo nacional encargado del control de plagas en el país de origen de la mercancía.

Para más información puede consultar la página web de APHIS:

<http://www.aphis.usda.gov/ppq/swp/import.html>

La presentación del producto está muy cuidada. Los **envases** principales son la botella de cristal y la lata, dominando la primera tanto si nos referimos a volumen de ventas como en el espacio que tienen asignadas en las góndolas de los diferentes puntos de venta. Esto es así porque el consumidor puertorriqueño prefiere la botella de cristal.

La presentación bajo el formato PET era característica de los aceites de maíz y vegetales hasta la llegada de la marca italiana Bertolli (aceite compuesto de aceite italiano, español, y tunecino, embotellado en Italia). De las referencias españolas, fue BETIS con su aceite de oliva para cocinar quien empezó a presentar su producto en este envase, siendo posteriormente otras firmas como La Española quienes se fueron sumando a esta modalidad. Entre otras hoy podemos encontrar bajo esta presentación en las góndolas de los supermercados algunas marcas como Hojiblanca.

En cuanto a la presentación en el punto de venta, el aceite de oliva ocupa alrededor del 35% del espacio en el lineal, siendo el restante espacio para el aceite de maíz y vegetal.

Los tamaños de presentación del producto son numerosos, siendo las unidades de medición las tradicionales en el sistema americano: los galones y las onzas fluidas. Por regla general, junto a estas medidas se expresa en la etiqueta su equivalencia en litros.

La siguiente tabla expresa las principales equivalencias entre ambos sistemas de medida:

SISTEMA AMERICANO	SISTEMA EUROPEO
1 onza fluida (Oz. Fl.)	0,0295 litros
8 onzas fluidas	0,2366 litros
16 onzas fluidas	0,4732 litros
24 onzas fluidas	0,7098 litros
32 onzas fluidas (1 quart)	0,9464 litros
96 onzas fluidas	2,8382 litros
1 galón	3,7854 litros

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Si nos referimos a las presentaciones del aceite en lata, las medidas más habituales son aquellas de 16oz (470 ml.), 32oz (946 ml.) y 128oz (3,78 ml.). Los envases de vidrio más vendidos son el de 500 ml y el de 750 ml. aunque para adaptarse a los hábitos de consumo y hacer el producto más económicamente accesible algunas marcas comercializan botellas de 125 ml., 250 ml. y 355 ml.

En el caso de aceites para cocinar que no sean de oliva el formato más vendido, por el contrario es aquel de 96 oz. Fl.; es decir 2,83 litros.

-Negociación y medios de pago:

Para conseguir despertar el interés del distribuidor puertorriqueño es importante complementar la información del producto con muestras. El contacto personal es también clave en la negociación, ya que Puerto Rico es un país donde las relaciones personales pueden llegar a ser mucho más eficaces que cualquier otra forma de comunicación.

Otro aspecto muy importante para los distribuidores es la promoción del producto que el fabricante esté dispuesto a realizar. El distribuidor local Méndez & Co. dejó de importar aceite de oliva español porque consideraba insuficiente el gasto que el fabricante español en cuestión dedicaba a la promoción del producto. En la actualidad este distribuidor importa aceite de oliva argentino de la marca Lira que financia en un 90% los gastos de promoción. Otros importadores locales como B. Fernández, son algo menos exigentes en la financiación de la promoción. Actualmente este importador distribuye el aceite de oliva español de la marca Rafael Salgado que financia alrededor del 50% de los gastos de promoción. Normalmente, el fabricante apoya la promoción en términos monetarios y es el importador el que implementa las acciones de promoción.

En cuanto al tipo de contrato, dados los problemas que pueden surgir en la relación, se recomienda la firma de un contrato por escrito y llevar a cabo un análisis previo de las *Leyes nº 21 y 75 del Representante de Ventas y Contratos de Distribución* respectivamente.

La forma de pago más frecuente es la transferencia bancaria, especialmente una vez que se ha creado una relación estable y prolongada entre el exportador y la compañía distribuidora. También se utiliza el cheque como medio de pago. Todo depende de la relación entre las partes y lo estipulado en el contrato. La carta de crédito no es un medio de cobro/pago internacional del gusto puertorriqueño, ya que se considera un medio rígido y costoso.

El pago puede hacerse al contado o a plazo (a 30 o 60 días), si bien depende mucho del estado de crédito que tenga cada compañía importadora y de la relación de confianza. Previo a la concesión del pago aplazado, las fábricas verifican el historial de crédito del importador a través de *Dun and Bradstreet* u otra compañía análoga. En ocasiones, si pagan al contado, se les ofrece un descuento por pronto pago. No obstante, esto depende del crédito de cada empresa. Si este no fuera muy bueno, el pago se haría siempre al contado.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

-Precios:

El mercado de alimentación en Puerto Rico es básicamente de importación ya que la Isla no es especialmente productora. Esto lleva a que en algunos casos, los precios sean muy superiores a los de Estados Unidos. Además, hay que tener en cuenta la ya citada Ley de Cabotaje (*Ley Jones de 1917*), que hace que el sobre costo del flete entre Puerto Rico y Estados Unidos respecto a aquel disponible en el mercado internacional sea del 20%.

En Puerto Rico existe una especial sensibilidad de los consumidores a las rebajas en precio, que será mayor o menor según el tipo de producto. En el caso del aceite de oliva el consumidor responde muy bien a las promociones.

En los últimos años, hemos vivido un fenómeno de apreciación del euro frente al dólar. Ello ha derivado en un ligero ascenso en los precios del aceite de oliva en Puerto Rico, que sin embargo no ha afectado en exceso a la demanda.

Los precios medios del aceite de oliva observados en los principales supermercados en mayo de 2007 son los siguientes para cada tamaño de botella:

Tamaño		Precio medio
ml	Oz	
125	4,25	\$ 1,99
237	8	\$ 2,99
250	8,5	\$ 3,29
355	12	\$ 4,19
470	16	\$ 4,74
500	17	\$ 7,12
750	25,5	\$ 7,99

En general las marcas de aceite de oliva italiano tienen un precio de venta al público inferior al de las marcas de aceite de oliva español.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Ya hemos visto que en Puerto Rico la alimentación es principalmente de importación. Existe una serie de empresas que se dedican a la importación de alimentos y que tienen gran tradición en la Isla. Éstas se encargan de distribuir y abastecer al mercado local llegando a cualquier tipo de establecimiento, ya sea de pequeño tamaño, o sean grupos grandes de distribución minorista. Estos importadores constituyen el canal de entrada más adecuado para la exportación de aceite de oliva. Se trata de un sector muy concentrado en el que son pocas empresas importadoras las que acaparan la mayor parte de las ventas.

Las grandes cadenas de distribución minorista desearían importar directamente, lo que sucede es que las empresas importadoras tienen contratos en exclusiva con las firmas proveedoras y esto mina las intenciones de muchas de las grandes cadenas de supermercados de poder comprar directamente al proveedor extranjero.

Durante décadas, estos grandes grupos importadores de Puerto Rico han crecido bajo la protección de la Ley 75 de distribución que limita la capacidad de los fabricantes extranjeros o estadounidenses de modificar o finalizar los contratos de distribución. Sin embargo, durante los últimos años, los importadores locales, en especial aquellos que trabajan en el sector de la alimentación, han visto como su ventaja obtenida a partir de la Ley 75 se ha visto reducida debido a la entrada de grandes grupos de distribución estadounidenses como Wal-Mart o Costco, quienes importan y comercializan sus productos directamente evitando así la intermediación de los distribuidores locales. Asimismo, en el sector de la alimentación muchos pequeños detallistas y cafeterías están dejando de comprar a los importadores tradicionales para pasar a realizar sus compras a las grandes cadenas estadounidenses que ofrecen productos a unos precios inferiores.

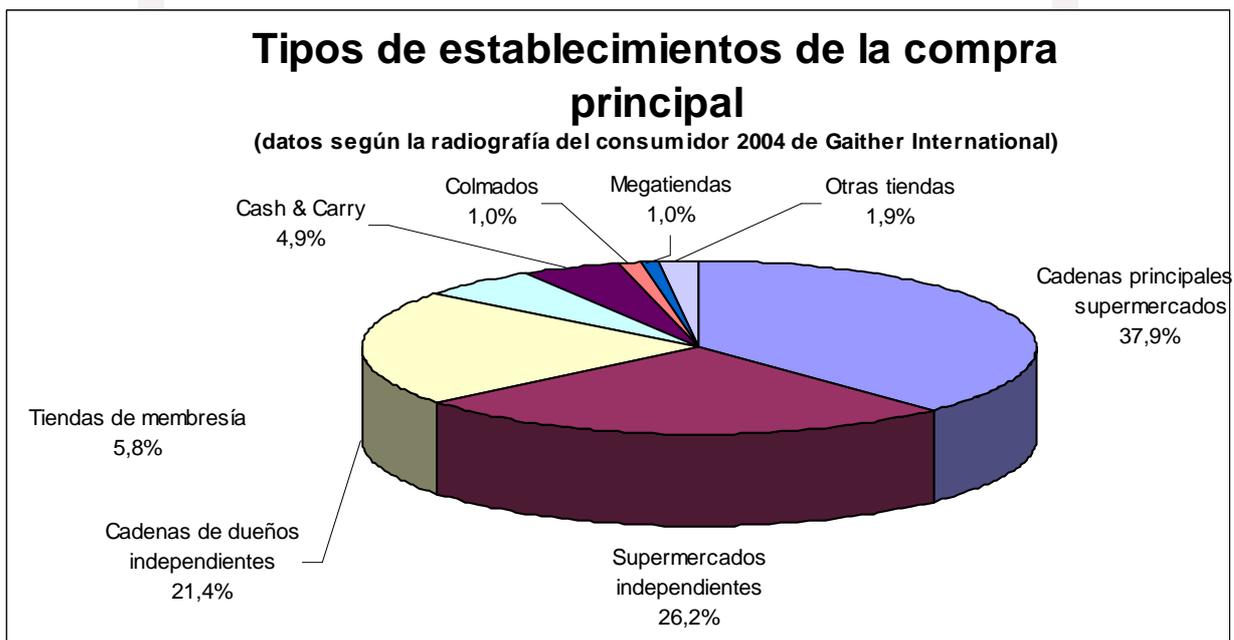
Vemos así como la cadena de distribución tradicional comienza a alterar el modo de funcionar de sus eslabones. No obstante, todavía podemos decir que el esquema básico de la distribución de productos de alimentación comienza en el productor, que pasa por el importador local que a su vez vende a los distintos puntos de venta minorista.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Podemos señalar los siguientes canales de distribución minorista en el sector de la alimentación:

- Cadenas de supermercados.
- Cash & Carry.
- Tiendas de membresía.
- Megatiendas por departamento.
- Farmacias.
- Colmados.
- Panaderías.
- Tiendas de Exquisiteces.
- Tiendas de conveniencia.

Al canal de distribución minorista de alimentación en general, incluido el aceite de oliva, hay que añadir el canal institucional⁵ como eslabón paralelo a la distribución minorista dentro del canal de comercialización de productos de alimentación.



Según el estudio “Radiografía del Consumidor” publicado por Gaither Internacional en 2004, el formato minorista con mayor volumen de ventas en ese año fue la gran distribución compuesta por las grandes cadenas de supermercados locales y estadounidenses. Le siguen con un 26,2% y un 21,4 % del mercado los supermercados independientes y las pequeñas cadenas de supermercados. Con un menor volumen de ventas están las tiendas de membresía (5,8%) las cuales requieren el pago de una cuota anual para ser socio y poder realizar la

⁵ Restaurantes, hoteles, cafeterías, servicios de catering y elaboradores de productos de alimentación.

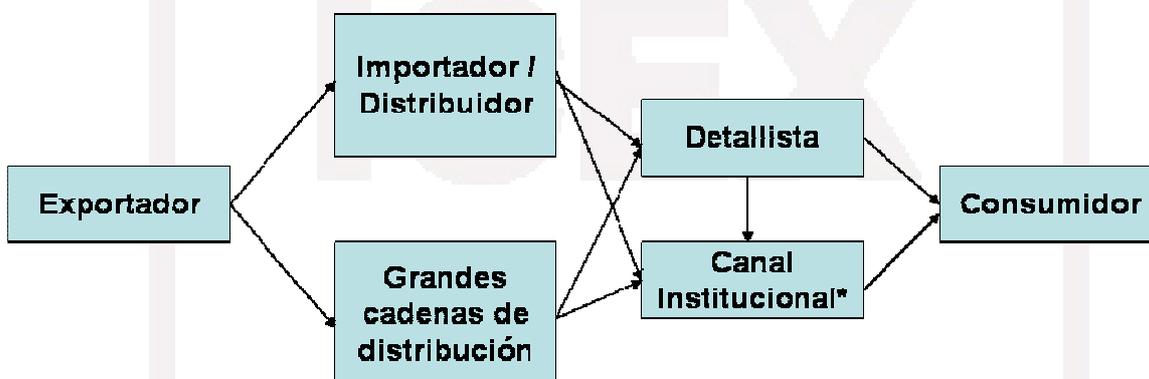
EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

compra en sus establecimientos. Los Cash & Carry constituyen otro formato comercial que acapara casi un 5% de las ventas de alimentación minorista. Otro tipo de establecimientos son los colmados y las megatiendas.

En el caso específico del aceite de oliva, el canal más habitual para llegar al consumidor es el de los grandes supermercados (frente a mayoristas y otros detallistas). En las cadenas de supermercados el aceite de oliva tiene mayor presencia en el lineal que en el resto de puntos de venta. La venta de aceite de oliva en el canal mayorista es reducida y el único tipo de aceite que adquiere cierta relevancia y fuerza en este canal es el aceite vegetal. Dos terceras partes del aceite comestible se distribuyen a través de supermercados. El otro tercio corresponde básicamente a los mayoristas.

1.2. Esquema de la distribución

La distribución de aceite de oliva y otros productos de alimentación sigue un canal largo de distribución en Puerto Rico. Así, el exportador debe pasar por un importador para poder llegar a la distribución minorista donde compra el consumidor final, o para poder acceder al canal institucional (restaurantes, comedores, hoteles y catering) donde el consumidor final consume. Son muy pocos los detallistas que compran directamente a los productores.



1.3. Principales distribuidores

Una vez mencionados los eslabones que componen la cadena de distribución y los principales formatos de venta detallista, pasamos a ver cuáles son las principales empresas dentro de cada eslabón y formato de la cadena de distribución.

A) Importadores / Distribuidores:

Como ya hemos comentado se trata de un sector muy concentrado en el que son muy pocos grandes importadores los que canalizan la mayor parte de la introducción de alimentos y bebidas en la Isla. Si tenemos en cuenta que algunos de los grandes importadores sólo comer-

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

cializan las marcas propias que ellos fabrican, el número de importadores es, si cabe, aún menor.

A continuación podemos observar el gráfico que muestra el porcentaje de de cuota de mercado de los principales importadores de alimentación y bebidas en términos de cifra bruta de ventas del año 2.005. La cifra de ventas brutas para el conjunto de los 27 principales importadores en ese año fue de 4.089 millones de dólares.

Principales importadores de alimentación y bebidas en Puerto Rico en 2005.

Rk	Nombre	Ventas brutas en 2005 \$	Cuota de mercado	Nº. de empleados a tiempo completo	Producto importados ⁶
1	V. Suárez & Co CCI Limited Partnership (Coca Cola PR Bottlers)	558.000.000	13,6%	519	A, B
2	Plaza Provisión	400.000.000	9,8%	800	B
3	Méndez & Co	318.000.000	7,8%	506	A
4	Northwestern Selecta	284.000.000	6,9%	455	A, B
5	Packers Provision Co. Of PR	227.000.000	5,6%	310	A
6	Pepsiamericas	215.000.000	5,3%	573	A
7	Puerto Rico Supplies	213.000.000	5,2%	725	B
8	B. Fernández Hnos	210.355.573	5,1%	221	A
9	Kraft Foods PR	200.000.000	4,9%	300	A, B
10	Ballester Hermanos	193.653.000	4,7%	50	A
11	Destilería Serrallés	177.000.000	4,3%	250	A, B
12	VTM Group	135.676.277	3,3%	368	B
13	Holsum	130.269.776	3,2%	459	B
14	Luchetti (Goya PR)	110.500.000	2,7%	858	A
15	Caribbean Produce Exchange	98.000.000	2,4%	600	A
16	Able Sales Compañy	93.600.000	2,3%	245	A
17	Pepsico Foods	90.000.000	2,2%	115	A
18	BEC Corp	80.000.000	2,0%	650	A
19	Colomer & Suárez	67.925.486	1,7%	160	A
20	Central Produce El Jibarito	59.000.000	1,4%	120	A
21	Payco Foods	55.195.163	1,3%	180	A
22	Gerber Company	50.000.000	1,2%	200	A
23	Efrain Nñez	39.387.000	1,0%	90	A
24	Empresas La Famosa	25.000.000	0,6%	70	A
25	Fernando C. Pujals & Bros	24.000.000	0,6%	57	B
26	Colón Brothers	22.000.000	0,5%	70	A
27		13.000.000	0,3%	45	B

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

⁶ A = alimentación, B = bebidas

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

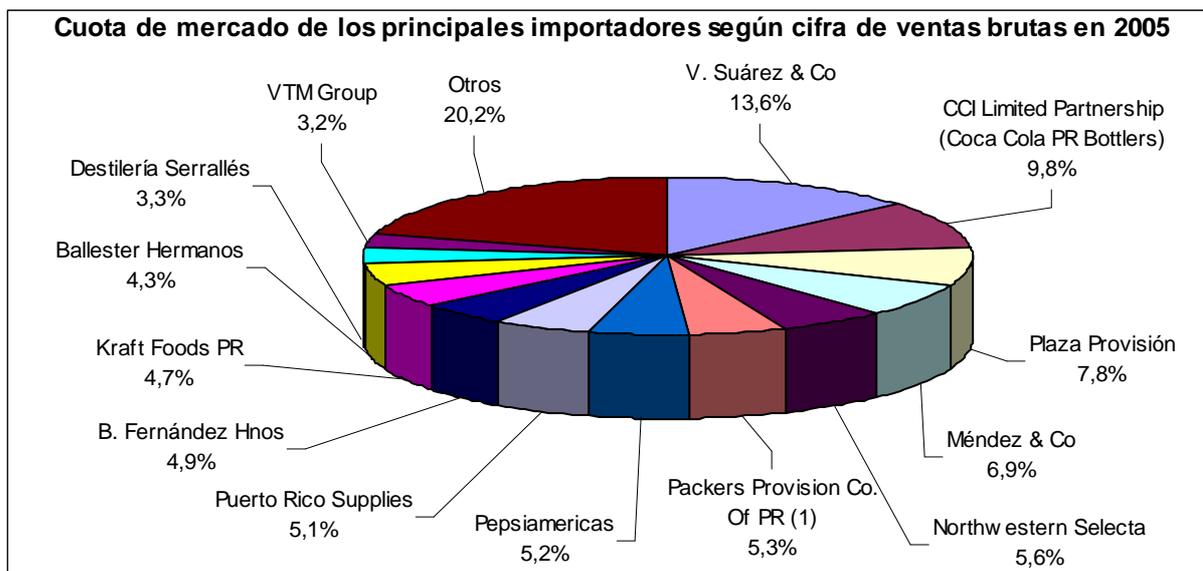


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

(1) En 2004 fue adquirida por el líder del mercado V. Suárez & Co.

Como acabamos de comentar, algunos de los importadores se limitan a introducir en la Isla los productos fabricados por su empresa matriz. Este es el caso de importadores como CCI Limited Partnership que distribuye la Coca-Cola o Goya Foods que comercializa productos agroalimentarios (aceite de oliva incluido) de su propia marca. Si no tenemos en cuenta a este tipo de importadores podemos decir que los principales importadores de alimentos son V. Suárez & Co. (líder del mercado y que en 2004 adquirió Packers Provisions), Plaza Provision (importa la marca Mazola) Méndez & Co. (importa el aceite de oliva argentino Lira), B. Fernández (importa la marca española Rafael Salgado), Ballester Hermanos (importa la marca Betis, líder de aceite de oliva en la Isla), y VTM (importa la marca Hojiblanca). El aceite de oliva italiano Bertolli lo importa la empresa Unilever.

B) Distribución minorista

- Cadenas de Supermercados y Cash & Carry:

Los supermercados son tiendas que comercializan los productos dirigidos a un mercado masivo. Suele haber numerosos artículos en oferta y la rotación de la mercancía es muy alta. En la actualidad hay unos 250 supermercados y Cash & Carry en la Isla, la mayor parte de ellos concentrados en el área metropolitana de San Juan. Los supermercados poseen una dimensión media de 3.716 metros cuadrados y se dice que es uno de los países con mayor concentración de supermercados por metro cuadrado.

Además de existir el típico concepto de supermercado, en el que una gran cadena de supermercados posee varios establecimientos dentro del país, en Puerto Rico existe otro tipo de negocio diferente.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

A raíz de la entrada de grandes supermercados a la Isla durante los años 40, muchos de los pequeños supermercados locales ya existentes tuvieron que unirse para poder sobrevivir en el sector cada vez más competitivo. Al unirse conseguían tener mayor poder frente a los distribuidores y tener así mejores precios. De esta manera surgieron los supermercados que operan bajo un mismo nombre comercial pero con dueños independientes.

Por lo general se ubican cerca de las urbanizaciones y las barriadas y no necesariamente en los grandes centros comerciales. La gran ventaja con la que cuentan estos tipos de tiendas es que en la mayoría de los casos el dueño es el que dirige el negocio por lo que se elimina gran parte de la burocracia existente en las grandes cadenas y se agiliza la capacidad de respuesta ante cualquier contratiempo. Además el dueño está en constante contacto con el cliente, sabe que es lo que éste necesita y en donde están las debilidades de la tienda.

Principales Supermercados y Cash & Carry en Puerto Rico en 2005.

Rk	Nombre	Ventas brutas en 2005 \$	Cuota de mercado	Nº de Establecimientos	Nº. de empleados a tiempo completo
1	Supermercados Econo	620.000.000	17,9%	40	3700
2	Supermercados Amigo	526.060.000	15,2%	31	N/P
3	Pueblo	465.950.000	13,4%	38	2647
4	Supermercados Grande	400.000.000	11,5%	30	2300
5	Supermercados Pitusa	283.440.000	8,2%	16	1580
6	J.F. Montalvo Cash & Carry	244.611.000	7,1%	15	572
7	Supermercados Mr. Special	235.477.642	6,8%	15	1091
8	Supermercados Selectos	180.000.000	5,2%	26	850
9	Ralph's Food Warehouse	124.500.000	3,6%	5	N/P
10	Supermercados del Este	93.500.000	2,7%	4	418
11	Ponce Cash & Carry	76.500.000	2,2%	6	650
12	SuperMax	70.000.000	2,0%	6	357
13	Hnos. Santiago Cash & Carry	58.000.000	1,7%	2	147
14	Supermercados Plaza Gigante	46.923.000	1,4%	7	410
15	Hatillo Kash & Karry	43.500.000	1,3%	2	130

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

Del total de supermercados existentes en las Isla, el líder en el sector es *Econo*, que en el 2005 contaba con un total de 40 tiendas. El principal motivo de su liderato es el incremento de las superficies de sus tiendas, así como la remodelación de los locales y los mejores precios ofrecidos. *Econo*, gracias a su adquisición de locales más grandes localizados en urbanizaciones y barriadas, se ha convertido en la cadena número uno en número de establecimientos así como en cifra de ventas.

En segundo lugar se encuentra *Supermercados Amigo* con un total de ventas de 526 millones de dólares en el 2005. En noviembre de 2002 la cadena fue comprada por *Wal-Mart* y varios cambios se realizaron en las tiendas con el fin de ajustarse al sistema de la cadena estadounidense. Con el cambio de dirección los consumidores observaron que *Amigo* dejó de tener la gran variedad de productos y marcas locales que siempre la habían caracterizado lo que ocasionó una caída de las ventas de 592 millones de dólares en el 2002 a 520 millones de dólares.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

res en 2003. A pesar de que *Wal-Mart* y *Supermercados Amigo* pertenecen al mismo grupo los productos ofertados no son siempre los mismos y los precios pueden ser dispares.

Supermercados Pueblo ocupa la tercera posición en cifra de ventas dentro de Puerto Rico. Esta cadena basa su estrategia en ubicarse en centros comerciales y en áreas de mucho tráfico y visibilidad. Líder del sector hace diez años ha perdido más de un 30% de cifra de ventas desde entonces y durante el último año ha cerrado 8 de sus establecimientos en la Isla.

Según un estudio de Radiografía del Consumidor de 2005, la mayoría de los consumidores (79%) hace sus compras en supermercados, gastando una media de 221 dólares en alimentos. Es un formato claramente en expansión. Pese a la reducción de la venta al detalle durante el último año, este formato sigue creciendo y tanto las cadenas locales como las estadounidenses siguen un proceso de expansión con la apertura de nuevos establecimientos.

Según ese mismo estudio, *Econo* es percibida como la cadena que tiene mejores ofertas, *Amigo* captura el atributo de variedad de marcas genéricas mientras que *Pitusa* y *Mr. Special* se caracterizan porque no hay que esperar mucho para pagar. La cadena *Pueblo* destaca por sus departamentos de panadería, delicatessen y productos gourmet.

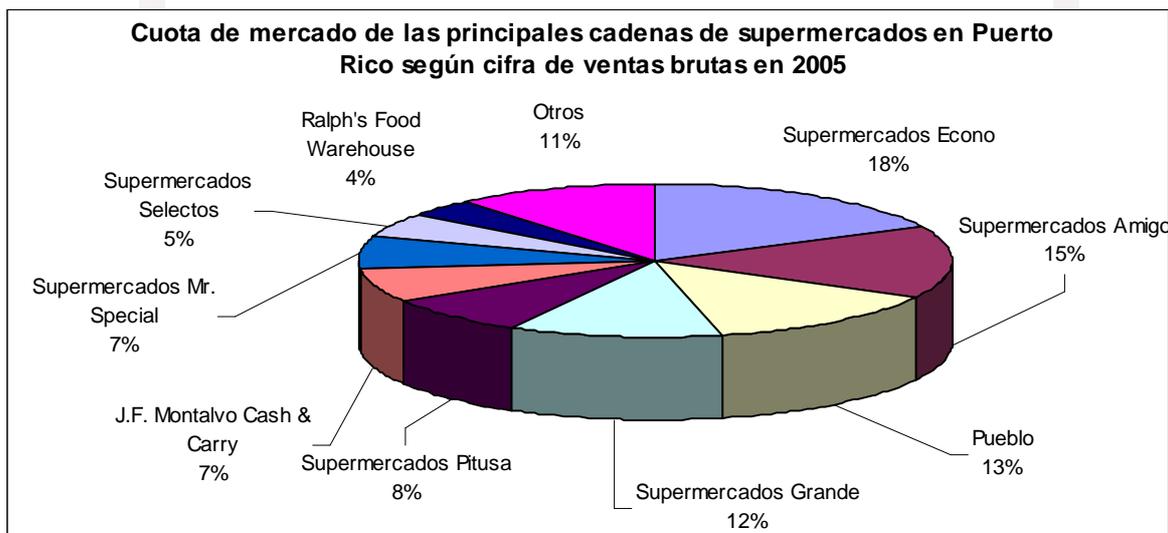


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

El término *Cash & Carry* según el Standard Industrial Classification (SIC), inicialmente se refería a aquellos mayoristas que vendían sus productos y bienes en cajas y el formato de la tienda era un almacén de venta al por mayor. Esa definición fue modificada por el North American Industry Classification System (NAICS) ya que hoy en día los *Cash & Carry* han cambiado sus tiendas y ya no son almacenes de venta al por mayor, sino establecimientos en donde la mercancía se dispone en estanterías con el propósito de atraer al cliente. Además estas tiendas están abiertas para el público en general, por lo que no son siempre mayoristas. Incurren en menores costes de instalación, personal y servicio que cualquier detallista. Venden en grandes cantidades y el comprador paga la mercancía a la hora de retirar el producto. Compran grandes volúmenes y disponen de almacenes propios.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Por lo general siempre han sido los proveedores de colmados, cafeterías y pequeños supermercados pero en los últimos años han tenido que competir con los clubs de membresía ya que estos últimos ofrecen precios más bajos y las instalaciones son más modernas y cómodas. Debido a la fuerte competencia por la que está pasando el sector se está viendo reducido el número de los *Cash & Carry*, bien sea por el cierre de negocios, por adquisiciones o por las consolidaciones que se están realizando.

De entre los cambios realizados por los *Cash & Carry* para sobrevivir destaca: la remodelación de las instalaciones, incrementos de los formatos de presentación de los productos -un ejemplo es la posibilidad de comprar un solo paquete de un producto o 6 paquetes a la vez- y tener su propio centro de distribución para reducir costes y mejorar la rapidez de la distribución. Muchos de los *Cash & Carry*, como *Ralp's Food Warehouse*, *Plaza Loíza* o *Hatillo Kash & Karry* han expandido su negocio al formato supermercado.

- Warehouse clubs o tiendas de membresía:

Son grandes superficies, situadas en la periferia de los grandes centros urbanos. Surgieron en Estados Unidos como centrales de compra donde los consumidores, agrupados, aumentaban su poder de negociación de cara a los fabricantes consiguiendo mejores precios y evitando intermediarios que encareciesen los productos. Proponiendo precios de un 15% a un 30% de media inferiores a los existentes en los circuitos de distribución naturales, basan su funcionamiento en un servicio reducido, una presentación simplificada en estanterías y en una política de precios bastante agresiva. El acceso a los mismos está permitido sólo a los miembros del club, los cuales pagan una cuota anual en torno 100 dólares anuales. Al final del año, cada socio recibe un bono en función de su volumen de compras realizado a lo largo del año.

Estas mega tiendas o "*Club Stores*" además de vender productos alimenticios tienen otras secciones como electrónica o confección. Los formatos son grandes, familiares, el servicio es menor que en un supermercado y se incurre en costes bajos de imposición de productos. A cambio, los socios se benefician de precios bajos. No obstante, recientemente se está desarrollando una política de compras de productos de mejor calidad y más marcas, a fin de responder al cambio de la demanda que se ha producido a favor de productos de mejor calidad. Como contrapartida, es evidente que los clubes exigirán a sus proveedores el respeto de determinadas normas relativas al envasado, la distribución, el transporte o la manipulación y almacenamiento en palés.

En 2004 este formato comercial canalizaba el 5,8% de las ventas minoristas de alimentación. La primera mega tienda que entró en la Isla fue *Pace Membership Warehouse* que posteriormente fue adquirida por **Sam's Club (Grupo Wal-Mart)**, actual líder del formato junto con **Costco**. Estos minoristas importan directamente los productos que venden, sin necesidad de intermediarios, lo que evita el tener que pasar por ningún otro tipo de importador, que cobre la comisión respectiva. Además, ninguno de los dos, por ejemplo, cobra cantidad alguna a cambio del derecho a estar en la lista de proveedores o productos referenciados.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

- Tiendas por departamento

Las tiendas por departamentos o grandes almacenes son aquellas tiendas que se dividen en diferentes secciones atendiendo al tipo de producto vendido. Las secciones se pueden subdividir dependiendo de las marcas ofrecidas. Por lo general en este tipo de establecimientos se puede encontrar una gran variedad de productos: ropa, accesorios para el hogar, productos electrónicos y cada vez presentan una mayor gama de alimentos entre su oferta.

Estas tiendas no requieren el pago de una suscripción. Sin embargo, al igual que las tiendas de membresía, importan directamente los productos que venden, evitando así los intermediarios. Dominan el formato comercial las grandes cadenas de distribución americanas con fuerte poder de compra frente a los proveedores. Por lo general tienen su sede en Estados Unidos lo que les lleva a realizar la mayoría de sus compras de manera centralizada.

En la siguiente tabla se pueden ver las principales cadenas de tiendas por departamento según su cifra de ventas en Puerto Rico durante 2.005.

Cuota de mercado de las principales tiendas por departamento en Puerto Rico según cifra de ventas brutas en 2005

Rk	Nombre	Ventas brutas en 2005 \$	Cuota de mercado	Nº de Establecimientos	Nº. de empleados a tiempo completo
1	Wal-Mart	620.000.000	28,2%	13	4.000
2	Sears	415.000.000	18,9%	10	2.440
3	Kmart	400.000.000	18,2%	23	3.000
4	Almacenes Pitusa	252.000.000	11,5%	47	1.752
5	JC Penney	142.453.000	6,5%	7	2.000
6	J. Pica & Cia	136.877.125	6,2%	18	850
7	Marshalls	132.700.000	6,0%	14	1.550
8	Macy's	45.093.000	2,1%	1	350
9	Topeka	28.529.982	1,3%	6	170
10	La Reina Management	27.000.000	1,2%	19	84

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

Se observan dos categorías de tiendas por departamentos. Por un lado estaría el grupo formado por *Sears*, *J.C. Penney* o *Macy's*, que se caracterizan por ser tiendas orientadas hacia productos de calidad media-alta con precios también medios-altos. En la otra categoría se encuentran *Wal-Mart*, *KMart* y *Marshall* que son puntos de venta enfocados hacia ventas de tipo masivo, buscando rotación de productos y volumen de ventas, por lo que los precios suelen ser más bajos que en la categoría anterior. En estas tiendas según un estudio de la *Cámara de Comerciantes Mayoristas de Puerto Rico*, el 93% de las veces, las compras las realiza el ama de casa y ella considera la variedad tan importante como los especiales (descuentos en el precio del producto) y la política de precios bajos. La proporción de amas de casa trabajadoras que compran en este tipo de establecimientos es superior a la de otros canales debido a los convenientes horarios de apertura.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

El grupo de la categoría suele ubicarse dentro de los centros comerciales mientras que las tiendas destinadas a las ventas masivas se localizan en las afueras de los grandes núcleos urbanos o en las proximidades de los centros comerciales.

Tal y como muestra el gráfico, atendiendo a las ventas brutas realizadas en el año 2005, la principal cadena dentro de la Isla fue *Wal-Mart* con un total estimado de 620 millones de dólares (*Wal-Mart* adquirió a finales de 2002 *Amigo*, la segunda cadena de supermercados de la Isla y también gestiona las tiendas de membresía *Sam's Club*). Le siguen en cifra de ventas *Sears* y *Kmart*. Debido al cierre de 3 de las tiendas de *Kmart* en Puerto Rico a lo largo del 2003, esta cadena pasó de ocupar el segundo lugar en el 2002 a estar en la tercera posición el año siguiente. En 2005 sus ventas brutas fueron de 400 millones de dólares.

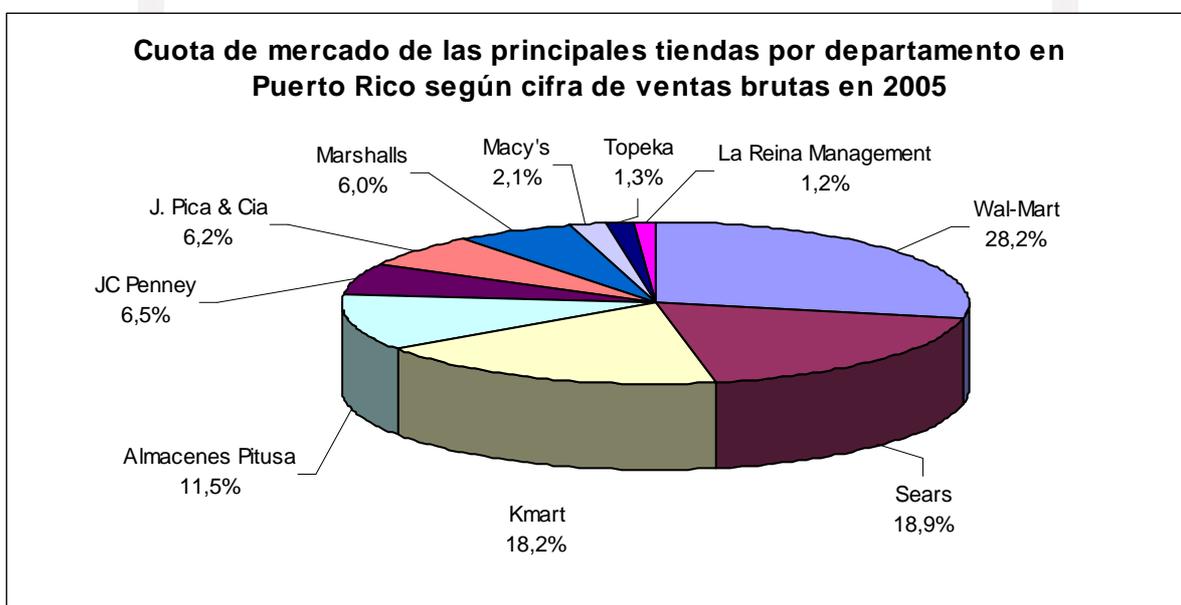


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

Otro dato a resaltar son las ventas de *Macy's*. Esta tienda por departamentos ocupa el octavo lugar en lo que se refiere a las ventas brutas dentro de Puerto Rico pese a constar con una sola tienda en toda la Isla.

- Farmacias:

Las farmacias en Puerto Rico, a diferencia que en España, ofrecen una gran variedad de productos. Junto a las medicinas, cosméticos, línea de aseo personal o perfumes se puede encontrar material de papelería, otros artículos y alimentos, si bien no hemos observado una amplia oferta de aceites en este tipo de establecimientos.

Existen más de 1.000 farmacias en Puerto Rico que se clasifican en Farmacias de la Comunidad y Cadenas de Farmacias.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Mientras que las Cadenas de Farmacias tienen dueño extranjero (por lo general estadounidense) las Farmacias de la Comunidad son aquellas cuyo dueño es local. Aunque un puertorriqueño tenga más de un establecimiento dentro de la Isla sigue estando dentro de esta clasificación. Con el fin de que las Farmacias de la Comunidad puedan competir con las cadenas de farmacias diversas asociaciones las ayudan tanto con la compra de los productos como con los problemas legislativos.

Los dos líderes indiscutibles del mercado son Walgreens y la cadena local El Amal. Según datos recogidos por el Caribbean Business en el 2005 la principal farmacia en Puerto Rico fue la cadena estadounidense Walgreens con un volumen de ventas brutas estimadas de 515 millones de dólares y un total de 68 tiendas. En segundo lugar destaca *Farmacias el Amal* con 206 millones de dólares vendidos. Ambas farmacias tienen un gran número de empleados ya que contratan a más de 1.000 personas. Al observar el total de empleados de las demás cadenas, vemos como éstas son mucho más pequeñas que las dos cadenas principales ya que contratan a un número mucho más reducido.

A parte de estos dos gigantes existe en Puerto Rico un amplio número de farmacias de la comunidad.

Principales farmacias en Puerto Rico según cifra de ventas brutas en 2005

Rk	Nombre	Ventas brutas en 2005 \$	Nº de Establecimientos	Nº. de empleados a tiempo completo
1	Walgreens	515.000.000	68	3.135
2	El Amal	206.500.000	59	1.100
3	Farmacias Plaza	35.800.000	15	273
4	Nova Infusion & Compounding Pharmacy	22.000.000	1	70
5	Farmacia Medina	16.366.702	5	68
6	Farmacias Caridad	14.775.000	5	104
7	Farmacia Belmonte	7.259.314	4	70
8	Farmacia Lorraine	7.000.000	1	47
9	F. Villa Caparra	6.398.000	2	22
10	F. Ruiz Belvis	5.000.000	3	73
11	Farmacia Caribe	3.800.000	2	27
12	Super Farmacia Vanga	3.600.000	1	18
13	Pharmacy Associated System	2.400.000	1	9
14	La Botica	2.000.000	1	20
15	Super Farmacia Nelía	2.000.000	1	22
16	KGH Inc. (Farmacia Siempreabierta)	1.800.000	1	21
17	Farmacia Marilú	1.684.270	1	20
18	Farmacia San Arcángel	1.429.568	1	9

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

- Otras tiendas:

Colmado:

Los colmados, conocidos en España como tiendas de barrio, son pequeñas tiendas de tipo tradicional. Se aprovisionan principalmente de mayoristas, importadores y distribuidores, en los últimos años han aumentado sus compras en los almacenes para socios ya que los precios son más económicos. Los precios son superiores a los de las cadenas de supermercados, pero el trato es más personal y cuidadoso. Por lo general hay uno o dos empleados en la tienda y suelen conocer los gustos de los clientes.

Panaderías:

En Puerto Rico se entiende por panaderías a aquellos establecimientos que sirven comidas a precios más económicos que en cualquier restaurante- y en el que también se pueden adquirir productos alimenticios. La gran mayoría de las panaderías pertenecen a cubanos o a españoles, lo que explica la presencia de numerosos productos de alimentación procedentes de España (aceite de oliva, aceitunas, legumbres, quesos, vinos, etc.) así como la elaboración de comidas típicas españolas.

Se ubican cerca de los núcleos urbanos y por lo general no cuentan con servicio de aparcamiento o éste es muy limitado, lo que puede suponer un problema para el consumidor puertorriqueño. Los precios son superiores a los de los supermercados y tiendas especializadas ya que los productos son de muy buena calidad.

En los últimos años las panaderías han visto aumentar la competencia debido a la proliferación de tiendas de conveniencia-como las tiendas en las gasolineras- y al aumento de los "Fast Food", que hace que los jóvenes prefieran ir allí a comer en vez de consumir en las panaderías.

A pesar de que *Los Cidrines* operó en forma de franquicia durante 20 años decidió convertirse en una cadena de panaderías con varios establecimientos propios con el fin de poder controlar la calidad de los productos.

Tiendas de Exquisiteces:

Estas tiendas suelen caracterizarse por distribuir bebidas alcohólicas y productos alimenticios selectos y en los últimos años han tenido gran auge en la Isla.

Tiendas de conveniencia:

Por tiendas de conveniencia se conoce a las tiendas de las gasolineras, las licorerías o "liquor stores" y las tiendas 24 horas. Su dimensión es reducida, ofreciendo poca variedad de formatos y marcas en cada categoría. Por regla general los precios son superiores a aquellos de otros canales de distribución. En este formato comercial se está expandiendo en la Isla el grupo 7-Eleven.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

C) Canal institucional / industrial.

El canal restauración e industrial abarca los establecimientos de hostelería y todas aquellas industrias que utilizan el aceite de oliva como ingrediente en la elaboración de su producto final.

No disponemos de información desagregada para Puerto Rico pero según Asoliva, a nivel global, prácticamente el 70% del aceite se comercializa a través del canal de restauración e industrial, mientras que el 30% restante va al canal minorista. Aunque no podemos conocer todas la totalidad de empresas que utilizan el aceite de oliva en la elaboración de sus productos, si podemos ver en el siguiente gráfico las principales empresas que prestan servicios de comida a nivel industrial.

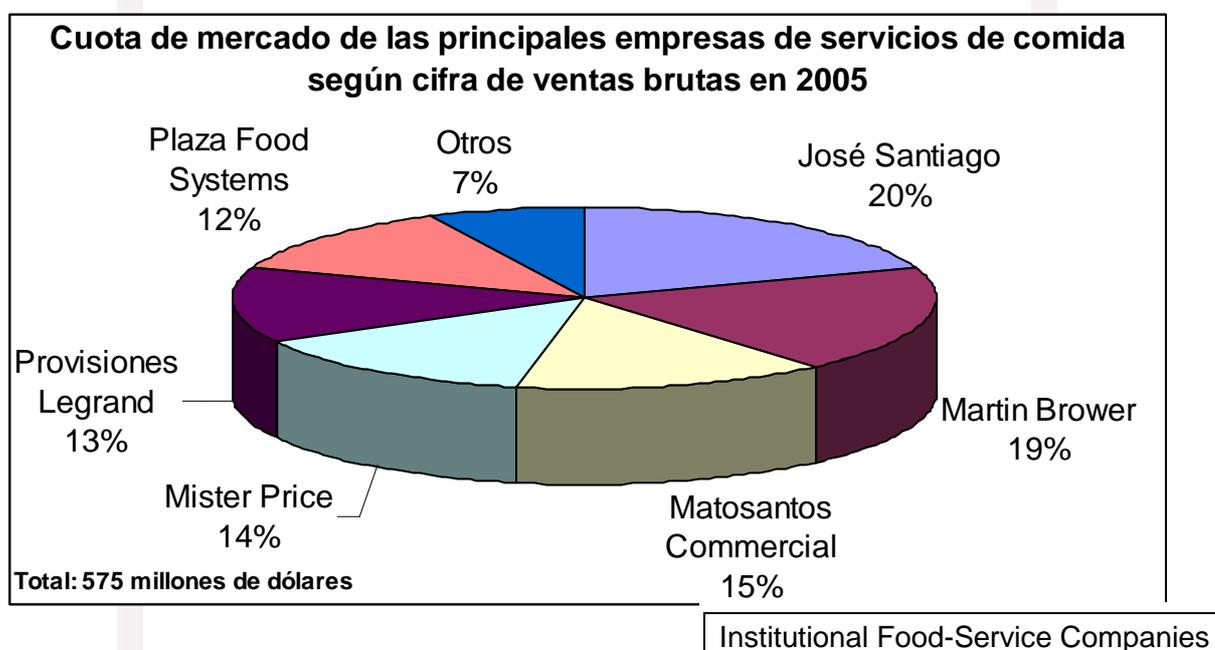


Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

Por otra parte, en cuanto a los restaurantes establecidos en la Isla, existe un amplio número de cadenas de franquicias establecidas en Puerto Rico. En general se trata de cadenas de establecimientos de comida rápida donde el aceite de oliva en principio no tiene cabida. No obstante, dadas las tendencias globales y locales a buscar una dieta más equilibrada y mejores hábitos de alimentación no se descarta que a largo plazo algunos de estos establecimientos puedan incorporar el aceite de oliva en algunos de sus productos. Dentro de este tipo de establecimientos de comida rápida destacan Subway y Quiznos Sub por su oferta de sándwiches más ligeros y saludables.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Principales operadores de franquicias de restauración en Puerto Rico, 2005.

Rk	Nombre	Ventas brutas en 2005 \$	Franquicias	Nº Locales	Nº. de em- pleados a tiempo completo
1	Caribbean Restaurans	250.000.000	Burger King	171	4500
			Kentucky Fried Chicken	85	1347
2	Encanto Restaurants	179.000.000	Pizza Hut	52	746
			Taco Bell	31	395
4	McDonalds Caribbean	150.000.000	McDonalds	112	3250
5	Subway Island	150.000.000	Subway	223	2600
			Church's Chicken	91	1620
6	South American Rest.	130.000.000	Pollo Tropical	19	470
7	Wendco	109.663.567	Wendy's	60	1864
8	The Taco Maker	90.000.000	The Taco Maker	95	800
	International Restaurant		Chili's Grill & Bar	15	1190
9	Services	78.200.000	Romano's Macaroni Grill	3	240
			Ponderosa	29	1190
10	BMJ Foods	60.010.000	Bonanza	6	142
11	Enigma Investment	32.300.000	Dominos Pizza	41	475
	Wometco	31.000.000	Baskin-Robbins	37	285
12			Dunkin' Donuts	3	45
			B-R/DD Combo Stores	13	160
	Caribbean Investment		Fuddruckers	5	135
13	Group	30.000.000	Uno Chicago Grill	6	273
14	MultiSystems Restaurants	27.279.016	Sizzler	12	448
			The Hot Potato	12	132
15	Fast Food Management	14.106.000	Reggio Pizza	7	45
			The Top Potato	4	30
16	Restaurants Operators	10.866.824	Longhorn Steakhouse	4	130
17	Aprendo Strada	10.200.000	Quiznos Sub	24	160

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos Caribbean Business Book of List 2007

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial y condiciones de acceso

Como hemos señalado en el capítulo anterior hay dos vías para introducir el aceite de oliva en Puerto Rico. El canal que mejor respuesta dará a la introducción del producto es el del importador/distribuidor. Para establecer contacto con los distribuidores locales las mejores formas de darse a conocer es mediante la participación en misiones comerciales y la asistencia a ferias en la Isla pero sobre todo en las que se celebran en territorio continental de Estados Unidos. Los profesionales puertorriqueños suelen acudir a las ferias que se celebran en Estados Unidos y a los principales certámenes europeos como SIAL en Francia o Alimentaria en Barcelona para observar tendencias y productos que posteriormente distribuyen en la Isla. Las ferias que se celebran en Puerto Rico son instrumentos de promoción del distribuidor frente al detallista. La feria de alimentación más importante en la Isla es Expo-alimentos. Los datos de la próxima feria de alimentación son:

Expo-Alimentos

Fecha: abril, 2008

Lugar: Centro de Convenciones de San Juan, Puerto Rico

Presentado por: Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA)

Organizador: *Tourism Events Unlimited, Inc. y Asociación*

Atención: Sr. Horacio Figueroa, Presidente

Domicilio: Carr. 1 Km 18.9, Bo. Tortugo

Río Piedras, Puerto Rico

Postal: PO Box 13794 Santurce Sta

San Juan PR 00908-3794

Telf. : (787) 287-0140 287-0395

Fax: (787) 287-0466

e-mail: tourism@coqui.net

Web site: www.food-expo.net

www.expo-alimentos.com

Fuera de la Isla, la feria ***Fancy Food Show***, organizada por la NASFT (*National Association for the Specialty Food Trade*) desde 1954, es considerada como la mayor feria de productos gourmet de los Estados Unidos y se celebra tres veces al año:

- The *Winter Fancy Food Show*: tiene lugar anualmente en enero en el *Moscone Convention Center* de San Francisco. Mes de enero.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

- The *Spring Fancy Food Show*: se celebra anualmente durante la primavera, en el *McCormick Place* de Chicago. Mes de mayo.
- The *Summer Fancy Food Show*: se celebra cada verano en el *Jacob K. Javits Center* de Nueva York (Estados Unidos). En el 50º aniversario de este certamen (julio de 2004) se dieron cita 64 expositores españoles agrupados en un pabellón oficial, organizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) a través de *Foods from Spain*, departamento de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Mes de julio.

Para más información:

National Association for the Specialty Food Trade, Inc. (NASFT)

120 Wall Street 27th Floor, Suite 700

New York, NY 10005

Tlf.: (212) 478-6440

Fax: (212) 482-6459

www.fancyfoodshows.com www.specialtyfood.com

Otro de los eventos importantes dentro de Estados Unidos es ***The Supermarket Industry Show***, organizado por el *Food Marketing Institute* (FMI), y que se caracteriza por ser la mayor feria de comerciantes minoristas del sector de la alimentación de Estados Unidos. Se celebra anualmente en el *McCormick Place* en Chicago, en mayo.

Para más información:

Food Marketing Institute

655 15th Street, NW

Suite 700

Washington, DC 20005

Tlf.: (202) 452-8444

Fax: (202) 429-4519

www.fmi.org fmi@fmi.org

Si bien existen muchas ferias en el marco de Estados Unidos, se debe nombrar también el ***NRA Show***, organizado desde hace más de 80 años por la Asociación Nacional de Restaurantes (*National Restaurant Association*) y que constituye la mayor feria del sector de la restauración en Estados Unidos.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Para consultas:

National Restaurant Association

1200 Seventeenth Street, N.W.

Washington, DC 20036-3097

Tlf.: (202) 331-5900

Fax: (202) 331-2429

www.restaurant.org info@dineout.org

Si no se negocia con los importadores locales, la otra forma de introducir el aceite de oliva en la Isla es mediante la negociación con las grandes cadenas de supermercados y tiendas por departamento estadounidenses. Estas cadenas realizan ellas mismas las labores de importación llevando a cabo la compra de los productos en sus centrales de compra en Estados Unidos desde las que ejercen un mayor poder de negociación sobre sus proveedores.

Las principales empresas de servicios de comidas (canal institucional) a día de hoy realizan sus pedidos a los importadores locales por lo que será con ellos con quienes habrá que establecer el contacto comercial mediante las vías expuestas anteriormente.

Una vez establecido el contacto con los importadores puertorriqueños, los pasos para entrar en las cadenas de supermercados son similares a los de España. Primeramente el producto entra en una fase de estudio por parte de la cadena, que además de valorar el producto, también tiene en cuenta la campaña publicitaria que acompañaría su lanzamiento, las degustaciones y otras actuaciones previas. Como hemos señalado anteriormente, los importadores puertorriqueños son muy exigentes en lo referente a participación del fabricante en los esfuerzos de promoción del producto exigiendo éstos al fabricante la financiación de entre un 50% y un 90%.

Durante el proceso de negociación se exige la presentación de formularios de referencia así como información de la empresa. También se estudian los términos de la venta como son las condiciones de pago, descuentos en cantidad por volumen, crédito concedido (pago aplazado), etc.

Las cabeceras de góndolas se contratan generalmente por semanas completas o de miércoles/jueves (día en que se publican en los periódicos las promociones) a domingo. El espacio en el lineal no se contrata y este espacio se reparte de acuerdo a las ventas, a la costumbre o dependiendo de la decisión final de la cadena que es dueña de la mercancía. Las marcas gozan de amplio espacio en las góndolas. En la Isla no queda claro la cuestión de a quien corresponde el marketing o “*merchandising*”.

Por último, debemos resaltar la importancia de elegir al distribuidor que mejor se adapte a las intenciones que tenga la empresa en el mercado isleño ya que una vez establecido un acuerdo comercial con uno de ellos, el proteccionismo legislativo haría difícil un cambio de distribuidor. La normativa reguladora de la distribución local es la Ley Nº 75 sobre Contratos de Distribución⁷. Se trata de una regulación muy proteccionista con el distribuidor local.

⁷ Vid Anexos 2 y 3

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

El distribuidor local es un importador que actúa como representante de la marca. Compra en firme la mercancía y a él corresponde la comercialización y venta del producto. La exclusividad para todo Puerto Rico no es un atributo esencial en este tipo de contratos aunque sí es habitual.

El espíritu de la Ley pretende nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares, ya que existe un desequilibrio entre las dos partes negociadoras. La Ley n° 75 pretende proteger a los distribuidores frente a aquellos productores que, una vez han conseguido un hueco en el mercado, eliminan arbitrariamente los contratos de distribución.

De acuerdo con la ley, la única razón por la que puede darse por terminada la relación es justa causa (entendida como incumplimiento de algunas de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier otro tipo de acción u omisión que afecte negativamente al principal). Si no mediara justa causa, el fabricante tendría que indemnizar al distribuidor por el tiempo, dinero, energía e instalaciones consumidas. La ley pretende con esto incentivar la continuidad de los contratos.

Normalmente, los distribuidores locales actúan como representantes de la marca que comercializan. En algunos casos, sin embargo, junto con la empresa distribuidora, existe la figura del representante, que actúa como agente o broker. Se trata de un intermediario entre el exportador y el distribuidor, con funciones de prospección del mercado y promoción del producto.

En concreto, al representante le corresponde impulsar las ventas del producto que represente, cubriendo fundamentalmente los aspectos de relaciones públicas y otros orientados a promocionar su producto. También le incumbe observar la evolución del producto en el mercado y vigilar la labor de la empresa distribuidora en la comercialización del producto.

La Ley n° 21 *Del Representante de Ventas* regula esta figura y está redactada en términos similares a la Ley n° 75⁸.

2.2. Condiciones de suministro

Por lo general no existe ninguna regularidad en el suministro. Los pedidos se hacen en función de las previsiones de demanda en cada momento. Sin embargo, hay que tener en cuenta dos épocas a lo largo del año que representan los meses de mayor venta: Navidad y Cuaresma. Ello se debe a las costumbres culinarias de esas fiestas.

A la hora de hacer los pedidos, los distribuidores puertorriqueños tienen en cuenta que los barcos tardan una media de 14 días en llegar desde España al puerto de San Juan. No obstante, el tiempo de espera desde que el importador hace un pedido a la fábrica hasta que éste realmente llega a manos del distribuidor suele ser de alrededor de un mes. Esto no sólo depende del fabricante, sino también del transportista. Algunas compañías se comprometen a fletar un barco regularmente todas las semanas el mismo día. Otras, esperan a tener la bodega llena para partir, lo que puede demorar la entrega de la mercancía al importador puertorriqueño.

⁸ Vid Anexo 1

2.3. Promoción y publicidad

- Promoción:

Al ser el mercado de la alimentación en la Isla básicamente de importación, los niveles de precios son superiores a los de Estados Unidos. Ello lleva a que el consumidor sea altamente sensible a las promociones. Existen tres formas de promoción habituales:

Los especiales: son descuentos en factura concedidos por el fabricante al distribuidor, quien traslada dicho descuento al consumidor mediante una oferta sobre el precio final del producto. El consumidor puertorriqueño, consciente de dónde gasta cada centavo, prueba marcas de menor precio con el recurso de volver a la marca de partida si los resultados no son los esperados. El distribuidor de la marca suele reservar un fondo de promoción establecido como un porcentaje de las ventas y del número de cajas vendidas. Este fondo se crea con el fin de ofrecer diversas promociones a lo largo del año.

Por regla general, el consumidor puertorriqueño suele responder positivamente a las promociones de precio. En la Isla el precio de compra es un factor más que importante para la decisión de compra del consumidor puertorriqueño. Los especiales en precio pueden incitar al consumidor a cambiar de establecimiento para comprar un producto. Según un estudio sobre hábitos de consumo de la *Cámara de Comercio Mayorista*, más de 2/3 de los consumidores visitan otro establecimiento por los especiales. Casi 2/3 de las personas compran más cantidad de producto cuando está en especial y 3/4 partes de los consumidores suelen comprar estos productos aunque no lo hubieran planificado.

El shopper es el soporte material utilizado por los supermercados para anunciar sus ofertas. Se trata de folletos donde aparecen los precios especiales a los que se encuentran ciertos productos por un período de tiempo determinado. Estas hojas informativas suelen aparecer insertas en los medios de prensa o bien se colocan a la entrada de los supermercados. La validez de los “*shoppers*” es generalmente de dos semanas. El precio de incluir un producto en un “*shopper*” oscila en función del producto y de la fecha del año. Navidad y Cuaresma, épocas de mayor demanda de aceite de oliva en Puerto Rico, son los periodos más caros para anunciar los productos en los “*shopper*”. A pesar de que el coste puede ser alto, éste se compensa con el volumen de venta que genera, pues se trata de un medio muy efectivo para atraer a los consumidores. Cerca del 94% de los consumidores lo consulta

Según un estudio realizado por la compañía ACNielsen para la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), los “*shoppers*” siguen siendo la manera más efectiva para influir en el lugar de compra. En un 54% de los casos el consumidor cambiaría de establecimiento para encontrar mejores precios.

Cupones de descuento: son rebajas del fabricante al producto del consumidor. La entrega de estos cupones redimibles se realiza en los supermercados, en los periódicos o en los *shoppers*. El consumidor se beneficia de un descuento y el fabricante estimula la venta. El detallista también se ve beneficiado al aumentar las ventas sin invertir en ese incremento. Casi la mitad de los consumidores hace uso de estos cupones, si bien algunos profesionales del gremio consideran que los resultados de esta forma de promoción son mediocres, ya que el consumidor no entrega los cupones en numerosas ocasiones al llegar a la caja.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Como conclusión final, podemos decir que las actividades de promoción dentro de la tienda son altamente efectivas en la Isla e influyen en los comportamientos consumistas de más de la mitad de la población puertorriqueña (alrededor de 3,9 millones de habitantes).

- Publicidad:

La promoción del producto hacia los consumidores la suelen implantar los distribuidores mediante la contratación de agencias de publicidad y con la financiación por parte del fabricante.

Estas agencias suelen utilizar diversos medios. La televisión es un medio de publicidad muy efectivo al igual que la radio y la prensa. Es en este último medio donde se insertan la mayoría de los “shoppers” antes mencionados. Los periódicos más importantes son: *El Nuevo Día*, *El Vocero de Puerto Rico* y *The San Juan Star*, éste último en inglés con una versión también en castellano. El único periódico económico es *Caribbean Business* del grupo *Casiano Communications* que publica varias revistas. También existen algunos periódicos regionales como *El Ponce Star*.

Algunas empresas dedican parte de su presupuesto de comunicación al patrocinio de eventos deportivos, conciertos musicales, convenciones y congresos. Algunos productores españoles de aceite de oliva también promocionan el producto genérico y a la vez su marca frente a otros tipos de aceites mediante la participación en conferencias en las que se informa de las ventajas nutricionales y de salud que ofrece el aceite de oliva.

De cara a estrategias de promoción “push” hacia distribuidores, la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) elabora su propia revista denominada *Mundo Alimenticio*. La misma se publica tres veces al año (abril, julio y diciembre) y es distribuida a todos los agentes relacionados con el mundo de la alimentación (distribuidores, restaurantes, etc.). Para más información acerca de la misma contactar con la Sra. Santini en el teléfono (787) 287-0140.

2.4. Tendencias de la distribución

Como hemos visto a lo largo de este capítulo podemos observar varias tendencias de la distribución en Puerto Rico.

Dentro del canal de distribución, el eslabón de los importadores es un sector muy concentrado compuesto por pocas empresas con mucho poder de negociación frente a los fabricantes. No obstante, la entrada de los grandes grupos de distribución estadounidenses como Wal-Mart o Costco, quienes importan y comercializan sus productos directamente evitando así la intermediación de los distribuidores locales, está quitando cierto poder de mercado a los importadores con más tradición y presencia en la Isla.

En cuanto a la distribución minorista, tanto las cadenas locales como extranjeras están en un proceso de expansión, sobre todo las principales megacadenas estadounidenses como Costco y Wal-Mart, que entró en el formato supermercado mediante la adquisición de Supermer-

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

cados Amigo y también está presente en el formato de tiendas de membresía al operar la cadena Sam's Club.

Según un estudio elaborado recientemente por la compañía ACNielsen para la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos de Puerto Rico (MIDA), ante los cambios en el patrón de consumo, aunque los supermercados en cadena permanecen líderes en la preferencia del consumidor a la hora de adquirir sus alimentos, éstos han perdido en los últimos años un 18% del mercado.

Por su parte, los “Cash & Carry” han acusado fuertemente la competencia en precio de los almacenes de membresía y muchos de los establecimientos de este formato están reconvirtiendo sus locales al formato supermercado.

Otra tendencia a observar en la distribución es la entrada en el mercado minorista de alimentación de las marcas de distribuidor. Aunque tradicionalmente el mercado del aceite de oliva ha sido muy marquista, en los últimos años se observa una tendencia a dar prioridad a los precios, con un sensible deterioro de la lealtad del consumidor a la marca. La entrada al mercado de nuevas marcas y el desarrollo de marcas de distribuidor con precios agresivos pueden haber acentuado esta tendencia. Generalmente las marcas de distribuidor están hechas a base de mezcla de aceite de oliva procedente de España, Italia y Túnez embotellado en Italia y distribuido por empresas localizadas en Estados Unidos.

El consumidor puertorriqueño busca en primer lugar precio, y después se guía por la calidad del producto. Dado que el aceite de oliva se puede entender como un “artículo de lujo” por su alto precio, algunos puertorriqueños buscan maneras de acceder al mismo por medio de estas marcas blancas.

No obstante, la imagen de marca sigue siendo importante. Así, Betis (Torres y Ribelles) es la marca número uno con un tercio del mercado en Puerto Rico, seguida de Goya y Rafael Salgado. Existen otras marcas menos conocidas y con menor volumen de ventas.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La Isla de Puerto Rico tiene forma rectangular y está atravesada de Este a Oeste por una cordillera que divide su territorio por el centro: la Cordillera Central y Sierra de Luquillo. La costa atlántica de la Isla (Norte) concentra la mayor parte de las lluvias mientras que el Sur, bañado por el mar Caribe, es una región más seca. Al norte, se encuentra la capital, San Juan, con uno de los mayores y mejores puertos naturales del Caribe.

El clima es subtropical con variaciones estacionales mínimas. Las temperaturas oscilan entre 25° y 35° centígrados lo cual unido a la humedad (60-90%) hace sentir el calor muy intensamente, especialmente durante los meses de verano. La presencia de lluvias tropicales es constante durante todo el año, pero especialmente intensa entre los meses de mayo y noviembre.

Según la Oficina del Censo de la Junta de Planificación Puerto Rico tiene, a julio del 2006, unos 3.927.188 habitantes. La tasa estimada de crecimiento de población entre 2005 y 2006 fue de 0,4 %, un crecimiento que cada vez se ralentiza más. El crecimiento natural de la población en la Isla continúa en descenso ya que existe una reducción notable en los procesos biológicos (natalidad y mortalidad) como consecuencia de haber entrado en la última etapa de la transición demográfica.

La densidad demográfica del país es de unos 429 hab./km², siendo la población urbana estimada de un 94%. Las ciudades más pobladas del país en términos absolutos son por este orden San Juan, Bayamón, Ponce, Carolina, Caguas, Arecibo, Guaynabo y Mayagüez.

Por sexos el 48% de la población son hombres y el 52% mujeres. En el 2006, se estimó que la población mayor de 65 años era de 504.320 (12,84%). Para el año fiscal 2025, se proyecta que el 26% de la población tendrá 65 años o más. Además, según los datos de 2006, la mediana de edad es de 34,7 años, lo que convierte la Isla en un país de población básicamente adulta y envejecida.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Como resultado de los descensos en los niveles de fecundidad de las mujeres en Puerto Rico (1,75 hijos tenidos por mujer en el año 2006) la proporción de la población menor de 15 años de edad se redujo de 27,3% en 1990 a 23,8% en el 2000, y a 21,34 en 2006.

1.2. Factores económicos

El crecimiento real del PIB durante el año fiscal 2006 fue de un 0,62%, para una cifra a precios corrientes de 86.464 millones de dólares; esto muestra una ralentización de la economía ya que en años anteriores, la economía creció un 3,9% en 2005, un 3% en 2004, y únicamente un 0,32% en el 2003 y un 0,59% el año 2002, en contraste también con el crecimiento del 6,32% durante el 2001.

El PIB per cápita en el año fiscal 2006 rondó los 22.058 dólares. Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal.

El Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico cifra la población activa del país en 1.407.000 personas y la tasa de paro en 9,5% en 2006, muy lejos de los niveles de paro superiores al 15% de hace una década. El salario mínimo/hora de 5,15 dólares de EE.UU. se aplica también en Puerto Rico. El salario medio/hora en el sector de las manufacturas es de 11,8 dólares la hora.

Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal. El 15 de noviembre de 2006 entró en vigor el IVU (Impuesto a la Venta y Uso) que grava la venta de casi todos los bienes y servicios. El IVU está compuesto por un impuesto estatal de 5,5% y un impuesto municipal que, dependiendo del municipio, varía entre un 1 y un 1,5%. Con la entrada en vigor del nuevo impuesto se eliminó para casi todas las mercancías la existencia de un arbitrio local que existía tanto para la importación como para los productos fabricados en Puerto Rico. El arbitrio es un impuesto indirecto cuyo tipo medio es el 6.6% aunque en la actualidad ya sólo pagan el arbitrio los vehículos, las bebidas y el tabaco.

Esto no ha evitado que la inflación en el país se haya disparado en los últimos años. Los altos niveles de inflación que se observan en la siguiente tabla, unidos al escaso crecimiento económico de la Isla han llevado a Puerto Rico a una crisis económica y un estado de estagflación del que todavía no se ha recuperado.

La elevada inflación en Puerto Rico sitúa el nivel de precios en una franja en la que productos españoles como el aceite de oliva recuperan competitividad respecto a otro tipo de aceites.

IPC e Inflación		2001	2002	2003	2004	2005	2006
Años fiscales ⁹	IPC	188,6	197	212,9	231,9	263,4	303
	Inflación	8,3	4,5	8,1	8,9	13,6	15
Años naturales ¹⁰	IPC	193,2	205	221,1	247,5	281,7	323,0
	Inflación	7	6,1	7,9	11,9	13,8	14,7

Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico

⁹ período comprendido de julio a junio

¹⁰ período comprendido de enero a diciembre

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

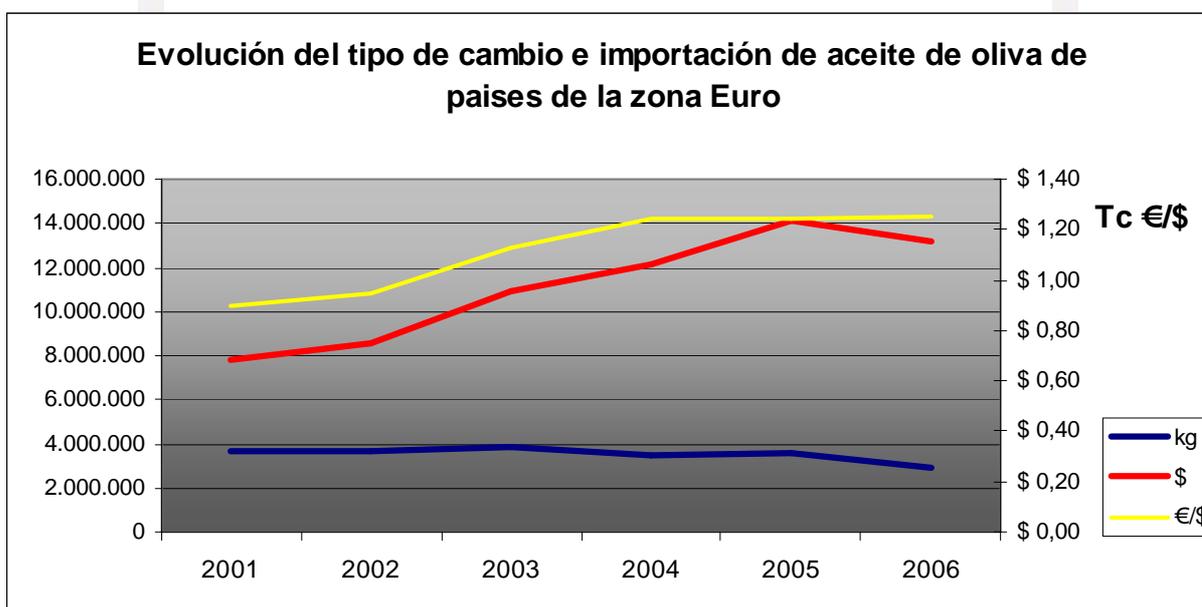
Como se observa en la siguiente tabla, la inflación en el sector de la alimentación ha sido aún mayor que la inflación general durante los últimos cuatro años.

Años naturales	2003	2004	2005	2006
Inflación de alimentación y bebidas	15,6%	33,1%	13%	10,4%

Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico

En relación a la importación del aceite de oliva en la Isla otro factor relevante que condiciona el flujo de importación de este producto en la Isla es la evolución del tipo de cambio entre el Euro y Dólar. En Puerto Rico, como parte del territorio federal de EE.UU., la moneda oficial es el dólar. La fortaleza del euro respecto al dólar en los últimos años ha tenido como consecuencia un encarecimiento del aceite de oliva español e italiano.

Como hemos comentado anteriormente uno de los factores del aumento del valor de las importaciones de aceite de oliva en Puerto Rico es el propio encarecimiento del producto en origen. No obstante, en la siguiente gráfica se observa como a medida que el Euro se ha encarecido respecto al dólar, también los han hecho las importaciones de aceite de oliva con origen español e italiano.



Fuente: Gráfico elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación y del Banco Central Europeo

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo local es superior al que cabría esperar del ingreso per cápita (22.058 dólares en 2006) debido a las elevadas transferencias y subsidios federales y al carácter consumista de la población. De este modo, la población se caracteriza por una cultura consumista. Los programas federales de los cuales se beneficia la Isla cubren todo tipo de necesidades: vivienda, enseñanza, maternidad, y como no, alimentación. El programa federal administrado por la Administración de Desarrollo Socioeconómico (Asdef) del Departamento de la Familia conocido como *cheque del P.A.N. (Plan de Apoyo Nutricional)* equivale a un 20-25% del total del mercado de alimentos de Puerto Rico. En el año 2.007, 1.078.835 puertorriqueños se beneficiaban de este programa cuyo presupuesto para este año es de 1.551.167.000 dólares. En el caso de las personas sin ingresos la dotación del P.A.N. oscila entre 106 y 471 dólares mensuales para completar los gastos de alimentos de 490.645 familias en Puerto Rico.

Por otra parte, la distribución de la renta en Puerto Rico es bastante desigual. Según el Instituto Internacional de Economía del Banco Mundial, el 44,6% de la población puertorriqueña se encuentra bajo nivel de pobreza. El índice de Gini, que muestra la desigualdad en el reparto del ingreso donde el valor 0 es poca desigualdad y el valor 1 es desigualdad total, es el año 2007 de 0,57. Este índice en Puerto Rico muestra una desigualdad en el reparto de la riqueza mayor que en su socio comercial Estados Unidos, donde el índice de Gini es de 0,466, o Canadá (0,331). Sin embargo el reparto de la riqueza en Puerto Rico es más igualitario que en otros países cercanos como México donde el índice muestra un valor de 0,546. El grado de desigualdad en el reparto de la riqueza de Puerto Rico puede suponer una oportunidad para la segmentación del mercado ya que existe un grupo de consumidores con un poder adquisitivo muy elevado menos sensible al precio y proclive a la compra de productos gourmet.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

En cuanto al gasto personal, en la siguiente tabla se puede ver su distribución en base al tipo de producto.

GASTOS DE CONSUMO PERSONAL POR GRUPOS SELECCIONADOS DE PRODUCTO: AÑOS FISCALES (En millones de dólares)

	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	Variación 2001 - 05
TOTAL	37.590	38.845	40.973	42.998	45.781	22%
Bienes duraderos	4.482	4.612	4.614	4.747	5.478	22%
Automóviles	1.893	2.146	2.148	2.228	2.687	42%
Gomas, tubos, baterías y accesorios	293	305	274	262	254	-13%
Muebles	586	558	624	640	709	21%
Enseres eléctricos	649	533	549	575	647	0%
Equipo del hogar	643	657	601	587	699	9%
Otros bienes duraderos	418	413	418	455	482	15%
Bienes no duraderos	15.382	15.393	16.049	16.739	17.489	14%
Alimentos	5.585	5.569	5.984	6.054	6.419	15%
Carnes y otros productos	1.468	1.512	1.615	1.666	1.761	20%
Leche y relacionados	584	542	555	607	652	12%
Frutas y vegetales	1.315	1.307	1.416	1.401	1.511	15%
Bebidas no alcohólicas	657	663	713	669	680	3%
Otros	1.561	1.545	1.684	1.711	1.815	16%
Bebidas alcohólicas	961	947	918	941	981	2%
Productos de tabaco	478	488	595	599	410	-14%
Ropa y calzado	2.092	2.101	2.123	2.193	2.259	8%
Productos medicinales y farmacéuticos	2.566	2.631	2.689	2.776	2.869	12%
Gasolina y aceite	1.388	1.297	1.363	1.642	1.924	39%
Artículos de tocador	477	530	510	529	566	19%
Otros bienes no duraderos	1.835	1.830	1.867	2.004	2.061	12%
Servicios	17.726	18.840	20.311	21.513	22.813	29%
Vivienda	5.125	5.642	6.093	6.538	7.008	37%
Servicios comerciales	2.624	2.683	2.882	2.976	3.071	17%
Servicios bancarios	2.207	2.253	2.441	2.511	2.593	17%
Otros	417	430	441	465	478	15%
Utilidades del hogar	1.077	1.036	1.183	1.219	1.402	30%
Electricidad	780	726	868	898	1.066	37%
Otros	298	310	315	321	335	13%
Servicios médicos y de salud	4.020	4.137	4.271	4.489	4.787	19%
Transportación	653	674	728	786	889	36%
Recreación	2.243	2.385	2.818	3.028	3.163	41%
Educación	1.170	1.311	1.345	1.469	1.504	29%
Otros servicios	813	970	991	1.007	991	22%

Fuente: Junta de Planificación, Programa de Planificación Económica y Social, Subprograma de Análisis Económico.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

1.4. Tendencias sociopolíticas

El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es un territorio no incorporado de Estados Unidos, lo que le confiere la facultad de elegir al Gobernador, los miembros de la Asamblea Legislativa y los cargos de la Administración local. A pesar de estas facultades, Puerto Rico carece de soberanía propia, la cual reside en el Congreso de Estados Unidos.

El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es la forma política de gobierno de este territorio autónomo no incorporado de los Estados Unidos emanada de la *Ley Pública 600 del Congreso de Estados Unidos*. Esta forma de gobierno otorga competencias políticas a la administración insular similares a cualquier Estado de la Unión, si bien, le concede un mayor grado de autonomía en materias culturales (la lengua vernácula de la isla es el castellano y el bilingüismo real se cifra en el 11%) y fiscal principalmente. Sin embargo, no son consultados a la hora de elegir a los miembros de la Cámara de Representantes, Senado y Presidente de los Estados Unidos, si bien, tienen derecho a la figura del Comisionado Residente, el cual se encarga de exponer y atender los asuntos de interés para la Isla en Washington, con voz, pero sin voto. El Gobierno federal norteamericano se reserva el control de aduanas, comercio exterior, sistemas monetario, defensa, justicia, correos y política exterior.

El Sistema Político local descansa en tres pilares: la figura del Gobernador, la Asamblea Legislativa y la Administración Local. La Asamblea Legislativa se compone de una Cámara de Representantes y un Senado, en la cual asistimos a un bipartidismo de facto, con dos fuerzas mayoritarias (PPD y PNP) y un tercer partido (PIP) que representa a un pequeño porcentaje de la población. Las tres fuerzas políticas basan sus diferencias de manera primordial en sus concepciones respecto al “status” político de la Isla. El Partido Popular Democrático (PPD) es favorable al mantenimiento y desarrollo del actual sistema político que se recoge en la fórmula de “Estado Libre Asociado”. El Partido Nuevo Progresista (PNP) es favorable a la plena integración de la Isla en la Unión norteamericana como estado 51. El Partido Independentista Puertorriqueño apenas representa al 5% del electorado y no gobierna en ningún municipio.

Pese al predominio de los partidos PPD y PNP en el panorama político y su alternancia en el poder, debido a la prolongada crisis económica que atraviesa Puerto Rico hay una gran descontento ciudadano respecto a políticos y gobernantes lo que deja un gran porcentaje de ciudadanos con derecho a voto sin una preferencia clara de partido.

1.5. Tendencias culturales

Puerto Rico, como Estado Libre Asociado a Estados Unidos se ve fuertemente influenciado por los Estados Unidos. Esta influencia se deja notar en el campo empresarial, cultural y de consumo no sólo en las preferencias de los consumidores sino también en los hábitos de compra. La influencia de Estados Unidos en la Isla es muy fuerte y esto ha condicionado, entre otros aspectos, los hábitos alimenticios (en la Isla abundan los restaurantes de comida rápida), si bien se mantiene el gusto por la cultura culinaria latina.

Puerto Rico representa una clara fusión entre la cultura española y la estadounidense. Pese a la fuerte influencia cultural de Estados Unidos en Puerto Rico, este país no ha renunciado a la

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

herencia cultural que dejó España en la Isla, la cual se valora de forma positiva. Esto repercute en una buena percepción y aceptación de muchos productos y hábitos de consumo españoles. En Puerto Rico se mantiene el gusto por la cocina española, lo que en muchos casos lleva al uso de aceite de oliva en la cocina. No obstante, éste se emplea de manera residual, predominando la utilización de otras grasas o aceites.

Sin embargo, en Puerto Rico, además de mantenerse viva la herencia cultural española, están llegando una serie de tendencias culturales globales. Nos referimos a la preocupación por la apariencia física y por la salud. Pese al ya comentado consumo de otras grasas y aceites, las nuevas tendencias globales están llevando a la población a buscar hábitos alimenticios más saludables y equilibrados. En esta línea, aunque existe un desconocimiento de las propiedades nutritivas del aceite de oliva, algunos exportadores españoles están haciendo esfuerzos para informar a la población de que el aceite de oliva no sólo es bueno para el corazón, que ayuda a prevenir otras enfermedades degenerativas como el cáncer y la diabetes, sino que también reduce los niveles de colesterol en la sangre y ayuda en la digestión. Además tiene un efecto favorable en el sistema hemostático y en pacientes diabéticos mejora el perfil lipídico y el control de la glucemia.

Los altos índices de obesidad y su relación con algunos problemas de salud cardiovasculares y con la hipertensión han llevado a que las autoridades del país se den cuenta de la importancia de que la población lleve unos hábitos saludables de alimentación y en este sentido, como podemos ver en el siguiente apartado de este estudio, se está empezando a regular el uso de algunas grasas lo cual puede suponer un incentivo al uso de otro tipo de aceites.

1.6. Tendencias legislativas

Según estadísticas del Departamento de Salud, las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de muerte en la isla, y el 64% de la población está sobrepeso e es obesa. Estudios del Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias concluyen que las grasas “trans” o hidrogenadas aumentan los niveles de colesterol LDL (el colesterol malo) en la sangre y disminuyen los niveles de colesterol HDL (el colesterol bueno), lo que aumenta el riesgo de que una persona pueda padecer de enfermedades cardiovasculares.

Las grasas “trans” son ácidos grasos insaturados que se forman cuando los aceites vegetales se procesan y se transforman en más sólidos o en un líquido más estable. Estas grasas también se encuentran naturalmente en algunos alimentos. Están presentes en una amplia variedad de alimentos, como los productos horneados, fritos y la margarina.

Por estos motivos, a partir de enero del 2008 en Puerto Rico se prohibirá el uso de grasas “trans” para la confección de alimentos a través del Reglamento de Calidad y Seguridad del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) colocando al país a nivel de otras jurisdicciones de Estados Unidos que ya han adoptado esta práctica.

Aunque todavía no se ha aprobado la medida el DACO va a someter el reglamento al Departamento de Estado para su aprobación. Además este organismo ha iniciado una intensa campaña educativa dirigida a los comercios para que estén preparados y cumplan con la ley.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

El reglamento establece que ningún alimento que contenga grasas hidrogenadas o grasas trans será almacenado, distribuido, retenido para servicio, utilizado en la preparación de cualquier comida en el menú, o servido en cualquier establecimiento de comida. No obstante, el reglamento establece una excepción a la prohibición para la comida servida directamente a los clientes en envase original sellado por el fabricante siempre que el contenido de grasas hidrogenadas sea menor de 0,5 gramos por servicio.

Los comerciantes que no cumplan con la ley a partir de la fecha establecida se expondrán a multas que podrían llegar a los 10.000 dólares. Actualmente, Salud Ambiental multa a los comercios que incumplen la ley hasta un máximo de 2.000 dólares, pero se van a igualarán las multas con DACO para que sea uniforme.

Por su parte, los negocios de comida típica y artesanal tienen hasta el 1 de enero de 2009 para sustituir el material que utilizan para confeccionar sus productos. La fecha de entrada en vigor del reglamento para estos negocios se ha aplazado ya que se ha estimado que éstos no cuentan con recursos suficientes para cumplir con la ley a día de hoy.

Sin duda la tendencia puertorriqueña a legislar, regular y limitar el uso de algunas grasas y aceites con la intención de mejorar la alimentación en la Isla puede suponer un factor decisivo para el aumento del consumo en la Isla de otros aceites más saludables como el aceite de oliva.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Más de 30 millones de estadounidenses están en la dieta *Low-Carb* (baja en hidratos de carbono). Puerto Rico parece apuntar en la misma dirección ya que según el ya mencionado estudio presentado por MIDA y elaborado por la compañía ACNielsen, el puertorriqueño también quiere comer saludable.

Entre los factores que validarían ese nuevo paradigma está el envejecimiento de la población puertorriqueña, con un 48% mayor de 35 años. Cuantos más años tiene el consumidor, más se interesa por su salud. De este modo, los consumidores reconocen haber hecho cambios en sus hábitos de consumo de alimentos. Más del 40% aceptó que ahora comen más frutas, verduras y alimentos con fibra. Además el 37% de los encuestados reveló que comen menos dulces y chocolates, así como alimentos con alto contenido calórico.

Esta tendencia se debe no sólo a la influencia de Estados Unidos, sino también al trabajo de orientación de entidades como la Asociación Puertorriqueña contra la diabetes, la Asociación de nutricionistas de Puerto Rico; fabricantes como *Kraft Foods* y *Kellogg's* y la constante publicación de artículos sobre obesidad y dietas que han hecho su efecto en la población.

En consonancia con esta tendencia, los restaurantes, incluso los que se dedicaban exclusivamente a las hamburguesas, ahora están ofreciendo ensaladas y opciones bajas en carbohidratos. Subway, la cadena de comidas "*light*", es la de mayor crecimiento en Puerto Rico gracias a su campaña de "come rico, come sano".

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Según Fidel González, gerente de ACNielsen y responsable de la investigación en la Isla, la conciencia de que es importante tener una alimentación saludable es un tema que no representa una moda pasajera.

En definitiva, el consumidor puertorriqueño está adoptando nuevos patrones de consumo que brindan una oportunidad a productos como el aceite de oliva de presentarse como auténticos productos sustitutivos de otro tipo de aceites y grasas utilizados en la cocina puertorriqueña.

Dentro de la cocina puertorriqueña, el aceite de oliva se considera un producto gourmet y se utiliza principalmente en ensaladas así como para realzar el sabor de los platos, pero no es un ingrediente básico dentro de la cocina ni su frecuencia de uso es diaria.

Dentro de la oferta disponible en el mercado, es importante analizar las variedades de aceite de oliva que se ofertan en Puerto Rico ya que la denominación del aceite de oliva puede presentar algunas diferencias respecto a aquella con que estamos familiarizados en España. En la Isla el aceite de oliva se consume en las siguientes modalidades:

- Aceite de Oliva “Virgen”: se entiende por tal el aceite obtenido a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, en condiciones que no ocasionen la alteración del aceite y que no haya sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, la decantación, el centrifugado y la filtración. En Puerto Rico, la variedad más vendida es la de aceite de oliva “Virgen Extra”, que tiene un nivel de acidez de hasta el 1º.
- Aceite de Oliva “Puro”: esta categoría es la más vendida en Puerto Rico y es una mezcla de aceite de oliva virgen extra con refinado en una proporción de 60/40 o 50/50. La acidez es de 0,8º o 1º.
- Aceite de Oliva “light” o “extralight”: la diferencia en la denominación es sólo nominal y bajo el criterio de cada empresa comercializadora. Tiene una proporción de virgen extra menor que el puro, su color es claro y el sabor liviano. La empresa que introdujo esta “invención italiana” en la Isla fue Goya Foods Inc., empresa líder en este segmento del mercado de aceite de oliva.

La normativa de etiquetado nutricional (*Nutritional Labeling and Educational Act 1990*) en vigor desde marzo de 1994, establece las normas aplicables a la información que deberá recoger la etiqueta en la mayor parte de los productos alimenticios. La limitación que hace la ley del uso de descriptores nutritivos (Vg. “light”, “extralight”, “fat free”, “no sodium”, etc.) en los alimentos, sin duda ha afectado a esta categoría de aceites. Así los términos “light” y “extralight” no pueden emplearse como descriptores nutritivos del aceite de oliva ya que no cumplen los requisitos establecidos para su uso. No obstante, la categoría se ha mantenido en el mercado y ahora los fabricantes atraen a los consumidores afirmando que se trata de aceites de sabor liviano.

- Aceite de Orujo o “pomace oil”: obtenido a partir de orujo de oliva, esta categoría fue introducida por firmas italianas en los EEUU. El consumidor puertorriqueño no conoce las cualidades del orujo ni sabe la diferencia entre éste y el de oliva propiamente dicho.
- Aceite de oliva para cocinar: es similar a aquel denominado como “puro” presentado en envase PET de dos litros y busca competir con los aceites vegetales, ubicándose en el lineal del supermercado, junto a éstos. En la Isla el aceite de oliva se emplea

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

para aliñar ensaladas y realzar el sabor de determinadas recetas, pero no para freír. Se emplean con este propósito el aceite de maíz u otros aceites vegetales. Este tipo de aceite de oliva busca quitar cuota de mercado al resto de aceites para cocinar. No obstante, se observa todavía un diferencial de precio entre el aceite de oliva para cocinar y los tradicionales de freír. Esta categoría fue introducida al mercado boricua en 1994 por Torres y Ribelles SA.

- Aceite con aromas: de sabor a ajo, estragón, etc. La primera variedad, sabor a ajo, fue introducida en 1996 por Mazola (CPC International). Originariamente era en una lata de 16 onzas¹¹ líquidas o “fluidas”. Hoy en día también se presenta en envase de cristal. La marca Borges comercializa aceite de oliva con aroma a ajo y pimienta.
- Aceite de oliva mezcla con girasol: siguiendo la tendencia del mercado de ofrecer al consumidor local aceites mezcla o “*blended*”, Torres y Ribelles S.A. lanzó bajo la marca TRIANA este nuevo producto en 1997. De precio inferior al aceite de oliva, se vende en latas de 16 onzas o superiores. Su impacto en la Isla ha sido limitado.

2.2. Hábitos de compra

Según el ya citado estudio de ACNielsen, la mujer desempeña un papel central a la hora de hacer las compras en el hogar. En un 87% de los casos es la que decide en que lugar se hace la compra para la familia. Un 63% de ellas hace las compras acompañadas por alguien, principalmente el cónyuge (45%). En contra de lo que ocurría en años anteriores, encontramos una mujer más selectiva a la hora de hacer sus compras y que dedica más tiempo a explorar productos y marcas nuevas.

Otro estudio, la de “Radiografía del Consumidor” de Gaither International, señala que lo primero que buscan los consumidores puertorriqueños a la hora de realizar sus compras es la proximidad del establecimiento a su hogar o lugar de trabajo. Además de la proximidad el consumidor valora otros atributos, tales como la variedad de productos y marcas así como la existencia de marcas de distribuidor, generalmente de menor precio. El precio y la existencia de descuentos en el establecimiento es otro de los atributos más valorados. Esta sensibilidad al precio hace que en la elección del establecimiento de compra y la de los productos el decisor de compra da mucha importancia a los especiales (descuentos en factura concedidos por el fabricante al distribuidor que son trasladados al consumidor mediante una oferta sobre el precio final del producto).

Por lo general, el precio y las ofertas son factores decisivos a la hora de hacer la compra ya que el 54% de los consumidores declara que cambiaría de establecimiento de compra a otro que hiciera mejores precios.

En cuanto a la valoración de la distribución detallista, para los consumidores puertorriqueños las cadenas que más han mejorado en los últimos años son Econo y Sam’s Club. A Econo la perciben como la que tiene especiales, Amigo captura el atributo de variedad de marcas ge-

¹¹ Según la ley, el galón es la unidad de medida para los líquidos en Estados Unidos, con una capacidad de 231 pulgadas cúbicas. 1 galón = 3,7850 litros / 1 onza = 0,0296 litros / 16 onzas = 0,4730

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

néricas, mientras que Pitusa y Mr. Special se caracterizan por no tener que esperar grandes colas para pagar. La cadena Pueblo destaca por su panadería, delicatessen y productos gourmet. Sam's Club se distingue por ser espaciosa.

El consumidor de ahora efectúa alrededor de dos compras principales y siete de relleno, en las que se gasta 149 y 29 dólares respectivamente (esto hace un total de 501 dólares mensuales). Este hecho deja ver un cambio en los gustos de los consumidores puertorriqueños. Los consumidores de la Isla hacen compras grandes con menos regularidad que antes, mientras que han aumentado las compras de relleno. De tres o más compras grandes que hacía el consumidor al mes a principios de los 90 ahora no se hacen ni dos. Este cambio se debe a que la población ha envejecido, la composición de la familia es más pequeña que hace 15 años y que más personas residen en una vivienda vertical- apartamentos - lo que dificulta subir grandes cantidades de bolsas de compra. El número de compras de relleno ha subido de tres a siete entre 1993 y 2005 pero ha bajado respecto las nueve que se hacían en el 2000. El consumidor gasta un promedio de 149 dólares en cada compra principal, lo que representa un 9% menos que hace cinco años. En la compra de relleno está gastando 2 dólares más que los 27 dólares de 2000. El estudio muestra que los consumidores más preocupados por el precio son los de clase alta, los de mediana edad- entre 34 y 49 años- y los que viven en San Juan. El 45% de los entrevistados dijo estar al tanto de los precios y planificar sus compras, el 57% está comiendo más saludable pese a que el 65% es más consciente de la importancia de la salud. El 48% está incluyendo verduras y frutas en su menú, el 47% más alimentos frescos y el 40% evita las grasas. Por último resalta que la lealtad de marca también se ha visto afectada ya que la gente consume más marcas genéricas y cambia de marca si el producto está en especial.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

A parte del precio, existen otros costes indirectos que el consumidor soporta en el consumo de muebles. Sobre el precio de venta final que anuncian todos los establecimientos el consumidor debe pagar el ya citado Impuesto a la Venta y Uso (IVU) supone un 7% más para el bolsillo del consumidor.

Por otra parte, aunque no se trate de un coste indirecto, la evolución del cambio euro-dólar a favor del euro ha provocado que los distribuidores de aceite de oliva importado desde la zona euro suban los precios del material con origen europeo.

2.4. Preferencias

El aceite de oliva tiene la imagen de producto exquisito,preciado y reservado para ocasiones especiales y señaladas. El consumidor boricua sabe apreciar el gusto característico del aceite de oliva teniendo con ello presente ese toque y sabor característico que le imprime a los platos. Sin lugar a dudas, entre todos los atributos de esta grasa, destaca el de su sabor.

El consumo de aceite de oliva en la Isla no deja de crecer, si bien por su precio y las costumbres culinarias de la Isla siempre estará por detrás de los aceites de maíz y vegetal.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Como ya hemos comentado, el aceite de oliva se utiliza en ensaladas así como para realzar el sabor de los platos, pero no es un ingrediente básico dentro de la cocina. Esta limitación viene impuesta por su precio, notablemente superior al de otros aceites.

En la cocina criolla se fríe constantemente. Abunda el pollo frito, los bacalaitos, las empanadillas, las carnes, etc. Para este fin se utilizan aceites de maíz y vegetal, si bien en el interior de la Isla quedan lugares donde el recurso a la manteca del cerdo persiste. Esto se explica por el precio y también por la creencia extendida de que el aceite de oliva adultera el sabor de los platos mientras que el de maíz no.

El aceite vegetal es un aceite de soja que se emplea en menor medida que el de maíz ya que es de precio algo superior.

Tanto el aceite de maíz como el vegetal se emplean para cocinar, guisar, freír, preparar arroces, etc. El consumidor de aceite vegetal se diferencia frente al de aceite de maíz por estar dispuesto a pagar algo más por un aceite de mejor sabor. El aceite de maíz es el más barato del mercado.

La época de Cuaresma representa el período del año donde las ventas de aceite de oliva tienen su mayor apogeo. Se debe a que los hábitos culinarios se someten a las prácticas religiosas por lo que la alimentación se enfoca, aunque cada vez menos, al consumo de pescado y viandas (plátano verde, guineo -plátano dulce-, calabaza, repollo, yautía.). Los platos típicos de la Cuaresma son el pescado en escabeche y la serenata de bacalao. En la preparación del escabeche, el aceite de oliva es un elemento indispensable e insustituible.

El día de Acción de Gracias (*Thanksgiving*), que se celebra el último jueves de noviembre, marca el comienzo de la Navidad. El período navideño, si bien no tanto como el de Cuaresma, supone una época de fuertes ventas. En Navidad, se encuentran en las mesas puertorriqueñas platos típicos como el arroz con gandules, el lechón a la vara, los guineos en escabeche, los dulces, las frituras etc.

El ama de casa puertorriqueña emplea el aceite de oliva en recetas especiales de Navidad. En estas fechas tan marcadas, el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior y emplear un producto que realzará el sabor de su plato.

El resto de año las ventas se distribuyen con regularidad.

Barreras al consumo

El consumo de aceite de oliva en la Isla creció un 96% (en valor) y un 24% (en kilogramos) en el periodo 2002 - 2005. El consumo de aceite de oliva podría ser mayor, pero existen una serie de obstáculos:

- 1) Precio: esta clase de aceite es la más cara del mercado.
- 2) Sabor característico: además de por su precio, el consumidor puertorriqueño no emplea aceite de oliva para freír porque tiene la concepción de que éste altera el sabor de los platos. Este aceite se utiliza en los hogares boricuas para resaltar el sabor en determinados platos o en ensaladas, pero si se trata de freír (pollo, empanadillas) se opta por otras grasas.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

3) Patrones de consumo adquiridos: El aceite de oliva ha quedado reservado tradicionalmente para ocasiones y recetas especiales. El aceite de uso diario es el de maíz o el vegetal. La manteca animal, tiene aceptación todavía, pero su consumo cada vez es inferior. Los patrones de uso y consumo, por regla general se transmiten de padres a hijos

Si se buscara una estrategia para fomentar el consumo de aceite de oliva en lugar del de maíz, sería conveniente tener en cuenta tres consideraciones:

- el consumidor que empleara aceite de oliva para freír, estaría por regla general situado en un escalafón social superior a la media, en parte porque el precio del aceite de oliva es alto.
- a la hora de motivar a cocinar con aceite de oliva, hay que tener en cuenta el tipo de consumidor. Ya hemos visto que la mujer desempeña un papel determinante a la hora de decidir lo que se compra. Además, el 41% de las mujeres ya no son sólo amas de casa sino que son profesionales que han cambiado su estilo y ritmo de vida para adaptarlos al horario laboral.
- sería bueno destacar los beneficios en términos de salud que el consumo de aceite de oliva otorga.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El aceite de oliva español es el rey en el mercado de aceite de oliva puertorriqueño. Ya hemos visto que las exportaciones españolas a la Isla representan el 51% del total, relegando al aceite de oliva italiano a un segundo plano.

El aceite de oliva español es el de mayor presencia en la Isla y por tanto el más conocido por los consumidores puertorriqueños. Por ello y por motivos históricos en la Isla se asocia el aceite de oliva con España; y se entiende que el aceite de oliva español es sinónimo de producto de calidad.

No obstante, a pesar de la supremacía del aceite español, en los últimos años ha aparecido un obstáculo para las exportaciones españolas y europeas en general: la apreciación del Euro frente al dólar.

En diciembre de 2004 se llegó a máximos en las cotizaciones del euro-dólar. El euro llegó a estar a 1'3633 dólares por cada unidad de la moneda europea, lo que supone un perjuicio para las exportaciones españolas que pierden competitividad.

Esta situación ha llevado a una leve subida en los precios del aceite de oliva en el mercado local, pese a lo cual, la demanda no ha disminuido por el momento, todo lo contrario, ha aumentado si bien el crecimiento de la importación procede en su mayor parte de países que no integrados en la zona Euro.

V ■ ANEXOS

1. Ley Nº 21 Del Representante De Ventas

Aprobada el 3 de julio de 1990.

Ley para reglamentar la terminación, prohibir el menoscabo de la relación establecida y la negativa para renovar los contratos del representante de ventas.

EXPOSICION DE MOTIVOS.

A tenor con lo establecido en el caso de Roberto Inc. y Roberto Colón y Oxford Industries, Inc., 88 J.T.S. 102 (1988), la Ley Núm. 75 que reglamenta los contratos de distribución no cubre los representantes de ventas. Estos intermediarios del comercio no tienen en la actualidad protección legal alguna. Sin embargo, dichos profesionales crean un mercado para el fabricante mediante sus gestiones en ventas, promoción, mercadeo, cobros y otras, siempre velando por los mejores intereses del principal. El representante de ventas realiza dicha labor asumiendo todos los gastos operacionales que conlleva la misma, tales como oficina, salón de exhibición, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad y agua, seguros (médico, de vida, social), gastos de viaje, gastos de representación, pago de muestrarios, materiales de oficina y patentes municipales. El representante de ventas no controla ninguna de las variantes comerciales para realizar el negocio que le asignan sus principales, como por ejemplo precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos en el contrato, devoluciones de mercancía, cuotas, cuentas y territorio. Dichas variantes comerciales pueden afectar el desempeño de sus funciones tanto positiva como negativamente. Al adquirir una línea el representante de ventas pone a la disposición del fabricante no sólo la experiencia, sino una clientela ya establecida, que supone un volumen de venta y aún así, dicho representante no controla el derecho de vender, negociar o ceder sus líneas, ni por sucesión, retiro o muerte.

A pesar de todo el servicio que el representante de ventas rinde al principal, el primero no recibe otra compensación que no sea una comisión, sobre la cual no ejerce ningún control; está expuesto a que sin justa causa le cesen una línea de representación y finalmente está expuesto, por razón de su trabajo, que requiere su intervención directa y constante, a accidentes o enfermedades prolongadas que afecten las ventas y que eventualmente provoque su remoción como representante, sin compensación alguna.

La presente ley tiene el propósito de hacer justicia a ese agente comercial que es el representante de ventas, ofreciéndole medidas de protección cónsonas con la importancia de su gestión.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Decrétese por la Asamblea Legislativa de Puerto Rico:

Artículo 1. Definiciones. Para los propósitos de esta ley, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

(a) Representante de ventas: empresario independiente que con carácter de exclusividad, establece un contrato de representación de ventas con un principal o concedente, concediéndosele un territorio definido, dentro del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

(b) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de representación de ventas con un representante de fábrica.

(c) Contrato de representación de ventas: El convenio establecido entre un representante de ventas y un principal, mediante el cual e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen, formalicen dicho convenio, el primero se compromete a utilizar su mejor criterio, esfuerzo razonable y la debida diligencia en la creación o expansión de un mercado favorable dirigido a conquistar clientela para ofrecerle un producto servicio mercadeado por él en Puerto Rico y el segundo se obliga a cumplir con los compromisos resultantes del esfuerzo y coordinación del representante de ventas y al pago de una comisión o remuneración previamente pactada.

(d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de representación de ventas por parte del representante de fábrica o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o ventas de la mercancía o servicios.

Artículo 2. Terminación de la relación.

No empece la existencia en un contrato de representación de ventas de una cláusula reservándose a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

Artículo 3. Justa causa para la terminación, excepciones, presunciones: A los efectos de este artículo y el precedente, no se estimará que constituya justa causa:

(a) La violación o incumplimiento, por parte del representante de ventas de cualquier disposición incluida en el contrato de representación de ventas fijando cánones de conducta, cuotas o metas de ventas, mercadeo o promoción que no se ajusten a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del representante de ventas.

El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta, de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

(b) Se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida, en cualquier de los siguientes casos:

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹² para la representación directa de la mercancía o prestación de servicios que previamente han estado a cargo del representante de ventas.

¹²Del inglés *facility*: instalación.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

(2) Cuando el principal o concedente establece una relación de representante de ventas con uno o más representantes adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes.

(3) Cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente las órdenes de mercancías o servicios que el representante de ventas le envía en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable.

(4) Cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del representante de ventas los métodos de hacer las órdenes o embarques, la forma, condiciones o términos de pago por la mercancía o servicios.

(5) El continuo e injustificado retraso del servicio de las órdenes de mercancía o servicios que el representante de ventas envía.

Artículo 4. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de representación de ventas, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero contra el representante de ventas y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará tomándose en cuenta los siguientes factores:

(a) El valor real de todas las inversiones y gastos incurridos por el representante de ventas en el desempeño de sus funciones, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el representante de ventas estuviere normalmente dedicado;

(b) La plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la representación de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes términos:

1. El número de años que el representante de ventas ha tenido a su cargo la representación;
2. Volumen actual de la representación de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio;
3. Proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;
4. Cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

(c) El monto de los beneficios que se hayan obtenido en la representación de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que sean.

Artículo 5. Compensación alternativa.

Independientemente del artículo 4, y en la alternativa a elección del representante de fábrica, se otorgará como satisfacción total al representante de fábrica una cuantía proporcional a la duración de la representación equivalente a:

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

- (a) El tres por ciento (3%) del total acumulado de las ventas durante los primeros cinco (5) años.
- (b) A la cantidad calculada en el inciso "A" se le sumará el uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años sexto y décimo.
- (c) A la cantidad resultante en el inciso "B" se le sumarán tres cuartos (3/4) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años undécimo y decimoquinto.
- (d) A la cantidad resultante en el inciso "C" se le sumará la mitad (1/2) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas en los años posteriores al decimoquinto por el resto de los años en los que hubiera existido la relación entre el representante de fábrica y el principal.

Artículo 6. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de representación de ventas o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre principal o concedente y el representante de ventas, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, u ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos la relación establecida mediante el contrato de representación de ventas y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el medio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa esta ley.

Artículo 7. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado.

Los contratos de representación de ventas a que se refiere esta ley se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario. Esta nulidad sin embargo no incluirá cualquier cláusula de arbitraje pactada.

Artículo 8. Renuncia de derechos.

Las disposiciones de esta ley son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Esta ley, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de representante de venta, no empeece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

Artículo 9. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de esta ley prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de representación o de los actos de menoscabo, según sea el caso.

Artículo 10. Vigencia.

Esta ley empezará a regir inmediatamente después de su aprobación, pero se entenderá sin menoscabo de obligaciones contractuales surgidas con anterioridad a la misma.

2. Ley N° 75 de Contratos de Distribución

278. Definiciones.

Para los propósitos de este Capítulo, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

(a) Distribuidor: persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio.

(b) Contrato de distribución: relación establecida entre un distribuidor y principal o concedente, mediante la cual, e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación, el primero se hace real y efectivamente cargo de la distribución de una mercancía, o de la prestación de un servicio mediante concesión o franquicia, en el mercado de Puerto Rico.

(c) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de distribución con un distribuidor.

(d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución, por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios.

278a. Terminación de la relación.

No empece la existencia en un contrato de distribución de una cláusula reservándole(s) a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

278a-1. Justa causa para la terminación; excepciones; presunciones.

A los efectos de este Capítulo, y particularmente a los efectos de la sec.278a de este título:

(a) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución para impedir o restringir cambios en la estructura de capital del negocio del distribuidor; o cambios en el control gerencia de dicho negocio, o en los medios o forma de financiamiento de la operación, o para impedir o restringir la libre venta, transferencia o gravamen de cualquier acción corporativa, participación, derecho o interés que tenga cualquier persona en dicho negocio de distribución, a menos que el principal o concedente demuestre que tal incumplimiento pueda afectar o real y efectivamente ha afectado, en forma adversa y sustancial, los intereses de dicho principal o concedente en el desarrollo del mercado, distribución de la mercancía o prestación de los servicios;

(b) se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida en cualquiera de los siguientes casos:

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹³ para la distribución directa de mercancía o la prestación de servicios que previamente han estado a cargo del distribuidor;

(2) cuando el principal o concedente establece una relación de distribución con uno o más distribuidores adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes;

(3) cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente al distribuidor las órdenes de mercancía que éste le envía, en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable;

(4) cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del distribuidor, los métodos de embarque, o la forma o condiciones o términos de pago por la mercancía ordenada.

(c) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución fijando cánones de conducta, o cuotas o metas de distribución, por no ajustarse a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del distribuidor. El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta o de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

278b. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de distribución, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero¹⁴ contra el distribuidor y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará a base de los siguientes factores:

(a) el valor actual de lo invertido por el distribuidor para la adquisición y la adecuación de locales, equipo, instalaciones, mobiliario y útiles, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el distribuidor estuviere normalmente dedicado;

(b) el costo de las mercaderías, partes, piezas, accesorios y útiles que el distribuidor tenga en existencia, y de cuya venta o explotación no pueda beneficiarse;

(c) la plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la distribución de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes factores:

(1) número de años que el distribuidor ha tenido a su cargo la distribución;

(2) volumen actual de distribución de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio del distribuidor;

(3) proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;

¹³ Del inglés *facility*: instalaciones

¹⁴ Culposo

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

(4) cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

(d) el monto de los beneficios que se hayan obtenido en la distribución de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que fuesen.

278b-1. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos, la relación establecida mediante el contrato de distribución, y/o a abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el remedio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa este Capítulo.

278b-2. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado

Los contratos de distribución a que se refiere el presente Capítulo se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario.

Se considerará igualmente en contravención a la política pública que informa este Capítulo, y por ende nula e inexistente, toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico, o bajo leyes o reglas de derecho foráneas, cualquier controversia que surja en torno a su contrato de distribución.

278c. Renuncia de derechos.

Las disposiciones del presente Capítulo son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Este Capítulo, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de distribución, no empece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

278d. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de este Capítulo prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de distribución, o de la realización de los actos de menoscabo.

3. Comentario a la Ley N° 75 de Contratos de Distribución

Aprobada el 24 de junio de 1964 y sus posteriores enmiendas -Ley N° 106 de 23 de junio de 1966 y Ley N° 81 de 13 de julio de 1988- protegen la figura del distribuidor en Puerto Rico.

«Un distribuidor es un empresario mercantil independiente que ha establecido una relación de continuidad y duración, fija o indeterminada, con otro empresario principal para la distribución de un producto o servicio. Esta relación se caracteriza por la cooperación, estabilidad y confianza mutua que genera. Su finalidad es la creación, desarrollo y coordinación del mercado y la obtención de nueva clientela»¹⁵.

En el espíritu de la ley subyace la idea de que entre fabricante (principal o concedente) y distribuidor existe un indudable desequilibrio en la fuerza negociadora de las partes y acude para "nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares en fuerza"¹⁶

La Ley n° 75 sobre Contratos de Distribución fue creada para evitar los perjuicios surgidos como consecuencia de la práctica seguida por algunos fabricantes de eliminar arbitrariamente a los distribuidores locales tan pronto éstos creaban en Puerto Rico un mercado favorable para los productos y servicios del principal, a pesar de que el distribuidor hubiese cumplido eficientemente con sus responsabilidades bajo el contrato. Se trataba de evitar, como quedó claro en *San Juan Mercantile vs. Canadian Transport* -108 DPR 211 (1978)-, que un principal se apodere de la plusvalía de un negocio, una vez que el distribuidor local ha conquistado un mercado y clientela a través de su gestión empresarial. No es de extrañar, por tanto, el carácter sumamente proteccionista en favor del distribuidor que impregna todo el texto legal.

Basta leer en la *Exposición de Motivos* de la ley el siguiente párrafo, para comprobar el espíritu de la ley:

«El Estado Libre Asociado de Puerto Rico no puede permanecer indiferente al creciente número de casos en que empresas domésticas y del exterior, sin causa justificada, eliminan sus distribuidores, concesionarios, o agentes, tan pronto como (éstos) han creado un mercado favorable y sin tener en cuenta sus intereses legítimos».

La definición que la ley ofrece de la figura del distribuidor es la siguiente: «Persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio».

La amplitud y poca precisión con que la ley define al distribuidor fue el primero de los problemas que se plantearon. Esta imprecisión obligó a los tribunales a ir delimitando el significado con el transcurso del tiempo.

La función principal de un distribuidor es la de crear un mercado favorable y ganar clientela en favor del principal. La conquista de clientela y mercado para el producto o servicio del fabricante obligan al distribuidor a realizar una serie de gestiones, entre las que podemos citar

¹⁵ *Roberto, Inc. vs. Oxford Industries*, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.

¹⁶ *Radamés Cobos Licia y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc.* (89 JTS 104)

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

(como bien expone la jurisprudencia en *Roberto, In y Roberto Colón vs. Oxford Industries, Inc*) las siguientes: la publicidad, la coordinación y desarrollo del mercado, las entregas de las mercancías, realización de cobros, mantenimiento de inventario, y principalmente la promoción y la conclusión de contratos de venta.

En la comercialización de un producto, pueden intervenir distintos intermediarios comerciantes, mayoristas, minoristas, agentes distribuidores, concesionarios por franquicias, representantes de fábrica, etc., pero aunque todos pueden considerarse integrantes de la cadena de distribución, no todos ellos pueden denominarse distribuidores a los efectos de la *Ley N° 75*.

Para los propósitos de la *Ley de Contratos de Distribución (Ley N° 75)* una persona que no asuma responsabilidad al gestionar las ventas y no invierta en promoción o inventario, no está real y efectivamente a cargo de la distribución del producto, por lo que no puede definirse como distribuidor. En todo caso, podrá tratarse de un representante de ventas a comisión u otra figura, pero no de un distribuidor.

Los representantes de ventas no están protegidos por la *Ley n° 75* sino por la *Ley n° 21 de 3 de mayo de 1990*. Los representantes de ventas son intermediarios del comercio, que asumen gastos operacionales de ventas (Vg. oficina, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad, gastos de viajes, materiales de oficina, etc.) pero no controlan ninguna de las variables comerciales para realizar el negocio del principal (Vg. precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos del contrato, devoluciones, cuotas,...). Así pues, los representantes de ventas forman parte de la cadena de distribución, pero no pueden definirse como distribuidores.

Por otra parte, la exclusividad en la distribución de un producto o prestación de un servicio no es atributo indispensable en la figura del distribuidor, como tampoco lo es el que la actividad del mismo cubra todo o parte del territorio de Puerto Rico¹⁷.

Los factores a considerar para determinar si estamos ante la figura de un distribuidor a los efectos de la *Ley N° 75* son los siguientes:

- * Si realiza o no, activa promoción y/o conclusión de contratos.
- * Si ejerce control sobre los precios.
- * Si tiene discreción en cuanto a pactar los términos de las ventas.
- * Si tiene responsabilidad por la entrega y cobro de la mercancía y autoridad para conceder crédito.
- * Si lleva gestiones independientes o conjuntas de publicidad.
- * Si ha asumido el riesgo y responsabilidad en la gestión que realiza.
- * Si compra el producto.
- * Si posee instalaciones físicas y ofrece servicios relacionados con el producto a sus clientes.

La jurisprudencia ha establecido que ninguno de estos factores es determinante ni tiene mayor peso que el resto.

¹⁷ En este sentido se expresa la jurisprudencia en *J. Soler Motors vs. Kaiser Jeep International*.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la *Ley de Contratos de Distribución* extiende su protección a los mismos¹⁸.

Justa causa, como define la ley, es el «*incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios*».

La relevancia de la justa causa es indudable si como la ley expone, «*ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, directa o indirectamente, realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa*».

Queda por tanto patente que la justa causa se limita a actos atribuibles al distribuidor, salvo como quedó establecido en *Medina & Medina vs. Country Pride Foods, Ltd.*, la situación en que el principal, de buena fe y existiendo un contrato indefinido en el tiempo, decide abandonar el mercado de Puerto Rico (tras no alcanzar acuerdo en precio y crédito con el distribuidor) sin intención alguna de apropiarse de la plusvalía o clientela ganada por el distribuidor. Hasta entonces, la justa causa sólo era atribuible a actos imputables al distribuidor.

La ley dispone la imposición de una indemnización sustancial por daños, en el caso de incumplimiento de las obligaciones contractuales, para proteger el tiempo, dinero, energía e instalaciones en que ha invertido el distribuidor.

La concesión de indemnizaciones se establece cuando el principal da por terminado el contrato de distribución no mediando causa justa, causando por ello daños al distribuidor. Las indemnizaciones cubren no sólo el daño emergente, sino también el lucro cesante. No resulta extraño que un contrato, donde quede bien especificado los hechos que las partes consideren causa justa para dar por finalizado un contrato, es de notable importancia.

El artículo 278b-1 sobre remedio provisional establece que «*en cualquier pleito en que esté envuelta, directa o indirectamente, la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal (...) ordenando (...) continuar la relación establecida mediante contrato de distribución, y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma*».

En definitiva, este artículo sigue la política seguida por la ley de propiciar la continuación de los contratos. La Asamblea Legislativa de Puerto Rico, ha dejado claro que la razonable estabilidad en las relaciones de distribución es vital para la economía general, interés público y bienestar general. Por esta razón, en cualquier momento del pleito, los tribunales podrán emitir el denominado *injunction* preliminar o pendiente lite cuya finalidad no es otra que mantener el *status quo*.

A modo de resumen, podemos definir el contrato de distribución como un contrato de duración o tracto sucesivo, inspirado en el principio de confianza. El principal concluye el contrato en base a las cualidades profesionales y económicas del concesionario (distribuidor), sus co-

18 *Córdoba y Simonpietri Insurance Agency et al. vs. Crown American Company of Canada*

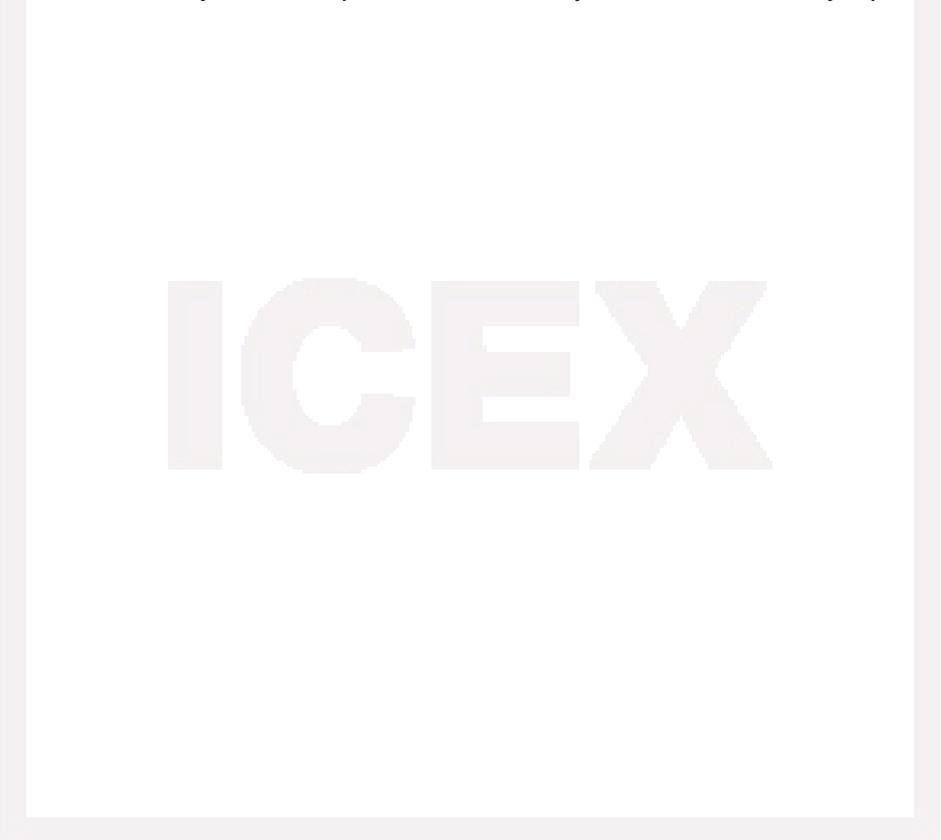
EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

nocimientos del mercado, su capacidad comercial y su crédito. No es sino un pacto *intuitu personae*.

Las disposiciones de la ley son de carácter imperativo y por tanto, los derechos dispuestos por ley son irrenunciables. No cabe pues, la renuncia de derechos.

En otro orden de cosas, las estipulaciones legales respecto al sometimiento de los contratos de distribución a las leyes del E.L.A. de Puerto Rico y la declaración de nulidad de cualquier disposición contractual en contrario, abrían un interrogante acerca de las cláusulas de arbitraje. La misma ley expone que se considerará nula e inexistente toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico.

Podemos sin embargo decir que, las disposiciones sobre arbitraje de esta ley, ceden ante la ley federal que establece la validez y aplicación de los convenios de arbitraje. «En tanto en cuanto esta sección conflija con la aplicación de la Ley federal de Arbitraje, prevalecerá esta última»¹⁹



ICEX

¹⁹*Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.*

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

4. Listado de Agentes Y Representantes

Empresa: A.J.A. BROKERS INC.

Contacto: Sr. José Alberto Berrios

Dirección Postal: Cond. Vista de los Frailes

150 Carr 873 Apt. 88

Guaynabo PR 00969

Teléfono: (1-787) 720-7427

móvil: 501-0778

Fax: (1-787) 790-1296

Internet/e-mail: ajaberrios@yahoo.com

Domicilio: Cond. Vista de los Frailes, 150 Carr 873 Apt. 88; Guaynabo PR 00969

Actividad Principal: Agente/Brokers

Productos: vinos y provisiones

Observaciones: Sus vinos los distribuye V. Suárez, Dest. Serrallés y Plaza Provision.

Empresa: AC BRAND DEVELOPMENT INC.

Contacto: Sr. Angel A. Cartagena, Presidente

Dirección Postal: 352 Ave. San Claudio, PMB 235

San Juan, PR 00926-4117

Teléfono: (1-787) 287-0499 celular

Fax: (1-787) 287-0466 767-8849

Internet/e-mail: angelc26@coqui.net

Domicilio: Carr. 1, Km. 18.9 Bo. Tortugo, Edificio Business and Sound Music, 2º Piso; Rio Piedras, PR 00926

Actividad Principal: Representantes

Productos: productos varios y alimenticios en general (interesa pim.morrones, conservas mariscos, aceitunas, frutas en conservas y prod. relacionados tanto de marcas privadas como marca blanca.

Observaciones: Productos alimenticios en general (interesa aceite de oliva, pim.morrones, conservas mariscos, aceitunas, frutas en conservas y prod. relacionados tanto de marcas privadas como marca blanca.

Empresa: ANTILLES & ASSOCIATES (ANTILLES BROKERAGE CO.LNC.)

Contacto: Sr. José Rodríguez, Presidente; Sra. Maribel Rodríguez, Vicepresidente de Mercadeo

Dirección Postal: BMS 569, PO Box 607061

Bayamón, Puerto Rico 00960

Teléfono: (1-787) 780-6104

Fax: (1-787) 786-5462

Internet/e-mail: pepin@centennialpr.net

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Domicilio: Calle 8 # I-36, Ext. Hnas. Dávila; Bayamón, Puerto Rico

Actividad Principal: Agente/broker

Productos: *Productos alimenticios, congelados. (granos, vinagre, aceite de oliva, agua, frutas secas, etc. Provisiones (Productos papel, etc)

Empresa: CASA MORELL D/B/A STENAJA SELECTIONS DIV. CARIBE

Contacto: Sra. Ada Olga González de Morell, Propietaria

Dirección Postal: Urb. Apolo

Teléfono: (1-787) 789-4909

C/Antioquía #2093

Guaynabo PR 00969

Fax: (1-787) 789-4909

Internet/e-mail: stenaja@yahoo.com
stenaja@prtc.net

Domicilio: C/Antioquía #2093, Urb. Apolo, Guaynabo PR 00969

Actividad Principal: Agente/Brokers

Productos: Obras de arte (oleos y acrilicos), mat. de construcción, y de ferretería

Observaciones: no tiene licencia de importar, pero tiene permiso como agente. sept 2006 añadieron materiales de construcción y de ferretería. Indicó durante 2007 no trabajarán bebidas y alimentos (tenían Licores (brandy), aceite de oliva y vinos).

Empresa: DISTRIBUIDORA V.W.I. (antes Ventura Rodriguez Inc.)

(ELITÉ TRADING & BROKERAGE)

Contacto: Sr. Ricardo (Dicky) Rodríguez, Presidente de V.W.I.

Sr. Rafael Iván Rodríguez, Presidente y Gerente Compras (Elité);

Dirección Postal: Elité: PO Box 360608

San Juan, PR 00936-0608

Teléfono: (1-787) 792-4289 792-1579
Elité: 568-3105

V.W.I.: PO Box 8576

San Juan, PR 00910

Fax: (1-787) 273-7944 Elité: 724-1677

Internet/e-mail: venrod@prtc.net
elitetdg_brok@yahoo.com

Domicilio: Marginal Avenida Kennedy Km. 2.5. Puerto Nuevo, Puerto Rico

Actividad Principal: V.W.I. Son Importadores, distribuidores de papel y provisiones. ELITÉ TRADING & BROKERAGE: Agentes (brokers)

Productos: *Alimenticios: conservas de pescados y mariscos, productos gourmet, quesos, cortes de carne fríos (cold cuts), sopas instantáneas, comidas pre-cocinadas o preparadas

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

(paellas), zumos de frutas, confituras, aceite de oliva, agua.*Misceláneos: papel para envolver, bolsas, etc.

Observaciones: Empresas trabajan por separado, pero están en el mismo edificio. Las oficinas son de V.W.I. Elité va a las oficinas en las mañanas por poco tiempo.

Empresa: EMPRESAS ALFARO

Contacto: Sr. Plinio Alfaro, Presidente

Dirección Postal: Box 6238

Teléfono: (1-787) 743-4023 (Gas),

743-2383 502-3102

Caguas PR 00726

Fax: (1-787) 745-2715

Internet/e-mail: plinio@coqui.net

Domicilio: (particular)

Actividad Principal: Agente/Brokers

Productos: vinos

Observaciones: El señor Alfaro fue Presidente de la Asociación de los Amigos de los Vinos de España durante los años 2000 al 2002.

Empresa: FOOD SERVICE DEVELOPERS

Contacto: Sr. José Luis Orriola, Propietario

Dirección Postal: PO Box 1633

Teléfono: (1-787) 798-0505

Bayamón PR 00960

Fax: (1-787) 785-6957

Internet/e-mail:

foodservicedevelopers@hotmail.com

Domicilio: (particular)

Actividad Principal: Agente/brokers

Productos: alimentos en general (food service. Confitería (solo muffins))

OBSERVACIONES: ANTES SE LLAMABAN ROMAN BROKERS

Empresa: J.W. BROKERS INC.

Contacto: Sr. Jorge Wolf, Director

Dirección Postal: El Palmar de Torrimar,

Teléfono: (1-787) 640-8439 y 347-6439
(celular)

Calle 2-A # 101

Guaynabo, PR 00969

Fax: (1-787) 708-0853

Internet/e-mail: jorge_wolf@hotmail.com

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Domicilio: El Palmar de Torrimar, Calle 2-A # 101, Guaynabo, PR 00969

Actividad Principal: Agente/Brokers, Consultor

Productos: Vinos

Observaciones: Trabaja como Consultor de vinos para la empresa Coca-Cola.

Empresa: JOSÉ MANUEL PÉREZ PAGÉS

Contacto: Sr. José Manuel Pérez Pagés

Dirección Postal: PO Box 714

Mayagüez PR 00681-0714

Teléfono: (1-787) 833-4677

móvil: 613-4677

Fax: (1-787) 831-4677

Internet/e-mail:

josemperezpages@prtc.net

Domicilio: (particular)

Actividad Principal: Agente/Brokers, Representantes de Fábricas

Productos: alimentación (sal, y prod. del tomate) y prod. Varios

Observaciones: No tiene licencia de importación de vinos, trabaja como intermediario.

Empresa: LMGO INTERNATIONAL BROKERAGE INC.

Contacto: Sr. Eduardo Martínez, Vicepresidente; Sr. Alberto Arango, Compras

Dirección Postal: PO Box 9023589

San Juan, Puerto Rico 00902-3589

Teléfono: (1-787) 724-1697

Fax: (1-787) 721-5332

Internet/e-mail: lmgo@prtc.net

Domicilio: Edif. Banco Popular, Oficina 407; Calle Tetuán; Viejo San Juan, Puerto Rico.

Actividad Principal: Agentes/brokers, importadores.

Productos: Alimenticios: bacalao, patatas frescas y congeladas, productos del cerdo, jamones enlatados, concentrados de frutas y tomate,

Empresa: LOYOLA TRADING CO., INC.

Contacto: Sr. Adrián Rivera, Gerente de Mercadeo

Dirección Postal: Cond. Parque Real, Apartamento 420

Guaynabo PR 00969

Teléfono: (1-787) 949-8207

Fax: (1-787) 720-5818

Internet/e-mail: diegor@prtc.net

Domicilio: Cond. Parque Real, Apartamento 420, Guaynabo PR 00969

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Agente/Brokers, Representantes

Productos: Alimentos no perecederos (conservas de: pescados y mariscos, de vegetales, de frutas)

Empresa: **MARBRO INC. (MARKETING & BROKERAGE SPECIALIST, INC.)**

Contacto: Sr. Carlos F. Matos, Presidente; Sr. Carlos M. Alicea, Vicepresidente y Gerente Compras.

Dirección Postal: PO Box 364029

Teléfono: (1-787) 781-5268

San Juan, PR 00936-4029

Fax: (1-787) 782-3009

Internet/e-mail: www.marbro.com
cfmatos@marbro-inc.com

Domicilio: Zona Portuaria Mercado Central, Edif. A; Puerto Nuevo, Puerto Rico

Actividad Principal: Import-Export, Agente/Brokers

Productos: *Alimenticios: leche, agua, galletas (dulces y saladas), pastas, sopas y té instantáneas, comidas precocinadas, aderezos, etc.; *Misceláneos: papelería, productos de limpieza (jabones, suavizantes, papel higiénico, papel toalla, etc.)

Observaciones: Distribuyen con exclusividad en Islas Vírgenes y otras Islas del Caribe. En Puerto Rico trabajan para pequeños clientes.

Empresa: **MONOCAPAS DEL MEDITERRÁNEO**

Contacto: Propietarias: Sra. Connie Carbia y Sra. Manuela Illán

Dirección Postal: Urb. Golden Gate, 104 Amatista St.,

Teléfono: (1-787) 783-7221

móvil CC: 399-6665

Guaynabo, PR 00968

Fax: (1-787) 783-7221

Internet/e-mail: conniecarbia@msn.com
monocapasdelcaribe@msn.com

Domicilio: Urb. Golden Gate, 104 Amatista St., Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Representantes

Productos: Productos varios (alimentos, perfumería, cosmética, y material de construcción)

Observaciones: (antes se llamaban CC Emporium)

Empresa: **PECHE DE PUERTO RICO, INC.**

Contacto: Sr. Marlon Thomas, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 29682

Teléfono: (1-787) 751-0654

San Juan, Puerto Rico 00929-0682

Fax: (1-787) 763-5662

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Internet/e-mail: pechepr@prtc.net

Domicilio: Julio Andino 683, Villa Prades; Río Piedras, Puerto Rico 00924

Actividad Principal: Agentes, frigorífico, mayoristas, distribuidores.

Productos: Pescados y mariscos congelados y frescos: chillo, mero, colirrubia, sierra, dorado, camarones, langosta, carrucho, filete de pescado, pulpo, ostras y almejas, salmón, king crab, carne de jueyes.

Observaciones: Poseen la marca propia PECHITO para los productos que reempacan en Puerto Rico.

Empresa: PR & B INC.

Contacto: Sr. Rafael E. Rivera

Dirección Postal: Castillo del Mar, Suite 1401
Carolina PR 00979

Teléfono: (1-787) 726-3689 (noche)

Fax: --

Internet/e-mail: --

Domicilio: Castillo del Mar, Suite 1401 Isla Verde

Actividad Principal: Agente/Broker

Productos: vinos

Observaciones: Sus vinos los distribuye B. Fdez. No interesa nuevos vinos, tiene muchos vinos españoles.

Empresa: PROVISIONES SAN MIGUEL

Contacto: Sr. Ricardo Maza, Presidente y Propietario

Dirección Postal: PMB # 253, PO Box 7891
Guaynabo, PR 00970-7891

Teléfono: (1-787) 782-5000

Fax: (1-787) 782-5280

Internet/e-mail: rmaza@prtc.net

Domicilio: Ave. Jesús T. Piñero, 1042 - 2º Piso; Puerto Nuevo, PR 00921

Actividad Principal: Agentes/Brokers

Productos: Galletas, conservas de mariscos y jugo enlatado, aceitunas, bebida de chocolate.

Observaciones: Sus productos se distribuyen a través de la empresa Ballester Hnos.

Empresa: PUENTE SELECTIONS (BROKER)

Contacto: Sr. José Carlos Puentes

Dirección Postal: 1219 Tangier Street

Teléfono: (1 -786) 208-1266 ;

(1-305) 446-8852

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Coral Gables, Florida 33134 - USA

Fax: (1-305) 446-8851

Internet/e-mail: jcpuente@bellsouth.net

Domicilio: 1219 Tangier Street, Coral Gables, Florida 33134 - USA

Actividad Principal: Agente/Broker, Representante

Productos: Vinos y alimentos.

Empresa: ROBERTO ANTOMMATTEI, INC.

Contacto: Sra. Paquita Antommattei, Presidenta; Sr. Juan Guzman, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 9023526

Teléfono: (1-787) 751-4240

San Juan, Puerto Rico 00902-3526

Fax: (1-787) 751-9777

Internet/e-mail: rantomma@coqui.net

Domicilio: Calle Coll y Toste #335, Urb. Baldrich, Hato Rey, Puerto Rico

Actividad Principal: Agente (food brokers), representantes

Productos: *Alimenticios en general: aceitunas, conservas de vegetales (pimientos morrones), aceite de oliva, aceite vegetal (soja), aceite de maíz y manteca vegetal, tostadas al gluten (pan a la brasa), carne en conserva (corned beef), conservas pescados y mariscos. Congelados: carnes, pescados y "vegetales" (verduras). * Misceláneos: papel de aluminio industrial.

Observaciones: Sus productos los distribuye José Santiago y Provisiones Legrand. Papel con Reynolds Wrap.

Empresa: SAN JUAN TRADING CO.

Contacto: Sr. Celso Portela, Gerente; Sr. Juan A. Franco Jr., Presidente;

Sr. Arturo Igartua, Compras Ferretería y Mat. Construcción

Dirección Postal: PO Box 366458

Teléfono: (1-787) 783-9300

San Juan, Puerto Rico 00936-6458

Fax: (1-787) 781-1540 y 782-3641

Internet/e-mail: sjtco@coqui.net

Domicilio: 641 Calle B, Urbanización Juliá Industrial Park; Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920-2017

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas, agente/ broker

Productos: *Materiales de construcción: madera, acero, plywood, artículos ferretería. *Productos alimenticios y provisiones (entre ellos aceite de oliva, conservas de pescado y vegetales, aceitunas y pimientos morrones). No venden productos refrigerados.

Observaciones: Clasificada 322/400 de principales empresas locales, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: SUN-GRO, INC.

Contacto: Sr. Oscar Lausell, Presidente; Sr. José I. Camacho, Vicepresidente Ejecutivo

Dirección Postal: PO Box 9475

San Juan, Puerto Rico 00908-0475

Teléfono: (1-787) 725-4929/722-4978

(1 800) 462-1320

Fax: (1-787) 725-4931

Internet/e-mail: olausell@prtc.net;
jcamacho@prtc.net

Domicilio: Calle Condado, Condado Building, 609; Suite 201; Santurce, Puerto Rico 00907

Actividad Principal: Agente/brokers

Productos: *Alimenticios en general. Conservas: vegetales (Stockely), de pescado (atún) y de frutas. Congelados: pescado y carne. Condimentos y aderezos, aceitunas, aceites (oliva, maíz y soja) y grasas, pimiento morrón, pasta de tomate, corned beef. *Productos de papel: servilletas, papel de baño, papel toalla.

Observaciones: Trabajan las marcas blancas de las cadenas de supermercados y las marcas privadas de los distribuidores de hostelería y catering ("food service").

Empresa: THE PEAK CORPORATION

Contacto: Sr. Carlos García Soler, Presidente

Dirección Postal: PO Box 10938 Caparra Heights Sta.

San Juan, Puerto Rico 00922

Teléfono: (1-787) 792-7750

Fax: (1-787) 792-7292

Internet/e-mail: peakcorpo@hotmail.com;
cgarcia@peakcorpo.com

Domicilio: Calle Diana, Lote 15, Oficina 204. Amelia Industrial Park. Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Agente/broker, Importadores.

Productos: *Provisiones: aceitunas, conservas de pescados y mariscos (sardinas), carnes en conservas, salsa de tomate, cereales, spaghetti, jugos, crema de coco, alimentos dietéticos, leche evaporada, barquillas. No trabajan los congelados. *Bebidas: sidra, ponche cítrico, vinos cava. *Misceláneos: productos de higiene y limpieza, bolsas.

Observaciones: Tiene licencia de importador de bebidas alcohólicas. Interesado en traer de España productos enlatados, aceitunas, pimientos, fabada y jamones (cuando se permita).

Empresa: ZAYAS HADDOCK TRADING

Contacto: Sr. René Zayas, Presidente

Dirección Postal: Camino Las Rosas B-5, Paseo del Prado

Teléfono: (1-787) 755-0727

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

San Juan, PR 00926

Fax: (1-787) 293-8031

Internet/e-mail: zayhaddo@prtc.net

Domicilio: Camino Las Rosas B-5; Urb. Paseo del Prado; Río Piedras, PR 00926

Actividad Principal: Agente/brokers

Productos: Alimenticios (turrones, aceite de oliva) y productos orgánicos (health foods)



ICEX

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

5. Listado de Distribuidores de Alimentos

A continuación se muestra un listado de importadores y distribuidores de alimentos en Puerto Rico. Para solicitar listados adicionales de minoristas como supermercados, tiendas de exquisiteces o panaderías pueden dirigirse a la:

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN SAN JUAN DE PUERTO RICO

239 Ave. Arterial Hostos Of. 705

Hato Rey, Puerto Rico 00918-1476

Tel. (001) 787-758-6345 - Fax: (001) 787-758-6948

e-mail: sanjuan@mcx.es

Empresa: A.P.E.C. FOOD DISTRIBUTORS, INC.

Contacto: Sr. José Ponce, Presidente Sr. Adalberto Santiago, Gerente de Compras

Dirección Postal: PO Box 10275

Teléfono: (1-787) 792-6032 792-6743

San Juan, Puerto Rico 00922-0275

Fax: (1-787) 783-1750

Internet/e-mail: asantiago@pracss.com

Domicilio: Calle Diana Lote 36, Urb. Industrial Amelia Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, brokers.

Productos: Alimenticios congelados y refrigerados: cortes de carnes, salchichas, salami, tocineta (bacon), jaleas, quesos, aderezos, embutidos, "jugos" (zumos) concentrados, pasteles (comida puertorriqueña).

Observaciones: Compraron las líneas de la empresa P.E.D. Food Distributors, Inc.

Empresa: ABLE SALES COMPANY, INC. (PONCE CARIBBEAN DIST)

Contacto: Sr. Alvaro Silva, Presidente J/Directores; Sr. Luis Silva, Presidente;

Sr. Alvaro M. Silva, Vicepresidente de Operaciones (hijo), Sra. María Félix, Vicepresidenta

Dirección Postal: PO Box 11946 Caparra Heights Station

Teléfono: (1-787) 620-4141

San Juan, PR 00922-1946

Fax: (1-787) 620-4101

Internet/e-mail: www.ablesales.com /
mfelix@ablesales.com

Domicilio: Carretera 869, Edificio 2, Centro Distribución del Norte, Barrio Palmas, Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Import-export, envasadores, distribuidores, importadores

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Productos: Importadores de materia prima para la industria de la alimentación y farmacéutica, entre ellos: congelados, pulpa y concentrado de frutas, especias y vegetales deshidratados, azúcar granulada, endulzador líquido, ingredientes para repostería, lactosa, sal, goma, confituras, pasta de tomate, harina de trigo. En Islas Vírgenes distribuyen aceite, "dulces" (caramelos) y materia prima para la elaboración de "jugos" (zumos) y néctares de fruta.

Observaciones: planta envasado de azúcar refinada (2 a 5 lbs). Producen alimentos industriales no terminados. Propietarios de PONCE CARIBBEAN de distribución de alimentos y bebidas. Distribuyen en el Caribe (incluye Islas Vírgenes) materia prima para la elaboración de jugos y néctares (azúcares, concentrados, ácidos cítricos etc.) Están interesados en aceites.

Empresa: AJC INTERNACIONAL PR

Contacto: Sr. Brad Allison, Gerente Operaciones (está en EE.UU.), Sr. Andrés Rivera, Gerente de tráfico.

Dirección Postal: PO Box 9021653

San Juan, PR 00902-1653

Teléfono: (1-787) 792-0606

Fax: (1-404) 252-9340 Compras EEUU

Internet/e-mail: www.ajcfood.com

Domicilio: Calle A, Lote 12 Sector Industrial Mario Juliá, Puerto Nuevo

Actividad Principal: Almacén de Distribución

Productos: Carnes congeladas (pollo, chuletas, etc.)

Observaciones: Casa matriz en USA. En PR sólo tienen almacén. No compran en PR

Empresa: AURORA FANCY FOODS INC.

Contacto: Sra. Ana de la Torre, Propietaria

Dirección Postal: PO Box 4985 PMB337

Caguas PR 00726

Teléfono: (1-787) 258-7400

Fax: (1-787) 258-7409

Internet/e-mail:

ana@aurorafancyfoods.com

Domicilio: Oficinas y Salón de Exhibición en: Carr. Estatal #1 Km. 30.8 Interior, Barrio Bairoa, Caguas, PR 00925

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores de productos alimenticios

Productos: Productos gourmet sólo para canastas de regalo: dulces típicos de PR, dulcería fina (chocolates, caramelos, confitería, turrón, salmón, caviar y paté gourmet, queso).

Observaciones: Especializada en exquisiteces o productos gourmet para canastas de regalo. Tienen un ámbito de distribución selecto. No llegan a los grandes supermercados. Interesan productos sin azúcar. Viajo a España en 2006 como invitada a la feria de Alimentos por la C^a Lugo.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: B. FERNÁNDEZ & HERMANOS, INC. (El Almacén del Vino)

Contacto: Sr. José Texidor, Presidente;

Sr. Juan Antonio (Tony) Teixidor, Vicepresidente (enviarle para temas de vinos);

Sra. Petra Figueroa, Directora Dept. Compras (Alimentos y Provisiones).

Sra. Lara Rodríguez, Directora de Mercadeo (encargada de evaluar prod y marcas potenciales).

Sra. Katerina Sánchez, Gerente de Marca (vinos).

Sr. José Juan Hernández, Responsable de Vinos del Almacén del Vino.

Sr. Javier Cruz, (Associate Product Manager) Gerente Asociado de Productos, extensión 7313

Dirección Postal: PO Box 363629

San Juan, Puerto Rico 00936-3629

Teléfono: (1-787) 288-7272 792-7272

Almacén del Vino: (1-787) 783-7060

Fax: (1-787) 288-7291/7382 /7212/7290
788-6460

Internet/e-mail: www.bfernandez.com

juan.teixidor@bfernandez.com

maribel.perez@bfernandez.com /

petra.figueroa@bfernandez.com

lara.rodriquez@bfernandez.com

javier.cruz@bfernandez.com

Domicilio: Carr 5 #305 Urbanización Industrial Luchetti; Bayamon, Puerto Rico 00961.

Almacen del Vino en Calle A, esq. Escorial, Caparra

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Representantes de provisiones y licores (bebidas y alimentos)

Productos: *Bebidas alcohólicas: cerveza, vino, sidra, licores.; *Productos alimenticios en general: aceitunas, snacks, cereales, corned beef, embutidos, levadura, conservas de pescado, harina, sal, azúcar, productos cárnicos, sopas, agua mineral, precocinados, etc. Productos de limpieza: jabones de baño, líquido de fregar y limpiadores líquidos.

Observaciones: Clasificada nº 27/400 de principales empresas locales, 13/60 de negocios familiares, 9/10 de mayoristas locales, 4/10 distribuidora de bebidas y 6/21 de distribución de alimentos en PR, según datos 2004 publicados en Book of List '06). Tiene licencia para importación de Bebidas Alcohólicas. 09/05 B.Fernández le compró a la empresa Eagle Investment Fund, Inc., los productos Marvel que fabrican hamburguesas y sofrito marca El Isleño. Alberto Bacó seguirá siendo el Presidente de Marvel. Febrero 2007 acuerdo de distribución de los productos de Colgate-Palmolive Caribe en Puerto Rico.

Empresa: BACARDÍ CARIBBEAN CORP.

Contacto: Sr. Angel Torres, Presidente; Sr. Javier Carro, Vicepresidente Ventas y Mercadeo

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Dirección Postal: PO Box 363127

San Juan, Puerto Rico 00936-3127

Teléfono: (1-787) 788-7070 788-1500

Fax: (1-787) 275-3939 788-5075 788-4175

Internet/e-mail: www.bacardi.com;

fmateo@bacardi.com y rcruz@bacardi.com

(ambos de la destilería)

Domicilio: Carretera 165, Km. 6.2, Palo Seco; Cataño, Puerto Rico 00963

Actividad Principal: Productores

Productos: *Bebidas alcohólicas: ron, vinos, vodka, whiskey, ginebra, cerveza.

*Alimenticios: azúcar, refrescos, jugos (zumos), malta.

Observaciones: (antes se llamaba Bacardí-Martini) Clasificada 3/10 de principales emp. productoras de bebidas año 2004 (según publicación B/List '06). Toda la distribución es a través de la empresa V. Suárez.

Empresa: BALLESTER HERMANOS INC. (LA ENOTECA DE BALLESTER)

Contacto: Sr. Alfonso F. Ballester, Presidente y Director J/Directores;

Sr. Jaime J. Rodríguez, Vicepresidente J/Directores

Sr. Alejandro Ballester, VP Senior de Vinos y Mercadeo.

Sr. Juan Santiago, Congelados; Sr. Jorge Prats, Gerente de Ventas Provisiones;

Sr. Joseph Macgruder, Gerente Ventas y Bebidas Alcohólicas;

Sra. Elizabeth Velázquez, Compras Food Service (prod.papel,etc)

Sr. Carlos Torrellas, Compras Food Service (quesos, conservas,etc)

Sra. Aileen Ocasio, Gerente de Marcas (vinos); Sr. Pedro Alvarado, Especialista de vinos.

Dirección Postal: PO Box 364548

San Juan, Puerto Rico 00936-4548

Teléfono: (1-787) 788-4110

Fax: (1-787) 788-6460

Internet/e-mail:

www.ballesterhermanos.com

rmnatal@ballesterhermanos.com

Domicilio: Carr 869, Calle 3. Westgate Industrial Park, Barrio Palmas; Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores bebidas y alimentos

Productos: *Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas: quesos (de bola, rallado), aceite de oliva, conservas vegetales, conservas de pescado y mariscos, vegetales y pescados congelados, zumos congelados, agua, sal, pastas, comidas congeladas.*Vinos, cervezas y licores.*Misceláneos: insecticidas, productos de papel (servilletas, papel toalla, de baño) y de limpieza (detergentes,etc).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Observaciones: Tiene licencia para importar bebidas alcohólicas. Clasificada 31/400 de principales empresas locales, 5/10 distribuidora bebidas y 9/21 distribuidoras de alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List '06. No interesan nuevas bodegas. Están trabajando con las líneas nuevas que tienen sus bodegas.

Empresa: BENSO CORPORATION d/b/a GENERAL CANDY IMPORTS - G.B. DISTRIBUTORS

Contacto: Dr. Benjamín Negrón, Presidente; Sr. Vicente Román, Gerente de Compras
Sra. Karen Ramos, Asistente Presidente. Sr. Joseph Deplet, Gerente de Ventas.

Dirección Postal: PO Box 9418

Caguas, PR 00726-9418

Teléfono: (1-787) 287-8879

Fax: (1-787) 287-8887 y 287-2060

Internet/e-mail:

compras@generalcandy.com /

www.generalcandy.com

sales@generalcandy.com

Domicilio: Carr. 8834, km 23.1, Bo. Ríos; Guaynabo, PR 00969

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Dulces, galletas. Pelotas para niños. Papel de aluminio (producto nuevo)

Empresa: C&C TRADE, MARKETING & SALES SUPPORT CO.

Contacto: Sr. Carmelo Ramos Devarié, Propietario.

Dirección Postal: Box 1021

Toa Baja PR 00951

Teléfono: (1-787) 649-4165

Fax: ---

Internet/e-mail:

Carmeloram@centennialpr.net

Domicilio: Urb. Puerto Nuevo, Calle 4 SE #1021, Río Piedras PR 00921

Actividad Principal: Importadores

Productos: alimentos: arroz.

Observaciones: Empacan su arroz en España. 1/07: va a empezar a trabajar el aceite vegetal y de maíz, leche evaporada y "corn beef".

Empresa: CARIBBEAN FOODS DISTRIBUTORS - SAN JUAN MEAT PROCESSORS

Contacto: Sra. Karla Malavé, Presidenta de Caribbean Foods. Sr. Carlos C. Rodríguez, Presidente de San Juan Meat P.

Dirección Postal: Urb. Terra Del Valle #13

Teléfono: (1-787) 733-3377

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Cayey, PR 00736

Fax: (1-787) 733-1549

Internet/e-mail: kamalave@su-marketing.net

Domicilio: Carr. 31, km 17.2, Bo. Pueblito del Río; Las Piedras, PR 00771

Actividad Principal: Importador, distribuidor. Procesadora.

Productos: CARIBBEAN FOODS D.: Precocinados congelados, lácteos (quesos, leche orgánica) y provisiones (galletas saladas, dulces y panes). SAN JUAN MEAT P.: procesadora de carne de res y cerdo.

Empresa: CARIBBEAN PRODUCE EXCHANGE INC.

Contacto: Sr. José Currás, Gerente General Sr. Luis F. Rodríguez, Presidente
Sr. Manuel García, Compras

Dirección Postal: PO Box 11990 Caparra Heights Sta.
San Juan, PR 00922

Teléfono: (1-787) 793-0750

Fax: (1-787) 792-2617

Internet/e-mail:
mgarcia@caribbeanproduce.com

Domicilio: Calle 4, Edificio D & E, Mercado Central, Puerto Nuevo, San Juan, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: Productos frescos: sólo Frutas, verduras (vegetales), huevos.

Observaciones: La 14a. mayor empresa de distribución alimentos y 46a. mayor empresa local.

Empresa: CARIBBEAN SNACKS, INC. (FILLERS)

Contacto: Sra. María de Lourdes Oliveras, Presidente Sr. Julio García, Director de Planificación Estratégica.

Dirección Postal: PO Box 2486
Toa Baja, Puerto Rico 00951-2486

Teléfono: (1-787) 251-0707

Fax: (1-787) 740-5665 740-3659

Internet/e-mail: info@filler.homeip.net

Domicilio: Carretera 2 Km. 20.5 , Barrio Candelaria, Toa Baja, Puerto Rico 00949

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Aperitivos (meriendas) dulces y salados: "papas" (patatas fritas), platanutres, etc.

Observaciones: Clasificada nº 30/30 entre principales distribuidores en PR. Indican que quieren diversificarse.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: CARIBE FINE FOODS

Contacto: Sr. Federico Ramírez, Gerente

Dirección Postal: Apartado 10585

San Juan, PR 00922

Teléfono: (1-787) 273-8237 (oficinas)

792-3313 (almacén)

Fax: (1-787) 273-8237

Internet/e-mail:

caribefinefoods@gmail.com

Domicilio: Urb. Industrial Mario Julia, Calle B #661; Pueblo Viejo; PR

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas.

Productos: Distribuyen al por mayor materia prima alimenticia a restaurantes: chocolates, mermeladas (también las porciones individuales para hoteles), productos para repostería, salsa, pasta. Aceites (oliva extravirgen, trufa, nuez). Caviar.

Empresa: CARPAC INTERNATIONAL SALES

Contacto: Sr. Carlos Fernández, Representante

Dirección Postal: PO Box 11743 Caparra Heights Sta.

San Juan PR 00922

Teléfono: (1-787) 783-4905

móvil: (1-787) 640-0459

Fax: (1-787) 273-1312

Internet/e-mail: lago@coqui.net

Domicilio: (particular)

Actividad Principal: Representante productos españoles sector alimentos

Productos: Todo tipo alimenticios: conservas de pescado y mariscos, pescado congelado, conservas vegetales (tortilla española en conserva), quesos.

Observaciones: Interesa recibir ofertas.

Empresa: CENTRAL PRODUCE EL JIBARITO INC.

VEG-FRUITS PRODUCE EXCHANGE CORP. - EL JIBARITO INC.

Contacto: Sr. Orlando Mayendía, Presidente Junta Directores; Sr. Jorge Mayendía, Presidente

Dirección Postal: PO Box 11909 Caparra Heights Sta.

San Juan, Puerto Rico 00922-1909

Teléfono: (1-787) 275-2808

Fax: (1-787) 275-2844

Internet/e-mail: produce@cpjibarito.com

Domicilio: Barrio Palmas, Carretera 869, Cataño, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Productos: Productos frescos solamente: frutas, verduras, ajos, huevos. Agua destilada.

Observaciones: CENTRAL PRODUCE EL JIBARITO está clasificada # 46 entre las mayores empresas puertorriqueñas en ventas brutas y núm. 18 de principales empresas distribuidoras de alimentos en PR.

Empresa: CERAMAR, INC.

Contacto: Sr. Gustavo Armada, Presidente Sr. Peter Maldonado, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 363902

Teléfono: (1-787) 793-3360

San Juan, Puerto Rico 00936-3902

Fax: (1-787) 781-3099

Internet/e-mail: ceramar@coqui.net

Domicilio: Calle A Final, Urb. Ind. Mario Julia, Puerto Nuevo, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: Productos congelados solamente: pescados, mariscos, carnes (cerdo, pollo), verduras (poco).

Observaciones: Sólo productos congelados.

Empresa: COCA-COLA PUERTO RICO BOTTLERS (CCI LIMITED PARTNERSHIP)

Contacto: Sr. Alberto De La Cruz, Presidente Sr. Roger Tovar, Principal Oficial Ejecutivo

Sr. Julio Bravo, Oficial de Productos de Consumo Directo.

Sr. Chris Arline, Gerente de Vinos y Licores

Sr. Edwin Rubio, Ejecutivo de Cuentas Vinos y Licores.

Dirección Postal: PO Box 51985

Teléfono: (1-787) 288-6400

Toa Baja, Puerto Rico 00950-1985

Fax: (1-787) 288-6507 288-6516

Internet/e-mail: ndiana@ccprb.com

jbravo@ccprb.com erubio@ccprb.com

wgalan@ccprb.com

Domicilio: Embotelladora en Cayey. Oficinas distribución en Carr.174 Lote 107, Urbanización Minillas, Bayamón PR 00959

Actividad Principal: Producción (Embotelladora), distribución, venta.

Productos: Bebidas carbónicas, agua mineral, jugos, bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, licores)

Observaciones: Clasificada 1/10 mayor empresa productora de bebidas en PR y 2/10 emp.distribuidora de bebidas en PR según ventas brutas año 2004 en publicación Book of List 2006. CCI es una div. de Coca Cola PR. Tiene licencia para importar bebidas alcohólicas. Distribuye productos elaborados por otras empresas.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: COLOMER & SUÁREZ INC.

Contacto: Sr. Alfredo Suárez, Presidente; Sr. Alfredo Colomer, Vicepresidente

Dirección Postal: PO Box 11351, Caparra Heights Sta.

San Juan, PR 00922-1351

Teléfono: (1-787) 843-3565

SJ: (1-787) 781-2575

Fax: (1-787) 841-6213

SJ:(1-787) 793-2115

Internet/e-mail: isilva@colomersuarez.com

(secretaria) www.colomersuarez.com

Domicilio: Barrio Ind. Amelia, Cataño. Oficinas en Centro Regional de Distribución, Almacén #7.
Playa de Ponce, Ponce 00734

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: *Alimenticios: lácteos (quesos, leche), alimentos para niños (leche preparada para bebés), margarina, galletas, aderezos para ensaladas, pastas, salsas, zumos, corned beef, agua. *Misceláneos: papel higiénico, productos de papel.

Observaciones: Clasificada 14/21 de principales empresa de distribución de alimentos y 112/400 de principales empresas locales, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. Distribuidores exclusivos de productos Kraft (sólo las líneas de quesos y los productos marca South Beach Diet)

Empresa: COLÓN BROTHERS INC.

Contacto: Sr. José R. Colón, Presidente; Sra. Carmen Vázquez, Gerente de Compras

Sr. Rubén Rosario, Gerente Exportación

Dirección Postal: PO Box 363013

San Juan, PR 00936-3013

Teléfono: (1-787) 792-4330

Fax: (1-787) 792-4519

Internet/e-mail: coloso@attglobal.net

Domicilio: Calle 4, Edificio B, Zona Portuaria, Puerto Nuevo, PR

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: * Alimenticios en conservas: de pescado y mariscos, conservas de frutas y vegetales, legumbres (frijoles, habichuelas.), productos cárnicos, sal, miel, adobo, vinagre, spaghetti y ravioli en lata, aceitunas, bebidas en polvo, zumos, néctares, refrescos, leche de coco, leche evaporada, leche UTH, arroz, refrescos, suplementos nutritivos, salsas ketchup, turrónes, agua embotellada, queso no refrigerado, aceite de oliva, azúcar. Vinos y cerveza, * Misceláneos: palillos de dientes, fósforos, platos, papel sanitario, carne para perros, etc.

Observaciones: Es la 10/10 de principales empresas distribuidoras de bebidas y 21/21 distribuidora de alimentos (según ventas brutas 2004 en publicación Book of List 2006). Importan productos alimenticios envasados bajo su marca COLOSO y SONESTA. Además importan otras marcas. Tienen licencia de importación de bebidas alcohólicas (1 vino y no interesa otros).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: CONAGRA FOODS PUERTO RICO

Contacto: Sr. Carlos Delpín, Director

Dirección Postal: PO Box 70102

San Juan, Puerto Rico 00936-8102

Teléfono: (1-787) 774-0100

Fax: (1-787) 774-0476

Internet/e-mail: www.conagra.com

Domicilio: Metro Office Park, Edif. 8, Ste 302, Guaynabo PR 00968

Actividad Principal: Importadores, distribuidores de sus marcas

Productos: Swift: Productos cárnicos (cortes fríos o "cold cuts", pavo), lácteos (quesos y mantequilla), harina de trigo, mostaza, etc.

Observaciones: Importan de su casa matriz en EE.UU.

Empresa: CORDIALSA BORICUA EMPAQUE (antes BORICUA EMPAQUE INC.)

Contacto: Sr. Luis Bernardo Toro, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 9021741

San Juan, Puerto Rico 00902-1741

Teléfono: (1-787) 723 5366 725-0581

724-7665

Fax: (1-787) 722-3567

Internet/e-mail:

www.admin@bempaque.com /

lbtoro@cordialsapr.com

Domicilio: C/Tadeo Rivera esq. Sur. Puerta de Tierra, Entrada Muelle 13, San Juan, Puerto Rico 00907

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Confitería (sólo galletas, chocolates, café y dulces)

Empresa: DACRISTY DISTRIBUTIONS, INC.

Contacto: Sr. John Sotomayor, Presidente.

Dirección Postal: P.O. Box 50394

Toa Baja, PR 00950

Teléfono: (1-787) 870-1985

Fax: (1-787) 870-8530

Internet/e-mail: dacristy@prdigital.com /
cristysotomayor@yahoo.com

Domicilio: Carr. 165, km 7.2, Bo. Galateo; Toa Alta, PR 00953

Actividad Principal: Distribuidor, mayorista.

Productos: Snacks.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: DELCA DISTRIBUTORS INC.

Contacto: Sr. Diego Raue, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 10128 Caparra Heights Sta.

San Juan, Puerto Rico 00922

Teléfono: (1-787) 792-9600

Fax: (1-787) 782-6195

Internet/e-mail: delca@coqui.net

Domicilio: Zona Portuaria Mercado Central. Pueblo Viejo, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Productos salados: básicamente bacalao y productos porcinos (jamones, mortadella, embutidos). Pollo, queso de bola. Ocasionalmente: ajos, mariscos, pescado (salmón, arenques), gaspe, achiote.

Observaciones: Compran el ajo y achiote en Puerto Rico.

Empresa: DESTILERÍA SERRALLÉS (LA CAVA DE SERRALLÉS)

Contacto: Sr. Félix J. Serrallés Jr., Presidente; Sr. Rafael Alemán, Director Mercadeo (Prod. Nuevos). Sr. Ricky Cortés, Senior Wine Brand Manager, Sra. Nereida Díaz, La Cava de Serrallés

Dirección Postal: PO Box 11972

San Juan, PR 00922-1972

Teléfono: S Juan (1-787) 707-1000

Ponce (1-787) 840-1000

(1-787) 724-5750 (La Cava de Serrallés)

Fax: SJ: (1-787) 723-4823

Ponce (1-787) 840-1155

Internet/e-mail: www.donq.com /
mercadeo@donq.com

Domicilio: Oficinas en Santa María Boulevard 5, esquina calle C con Calle E (frente a salida sur de Metro Office Park , Rexco Industrial Park, Carr. #165 cruce Buchanan; Guaynabo, Puerto Rico 00907: Destilería en Ponce, Calle Main #1.

Actividad Principal: Destilerías, distribuidores. La Cava de Serrallés es la tienda gourmet.

Productos: Vinos y licores, agua mineral, aperitivos (snacks), refrescos, jugos.

Observaciones: SERRALLÉS es una destilería de ron (fabrican varias marcas) y también es una empresa distribuidora de bebidas y alimentos. Clasificada 19/33 de emp. familiares, 44/400 de principales emp. locales, 6/10 de productoras bebidas, y 2/21 de productoras locales, según datos 2004 en publicación Book of List 2006. Dueños de tienda de licores y regalos "LA CAVA DE SERRALLÉS ". Tienen licencia para importar bebidas alcohólicas. (no interesan nuevas marcas de vinos).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: DISTRIBUIDORA V.W.I. (antes Ventura Rodriguez Inc.) (ELITÉ TRADING & BROKERAGE)

Contacto: Sr. Ricardo (Dicky) Rodríguez, Presidente de V.W.I.

Sr. Rafael Iván Rodríguez, Presidente y Gerente Compras (Elité);

Dirección Postal: Elité: PO Box 360608

San Juan, PR 00936-0608

V.W.I.: PO Box 8576

San Juan, PR 00910

Teléfono: (1-787) 792-4289 792-1579

Elité: 568-3105

Fax: (1-787) 273-7944 Elité: 724-1677

Internet/e-mail: venrod@prtc.net

elitetdg_brok@yahoo.com

Domicilio: Marginal Avenida Kennedy Km. 2.5. Puerto Nuevo, Puerto Rico

Actividad Principal: V.W.I. Son Importadores, distribuidores de papel y provisiones. ELITÉ TRADING & BROKERAGE: Agentes (brokers)

Productos: *Alimenticios: conservas de pescados y mariscos, productos gourmet, quesos, cortes de carne fríos (cold cuts), sopas instantáneas, comidas pre-cocinadas o preparadas (paellas), zumos de frutas, confituras, aceite de oliva, agua.*Misceláneos: papel para envolver, bolsas, etc.

Observaciones: Empresas trabajan por separado, pero están en el mismo edificio. Las oficinas son de V.W.I. Elité va a las oficinas en las mañanas por poco tiempo.

Empresa: EL GUAGUERITO, INC.

Contacto: Sr. César Rodríguez, Vicepresidente

Dirección Postal: Ave. Carlos J. Andaluz Mendez, #3-A-1, **Teléfono:** (1-787) 786-6547 779-1562

Lomas Verdes

630-3152 (móvil)

Bayamón, PR 00956-3432

Fax: (1-787) 798-4350

Internet/e-mail: guaguerito@prtc.net

Domicilio: Ave. Carlos J. Andaluz Mendez, #3-A-1, Lomas Verdes; Bayamón, PR 00956-3432

Actividad Principal: Mayoristas y detallistas.

Productos: Dulces y misceláneos. Las galletas son de manufactureros locales.

Observaciones: Estarían interesados en contactar con fabricantes de dulces en España.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: EMPACADORA HILLS BROTHERS

(BEC COMPANY D/B/A EMPACADORA HILL BROTHERS)

Contacto: Sr. Cecilio Massanet, Propietario. Gerentes de Compras: Sres. Efraín Arzuaga, Carlos Ramírez, Alejandro Hernández y Carlos Santiago.

Dirección Postal: PO Box 29126

San Juan, Puerto Rico 00929-0126

Teléfono: (1-787) 761-1576 761-1984

Fax: (1-787) 755-1525 760-7530

Internet/e-mail: massanetp@empahill.com
arzuagae@empahill.com /
www.empahill.com

Domicilio: Carretera 876 km 3.3 Saint Just, Trujillo Alto, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, exportadores.

Productos: Todo tipo de frutas, verduras y hortalizas. También frutas tropicales. Alimento para animales (perros, cotorras y periquitos).

Observaciones: Clasificada 19/33 de principales emp. distribuidora de alimentos, según datos al 2003 en publicación Book of List '05. Feb. 06: ya no trabajan las provisiones ni se dedican a la siembra

Empresa: EMPRESAS LA FAMOSA INC./COCO LÓPEZ

Contacto: Sr. José A. Corritio, Presidente (está en República Dominicana)
Sr. Máximo Álvarez Mena, Gerente General en Puerto Rico)

Dirección Postal: PO Box 51968

Toa Baja, Puerto Rico 00950-1968

Teléfono: (1-787) 251-0060

Fax: (1-787) 251-2270

Internet/e-mail:
www.empresaslafamosa.com
mrvalvarezmena@empresaslafamosa.com

Domicilio: Carretera 866 Km. 12.1 (Int.865), Barrio Candelaria Toa Baja, Puerto Rico 00950

Actividad Principal: Productores, importadores y distribuidores.

Productos: *Alimenticios; jugos y néctares, salsa de tomate, crema de coco, granos (habichuelas)

Observaciones: Clasificada 9/10 de principales distribuidoras de bebidas, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: ESPECIAS MONTERO

Contacto: Sr. Pedro Montero, Presidente

Dirección Postal: PO Box 331430

Ponce, Puerto Rico 00733-1430

Teléfono: (1-787) 840-6693

Fax: (1-787) 848-0062

Internet/e-mail:

especiasmontero@yahoo.com

Domicilio: Carr. 504. Bo. Río Chiquito. Ponce, PR 00731

Actividad Principal: Importadores, envasadores, distribuidores.

Productos: Condimentos, adobos, especias (cilantro, azafrán, ajos, anises...)

Observaciones: Desarrollan su propia marca MONTERO.

Empresa: EURO SEA OF LATIN AMERICA, INC.

Contacto: Sr. Roberto Serrano, Propietario

Dirección Postal: PO Box 9065621

San Juan, Puerto Rico 00906-5621

Teléfono: (1-787) 647-5692

Fax: (1-787) 287-6146

Internet/e-mail:

roberto@euroseafoods.com /

info@euroseafoods.com /

sales@euroseafoods.com

Domicilio: Zona Industrial Amelia, Calle Diana #36; Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Importador, distribuidor, mayorista

Productos: Productos gourmet: pescados y mariscos, pastas, panes, etc. (generalmente congelado y en conserva).

Observaciones: Interesado en traer productos de España.

Empresa: FERNANDO C. PUJALS & BROTHERS, INC.

Contacto: Sr. Fernando F. Pujals, Presidente; Sr. Fernando J. Pujals, Vicepresidente;

Sr. Jorge J. Escudero, Vicepresidente de Ventas y Mercadeo;

Dirección Postal: PO Box 364245

San Juan, PR 00936-4245

Teléfono: (1-787) 792-3080 792-3259

Fax: (1-787) 792-8797 792-3497

Internet/e-mail: www.fernandopujals.com /

fernando@pujals.com /

escudero@pujals.com

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Domicilio: Calle Beatriz nº 8., Urb. Industrial Amelia. Guaynabo, Puerto Rico 00968. (Carretera Buchanan a Cataño)

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: Turrone, "confituras", galletas, dulces, chocolates

Observaciones: Clasificada 17/21 de principales emp. distribuidoras de alimentos en PR, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

Empresa: FREIRÍA & CO. INC.

Contacto: Sr. Enrique Freiría, Presidente; Sr. Antonio Linares, Gerente Compras

Dirección Postal: PO Box 364165

San Juan, Puerto Rico 00936-4165

Teléfono: (1-787) 792-4460

Fax: (1-787) 783-3945

Internet/e-mail: freiria@freiria.com
/alinares@freiria.com

Domicilio: Zona Portuaria, Edificio B, Mercado Central. Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Envasadores

Productos: *Alimenticios en general: Harina de maíz, de trigo y de arroz; conservas de pescados y mariscos, atún; frutas en conserva; pasta; aceitunas, alcaparrado, pimientos morrones, condimento, adobos, especias (incluye azafrán), salsas: salsas para carnes y mariscos, aceite, vinagre, sofrito; agua mineral, malta; palomitas de maíz (popcorn). Prod. Congelados: yuca, sancocho, tostones, amarillos, masa guineos. * Misceláneos: bolsas plásticas, productos limpieza, Comida para gatos.

Observaciones: envasa el adobo, recaíto, vinagre, sofrito en su fábrica HENFRAMAR CORP. No están relacionados con J.M. FREIRÍA. Manifestó deseos de importar aceite de oliva. Clasificada 319/400 de principales empresas locales y 19/21 distribuidoras de alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

Empresa: FRITO LAY QUAKER PUERTO RICO (DIV. DE PEPSICO. FOODS CARIBBEAN)

Contacto: Sr. Nicolás Bahamón, Presidente Sr. José Díaz, Compras

Dirección Postal: Calle Cubitas #668

Guaynabo Puerto Rico 00969-2801

Teléfono: (1-787) 720-6825

Fax: (1-787) 272-5570

Internet/e-mail: www.fritolay.com

Domicilio: Calle Cubitas #668, Guaynabo PR 00969

Actividad Principal: Elaboradores, Distribución

Productos: snacks de su marca.

Observaciones: Clasificada 12/21 de principales empresas distribuidoras de alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: GASCO INDUSTRIAL (FOOD PROCESSING CORP.)

Contacto: Sr. José María Gascó, Presidente y Compras Sra. Ivelisse Montalvo, Gerente de Ventas

Dirección Postal: PO Box 1360

Gurabo, PR 00778

Teléfono: (1-787) 737-4000

Fax: (1-787) 737-4084

Internet/e-mail: www.gascoindustrial.com
gascojm@gascoindustrial.com

Domicilio: Carretera 189 Calle A Lote 3, Parque Industrial Rincón, Gurabo PR

Actividad Principal: Fabricantes, importadores, proveedores

Productos: Fabricantes de emulsiones de reposterías y panaderías, adobo, especias, pulpa de frutas tropicales, sabores, colorantes, meat tenderizing, vainilla, vinagre, levadura en polvo. Importadores de materia prima.

Observaciones: antes se llamaban Productos del Mundo Inc.

Empresa: GERBER PRODUCTS CO. OF PUERTO RICO INC.

Contacto: Sr. José Luis Cabrera, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 1769

Carolina, Puerto Rico 00984-1769

Teléfono: (1-787) 769-7745

Fax: (1-787) 762-1945

Internet/e-mail: www.gerber.com
josecabrera@gerber.com

Domicilio: Carr. 887 Km. 0.7, Parque Ind. Julio N. Matos. Carolina, Puerto Rico 00984

Actividad Principal: Importadores, distribuidores de su marca

Productos: *Alimentos: jaleas y alimentos para niños: galletas, jugos, conservas de frutas y vegetales. *Misceláneos: ropa y productos para el cuidado del bebé, toallas sanitarias. Mermeladas.

Observaciones: productos de la matriz en EE.UU.

Empresa: GMT CORPORATION (INTERNATIONAL GROCERY DISTRIBUTORS)

Contacto: Sr. Sammy Córdova, Presidente; Sr. Sammy Ramos Montes, Vicepresidente (Gte. Gral y Compras)

Dirección Postal: PO Box 364564

San Juan, PR 00936-4564

Teléfono: (1-787) 783-1988

Int'l: (1-787) 793-0730

Fax: (1-787) 782-7033

Internet/e-mail: gmt@gmt-corp.com

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

mbrull@gmt-corp.com

Domicilio: Calle A Edif. 15 Urb. Ind. Mario Juliá. Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importador, agente/broker, distribuidores

Productos: Alimenticios congelados : carnes, "vegetales" (verduras), embutidos, margarinas, recaíto, productos lácteos (quesos, mantequilla).

Observaciones: GMT es sólo de alimentos congelados. Int'l Grocery distribuye alimentos secos (cereales) y enlatados. Actualmente no trabajan el pescado congelado.

Empresa: GOLOSINAS E & S

Contacto: Sr. Efraín Hernández González, Presidente

Dirección Postal: PO Box 364872

San Juan, PR 00936-4872

Teléfono: (1-787) 727-6001

Fax: (1-787) 268-1708

Internet/e-mail:

efrainhdez@prtc.net

Domicilio: C/Loíza 1604 interior (Entre calles Del Parque y San Jorge) Santurce, Puerto Rico 00907

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas

Productos: Productos alimenticios gourmet: confituras (chocolates, caramelos, goma de mascar, galletas), pastas italianas, conservas vegetales (antipasto), aperitivos, quesos que no necesitan refrigeración (para canastas), bebidas sin alcohol.

Observaciones: (antes E & S Imports). Interesa ofertas de productos con y sin azúcar: galletas, chocolates y dulces.

Empresa: GOYA DE PUERTO RICO, INC. (PUERTO RICO FOOD PRODUCTS)

Contacto: Sr. Carlos Unanue, Presidente y Gerente General; Sr. Luis Sellés, Director de Compras de Materia Prima

Dirección Postal: PO Box 601467

Bayamón, Puerto Rico 00960-6067

Teléfono: (1-787) 740-4900

Fax: (1-787) 740-5040

Internet/e-mail: www.goya.com; Compras:

Sr. Luis Sellés - lselles@goyapr.com; Sr.

Ricardo Román - rroman@goyapr.com

Domicilio: Carretera 28 Esq. Carretera 5. Urbanización Industrial Luchetti, Bayamón, Puerto Rico 00960

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Envasadores, Productores

Productos: Alimenticios: aceite de oliva, aceite de maiz, alcaparras, aceitunas, turrone, conservas de pescado (atún claro, sardinas, calamares, mejillones, pulpo), conservas vegetales (habichuelas, alcachofas, pimientos morrones, salsa de tomate), jugos, néctares,

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

salsas, habichuelas, guisantes, garbanzos, arroz, condimentos, especias, sazón, adobo, chocolate, sofrito, embutidos, cubitos de pollo, paella, bacalao. Congelados: viandas (ñame, yuca, tostones, amarillos) mazorcas de maíz, gandules, "vegetales" (verduras).

Observaciones: Clasificada 60/400 de principales empresas en PR, 7/10 de empresas manufactureras de bebidas, 4/21 de empresas locales manufactureras en PR, 3/16 productora de alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. El grupo GOYA FOODS, INC. posee fábricas en España, EEUU, República Dominicana y PR. Tienen su propia fábrica de latas y botellas de plástico, imprenta, agencia de publicidad. Envasan e importan productos alimenticios bajo su marca. Además importan y distribuyen otras marcas.

Empresa: HERSHEY FOODS CORPORATION (THE HERSHEY COMPANY)

Contacto: Sra. Yhanara Baretti, Contralor Sr. Juan Pablo Mendoza, Gerente de Ventas

Dirección Postal: PO Box 10752

San Juan, Puerto Rico 00922

Teléfono: (1-787) 275-0560 275-0770

Fax: (1-787) 275-1145

Internet/e-mail: OttoNadal@hersheys.com

Domicilio: Royal Industrial Park. Bo. Palmas. Cataño, Puerto Rico

Actividad Principal: Distribuidores de sus marca solamente.

Productos: Chocolate, dulces, chicles

Observaciones: Casa matriz en EEUU. Hershey Puerto Rico La fábrica de chicles en el Municipio de Las Piedras cerró en octubre de 2005. Sigue la distribuidora en Cataño.

Empresa: HISPANO BORICUA DE ALIMENTACIÓN, INC.

Contacto: Sr. Celestino Martínez Morante, Vicepresidente

Dirección Postal: Calle J-GG 38, Brisas del Mar

Luquillo, PR 00773

Teléfono: (1-787) 889-2454

Fax: (1-787) 889-2454

Internet/e-mail:

Domicilio: Calle J-GG 38. Urb. Brisas del Mar. Luquillo, PR 00773

Actividad Principal: Import-Export productos españoles

Productos: Alimenticios: aceite de oliva, aceitunas, dulce de membrillo, magdalenas, turrón.

Empresa: HOLSUM DE PUERTO RICO, INC.

Contacto: Sr. Ramón Calderón Rivera, Presidente; Sr. Francisco Arroyo, Compras.

Sr. José Miguel Pérez, Vicepresidente Ventas

Dirección Postal: Call Box 8282

Teléfono: (1-787) 798-8282 ext 2213-14

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Toa Baja, Puerto Rico 00951

Compras

Fax: (1-787) 251-2060

Internet/e-mail:

francisco.arroyo@holsumpr.com

Domicilio: Carretera 2 Km. 20,1. Barrio Candelaria, Toa Baja, Puerto Rico 00949

Actividad Principal: Elaboradores, Distribuidores, Importadores

Productos: Fabricantes de galletas, pan, bizcocho, donas, galletas dulces. Importan "tostadas" (pan a la brasa), aperitivos, bizcochos.

Observaciones: Corporación puertorriqueña. Clasificada 2/16 de principales emp.elaboradoras de alimentos en PR, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. Además de distribuir, tienen una tienda pequeña donde venden sus productos.

Empresa: INDUSTRIA LECHERA DE PUERTO RICO, INC./INDULAC

Contacto: Sr. Jaime Fonalledas, Presidente J/Directores Sr. José Benítez, Presidente de Indulac; Sr. José Villalobos, Div. Compras

Dirección Postal: PO Box 362949

San Juan, PR 00936-2949

Teléfono: (1-787) 753-0974

Fax: (1-787) 753-0951 / (1-787) 758-1266

Internet/e-mail: jvillalobos@indulacpr.com

Domicilio: Ave. Chardón 198. Hato Rey, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Industria lechera

Productos: Se dedica a producir productos lácteos con los excentes de la industria lechera: leche UHT, queso blanco, mantequilla, leche descremada, mantequilla para uso industrial, leche descremada en polvo para uso industrial. "Jugos" (zumos) de fruta.

Observaciones: Clasificada 11/21 de empresas manufactureras en PR, según datos al 2004 en publicación Book of List '06.

Empresa: JOHNNY RIVERA INC. D/B/A REINALDO GARCÍA, INC.

Contacto: Sr. Johnny Rivera, Propietario y Presidente / Sra. Mari Rivera, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 3600

Mayagüez, Puerto Rico 00681

Teléfono: (1-787) 834-0080

Fax: (1-787) 834-6405

Internet/e-mail: reigar@coqui.net
www.reinaldogarciainc.com

Domicilio: Centro Regional de Distribución Alturas de Mayagüez Edificio 2, Lotes. 3 & 4, Mayagüez, Puerto Rico 00680

Actividad Principal: Distribuidores

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Productos: *Productos alimenticios congelados: cerdo, pollo, patatas para freír, vegetales, jugos concentrados, quesos, *Misceláneos: vasos, platos, servilletas, etc.

Observaciones: Clasificada 7/8 de empresas food service, 18/21 distribuidores de alimentos y 293/400 de principales empresas locales, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. Año 2006 cambió el nombre de la Corporación a Johnny García Inc.

Empresa: J.R. SEAFOOD, INC. (GRUPO CALDERÓN)

Contacto: Sr. Víctor Iván del Pilar, Vicepresidente Ejecutivo.

Dirección Postal: Urb. Julia Industrial Park, 913 Ave. Escorial, Suite 2;

San Juan, PR 00920

Teléfono: (1-787) 793-7388 y 922-0023
(celular)

Fax: (1-787) 781-1810

Internet/e-mail: viptarget@prtc.net /
grupocalderon@codetel.net.do

Domicilio: Urb. Julia Industrial Park, 913 Ave. Escorial, Suite 2; San Juan, PR 00920

Actividad Principal: Importadores y distribuidores.

Productos: Pescado congelado y en conservas.

Empresa: JOSÉ MALGOR & COMPANY INC.

Contacto: Hermanos: Sr. Pedro Martínez hijo, Presidente Sr. Ramón Martínez Quesada, Vicepresidente. Sra. Carmen A. Martínez, Tesorera.

Dirección Postal: PO Box 9021904

San Juan, Puerto Rico 00902-1904

Teléfono: (1-787) 781-3108

Fax: (1-787) 782-6275

Internet/e-mail: malgorco@malgor.com /
rmartinez@josemalgor.com /
ramonin@prtc.net

Domicilio: Edificio A, Mercado Central, Zona Portuaria, Puerto Nuevo, Puerto Rico.

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas.

Productos: *Alimenticios en general: aceitunas, aceite oliva, frutos secos, conservas vegetales (pimientos morrones), conservas de pescado y marisco, agua, condimentos, bacalao seco, achiote, sofrito, salsas, salchichón, quesos, habichuelas, corned beef, arroz, turrónes, sopas en polvo, congelados (pechugas de pollo, plantillas para tacos y ocasionalmente verduras), vinos de mesa, queso de bola, productos varios.

*Misceláneos: jabón, cloro, desinfectante, productos de limpieza.

Observaciones: Productos alimenticios bajo su marca Marquesa. No tienen relación con MALGOR & CO., INC. Tienen licencia para importar vinos. Clasificada 308/400 de principales empresas locales, según datos 2004 en publicación Book of List 2006.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: JOSÉ SANTIAGO, INC.

Contacto: Sr. José E. Santiago, Presidente; Sr. Rafael Santiago, Director de Compras
Sr. Ramón Santiago, Gerente Desarrollo de Negocios.
Sr. Ramón Vázquez, Gerente de Compras

Dirección Postal: PO Box 191795

San Juan, Puerto Rico 00919-1795

Teléfono: (1-787) 288-8835

Fax: (1-787) 288-8809

Internet/e-mail:

josesantiago@josesantiago.com

romansantiago@josesantiago.com

www.josesantiago.com

rvazquez@josesantiago.com

rafaelsantiago@josesantiago.com

Domicilio: Carr PR 5 km 4.4 Urb. Industrial Luchetti (marginal Goya junto a Budweiser); Bayamón, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Prod. que cubren todas las necesidades de los restaurantes y franquicias de alimentación: *Productos alimenticios: aceite de oliva, queso de oveja, aceitunas, conservas vegetales, frutas en conserva, carnes, pollo, "vegetales" (verduras), productos desechables (papel y plástico), congelados (carne, pescados, mariscos y verduras), pdtos. lácteos, conservas de pescado, patatas, jamón cocido, corned beef.

*Productos de limpieza para hostelería: detergentes para la ropa, para suelos, desengrasantes, jabones, lejías

En general todo tipo de productos para "food service" (hostelería y catering).

Observaciones: Clasificada 2/10 de las principales proveedoras de alimentos institucionales, 53/400 de principales empresas locales, 21/60 de empresas tradición familiar, de compañías más antiguas en PR (desde año 1902), según publicación B/List 2006.

Empresa: JULIO RAMIREZ CORPORATION - M & J SALES

Contacto: Sr. Julio Ramirez Martínez, Presidente

Dirección Postal: P.O. Box 364166

San Juan, PR 00936-4166

Teléfono: (1-787) 782-6252

Fax: (1-787) 782-6694

Internet/e-mail: julitostar@hotmail.com

Domicilio: Ave. De Diego 128 interior, Urb. La Riviera; San Juan, PR 00921

Actividad Principal: Importador, distribuidor.

Productos: Bebidas isotónicas, bebidas en polvo, "jugos" (zumos), salsas para ensaladas. Bolsas de plástico (para alimentos, de basura, etc.).

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: KARINA BAKERY, INC.

Contacto: Sr. Felicito Montero, Presidente; Sr. Nelson Montero, Vicepresidente

Dirección Postal: PO Box 1805

Sabana Seca PR 00952-1805

Teléfono: (1-787) 788-6410 788-6412

Fax: (1-787) 275-0065

Internet/e-mail: karinabakery@yahoo.com

Domicilio: Carr. 869 Km. 1.4 Las Palmas Industrial Park, Cataño PR

Actividad Principal: Panadería/Repostería, distribuidores, importadores

Productos: Son distribuidores de productos de repostería (pastelillos de guayaba, galletas, etc.).

Observaciones: elaboran galletas, pan, e importan galletas, etc.

Empresa: KEEBLER COMPANY PUERTO RICO, INC.

Contacto: Sra. Mercedes Díaz, Gerente General; Sr. José Alonso, Gerente Ventas

Dirección Postal: PO Box 2549

Bayamón, Puerto Rico 00960

Teléfono: (1-787) 788-9100

Fax: (1-787) 788-9065

Internet/e-mail:

mercedes.diaz@kellogs.com

Domicilio: Carretera 869, Km. 3.5, Royal Industrial Park, Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Galletas dulces y saladas, barquillas, masas para tartas

Observaciones: empresa matriz en Estados Unidos.

Empresa: KRAFT FOODS PUERTO RICO INC.

Contacto: Sr. Jaime E. Vázquez Gerente General; Sra. Yamira Lebrón, Directora de Mercadeo

Dirección Postal: City View Plaza, 48 Carr 165, Ste 412

Guaynabo, Puerto Rico 00968-8033

Teléfono: (1-787) 620-2525

Fax: (1-787) 620-0202

Internet/e-mail: www.kraftpr.com /
yamira.lebron@kraft.com

Domicilio: City View Plaza, Oficina 412, Carr. 165 Km. 1.2, Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Importadores, distribuidores de su marca

Productos: Confituras, galletas saladas y dulces, nueces, cereales, cortes fríos, jugos, quesos.

Observaciones: empresa matriz en EE.UU. Clasificada núm. 11/30 de principales empresas distribuidoras de alimentos y bebidas, y 16/20 de mayoristas, según datos al 2004 en Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

publicación Book of List 2006. En Puerto Rico alguno de sus productos son distribuidos a través de Plaza Provision (galletas y bebidas), Colomer y Suárez (quesos, prod.South Beach Diet)

Empresa: LA CORUÑA FOODS INC.

Contacto: Sr. David Vergel, Propietario

Dirección Postal: Parque Industrial Amelia,
Calle Diana, Lot #36
Guaynabo, PR 00968

Teléfono: (1-787) 706-0600 688-2848
(celular)

Fax: (1-787) 706-0601

Internet/e-mail:

vergel@lacorunafoods.com /

mail@lacorunafoods.com /

oficina@lacorunafoods.com

Domicilio: Parque Industrial Amelia, Calle Diana, Lot #36; Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Distribuidores, Mayoristas

Productos: Alimentos: mariscos y carnes congelados. Bacalao seco.

Empresa: LABRADA DISTRIBUTORS, INC.

Contacto: Sr. Jorge Labrada, Presidente y Compras

Dirección Postal: PO Box 361665
San Juan PR 00936-1665

Teléfono: (1-787) 757-2721

Fax: (1-787) 757-2720

Internet/e-mail: labradadist@aol.com

Domicilio: Parq. Ind. Country Club, Bloque IC-6, Calle 272, Carolina PR 00982

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Productos para hacer pizzas: quesos, peperoni, masa pizza, cajas

Observaciones: Clasificada 8/8 de principales empresas distribuidoras de alimentos institucionales, según publicación Book of List 2006.

Empresa: LIANA FOODS INC.

Contacto: Sr. Edwin Rodríguez, Vicepresidente de Ventas Sr. Luis McDougall, Vicepresidente Financiero

Dirección Postal: PMB#408 2135, Carr.#2 Suite 15
Bayamón PR 00959

Teléfono: (1-787) 786-4120

Fax: (1-787) 787-1414

Internet/e-mail:

erodriguez@lianafoods.com

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Domicilio: Calle A Lote 10 Edif. 19A, Urb.Ind. Corrujo, Hato Tejas, Bayamón PR 00961

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, mayoristas

Productos: alimenticios en general: gourmet, pasta, sardinas en lata, congelados (carnes, verduras, vegetarianos, orgánicos, etc.). No tienen pescado congelado.

Observaciones: El señor Rodríguez viajó a la feria Alimentaria 2004 en Barcelona.

Empresa: LMGO INTERNATIONAL BROKERAGE INC.

Contacto: Sr. Eduardo Martínez, Vicepresidente; Sr. Alberto Arango, Compras

Dirección Postal: PO Box 9023589

Teléfono: (1-787) 724-1697

San Juan, Puerto Rico 00902-3589

Fax: (1-787) 721-5332

Internet/e-mail: lmgo@prtc.net

Domicilio: Edif. Banco Popular, Oficina 407; Calle Tetuán; Viejo San Juan, Puerto Rico.

Actividad Principal: Agentes/brokers, importadores.

Productos: Alimenticios: bacalao, patatas frescas y congeladas, productos del cerdo, jamones enlatados, concentrados de frutas y tomate.

Empresa: LUIS GARRATÓN INC.

Contacto: Sr. Raúl Rodríguez Font, Presidente

Dirección Postal: PO Box 362984

Teléfono: (1-787) 788-6100

San Juan, Puerto Rico 00936-2987

Fax: (1-787) 788-2956 788-5877

Internet/e-mail: rrf@garraton.com

Domicilio: Carr. 869 Calle C. Urb. Ind. Las Vegas. Barrio Palma;. Cataño, Puerto Rico

Actividad Principal: Importador, distribuidor, representante, proveedores a farmacias

Productos: LUIS GARRATÓN tiene varias divisiones: *Productos farmacéuticos: medicinas y productos OTC (Over the Counter). *Perfumería y productos diversos: repelente mosquitos, insectos, medias señora. *Alimentos: aceites (de oliva), vinagres, snacks, galletas, mermeladas, arroz, yogures (sin refrigeración), edulcolorante, enlatados

Observaciones: Varias divisiones: *Prod.farmacéuticos. *Perfumes. *Alimentos y productos non-food. Distribuyen productos de Procter & Gamble. Exportan a Islas Vírgenes. Clasificada 171/400 de principales empresas locales y 50/60 empresas familiares, según datos al 2004 en publicación Book of List 06.

Empresa: MALGOR & CO. INC.

Contacto: Sr. Conrado García Guerra, Presidente y Gerente Compras; Sr. Antonio García Méndez, Vicepresidente

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Dirección Postal: PO Box 366

Cataño, Puerto Rico 00963-0366

Teléfono: (1-787) 788-0303

Fax: (1-787) 788-2190

Internet/e-mail: malgor@malgor.com /

lissette.encarnacion@malgor.com

antonio.garcia@malgor.com

Domicilio: Carretera 5 Km. 3.5 Cruce de Diego. Barrio Palmas. Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Importadores, envasadores, distribuidores.

Productos: *Provisiones: aceite de oliva, aceitunas, alcaparras, sofrito, conservas de pescado españolas, conservas vegetales (pimientos morrones), adobo, vino de guiso, congelados (pescado y marisco), aceite de maíz, aceite vegetal (soja), vinagre, ajos (en frascos de cristal de USA). *Vinos y licores (envasan y distribuyen pero no importan) * Misceláneos: insecticidas, bombillas, papel sanitario, papel toalla, servilletas, velas, platos y bolsas plásticas.

Observaciones: Poseen marcas propias bajo las que comercializan sus productos: CANARIO, CEDEIRA, CAMPANA, MAIZETE, etc. Una de las principales emp. alimentos. No tienen ninguna relación con JOSÉ MALGOR & CO., INC. No interesa importar vinos. Clasificada 292/400 de principales empresas locales, de empresas más antiguas en PR (desde año 1926), datos al 2004, según publicación Book of List 06.

Empresa: MARTIN-BROWER PUERTO RICO INC. (REYES HOLDING)

Contacto: Sr. Robert Miller, Gerente General Sr. Rafael Rolón, Compras

Dirección Postal: PO Box 1604

Sabana Seca PR 00952-1604

Teléfono: (1-787) 795-0065 795-0044

Fax: (1-787) 795-0126

Internet/e-mail:

rrolon@martinbrowerpr.com

Domicilio: Carr. 865 Km. 5.5, Candelarias Arenas, Toa Baja PR 00949

Actividad Principal: Logística, Almacenamiento, Suplidores (dist) a restaurantes informales y de comida rápida.

Productos: Logística y distribución de alimentos y productos secos, congelados y refrigerados para restaurantes y productos relacionados

Observaciones: Al cierre año 2003, habrá despachado 3 millones de cajas de productos a sus clientes, lo que representa un aumento de 42% en comparación con el año anterior. La compañía importa unos \$60 millones anuales y compra en el mercado local otros \$15m. Las compras locales son mayormente huevos, harinas, lechuga, tomates y productos secos. Dan servicio a 220 rest. comida rapida.Sus principales clientes son LONGHORN, SIZZLER, POLLO TROPICAL, CHURCH'S CHICKEN, MC'DONALD'S

Empresa: MASTERFOODS INTERAMERICA

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Contacto: Sr. Carlos Docal, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 2071

Bayamón, Puerto Rico 00960-2071

Teléfono: (1-787) 620-1430

Fax: (1-787) 625-8501/8504

Internet/e-mail:

maria.del.estrellas@effem.com (secretaria señor Docal)

Domicilio: Oficinas en Metro Office Park, Edif. #2 Calle 1 Suite 300, Guaynabo PR

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Dulcería y caramelos: chocolates de M&M-MARS, matriz en EE.UU. Otros productos: arroz, alimentos para perros y gatos.

Observaciones: productos de su casa matriz en EEUU

Empresa: MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.

Contacto: Sr. Manuel Matosantos Jr., Presidente; Sr. Javier Vázquez, Vicepresidente Div. Detal; Sr. Gerónimo Matosantos, Vicepresidente. Sra. Arleen Imbert, Div. Compras

Dirección Postal: PO Box 11925, Caparra Heights St.

San Juan, Puerto Rico 00922-1925

Teléfono: (1-787) 793-6900

Fax: (1-787) 793-0454 / (1-787) 273-0849

Internet/e-mail: www.matosantos.com
(sólo para hacer pedidos) /
miguel@matosantos.com /
manuel@matosantos.com (Manuel Matosantos)

Domicilio: Calle Beatriz, 7, Centro Distribución Amelia; Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Importación, Distribución, Exportación

Productos: Alimentos y productos de papel: *Alimentos: jamones, quesos (blanco), caramelos, dulces, jugos. Tienen una división que cubre todas las necesidades de los restaurantes y franquicias de alimentación: productos congelados (carne, helados, pescados), refrigerados, secos (leche, salsas, aceites, agua mineral, aderezos, pan, jabones, servilletas, etc. etc.)

*Misceláneos: pañales, papel higiénico, productos para cuarto de baño (dispensadores de jabón, dispensadores de papel toalla), vasos y platos de plástico, artículos de limpieza, mapas, cepillos, escobas, plásticos del hogar, desinfectantes, selladores, cera, etc.

Observaciones: Tres divisiones: -Institucional (hoteles, industrias y hospitales prod. de papel, plástico y de limpieza)-Fast Food (restaurantes y franquicias de comida rápida:

-Div. Venta al detal: Distribuyen a cadenas de supermercados, tiendas, grandes almacenes, etc. Esta división se encarga de la distribución del producto en todas las islas del Caribe.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: MEDINA & MEDINA, INC.

Contacto: Sr. José A. (Pepín) Medina, Presidente

el hijo es el Sr. José M. Medina, Vicepresidente de Compras

Dirección Postal: PO Box 362200

San Juan, PR 00936-2200

Teléfono: (1-787) 782-7575

Fax: (1-787) 782-7552

Internet/e-mail: pmedina@medinapr.com

Domicilio: Calle A #505, Urb. Industrial Mario Juliá. San Juan, Puerto Rico 00922

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Alimentos perecederos (frescos y congelados). Especializado en carnes y mariscos refrigeradas y congeladas. Carnes en general: pollo, rojas, cerdo, embutidos, pero también mariscos, pulpo.

Observaciones: Importan productos bajo los nombres de sus marcas PRIME STAR (pollo) y FESTIVAL (pollo). Importan también otras marcas. 2/2006 están interesados en vinos. Están tramitando la licencia de importación de bebidas alcohólicas. A partir de marzo 2007 se podrán manejar alimentos secos, bebidas, vinos, chocolates, helados, etc.

Empresa: MELO DISTRIBUTOR'S

Contacto: Sr. Guillermo Ávila, Presidente.

Dirección Postal: P.O. Box 1858

Carolina, PR 00984-1858

Teléfono: (1-787) 768-8744

Fax: (1-407) 956-4981

Internet/e-mail: melodistpr@prrtc.net

Domicilio: El Comandante Industrial Park, Ave. San Marcos, Local 402; Carolina, PR 00984

Actividad Principal: Importador, distribuidor

Productos: Chicles, galletas, dulces, chocolates, vasos de plástico y "foam-" (corcho).

Empresa: MÉNDEZ & COMPANY, INC. (La Bodega de Méndez)

Contacto: Sr. José Arturo (Taturo) Alvarez, Presidente;

Sr. Sandro Giulimondi (sommelier) Gerente de la División de Vinos ;

Sr. Luis Alvarez, VP Licores y Vinos; Sr. Rafael Alvarez, VP Provisiones/

Sra. Michelle López, Gerente de Marcas de Productos Españoles.

Sra. Dasha Ryan, Gerente de La Bodega de Méndez Sr. Carlos Alvarez, Vicepresidente de Operaciones.

Sr. José Claudio, Gerente de Compras y Ventas de Materiales de Construcción

Dirección Postal: PO Box 363348

Teléfono: (1-787) 793-8888

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

San Juan, Puerto Rico 00936-3348

Fax: (1-787) 793-8891 Bebidas:

(1-787) 277-5807

Internet/e-mail:

www.labodegademendez.com /

mcrodriguez@mendezcopr.com

cynthia@mendezcopr.com

Domicilio: Carretera 20 Km. 2 Hm. 4, Marginal Expreso Martínez Nadal, Guaynabo, Puerto Rico 00969

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: *Vinos y licores (vino, sidra, champaña, cerveza, bebidas alcohólicas en general)
*Provisiones: aceite de oliva, turrónes, sidra, cereales, conservas vegetales, jugos, salsas, arroz, agua mineral, tabasco. *Material de construcción: representantes, mayoristas de cemento blanco, etc. Tubería eléctrica y acero. *Misceláneos: carbón barbacoa. (Compraron a la emp de Alimenticios de Carlos Malavé & Co.: Oscar Mayer quesos, jamones, embutidos (salami), hamburguesas, perritos calientes, condimentos, margarina., productos naturales

Observaciones: Clasificada 16/400 de empresas locales, 6/60 de emp familiares, 5/33 de distribución alimentos, 3/10 distribuidora de bebidas, y 3/21 distribuidora de productos, según datos 2004 de publicación Book of List 2006. La Bodega de Méndez es la tienda gourmet. Tiene licencia para importar bebidas alcohólicas.

Empresa: MIDA (Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos)

Contacto: Sr. Manuel (Nolín) González Azcuy, Presidente

(Elecciones cada 2 años. Próximas elecciones julio 08).

CPA Sr. Juan A. Flores Galarza, Vicepresidente Ejecutivo.

Dirección Postal: 90 Carr. 165, Suite 501

Guaynabo, PR 000968-8058

Teléfono: (1-787) 792-7575

Fax: (1-787) 792-8085

Internet/e-mail: www.midapr.com /

mida@pr.com

Domicilio: Centro Internacional de Mercadeo, Ave. 165 Carr. #28 Km. 0.00, Torre 2 Oficina 501, Guaynabo, PR 000968-8058

Actividad Principal: Asociación

Productos: Agrupa a las empresas del sector alimentos.

Observaciones: El Sr. González Azcuy es Presidente de Supermercados Conchita.

Empresa: NESTLÉ PUERTO RICO, INC. (NESTLE PURINA) (NESTLÉ FOOD SERVICES)

Contacto: Sr. Christian Bucó, Gerente General PR (Nestle)

Dirección Postal: PO Box 364565

Teléfono: (1-787) 788-4343 788-7300

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

San Juan, Puerto Rico 00936-4565

788-1300 (Food Service)

Fax: (1-787) 788-4346

Internet/e-mail: www.nestle.com

www.nestlefoodservices.com

betzaida.rodriquez@cbr.nestle.com

(secretaria)

Domicilio: Centro de Distribución Norte, Carretera 869, Barrio Palmas. Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Alimenticios: confituras (chocolates, dulces), lácteos (mantecados), conservas vegetales, conservas de frutas, café instantáneo, "jugos" (zumos), cereales. Mantecados (helados), leche en polvo. Alimentos para perros y gatos.

Observaciones: Abril 07: Nestlé compra Gerber Products Co. (comida y productos de higiene de bebé). Junio 2006: Nestlé compra la empresa de productos dietéticos Jenny Craig. 9/2005 Nestle compró la empresa Payco de lácteos (mantecados Nevada y Payco), pero PAYCO trabaja por separado. No importan turrónes. Verano 2005 Payco demandó a Nestlé por fraude y engaño al negociar la compraventa de Payco Foods, pero transaron fuera del tribunal. En 2003 Payco le vendió a Nestlé el 50% de las acciones del negocio por unos \$20 millones.

Empresa: NORTHWESTERN SELECTA, INC.

Contacto: Sr. Elpidio P. Núñez hijo., Presidente; Sr. Elpidio Nuñez III, Vicepresidente

Dirección Postal: PO Box 10718 Caparra Heights Sta.

Teléfono: (1-787) 781-1950 781-5950

San Juan, Puerto Rico 00922-0718

Fax: (1-787) 781-1125 781-8585 Adm.

Internet/e-mail: selecta@coqui.net

vnunez@northwesternselecta.com

Domicilio: Calle Matadero entre A y C, Urbanización Industrial Mario Juliá. Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, frigorífico

Productos: Productos refrigerados: pescado (dorado, salmón, etc), marisco y carne (osobuco, ternera, etc)

Observaciones: Clasificada 4/21 mayor empresa distribuidora de alimentos y bebidas y 21/400 de principales empresas atendiendo a ventas brutas al 2004, según publicación Book of List 2006. El Sr. Elpidio Núñez, padre desarrolla un negocio similar en Miami (La Florida) con el nombre NORTHWESTERN MEATS, INC.

Empresa: OCHOA INDUSTRIAL SALES CORP (ENSCO CARIBE INC.)

Contacto: Sr. Eitel R. Gómez, Presidente Ochoa

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Sra. Josefina Ucrós, VP Mercadeo y Ventas de Ochoa (para alimentos)

Sr. Ferdinand Banchs, Gerente de Ventas de Ochoa

Sra. María Teresa Méndez, Presidenta de ENSCO CARIBE,

Sr. Aiter René Gómez Méndez, Ferretería

Dirección Postal: PO Box 363968

San Juan, Puerto Rico 00936-3968

Teléfono: (1-787) 788-8000 788-8888 /
641-5393 (ENSCO CARIBE INC.)

Fax: (1-787) 788-3675

641-5391 (ENSCO CARIBE INC.)

Internet/e-mail: www.ochoagroup.com /
info@ochoagroup.com /
ivetterodriguez@ochoagroup.com /
(ferreteria) /
josefinaucros@ochoagroup.com (alimentos)
jrodriguez@enscocaribe.com

Domicilio: Carretera 869, Calle # 2, Barrio Palmas; Cataño, Puerto Rico 00963

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, representantes

Productos: PRODUCTOS INDUSTRIALES (materia prima a granel para el sector de alimentos (harina, azúcar, sal, proteína de soya, levadura, preservativos (absorbicos, vitaminas, clorox puro, acidos fosfatos, etc), productos químicos, productos farmacéuticos, artículos de ferretería (pinturas, plásticos, espátulas, masillas, candados, rodillos).

Observaciones: OCHOA está clasificada 111/400 de principales empresas puertorriqueñas, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. ENSCO clasificada 5/15 emp del sector medioambiental en PR: disposición final de prod. Peligrosos y no peligrosos (residuos líquidos) (para el vertedero LEILO, en USA), consultoría, etc. El grupo OCHOA tiene cuatro divisiones: (1) Div. Pdto. Químicos para la industria (ppal. División). (2) div. Pdto. Farmacéuticos (distribuyen soporte medicamentos, no los principios activos). (3) división ferretería, (4) div. Medioambiental que funciona como ENSCO CARIBE INC. Ya no tienen nada que ver con OCHOA FERTILIZER de abonos y fertilizantes.

EMPRESA: PAYCO FOODS CORP.

Contacto: Sra. Valerie Cornut, Gerente General y Primer Oficial Ejecutivo de Payco.

Sr. Roberto Peña, Vicepresidente de Ventas

Dirección Postal: PO Box 11219 Caparra Heights Sta.

San Juan, Puerto Rico 00922-1219

Teléfono: (1-787) 269-6615

Fax: (1-787) 269-0420/30

Internet/e-mail: www.paycofood.com
valerie.cornut@paycofoods.com

Domicilio: Calle 3 Lote 10 y 11. Urb. Industrial Hato Tejas. Bayamón, PR 00959

Actividad Principal: Planta Elaboradora, Distribuidores

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Productos: PAYCO: "Mantecados" (helados)

Observaciones: 9/2005 Nestle compró la empresa Payco de lácteos (mantecados Nevada y Payco), pero por el momento trabajan por separado. En 2003 Nestlé compró el 50% de las acciones de Payco por unos \$20 millones. Sept. 2005 Payco demandó a Nestlé por fraude y engaño al negociar la compraventa de Payco Foods.

Empresa: PEDRO BARBA E HIJOS INC.

Contacto: Sr. Pedro Barba (padre), Presidente Sra. María del Pilar Barba, Vicepresidente

Dirección Postal: PO Box 363932

Teléfono: (1-787) 783-0404 788-0465

San Juan, Puerto Rico 00936-3932

Fax: (1-787) 781-2228

Internet/e-mail: pbarba@prtc.net

Domicilio: Edificio B Mercado Central. Zona Portuaria. Puerto Nuevo, PR 00920

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: Alimenticios: arroz, legumbres, bacalao, atún, conservas de mariscos (angulas, calamares, sardinas, mejillones), ajos, pimientos morrones.

Observaciones: Importan bajo su marca FORTUNA.

Empresa: PEPSIAMERICAS-PUERTO RICO

Contacto: Sr. Mike Hagan, Presidente Sr. Jorge Marrero, Bebidas Alcohólicas

Dirección Postal: PO Box 2600

Teléfono: (1-787) 251-2000 251-2979

Toa Baja, Puerto Rico 00951-2600

Fax: (1-787) 251-2934

Internet/e-mail:

mike.hagan@pepsiamericas.com

jorge.marrero@pepsiamericas.com

www.pepsiamericas.com

Domicilio: Carretera 865 Km. 0.4, Barrio Candelaria. Toa Baja, Puerto Rico 00949

Actividad Principal: Productores y distribuidores

Productos: Bebidas no alcohólicas (refrescos), agua, jugos

Observaciones: Clasificada 4/10 de principales elaboradoras de bebidas y 6/10 distribuidoras de bebidas, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

Empresa: PESCADERÍA ATLÁNTICA, INC.

Contacto: Sr. Cristobal Jiménez, Presidente. Sr. Máximo Carretero, Div. Compras

Dirección Postal: PO Box 1033

Teléfono: (1-787) 795-5454 728-5444

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Sabana Seca, Puerto Rico 00952-1033

795-5405

Fax: (1-787) 795-5477

Internet/e-mail:

mcarretero@atlanticapr.com

Domicilio: Almacén: Carretera 867 Km. 1.5, Toa Baja. Restaurante en Isla Verde y otro en el Viejo San Juan

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores (a pequeña escala), mayoristas,

Productos: Básicamente pescados y mariscos frescos y congelados. Quesos, conservas vegetales, conservas de pescados y mariscos (muy poco, por pedidos especiales). Ya no tienen especias.

Observaciones: LA ATLÁNTICA posee dos restaurantes y una (1) tienda de exquisiteces.

**Empresa: PLAZA PROVISION CO. (PLAZA CELLARS - BOUTIQUE DU VIN)
(PLAZA FOOD SYSTEM) (HUNTER FOODS & SPIRITS)**

Contacto: Sr. James Cimino, Presidente J/Directores, Sr. Robert Cimino, Presidente;

Sr. David Cimino, Presidente Plaza Cellars;

Dos Gerentes de Marcas:

- Sr. Nelson Tosado, Gerente de Marcas Vinos y Licores (a cargo de vinos españoles.)
- Sra. María Victoria Acevedo, Gerente de Marcas Vinos y Licores.
Sra. Tere Bolivar, Dept. Mercadeo de Provisiones.

Boutique Du Vin: Sra. María J. Sifre, Gerente

Dirección Postal: PO Box 363328

San Juan, Puerto Rico 00936-3328

Teléfono: (1-787) 781-2070 /

Boutique: (1-787) 250-0009 250-0008

Fax: (1-787) 781-2210 783-6475

Boutique: 758-0867

Internet/e-mail: www.plazaprovision.com/

ntosado@plazacellars.com

macevedo@plazacellars.com

bolivar@plazaprovision.com

vino@boutiqueduvin.com

Domicilio: Avenida El Caño, Carretera 165 esq. Carretera 28 (frente a la Carcel Federal en Guaynabo), Puerto Rico 00965. Boutique en Avenida Chardón nº 10; Hato Rey, PR 00918

Actividad Principal: Importadores, distribuidores. (Plaza Cellars, Div. de vinos) Boutique du Vin es tienda de vinos y exquisiteces.

Productos: *Vinos, cerveza y licores. *Productos alimenticios: refrigerados, aceitunas, turrónes, conservas vegetales, conservas de pescado (pulpo), arroz, malta, salsas, pasta, lacteos, bebidas en polvo, aceite vegetal, sirop, café. *Productos de limpieza: detergentes,

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

almidón, aceite muebles, lubricantes, insecticidas, limpiador metales, papel toalla, servilletas, papel higiénico, limpiacristales, limpiador para el baño, fregasuelos, etc. Boutique: Vinos, bebidas alcohólicas, licores. Tiene una pequeña sección de productos tipos gourmet.

Observaciones: PLAZA FOOD (venta prod. alim a restaurantes y mercado institucional. HUNTER (venta en Islas Virgenes (Sta. Cruz y St. Thomas). PLAZA CELLARS (vinos y licores). También distribuidores exclusivos de Café Encantos de PR. BOUTIQUE DU VIN (tienda de vinos y exquisiteces). Tienen licencia de importación de bebidas alcohólicas. Clasificada 3/58 de empresas tradición familiar, más antiguas en PR (desde año 1907), 4/33 distribuidoras bebidas y alim, y 3/33 de propietarios locales, 13/400 de primeras 400 emp en PR, según publicación B/List 2006. (La Boutique le compra a todos los importadores de vinos y licores en PR. No importan directamente. Tienda de vinos y exquisiteces más importante y representante en PR, por sus ventas, sus actividades de gran repercusión en el sector, cursos y degustaciones.)

Empresa: PROVISIONES LEGRAND FOOD SERVICE (DIV. DE PACKERS PROVISION)

Contacto: Sr. Guillermo García, Jr. Presidente; Sr. Salvador Díaz Canseco, Vicepresidente, Legrand: Sr. José Díaz Canseco, Vicepresidente de Ventas; Sr. Ramón Vázquez, Compras (congelados, etc); Packers: Sr. Javier Arango, Presidente, Sr. Ramón Morales, Compras Pescados y Mariscos. Sr. Lesly Seda, Ejecutivo de Compras

Dirección Postal: Leg: PO Box 192217

San Juan PR 00919-2217

Packers: PO Box 363969

San Juan, Puerto Rico 00936-3969

Teléfono: (1-787) 781-6161 Leg.

(1-787) 783-0011 Packers

Fax: (1-787) 782-2151 Leg.

(1-787) 783-7134

Internet/e-mail:

packers@packersprovision.com/

lseda@packersprovision.com

rmorales@packersprovision.com

rmorales@packersprovision.com

www.packersprovision.com

Domicilio: Calle Mercado Central #1129, Edificio C, Puerto Nuevo 00920

Actividad Principal: Importadores, distribuidores sector hostelería y catering (Legrand), frigorífico.

Productos: *Alimenticios: frutas y "vegetales" (verduras) frescos, leche evaporada, aceites, papelería desechable, "bizcochos congelados" (tartas heladas), embutidos, aceitunas, sobres individuales de azúcar, conservas vegetales, "jugos" (zumos) en botella de galón, quesos (manchego, de oveja, de cabra). Packers tiene pescados y mariscos solamente congelado (pulpo, langostinos, sierra, bacalao, mero, pargo, etc.)

Observaciones: LEGRAND: segmento "food service" (hostelería y catering). PACKERS: carnes y mariscos congelados, bacalao, "vegetales" congelados (verduras), recaíto congelado, aceite de oliva, ajo molido y sofrito. zumos, arroz, pastas, leche, quesos, yogurt, platos precocinados, agua mineral. Adquirida en abril 2004 por V. Suarez. Packers está

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

clasificada 5/21 distribuidora de alimentos, 24/400 de emp. locales, según publicación Book of List 2006. Provisiones Legrand está clasificada 5/10 distribuidora de alimentos institucionales.

Empresa: PUERTO RICO SUPPLIES COMPANY (PREMIUM BRANDS OF PR INC.)

Contacto: Sr. Edwin Pérez, Presidente. Sra. Maricarmen Rubert, Compras

Dirección Postal: Premium Brands: PO Box 364265

Teléfono: (1-787) 780-4043 251-0070

San Juan PR 00936-4265

PRSupply: PO Box 11908

Fax: (1-787) 780-4390 622-4576

San Juan PR 00922-1908

798-6900

Internet/e-mail: www.puertoricosupply.com
www.prsupplies.com

Domicilio: Calle C & B, Urb. Ind. Luchetti, Bayamón 00961

Actividad Principal: Productores, importadores y distribuidores.

Productos: P.R. Supplies de cigarros, cigarillos, provisiones (productos desechables) y snacks. Premium es de Alimenticios (lacteos, embutidos y productos cárnicos, quesos, margarina, pastas, pizza, productos precocinados (carne y pescado), salsas, ajo molido, etc.

Observaciones: 2002 PR. Supplies compró a Borden y D'Jesco para operar bajo Premium Brands of PR. Clasificada 7/21 de principales empresas mayoristas, según datos al 2004 de la publicación Book of List 2006.

Empresa: QUINTANA HNOS. INC.

Contacto: Sr. Manuel Quintana, Presidente Sr. José Luis Quintana, Compras de España (hijo Presidente)

Dirección Postal: PO Box 364706

Teléfono: (1-787) 783-3366

San Juan, Puerto Rico 00936-4706

Fax: (1-787) 749-0585

Internet/e-mail: www.qhipr.com /
jl@qhipr.com

Domicilio: Calle San Luis esq. Segarra, Reparto Bechara, Ave. Kennedy, Puerto Nuevo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Importadores, distribuidores.

Productos: Vinos españoles y Alimenticios en general: ajos, aceite de oliva, vinagre, conservas de melocotón y pera, pimientos en conserva, bacalao, habichuelas y queso de bola, manchego, cabrales, ibérico, mahón, tetilla. Jamón, chorizo. Agua (ya no tienen conservas vegetales ni conservas de pescados y mariscos).

Observaciones: Tienen licencia para importar bebidas alcohólicas.

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Empresa: RIAZOR DISTRIBUTORS, INC.

Contacto: Sr. Jesús Jaén, Presidente

Dirección Postal: PO Box 12032

San Juan, Puerto Rico 00914-2032

Teléfono: (1-787) 752-0420 750-4335

Fax: (1-787) 768-3210

Internet/e-mail: riazor@coqui.net
home.coqui.net/riazor

Domicilio: Urb. Industrial Metropolitana, Calle Lester #7, Bo. Canovanillas, Carolina, Puerto Rico 00987

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas, Representantes de Fábricas. agentes.

Productos: *Alimenticios: conservas vegetales: espárragos, granos: lentejas, garbanzos, habichuelas (alubias), pimientos del piquillo. *Misceláneos: artículos de ferretería, materiales de construcción, grifería sanitaria, mobiliario y equipo de baño, equipo seguridad: cerraduras, manivelas. Sus productos más importantes son los equipos de baño y seguridad.

Empresa: ROVIRA BISCUIT CORP. (PONCE CAN COMPANY) (ROVIRA FOODS)

Contacto: Sr. Rafael L. Rovira, Presidente; Sr. Angel Rodríguez, Gerente Sra. Frances M. Rovira, Compras; Sr. Carlos J. Rovira Arbona, Director Desarrollo Corporativo. Sr. Domingo González, Gerente de Operaciones. Sr. Héctor Rafael Colón, Gerente de Vendedores y operadores independientes.

Dirección Postal: Urb. Buena Vista

619 Ave. La Ceiba

Ponce, Puerto Rico 00717-1901

Teléfono: (1-787) 844-8585

SJ: (1-787) 780-7075

Fax: (1-787) 848-7176

SJ: (1-787) 792-3070

Internet/e-mail: www.rovirabiscuits.com
amelendez@rovirabiscuit.com
rcolon@rovirabiscuit.com

Domicilio: Oficinas en Ave. La Ceiba #619, Urb. Buena Vista, Ponce 00717.

Otra div. en C/Diana #37, Centro Ind. Amelia, Guaynabo PR.

Actividad Principal: Elaboradores, distribuidores. Ponce Can es la fábrica de envases (de aluminio y cartón). Importadores

Productos: Rovira Biscuits es la elaboradora de galletas dulces y saladas: de soda, vainilla. Rovira Foods es la distribuidores de snacks: galletas y productos alimenticios no refrigerados: bizcochos, panetones, etc. Ponce Can es la fábrica de envases para todos los productos de Rovira (latas de aluminio, envases y cajas de cartón, etc.)

Observaciones: Participaron como exhibidores en Alimentaria 2004 en Barcelona. Interesan productos alimenticios no refrigerados. Clasificada 334/400 de principales empresas locales y Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

12/16 de empresas elaboradoras de alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

Empresa: SAN JUAN TRADING CO.

Contacto: Sr. Celso Portela, Gerente; Sr. Juan A. Franco Jr., Presidente;
Sr. Arturo Igartua, Compras Ferretería y Mat. Construcción

Dirección Postal: PO Box 366458

San Juan, Puerto Rico 00936-6458

Teléfono: (1-787) 783-9300

Fax: (1-787) 781-1540 782-3641

Internet/e-mail: sjtco@coqui.net

Domicilio: 641 Calle B, Urbanización Juliá Industrial Park; Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920-2017

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas, agente/ broker

Productos: *Materiales de construcción: madera, acero, plywood, artículos ferretería. *Productos alimenticios y provisiones (entre ellos aceite de oliva, conservas de pescado y vegetales, aceitunas y pimientos morrones). No venden productos refrigerados.

Observaciones: Clasificada 322/400 de principales empresas locales, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006.

Empresa: SUCESORES DE ESMORIS & CO. INC.

Contacto: Sr. James J. Fox , Presidente

Dirección Postal: PO Box 3045

Mayaguez, PR 00681-3045

Teléfono: (1-787) 834-0909 834-4343

Fax: (1-787) 831-4949

Internet/e-mail: esmoris@caribe.net

Domicilio: Calle Comercio #5; Mayaguez, PR 00680

Actividad Principal: Importador, distribuidor, mayoristas, almacenistas

Productos: Alimenticios en general, alimentos para animales y productos varios.

Empresa: SUCESORES DE PEDRO CORTÉS, INC.

(CHOCOLATE CORTÉS)(NUTRI CARIBE INC.)

Contacto: Sra. Catín Sánchez, Gerente de Compras. Sr. Juan P. Obregón, Gerente General; Sr. Ignacio Cortés, Presidente; Sr. Frank Bravo, Gerente de Ventas;

Dirección Postal: PO Box 363626

San Juan, Puerto Rico 00936-3626

Teléfono: (1-787) 754-7040 754-7130

Fax: (1-787) 764-2650

Internet/e-mail: www.chocolatecortes.com
cortesco@tld.net

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Domicilio: Manuel Camuñas #205, Urbanización Industrial Tres Monjitas. Hato Rey, Puerto Rico 00918-1485

Actividad Principal: Fabricantes, importadores, distribuidores

Productos: Dulcería: fabricantes de chocolate e importan galletas, dulces y productos industriales (chocolate en polvo, barra, cobertura), mantequilla, sal, cereales y nueces (maní, etc).

Observaciones: Elaboran chocolate en barra e importan galletas, dulces y productos industriales. NUTRI CARIBE INC. es la empresa distribuidora de los productos de SUCESORES DE PEDRO CORTÉS.

Empresa: SUIZA DAIRY CORPORATION

Contacto: Sra. Carmen Laura Marrero, Presidenta. Sr. Jorge Pérez, Gerente Compras Alimentos. Sr. Leo Méndez, Vicepresidente Senior

Dirección Postal: PO Box 363207

San Juan, Puerto Rico 00936-3207

Teléfono: (1-787) 792-7300

Fax: (1-787) 782-8120 792-9427

Internet/e-mail: www.suizapr.com

Domicilio: Ave. De Diego esq. Ave. San Patricio, Urb. La Riviera Río Piedras, Puerto Rico 00921

Actividad Principal: Importadores, industria lechera, distribuidores.

Productos: Elaboran leche fresca, "jugos" (zumos) de frutas, leche desnatada, yogurt. Importadores de congelados: lácteos, yogurt, "mantecados" (helados), quesos.

Observaciones: Pertenecen a la empresa Peruana GRUPO GLORIA que controla el mercado de lácteos en Perú y Bolivia. Clasificada 2/10 de principales distribuidores de bebidas y 1/14 de procesadoras de productos agrícolas, según datos al 2004 en publicación Book of List '06.

Empresa: TECHNO FOOD INGREDIENTS (OCTAGON WORLDWIDE SERVICES)

Contacto: Sr. Jorge Rodríguez, Propietario; Ramón Cruz, Gerente de producto (Techno Food). Sr. Luis R. Rodríguez, Gerente especializado de producto (envases).

Dirección Postal: PO Box 365085

San Juan, PR 00936-5085

Teléfono: (1-787) 792-1235

Octagon: 775-2555

Fax: (1-787) 792-2235 Octagón: 774-8445

Internet/e-mail: technofood@caribe.net / octagon@caribe.net

Domicilio: Centro Mercantil Internacional, Edificio 9, Lote 1; Pueblo Viejo, Guaynabo PR

Actividad Principal: Importadores, distribuidores. Servicios

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Productos: Especias, masas para pizza, bagels, sopas, carnes, aves, marisco, desarrollo de formulas privadas, "preservativos" (conservantes), colorantes, soporte técnico. OCTAGON: Envases plásticos y tapas (fundamentalmente para las manufactureras de alimentos)

Observaciones: Colorantes para refrescos, galletas y productos de panadería. Preservativos para sofritos y mezclas. Representantes de colorantes D.D. WILLIAMS

Empresa: THE PEAK CORPORATION

Contacto: Sr. Carlos García Soler, Presidente

Dirección Postal: PO Box 10938 Caparra Heights Sta.

Teléfono: (1-787) 792-7750

San Juan, Puerto Rico 00922

Fax: (1-787) 792-7292

Internet/e-mail: peakcorpo@hotmail.com;
cgarcia@peakcorpo.com

Domicilio: Calle Diana, Lote 15, Oficina 204. Amelia Industrial Park. Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Agente/broker, Importadores.

Productos: *Provisiones: aceitunas, conservas de pescados y mariscos (sardinas), carnes en conservas, salsa de tomate, cereales, spaghetti, jugos, crema de coco, alimentos dietéticos, leche evaporada, barquillas. No trabajan los congelados. *Bebidas: sidra, ponche cítrico, vinos cava. *Misceláneos: productos de higiene y limpieza, bolsas.

Observaciones: Tiene licencia de importador de bebidas alcohólicas. Interesado en traer de España productos enlatados, aceitunas, pimientos, fabada y jamones (cuando se permita).

Empresa: TU NUTRICENTRO - HAPPY PRODUCTS INC.

Contacto: Sr. Juan A. Valentín, Presidente Sr. Roberto R. Ponce, Gerente de Ventas y Mercadeo

Dirección Postal: PO Box 908

Teléfono: (1-787) 748-0010 761-4745

Saint Just, PR 00978

Fax: (1-787) 283-3790

Internet/e-mail:
nutrihappy@happyproductspr.com /
rponce@happyproductspr.com

Domicilio: Carr. 877 Km 1.0, Zona Industrial Barreras; Río Piedras, PR 00925

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Tu Nutricentro es de alimentos en general para el programa federal WIC. HAPPY PRODUCTS es distribución de cereales y "jugos" (zumos).

Observaciones: Especializados en programas WIC.

Empresa: UNILEVER DE PUERTO RICO INC. (BEST FOODS INC.)

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Contacto: Sra. Ophie Camacho, Gerente General Sra. Andrea Pirie, Director Comercial

Dirección Postal: PO Box 599

Bayamón PR 00960-0599

Teléfono: (1-787) 993-4000

Fax: (1-787) 993-4058 y 993-4086
(órdenes)

Internet/e-mail: www.unilever.com /
andrea.pirie@unilever.com

Domicilio: Professional Offices Park; Calle San Roberto #997, Suite #7; San Juan, PR

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Representantes, Fabricantes

Productos: Alimenticios. Cosmética. (higiene personal) Alimenticios: aceite (de oliva, de maíz, de girasol, soja) condimentos (cubitos, sopas, sazón), mayonesa, crema de cacahuete, harina para bizcochos, sirope de maíz, fécula de maíz. *Misceláneos: almidón en aerosol.

Observaciones: Best Foods es una división de Unilever dedicada a alimentos. Unilever es de productos de higiene personal.

Empresa: UNITED CORP. (UNITED ACTION GROUP)

Contacto: Sr. John Colastín, Presidente

Dirección Postal: P.O. Box 79679

Carolina, PR 00984-9679

Teléfono: (1-787) 728-5113 257-4920

257-4930

Fax: (1-787) 769-1225

Internet/e-mail: colastin@yahoo.com

Domicilio: Urb. Industrial El Comandante, Ave. San Marcos (final), Edif. 1; Carolina, PR 00982

Actividad Principal: Distribuidores.

Productos: Productos de aseo personal: jabones y lavalosas. Alimentos: galletas, tostadas...

Empresa: V. SUÁREZ & CO. INC. (EL HÓRREO DE V. SUÁREZ)

Contacto: Sr. Edwin Alfonzo, Vicepresidente de Vinos; Sr. Diego Suárez, (padre) Presidente J/Directores; Sr. Diego Suárez (hijo) Presidente y Gerente Gral.; Sr. Joaquín M. Dávila (hijo), Presidente V. Suarez; Sr. José Brito, Vicepresidente de Provisiones (limpieza, etc). Sr. Ismael Martínez López, Group Product Manager; Sra. Maggie Maldonado, Gerente El Hórreo de V. Suárez.

Dirección Postal: PO Box 364588

San Juan, Puerto Rico 00936-4588

Teléfono: (1-787) 792-1212 273-5893

Hórreo (1-787) 474-1400

Fax: (1-787) 273-5819 792-0735

Internet/e-mail: www.vsuarez.com /
ealfonzo@vsuarez.com (su secretaria:

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

ivette.medina@vsuarez.com) /

josé.brito@vsuarez.com

(jbrito@vsuarez.com)

Domicilio: Rexco Industrial Park 150, Calle B; Guaynabo, Puerto Rico 00965

Actividad Principal: Distribuidores. El Hórreo de V. Suárez es la tienda de productos gourmet

Productos: *Provisiones: jugos, cervezas; agua de manantial, agua mineral, alimentos empacados, jugos concentrados, confitería. *Vinos y licores. *Misceláneos: electrodomésticos y utensilios para el hogar (papel toalla, papel de aluminio, platos y vasos de plástico), productos de limpieza (detergentes, jabones, desinfectantes), insecticidas. Juguetes. De Cadierno: *Provisiones: aceitunas, alcaparras, conservas de vegetales,, productos dietéticos (endulzador artificial), sidra, confituras, galletas, barquillos, aceite de oliva, vinagre, ketchup, pastas. *Bebidas alcohólicas: vinos, licores, champagne, sangría, ron.

Observaciones: V. SUÁREZ & CO. es la 7/400 mayor empresa puertorriqueña y la 1ª empresa distribuidora de bebidas y alimentos, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006. Cartera de vinos llena, no interesan nuevos vinos. V. Suárez tiene varias divisiones que son: V. Suárez (provisiones, alimentos y bebidas V. Suárez Investment (manejo de inversiones) y Santa Marina (bienes raíces). 97 compraron una porción significativa de las acciones de Packers Provision y sus subsidiarias Empacadora Taínos, distribución de alimentos de Provisiones Legrand. Abril 2004 compran el resto de Packers Provision. Junio 2004: Bacardi Caribbean firma una alianza estratégica con V.Suarez para que ésta maneje la distribución de todos los productos de Bacardi en la Isla. 2/2007 confirmaron no distribuyen conservas de pescado y mariscos.

Empresa: VTM GROUP (TRES MONJITAS)

Contacto: Sr. Jaime Fonalledas, Presidente Sr. Manuel Santiago, Div. Compras

Dirección Postal: PO Box 366757

San Juan PR 00936-6757

Teléfono: (1-787) 474-1818

Fax: (1-787)753-8836

Internet/e-mail: lrpaz@tres-monjitas.com

Domicilio: 215 Calle Federico Costa esq. Calle Chardón, Hato Rey PR 00918

Actividad Principal: Elaboradores, Importadores, distribuidores

Productos: Elaboradores de leche (regular, sin grasa, baja en grasa), zumos de frutas, mezclas de mantecados, contenedores

Observaciones: Clasificada 1/21 de principales empresas elaboradas de prod. General en PR, 7/10 distribuidoras de bebidas, 5/10 de principales empresas elaboradoras de bebidas y Nº 2/14 de negocios de productos agrícolas, según datos al 2004 en publicación Book of List 2006

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

6. Bibliografía y fuentes de información

Publicaciones escritas

- Brief Labeling Guide for Olive Oil, 2006. North American Olive Oil Association. Nueva Jersey. EE.UU.
- Canales de Distribución en el mercado Estadounidense, 2005. Oficina Económica y Comercial de España en Chicago. Chicago, EE.UU.
- Compendio de datos de Puerto Rico, 2005. Banco gubernamental de Fomento. Oficina De Análisis Y Estudios Económicos. San Juan, Puerto Rico
- Doing Business in Puerto Rico, 2004 Ernst & Young LLP. San Juan, Puerto Rico
- El Aceite de Oliva Orgánico en Estados Unidos, 2000. Oficina Comercial de Los Ángeles, EE.UU.
- Estadística de las Exportaciones de Aceite de Oliva y Orujo, 2006. ASOLIVA (Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva). Madrid, España
- Guía para la Exportación de Aceite de Oliva A Estados Unidos, 2000. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York. Nueva York, EE.UU.
- Informe de Ventas al Detalle en Puerto Rico - Enero - Diciembre de 2005 Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. San Juan, Puerto Rico
- Informe Económico y Comercial de Puerto Rico. 2004. Oficina Económica y Comercial de España en Puerto Rico. San Juan, Puerto Rico
- Los establecimientos comerciales en Puerto Rico, 2006. Oficina Económica y Comercial de España en San Juan. San Juan, Puerto Rico
- Plan De Desarrollo Económico y Transformación De Gobierno para Puerto Rico, 2006. Gobernador Aníbal Acevedo Vilá. San Juan, Puerto Rico
- Puerto Rico en cifras, 2005. Oficina De Análisis Y Estudios Económicos. San Juan, Puerto Rico
- Radiografía del Consumidor, 2004. Gaither Internacional. Puerto Rico
- The 2007 Caribbean Business Book of Lists, 2007. Casiano Communications. San Juan, Puerto Rico.

Sitios web

Association of Food Industries <http://naooa.mytradeassociation.org/>

Agencias, Departamentos y Administraciones del Gobierno de PR.

<http://www.gobierno.pr/Agencias/index.htm>

Banco Central Europeo <http://www.ecb.int>

EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN PUERTO RICO

Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico <http://www.gdb-pur.com/home.es.htm>
Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) <http://www.midapr.com/>
Caribbean Business Archive Search <http://www.prwow.com/html/Archives/archives.php>
Code of Federal Regulation, Title 21 -Food and Drugs
http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html
Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico <http://www.comercioyexportacion.com>
Consejo Oleícola Internacional <http://www.internationaloliveoil.org/>
DataComex España Estadísticas del comercio exterior <http://datacomex.mcx.es/>
Departamento de Hacienda de Puerto Rico <http://www.hacienda.gobierno.pr/>
Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico <http://www.dtrh.gobierno.pr/>
Economics and Statistics Administration <https://www.esa.doc.gov/>
El Nuevo Día <http://www.endi.com/noticias>
Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines <http://www.expoliva.com>
Fundación para la promoción y desarrollo del olivar y del aceite de oliva <http://www.oliva.net/>
ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) <http://www.icex.es>
International Phytosanitary Portal (IPP) <https://www.ippc.int/IPP/En/default.jsp>
Junta de Planificación de Puerto Rico <http://www.jp.gobierno.pr/>
Market Access Database <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/atDutyOverviewPubli.htm#>
North American Olive Oil Association <http://naooa.mytradeassociation.org/>
Olive Oil from Spain <http://www.oliveoilfromspain.com>
Pridco (Puerto Rico Industrial Development Company) <http://www.pridco.com>
Spain Gourmet Tour <http://www.spaingourmetour.com>
Tendencias Demográficas De Puerto Rico
http://www.presupuesto.gobierno.pr/Tomo_I/Referencia/Tendencias.pdf
The Olive Oil Source <http://www.oliveoilsource.com/index.htm>
United States International Trade Commission www.dataweb.usitc.gov/
U.S. Census Bureau <http://www.census.gov>
U.S. Food and Drugs Administration <http://www.fda.gov/>