

PERFIL DE MERCADO ACEITE DE OLIVA – GUATEMALA

ProChile C. de Guatemala, Agosto 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 1509.1000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

| SAC | Descripción |
|-----------|-------------|
| 1509.1000 | Virgen |

Esta partida corresponde al capítulo: "Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal."

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

| CODIGO | DAI |
|-----------|-------------|
| 1509.1000 | 10 % |

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Desde 1999 existe un acuerdo en proceso entre Chile y Guatemala pero todavía no está vigente. Debido a lo anterior, la partida 1509.1000 se encuentra, por el momento, con el arancel general que es del 10% sobre la totalidad de la mercadería CIF.

PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

México: cuenta con un arancel preferencial del 4,5% derivado del TLC entre ambos países.

E.U.U.U: derivado del tratado de libre comercio firmado en el año 2006 (CAFTA-RD), esta partida cuenta un arancel preferencial del 0%.

TAIWAN: derivado del nuevo tratado de libre comercio con dicho país, el DAI para esta partida es del 0%.

OTROS IMPUESTOS

Los productos importados con objetivos comerciales se encuentran gravados con un impuesto al valor agregado (IVA), este es del 12% sobre el valor CIF.

Ejemplo de costos de importación:

| DETALLE | US\$ |
|--|------|
| Valor aduanero CIF | 100 |
| IVA 12% s/ valor de la mercadería (100 x 0,12) | 12 |
| DAI 15% s/ valor de la mercadería (100 x 0,15) | 15 |
| Total a pagar en aduana * | 127 |

| Código | Descripción | DAI | TLC con Taiwán | CAFTA | TLC con México |
|-----------|-------------|-----|----------------|-------|----------------|
| 1509.1000 | Virgen | 10% | 0% | 0% | 4,5% |

*no incluyen los honorarios del agente aduanal

Nota: en Guatemala el IVA y el DAI son exclusivamente sobre el valor aduanero de la mercadería (CIF), no existe por lo tanto doble tributación.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Requisitos de importación:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documento de transporte
- Certificado sanitario avalado por el ministerio de salud publica
- Código del importador
- Licencia de importador

En Guatemala la entidad encargada de dictar las siguientes normas es COGUANOR.

Requisitos de etiquetado:

- Nombre comercial del producto
- Nombre y dirección del productor o del exportador
- País de origen
- Peso neto y sus componentes
- Fecha de vencimiento

Sobre la etiqueta deberá de estar presente el número de registro sanitario que autoriza la distribución de dicho producto.

Regulaciones sanitarias:

- Pruebas de laboratorio: En Laboratorio Nacional de Salud - Finca Bárcenas Km 22 Carretera al Pacífico. TEL: (502) 6630-6017
FAX: (502) 66306011
E-Mail: laboratorio_nacional_desalud@yahoo.com
Zoraida_morales@hotmail.com ; sonialopezramirez@hotmail.com
- Certificación sanitaria: Unidad de Autorizaciones Sanitarias – Departamento de Control de Alimentos, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
5ª. Ave. 13-27 zona 9
Tel: 502-23394886 y 87
Web: <http://www.mspas.gob.gt>

Este trámite lo puede realizar el fabricante o también el importador. Se debe llenar la solicitud del registro, que luego se presenta en la ventanilla única del laboratorio Nacional de Salud, quien lo remite a la Unidad de Autorizaciones Sanitarias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social quien emite finalmente el registro sanitario. Este certificado de registro tiene una vigencia de 5 años.

Buscar para producto comestible alimenticio:

Ver especificaciones sobre los requisitos *para solicitar inscripción sanitaria de un producto alimentario* en link:

<http://www.mspas.gob.gt>

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No existen barreras para arancelarias o políticas de importación adicionales que mencionar para la importación de productos con la partida 1509.1000. Asimismo no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2006

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Unidad) | MONTO (Miles US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| ESPAÑA | 2.011.018 | 681.658 | 56,39 |
| ITALIA | 119.289 | 478.128 | 39,55 |
| E.E.U.U. | 6.460 | 42.111 | 3,48 |
| CHILE (POSICIÓN= 5) | 350 | 1.438 | 0,12 |
| SUBTOTAL | 2.137.117 | 1.203.335 | 99,55 |
| TOTAL IMPORTADO | 2.138.198 | 1.208.791 | 100 |

AÑO 2005

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Unidad) | MONTO (Miles US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| ESPAÑA | 146.406 | 641.877 | 63,98 |
| ITALIA | 96.608 | 294.309 | 29,34 |
| E.E.U.U. | 13.608 | 54.654 | 5,45 |
| CHILE (POSICIÓN=5) | 636 | 7.377 | 0,75 |
| SUBTOTAL | 257.258 | 998.217 | 99,50 |
| TOTAL IMPORTADO | 263.397 | 1.003.176 | 100 |

AÑO 2004

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (kg) | MONTO CIF (US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------|
| ESPAÑA | 193.647 | 631.488 | 77,98 |
| ITALIA | 68.409 | 120.638 | 14,89 |
| E.E.U.U. | 20.290 | 52.198 | 6,45 |
| CHILE (POSICIÓN = 5) | 240 | 1.784 | 0,22 |
| SUBTOTAL | 282.586 | 806.108 | 99,53 |
| TOTAL IMPORTADO | 283.436 | 809.903 | 100 |

Fuente: BANCO DE GUATEMALA, Departamento Estadísticas Económicas.

Notas: El porcentaje de participación en el mercado es calculado en base a los valores en dólares de Estados Unidos de América, las importaciones son expresadas en valor CIF, incluye Costo, Seguro y Flete.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

ANTECEDENTES

Del aceite de oliva virgen se derivan tres clases distintas de aceite:

1. aceite de oliva virgen extra
2. aceite de oliva virgen (fino)
3. aceite de oliva virgen lampante

Cada uno diferente debido a su grado de acidez. Los que se comercializan en ventas al detalle son el virgen (fino) y el virgen extra, por su parte el aceite de oliva lampante se maneja al por mayor.

OFERTA

4.2.1 Producción Nacional

No existe producción nacional, la totalidad de aceite de oliva en el mercado es de origen extranjero, o sea es importado.

4.2.2 Producto Importado

Los principales productores de aceite de oliva son España, Italia y Grecia. El olivo fue una de las primeras plantas introducidas por los españoles en América, primero en las Antillas y, después, en México, Perú, Argentina y California.



Las variedades de aceite de oliva que se encuentran en el mercados son: Virgen – Extra Virgen - Light – con ajo

Dentro de las marcas que se manejan en Guatemala son:

- Borges (España)
- Sublime (España)
- Filippo Berio (Italia)
- Sensat (España)
- Carbonell (España)
- Ybarra (España)
- Guillén (España)
- La Española (España)
- Monini (Italia)
- Bertolini (Italia)
- Colavita (Italia)

- El alzar mediterráneo (España)
- Ronald (Italia)
- Oveja negra (Chile)
- Goya (E.E.U.U)

Las marcas líderes en el mercado son:

- **Sensat:** debido a que ha sido la primera en estar presente en el mercado, es la más reconocida y es la única que tiene presentaciones pequeñas, siendo así la que ofrece los precios más bajos.
- **Borges:** por su variedad de presentaciones y precio competitivo.



Borges Extra Virgen
500ml



Borges Puro
250 ml



Filippo Berio
500 ml



Filippo Berio
500 ml



Oveja Negra
500ml

Los puntos de venta son los diferentes supermercados del país, tiendas delicatessen e inclusive hasta ciertas farmacias:

- Supermercados Paiz e HiperPaiz (Wal-Mart)
- Supermercados La Torre (Unisuper)
- Price Smart (supermercados con membresía)
- ClubCo (supermercados con membresía)
- La Raclette (tienda gourmet)
- Golosine (tienda gourmet)
- Olive-Deli (tienda gourmet)
- Astoria (tienda gourmet) – presencia marca chilena: “Oveja Negra”
- Delica (tienda gourmet)
- Farmacias Carolina y H.

Las marcas comerciales, es decir las que se encuentran presentes en todos los detallistas (supermercados y tiendas delicatessen) son: Borges, Sensat y Filippo Berio. El resto de las marcas son “exclusivas”, solamente se encuentran en ciertas tiendas especializadas.

DEMANDA

En Guatemala no existe la cultura de consumo de este tipo de producto como lo existe en España, Italia etc, sin embargo gracias al incremento de la cultura gastronómica y a la moda "saludable/ natural", las importaciones de estos artículos han ido en aumento desde hace ya varios años, lo que ha generado que su precio sea competitivo y más accesible al consumidor.

El aceite de oliva virgen es un producto mercadológicamente clasificado como de comparación o compra, es decir que el cliente para adquirirlo, compara en base a calidad, precio y marca. El precio es dos o tres veces más elevado que un aceite de maíz, su distribución es selectiva (supermercados y tiendas de especialidades culinarias). Se puede encontrar fácilmente en los supermercados enfocados a segmentos socioeconómicos C y B. En el resto de tiendas, no es común encontrarlos pero si hubiere, los aceites de oliva se encuentran en un escaparate de vidrio, bajo llave ya que aquí el aceite de oliva es tomado como un producto de especialidad, es un artículo de lujo que se utiliza solamente en ocasiones especiales.

Dentro del segmento de la población con capacidad de compra, la demanda del aceite de oliva ha ido en aumento debido a:

- Aspectos de salud: propiedades dietéticas
- Sabor en las comidas – gourmet

En lo que respecta al consumo industrial, se puede mencionar a hoteles y restaurantes.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como ya se mencionó anteriormente en Guatemala no existe una cultura de consumo de aceite de oliva, por lo que las personas adquieren aceites de diferentes tipos para cocinar y/o para sazonar sus comidas:

- Aceite de maíz.
- Aceite de girasol
- Aceite vegetal
- Aceite de canola
- Margarina

Desde luego que el aceite de oliva no se puede comparar con dichos productos sustitutos debido a sus propiedades dietéticas, sin embargo la mayoría de la población no se encuentra al tanto de esto y además su poder de compra es bajo por lo que adquieren lo que más se ajusta a su presupuesto y, adquieren el aceite de maíz.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Los siguientes son precios al detalle en los principales distribuidores. Los precios al por mayor varían según volumen, origen y marcas, cuentan con un margen de un 15 - 20% aproximado de utilidad.

| MARCA | PRESENTACION | TIPO | Precio Q | Precio US\$ |
|-------------------|----------------------------|--------------|----------|-------------|
| BORGES | botella 250ml | puro | 27,95 | 3,63 |
| | botella 750ml | puro | 77,95 | 10,12 |
| | botella 250ml | extra-virgen | 33,25 | 4,32 |
| | botella 500ml | con ajo | 56,95 | 7,40 |
| | lata 250ml | puro | 29,95 | 3,89 |
| | bote plástico 1lt | puro | 94,25 | 12,24 |
| | botella 500ml | extra-virgen | 56,95 | 7,40 |
| | lata 250ml | extra-virgen | 33,75 | 4,38 |
| | c/aceitera gratis 750ml | extra-virgen | 81,95 | 10,64 |
| | botella 500ml gratis 250ml | extra-virgen | 36,7 | 4,77 |
| | bote plástico 2lts | puro | 128,2 | 16,65 |
| | bote plástico 2lts | extra-virgen | 136,45 | 17,72 |
| | botella 500ml | puro | 37,45 | 4,86 |
| SENSAT ESPAÑOL | lata 250ml | extra-virgen | 30,45 | 3,95 |
| | lata 250ml | puro | 29,75 | 3,86 |
| | lata 140ml | puro | 16,15 | 2,10 |
| | lata 500ml | puro | 51,95 | 6,75 |
| | lata 500ml | extra-virgen | 53,95 | 7,01 |
| | botella 500ml | puro | 51,95 | 6,75 |
| | botella 750 ml | extra-virgen | 80,95 | 10,51 |
| lata 1 lt | puro | 97,95 | 12,72 | |
| FILIPPO BERIO | botella 500ml | puro | 51,95 | 6,75 |
| | botella 500ml | extra-virgen | 55,45 | 7,20 |
| | botella 250ml | puro | 25,45 | 3,31 |
| | botella 250ml | extra-virgen | 29,45 | 3,82 |
| | botella 750ml gratis 250ml | virgen | 79,36 | 10,31 |
| | 1lt | extra-virgen | 106,95 | 13,89 |
| | 1,5lt | extra-virgen | 159,95 | 20,77 |
| | 1,5lt | puro | 144,95 | 18,82 |
| | 2lt | puro | 204,95 | 26,62 |
| | 2lt | extra-virgen | 209,95 | 27,27 |
| botella 500ml | X-light | 51,95 | 6,75 | |
| COLAVITA | 250ml | extra-virgen | 24,25 | 3,15 |
| | 1lt | extra-virgen | 78,95 | 10,25 |
| MONINI | 1lt | extra-virgen | 100,95 | 13,11 |
| EL ALZAR | 250cc | extra-virgen | 20,75 | 2,69 |
| MEDITERRANEO | 500cc | extra-virgen | 35,75 | 4,64 |
| | 750cc | extra-virgen | 51,95 | 6,75 |
| RONALD | botella 1 lt | puro | 110 | 14,29 |
| OVEJA NEGRA | botella 500ml | extra-virgen | 92,5 | 12,01 |

Fuente: Precios obtenidos de las principales retails y canales de distribución del mercado de Ciudad de Guatemala. Notas: QT=precio expresado en Quetzales incluye IVA (12%). El tipo de cambio utilizado es de Q7.70 quetzales por dólar de Estados Unidos de América

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

➤ Publicidad:

No se han encontrado pautas en medios sólo en los suplementos de ofertas de los supermercados.

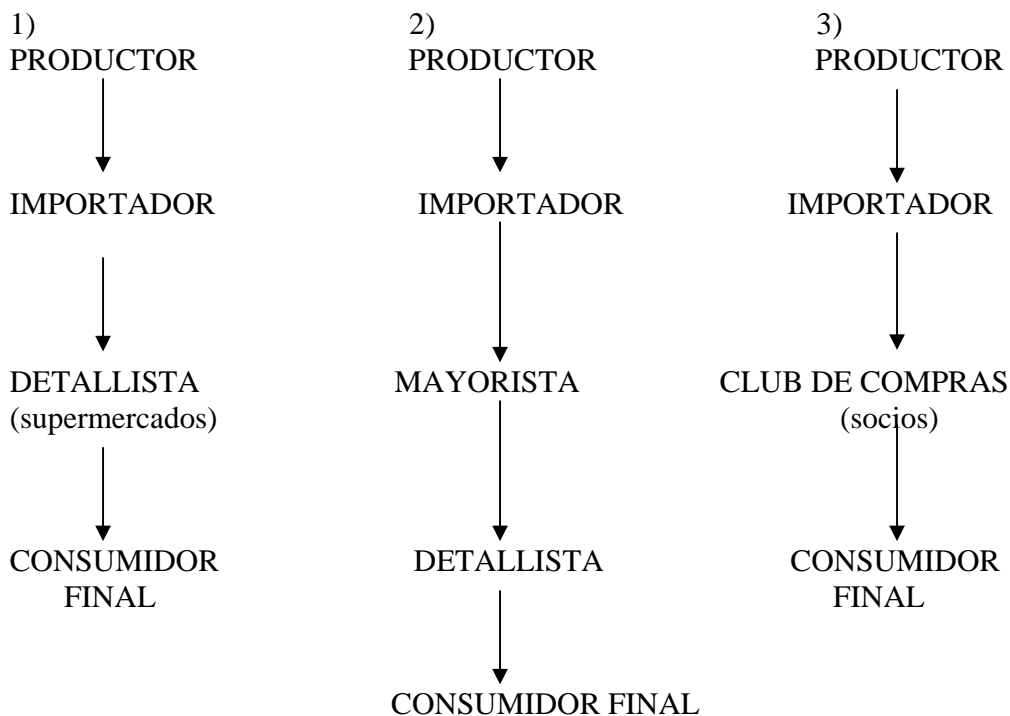
➤ Promoción :

- Rebaja en precios.
- Presencia en eventos gastronómicos.
- Patrocinio en programas de concursos.
- Merchandising en los puntos de venta.

A manera de ejemplo de ofertas y promociones, durante la semana del 19 al 26 de julio el aceite de oliva Borges de todos los tamaños tienen del 10 al 20% de descuento en supermercados Paiz (Wal-Mart), publicación hecha en los suplementos de ofertas en los principales periódicos del país. Las ofertas de estos productos se dan cada 15 a 20 días según las marcas, las más promocionadas son Borges y Filippo Berio. El descuento corre por cuenta del mayorista.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para los productos importados se utilizan los siguientes canales:



Los márgenes de utilidad *aproximados* para cada intermediario son los siguientes:

- Importador: 15%
- Mayorista: 15 %
- Detallista: 30 - 40 %

PRINCIPALES DETALLISTAS

El principal canal de distribución en Guatemala son los supermercados que se dividen en dos empresas tales como:

- Wal Mart Centroamérica que tiene las marcas Almacenes Paiz, La Despensa Familiar, Maxi Bodegas, Hiper-Paiz y el club de compras ClubCo.
- La otra cadena de supermercados es Unisuper con supermercados como La Torre y Econosuper.
- Price Smart: Club de compras (se requiere membresía).
- Tiendas delicatessen

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Las presentaciones varían según la marca del aceite de oliva, van desde 140ml hasta dos litros, pasando por un cuarto (de litro), medio, tres cuartos, litro y litro y medio. Los envases de estos pueden ser en lata, en botella de vidrio y en bote plástico cuando las cantidades son grandes, es decir para litro y medio y dos litros.

Cada presentación cuenta con una tapadera especial para el que el aceite no se derrame a la hora de servir.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Es necesario tomar en cuenta que el consumo de aceite de oliva en Guatemala se encuentra en aumento (ver estadísticas de importaciones) en los últimos años. Esto se debe a sus propiedades culinarias, así como también, dietéticas. En lo que concierne a lo culinario, Guatemala pasa por una etapa en donde la gastronomía toma un lugar importante en la sociedad, se observan ferias alimentarias, aumento de estudiantes en escuelas de cocina, participación en concursos nacionales como internacionales, etc. Gracias a esto las personas están al tanto del uso del aceite de oliva en la cocina, se puede encontrar inclusive en la mesa de algunos restaurantes antes de ordenar, como una mini-entrada. La gente se está educando sobre el uso de este producto por lo que al verlo en los diferentes supermercados, desean adquirirlo pero se dan cuenta de su precio elevado por lo que hacen un esfuerzo de compra ya que saben que el producto es sano y delicioso. Los anteriores son dos factores que hacen del aceite de oliva necesario en nuestras cocinas.

En el tema de salud, el aceite de oliva es conocido por que contribuye a la regulación de la glucosa en la sangre, disminuye la tensión arterial, regulariza el funcionamiento del aparato circulatorio, mejora la absorción intestinal de los nutrientes y estimula el crecimiento óseo; además es vehículo para la absorción de las vitaminas liposolubles (A, D, E, K). A causa de la mala alimentación que se vive actualmente (sobre-peso, comida chatarra, etc) que conllevan a infartos, diabetes, etc, los médicos y nutricionistas, así como también naturistas y homeópatas recomiendan que a la hora de cocinar y preparar alimentos, estos deben hacerse con aceite de oliva virgen o mejor aún, extra virgen.

Debido al auge en ventas, se puede percatar el nuevo ingreso al mercado guatemalteco de varias marcas, creando así un ambiente competitivo que beneficia al consumidor final.

Se recomienda que al ingresar al mercado guatemalteco, los precios tendrán que ser competitivos con los demás e inclusive, si se pudiere, a un menor precio (por no ser de origen europeo - del mediterráneo). Es cierto, que el aceite de oliva es un producto ya conocido, que ya pasó su etapa de crecimiento, sin embargo, es en esta década que, los guatemaltecos tienen más conocimiento, más información al respecto, están más al tanto de sus beneficios. Por esta misma razón es que se observa el ingreso de nuevas marcas al mercado, por lo que se considera que hoy es un período atractivo para ingresar y darse a conocer. Una debilidad percibida de los productos en el mercado en su falta de publicidad y creatividad de presencia, es una debilidad que puede aprovechar el producto chileno, transformándola en una ventaja para sí mismo. Esta puede ser enfocada a sus dos principales propiedades y alguna variable que sea su ventaja competitiva con respecto a las demás (precio, sabor adicional-ajo, etc). Realizar anuncios en revistas de cocina, en los suplementos de hogar de los periódicos locales, patrocinar segmentos de cocina en televisión y/o en radio, patrocinar concursos, apoyar equipos para participar en el extranjero.

Chile cuenta con diversas marcas de aceite de oliva que comienzan a reconocerse y prestigiarse alrededor del mundo (han obtenido premios, y reconocidos por la "cuna" del aceite de oliva: Italia). Guatemala, micro-mercado (comparado con Europa y E.E.U.U) emergente en este aspecto es un potencial comprador ya que todavía no se encuentra saturada de competencia. Claro que existen varias marcas presentes pero éstas están divididas entre comerciales comunes, es decir que están presentes en más detallistas (supermercados y tiendas de especialidad) y las prestigiadas de estilo gourmet, que solamente se encuentran en un solo lugar: tiendas de especialidad. Chile puede exportar y competir en el aspecto que más le convenga y en el que más se adapte su producto. Sin embargo, la única marca chilena que se pudo observar fue Oveja Negra, presente en las tiendas de delicatessen en Astoria. Según los empleados de estas tiendas, Oveja Negra comienza a ser reconocida y demandada.

Ahora bien, para ingresar a los supermercados se requiere de una gran inversión inicial, por lo tanto se aconseja a los productos chilenos, invertir en estos aspectos y atacar el mercado de supermercados ofreciendo precios competitivos y realizando una campaña de publicidad adecuada al segmento a enfocarse.

Finalmente, los importadores opinan que el plazo de prioridad para el aceite de oliva chileno puede ser corto plazo, como una alternativa y para diversificar la oferta disponible. Lo anterior debido a la situación de producción a nivel mundial y el aumento del precio del producto europeo (en euros).

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

En Guatemala se llevan a cabo eventos gastronómicos y ferias de alimentos.

9na Feria Alimentaria: Su objetivo es promover productos alimenticios, equipos y servicios para la Industria Alimenticia. Hacer contacto con clientes potenciales y atender a sus clientes habituales en sectores especializado. Presentar y conocer novedades, lanzar nuevos productos.



JULIO 2007

12º Festival Gastronómico: Evento no lucrativo que incentiva el desarrollo de la Gastronomía Internacional acorde a lo último en técnicas, habilidades y estilo de servicio, con la finalidad de brindar una eficiente oferta gastronómica en nuestro país. Su objetivo primordial es cumplir con la Responsabilidad Social de recaudar fondos para programas de ayuda. Se realiza en el centro de convenciones del Grand Tikal Futura Hotel, en julio 2007 (simultáneo a la Feria Alimentaria).



JULIO 2007

Otra feria muy importante para los compradores guatemaltecos es la **Expoalimentaria**, en donde se reúnen los proveedores de la industria de alimentos, desde productos naturales hasta maquinaria para el sector alimenticio, para mas información visitar la página de la Cámara de Comercio de Guatemala www.negociosenguatemala.com.gt.

TECNOALIMENTARIA: www.feriatecnoalimentaria.com
Evento organizado por Osmosis, Teléfono: (502) 23793789 al 91

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Aranceles

Secretaría de Integración Económica Centroamericana www.sieca.org.gt

Asociaciones locales

Asociación de Exportadores www.export.com.gt

Cámara de Comercio www.negociosenguatemala.com

Estadísticas

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

Marcas y competencia

www.filippoerio.com

www.laespánola.com

www.borges.es

Normas

Ministerio de Finanzas www.minfin.gob.gt, Ministerio de economía www.mineco.gob.gt

Superintendencia de Administración Tributaria www.sat.gob.gt

Tiendas y canales de distribución

Supermercados: www.unisuper.com.gt , www.misuper.com, www.lafragua.com,
www.walmartcentroamerica.com

Tiendas especializadas : www.delimport.com, www.pricesmart.com

