UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CHILE OLIVA EXPORTANDO ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN MONOVARIETAL ORGANICO A ESTADOS UNIDOS

AUTORES: JOHANNA GABRIELA CASTRO MIRANDA

PAMELA ALEJANDRA POBLETE MORIS

Tesis Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

PROFESOR GUIA: EDUARDO HAYE

Viña del Mar, Diciembre 2010

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CHILE OLIVA EXPORTANDO ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN MONOVARIETAL ORGANICO A ESTADOS UNIDOS

AUTORES: JOHANNA GABRIELA CASTRO MIRANDA

PAMELA ALEJANDRA POBLETE MORIS

Tesis Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

PROFESOR GUIA: EDUARDO HAYE

Viña del Mar, Diciembre 2010

AGRADECIMIENTOS

No es fácil para nosotras agradecer en una pagina a todas aquellas personas especiales que nos guiaron y ayudaron en cada paso de esta etapa universitaria, en primer lugar queremos agradecer el apoyo fundamental de nuestra familia, gracias por estar siempre con nosotras, por ser un pilar fundamental en esta etapa y mas aun en nuestras vidas sin su apoyo quizás este sueño no se habría realizado. Papa y Mama les agradeceremos infinitamente por todos sus sacrificios, los consejos, el cariño, la compañía y la comprensión que tuvieron durante estos cuatro años y también a lo largo de nuestras vidas los adoramos y agradecemos toda la vida vuestro apoyo.

A nuestros amigos gracias por hacernos compañía cuando mas lo necesitábamos, por tener una palabra de aliento cada día, por compartir con nosotros tantos momentos a veces difíciles pero generalmente buenos, los queremos y sin lugar a dudas a pesar de las distancias el cariño y respeto existirá por siempre.

A nuestro profesor guía solo nos queda agradecerle por cada consejo o sugerencia otorgada, sin su ayuda esta tesis no podría haber sido entregada, nuestros agradecimientos serán infinitos, ya que, gracias a usted y también a los diferentes profesores que tuvimos a lo largo de estos cuatro años aprendimos a ser no tan solo buenas profesionales sino también mejores personas, gracias a nuestros profesores y a nuestra universidad que durante cuatro años fue nuestro segundo hogar.

Mil gracias a todos por su apoyo, por querernos, protegernos y guiarnos en esta etapa, les estaremos por siempre agradecidas

Johanna Gabriela Castro Miranda

Pamela Alejandra Poblete Morris

INDICE

- Introducción..……..……
  .06

- Reseña
  Histórica……..09

- Objetivo General.....……..
  .10

- Objetivos Específicos……...……..
  10

- Marco Teórico

  - Análisis Porter…..…… 19
  - Barreras de Entrada y Salida…… 27

- Mercado de Destino…… 29

- Análisis FODA……..……..... 85
- Mix de Marketing ……..…….…….....91
- Estrategia de marketing Desarrollada……...116
- Logística de Distribución …….....……..……..132
- Encuesta…….....148
- Conclusión …….……..……... 168
- Bibliografía……..…….1 71
- Anexos…….……..…..……..1 73

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda en profundidad una investigación de mercado, para introducir aceite de oliva monovarietal orgánica a EE.UU., ya que en este país se observa el mayor crecimiento de consumo de este producto.

El producto escogido fue el aceite de oliva debido a que su consumo se ha incrementado y alcanzado gran popularidad, por su relación con la alimentación sana a la que aspiran mas ciudadanos del siglo XXI, esto se ve reflejado en el aumento de superficies plantadas con olivos en las distintas regiones de Chile destinados a producir aceites

El aceite de oliva se pretende posicionar en consumidores Premium, destacando sus atributos de calidad e insertarse en el mercado internacional con una marca sólida y

reconocida. Una marca que sea sinónimo de alta calidad al mejor precio y competir de igual a igual con los países más prestigiosos.

Por lo tanto se expondrán los atributos diferenciadores del producto, además de ser considerado prácticamente orgánico, debido al mínimo uso de agroquímicos en los cultivos, por la escasa presencia de plagas en el territorio gracias a las barreras naturales que evitan su llegada al país. Se escogió un aceite orgánico porque en este mercado es necesario ingresar con productos diferenciados a fin de poder negociar con canales gourmet y así obtener mayores posibilidades de exponer el producto.

Otro factor a destacar son las cualidades a favor de la salud humana. Estudios clínicos han mostrado los efectos beneficiosos asociados al control de los niveles de colesterol, así como poderoso antioxidante y anticancerígeno.

La información obtenida de la investigación de mercados servirá para aprovechar las oportunidades que se presenten y con esto reducir la incertidumbre y también para analizar e identificar características de la demanda y del mercado, como las necesidades, los gustos y preferencias que imperan en las personas y así conocer a los clientes actuales y potenciales, ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior se verá reflejado en un aumento en las ventas y en mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación se inicia con un análisis general del entorno extranjero en donde se mencionan los factores jurídicos, económicos, políticos y culturales que intervienen en el país de destino escogido.

Luego se realizará un análisis profundo acerca de la demanda que arroja datos relevantes acerca de las características del consumidor, tamaño del mercado escogido, segmentos y estacionalidad de la demanda.

Posteriormente se analizan a los competidores en el mercado estadounidense mostrando a los principales países exportadores, el posicionamiento del aceite de oliva chileno, la participación que tiene en este mercado, las líneas de producto y distribución.

Además se revela la estrategia de entrada que se va a utilizar para entrar a este mercado, canales de distribución, forma de comunicación con los clientes y finalmente se dan a conocer todas las características del producto que se escogió para la investigación.

Reseña histórica

El aceite de oliva, ha recorrido un largo camino desde la época en la que los romanos la utilizaban como medicina, hasta llegar a nuestros días en la que el aceite es ocupado por prestigiosos chefs de cocina para elaborar los más refinados platos gourmet y también está presente en laboratorios de distinguidos científicos los cuales destacan sus propiedades.

El aceite de oliva se produce en más de 40 países en todo el mundo, la producción se centra en el área mediterránea, donde su característica condición climática lo convierte en una zona favorable para el cuidado y mantenimiento de los olivos. En el período

2007-2009, se cultivaron diez millones de hectáreas con olivos en promedio en el mundo.

Italia, Grecia, Turquía y Túnez son los principales productores de olivas, representando en conjunto el 79,7% de la producción promedio del período considerado, que alcanzó un total mundial de 17,5 millones de toneladas.

La superficie en Chile continúa aumentando y bordea 24.000 hectáreas en 2010, con una alta productividad promedio, considerando que aún muchos huertos están en formación y otros iniciando su producción.

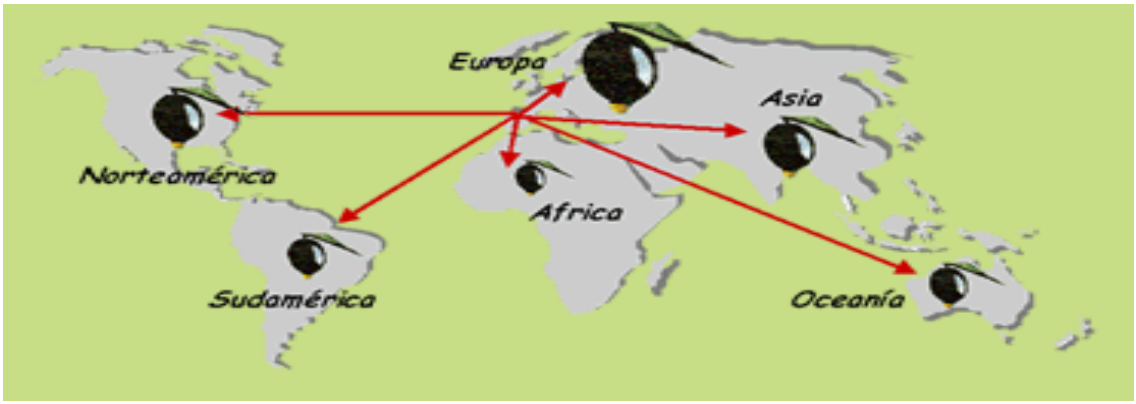
En la tabla se puede ver los principales países exportadores de aceite de oliva en el periodo 2005-2007. España es el país exportador de aceite de oliva más importante a nivel mundial. Le siguen Italia y Túnez, aunque a cierta distancia. Debe hacerse notar que, en la actualidad, de los ocho mayores exportadores mundiales de aceite de oliva, siete están situados alrededor del Mar Mediterráneo.

Tabla 1. Aceite de oliva virgen: ranking de países exportadores Promedio 2005-2007		
País	**Toneladas**	**Participación %**
España	548.302	38,4
Italia	372.027	26,0
Túnez	184.930	12,9
Grecia	100.170	7,0
Turquía	58.749	4,1
República Árabe Siria	58.396	4,1
Portugal	27.711	1,9
Marruecos	17.025	1,2
Argentina	16.251	1,1
Estados Unidos de América	10.190	0,7
Otros	35.551	2,5
(Chile)	**-397**	**-0,03**
Total mundial	**1.429.294**	**100,0**
Fuente: elaborado por Odepa con información de Faostat.		

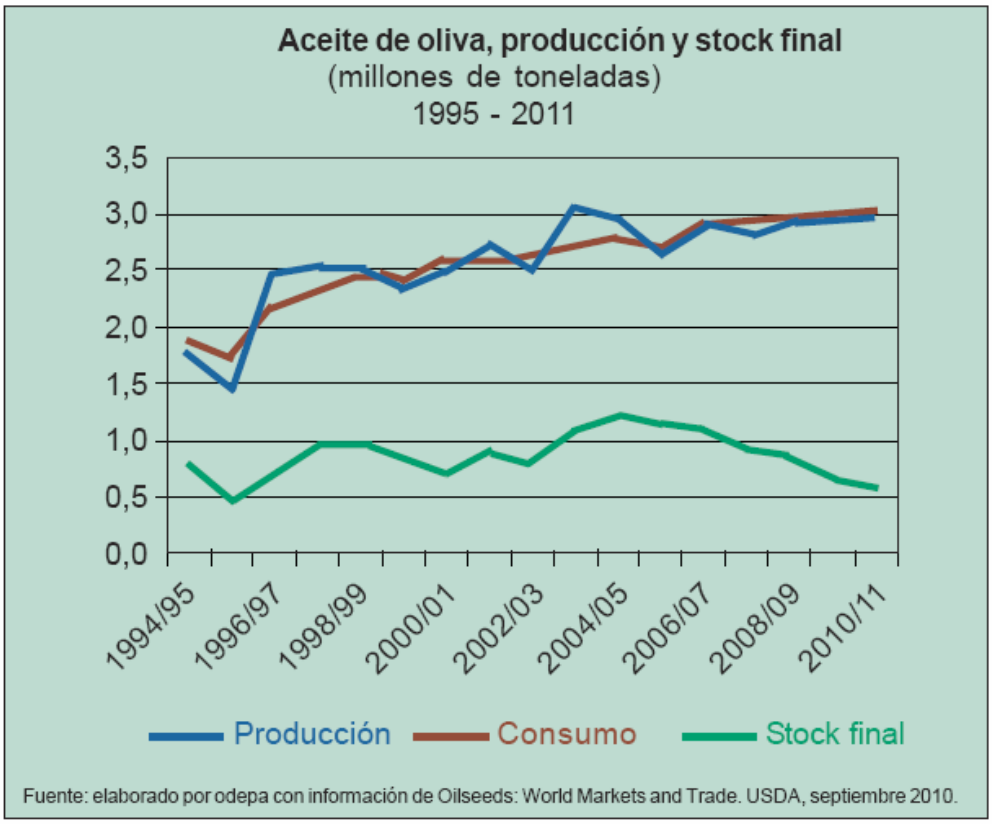
En esos años Chile exportaba una cantidad muy pequeña, aunque se ubicaba en el lugar 19 entre los exportadores. Desde entonces ha venido aumentando sus envíos, y recién está superando las 2.000 toneladas. No obstante, otros países también están subiendo sus exportaciones, es probable que su ubicación vaya mejorando en los años venideros.

Según las estimaciones del departamento de agricultura de los Estados Unidos el stock final han ido descendiendo desde 2004/05 como se ve reflejado en el grafico, esto se debe a un aumento del consumo mundial gracias a diversos factores, tales como las

campañas de promoción del consumo en varios países como en China (posee una intensa campaña televisiva, donde destaca las cualidades culinarias y saludables del aceite de oliva español en este caso), la incorporación al consumo de países nórdicos, el aumento del ingreso per cápita en varios países en desarrollo y la difusión de las cualidades nutricionales y los efectos benéficos sobre la salud.



Respecto del comercio mundial, las exportaciones se sitúan en alrededor de 47% de la producción, alcanzando cerca de 1,4 millones de toneladas. Aun cuando unos cuarenta países producen aceite de oliva, al igual que en otros productos agrícolas, se suman a estos países productores otros que actúan como importadores y exportadores de aceite de oliva al mercado mundial.



Principales competidores

Los principales competidores del aceite de oliva en EE.UU. son Italia (líder del mercado), España, Túnez, Argentina y Grecia. Todos estos países, excepto Italia, han visto incrementar su volumen de exportaciones de aceite de oliva a EE.UU. Se destaca la evolución de Argentina, que antes exportaba 376 toneladas en 2001 y en 2008 ha exportado 6.241 toneladas a EE.UU. dejando por detrás a países como Grecia.

Es importante destacar que los consumidores perciben el aceite italiano, y en menor medida el español como de mayor calidad y por ello, la mayoría de las marcas declaran provenir de estos dos países. Las marcas estadounidenses son también percibidas por parte de los consumidores como marcas de calidad.

En España hay un gran número de marcas de aceite de oliva disponibles en el mundo, algunas de ellas populares y económicas, otras gourmet y se pueden encontrar cada vez más en los principales como en la pagina the global food and wine importer directory la cual ayuda particularmente en la promoción de los mejores aceites.

Características del mercado español:

- España es el primer productor mundial de aceite de oliva, con más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas, su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.
- España es también el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.
- El Aceite de Oliva Español es exportado a más de 100 países en los 5 continentes, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) o en

envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo:

  - Italia es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.
  - El aceite de oliva español envasado es exportado a Australia, EEUU, Brasil, Japón y Francia como principales destinos.

- España aún exporta un gran porcentaje de su aceite a granel. No obstante, las exportaciones de envasado han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza.
- El aceite de oliva español está sujeto a un estricto control de calidad. Los propios productores llevan a cabo análisis en sus propios laboratorios, y las autoridades españolas toman muestras de cada lote y las analizan para comprobar que todas se adapta a los requerimientos de calidad establecidos por la Unión Europea.
- En España se cuentan **más de 260 variedades** de olivo que dan lugar tanto a aceites mono-varietales como a mezclas que permiten, al igual que en los grandes vinos, asociar las cualidades y sabores complementarios de distintas variedades.

- La producción de aceite de oliva en España se distribuye a nivel regional de la siguiente forma:

- Andalucía (80%)
- Castilla de la Mancha (7%)
- Extremadura (5%)
- Cataluña (3,5)
- Resto España (4,5%)

España se ha mantenido como el segundo proveedor de aceite de oliva de EE.UU. Las importaciones han seguido una tendencia creciente durante los últimos cinco años tanto en valor como en volumen.

Dado que tanto el consumo como las importaciones y las exportaciones mundiales de aceite de oliva dependen en gran medida de la producción. La evolución de los principales competidores de aceite de oliva ha sido similar, aunque es importante destacar que en el último año las importaciones realizadas por EE.UU. de aceite de oliva italiano han disminuido en cantidad, mientras que las de aceite español han seguido aumentando.

A la hora de introducir productos de origen español como el aceite de oliva, el jamón serrano o las aceitunas es conveniente emplear la expresión “from Spain” o la palabra “Spain”.

Mercado nacional

El sector olivícola nacional ha obtenido últimamente numerosos premios en concursos internacionales. El solo hecho de que distintos aceites de oliva extra vírgenes nacionales, en cinco certámenes internacionales, hayan ganado 68 premios en los meses

transcurridos de 2010 es un reconocimiento a numerosas acciones y actividades que se han desarrollado en el país en torno al sector olivícola.

La temporada 2009/10 ha sido para el olivo chileno la confirmación de los esfuerzos que se vienen realizando por posicionar al sector olivícola en el ámbito agrícola y en el mercado nacional e internacional desde hace cerca de dos décadas.

Con un área de cultivo que se extiende desde Arica y Parinacota a Los Sauces, en la Región de la Araucanía, se presentaron las más diversas condiciones meteorológicas durante el desarrollo del cultivo.

Muy bajas temperaturas en el valle de Azapa a comienzos de año; condiciones de sequía en la Región de Coquimbo, durante marzo y abril; bajas temperaturas y lluvias en el período de cosecha en la zona central; altas temperaturas a comienzos de agosto en la zona central; numerosas heladas en el secano costero y secano interior de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins y temperaturas especialmente bajo lo normal en el período de formación de yemas en la zona central.

Al igual que en otras temporadas, la producción de olivas en la temporada 2009/10 dependió de la edad de los huertos, muchos de ellos en formación y en etapa de entrada en producción, entre el tercer y quinto año; de las diversas condiciones meteorológicas que enfrentaron durante su desarrollo y de la disponibilidad de agua de riego.

Según la información disponible del Servicio Nacional de Aduanas indica que las regiones exportadoras de aceite de oliva más importantes son la región Metropolitana (64%), la Región de Coquimbo (13%) y la Región del Maule (11%).

OBJETIVOS

1.1.- Objetivo general:

El principal objetivo de esta investigación de Mercado es conocer la situación, características y condición del mercado estadounidense, a fin de determinar la viabilidad de introducir aceite de oliva Extra Virgen orgánico, en los principales supermercados de este país y garantizar una venta exitosa la cual está sujeta a la demanda, disponibilidad de materias primas y de tecnología adecuada.

1.2.- Objetivos Específicos

1. Estimar la magnitud de la demanda de consumo de aceite de oliva
2. Investigar, la disponibilidad de materias primas existentes para el proyecto, asi como buscar potenciales proveedores
3. Promocionar el aceite de oliva chileno a través de acciones de promoción genéricas, en coordinación con diferentes instituciones relacionadas entra las cuales podemos mencionar Prochile, Chile oliva entre otras
4. Mostrar el aumento de la presencia del aceite de oliva chileno en los mercados externos, especialmente en los segmentos de precios medio altos, mediante el

trabajo con importadores, participación en ferias y tastings, que nos permita dar a conocer nuestro producto.

5. Aprovechar las oportunidades comerciales y el acceso competitivo a los mercados externos a través de la difusión de estudios e información actualizada pertinente.

6. Promover la imagen del subsector agroalimentario Chileno como proveedor confiable y de calidad en los mercados internacionales, principalmente no tradicionales.

MARCO TEÓRICO

Análisis del sector

Hemos optado por el enfoque de Porter para la delimitación de la estructura básica del sector productor, la cual va a ser definida por las fuerzas competitivas y la concentración del mismo.

Modelo de las 5 fuerzas

Es importante para esta actividad industrial, entender cómo se comportan e interactúan las fuerzas competitivas, en especial, para el caso de la producción de aceite de oliva, considerando el entorno local y extranjero, el Poder Negociador de Proveedores, Amenazas de Sustitutos, Poder Negociador de Compradores y la Competencia.

1.-Amenaza de nuevos participantes

La posibilidad de entrar en el sector, atraído por su alta rentabilidad, es condicionada por las barreras de entrada y por la predecible reacción contraria de las empresas existentes.

Porter identifica factores que actúan como barreras de entrada cuya ausencia o presencia determina el alcance de la amenaza de los nuevos participantes.

1.1 ***Existencia de economías de escala****:* Si la empresa entrante produce poco, tendrá costes más altos que sus competidores, por lo tanto su competitividad será menor y necesitará alcanzar un elevado volumen de fabricación lo que puede implicar una alta necesidad de inversión.

En el sector del aceite de oliva, las grandes empresas poseen economías de escala porque manejan grandes cantidades de aceite y no pueden competir con las pequeñas.

Se podría concluir que las pequeñas empresas poseen integración vertical ya que realizan todas las etapas del proceso de obtención del aceite desde que el olivar es plantado, pero esta integración es muchas veces mal aprovechada ya que venden sus cosechas al mejor postor y la cantidad de aceite es de poca cuantía.

Los costos variables son iguales para empresas grandes y pequeñas y pueden ofrecer el aceite de oliva al mismo precio que las empresas conocidas, aunque se trabaje a un menor volumen, porque existe un sector de la población interesado en el aceite de oliva.

Concentrarse en la economía de escala como medida de protección puede ocultar otras posibilidades como la diversificación y diferenciación del producto.

Además de las economías de escala se encuentran otras economías como las economías de alcance, donde es ventajoso producir varios productos juntos en lugar de hacerlo por

separado y las economías de red donde se entra al negocio del aceite de oliva sin fabricarlo, solo se distribuye el producto que otros han fabricado y envasado aprovechando su red logística.

1.2 ***Diferenciación del producto****:* Es una fuerte barrera de entrada en aquellos sectores donde existe una empresa líder con una marca bien conocida. Exige inversiones en diseño, I+D, tecnología de producción, estudios de mercados, etc., pero el cliente distingue esta diferenciación del producto y se vuelve fiel a la marca. Por lo tanto las nuevas empresas se van a ver obligadas a realizar fuertes inversiones en publicidad e innovación de productos para conseguir algo nuevo.

Las distintas marcas de aceite de oliva intentan que el cliente perciba diferencias ofreciendo distintas acideces, distintos contenidos de aceite virgen, región de origen, denominación de origen, tipo de aceituna, tamaño y presentación del envase o si es zumo natural de aceitunas, todo esto para que el cliente recuerde que se trata de un producto natural y de calidad superior.

La diferenciación se consigue en este segmento mediante la publicidad que da renombre a una determinada marca y por el envase, además va muy ligada al tipo de producto y mientas más importante sea la calidad para los compradores.

1.3 ***Requerimientos de capital:*** Siempre se va a necesitar capital para invertir en publicidad, innovación, crédito al cliente, sin embargo las necesidades de capital son mayores en ciertos sectores y aunque se disponga del capital, su uso es arriesgado.

1.4 ***Costos de rotación:*** En el sector de la aceite de oliva el hecho de cambiar de proveedor puede traer como consecuencia que no se obtenga el mismo tipo de aceite de las aceitunas Sevillanas que las de las aceitunas Liguria, por ser de variedades distintas y puede darse cambios de un año a otro por tratarse de un producto natural.

Por lo tanto los envasadores de aceite de oliva evitan este tipo de costo que podría ser irremediable si los consumidores notasen un sabor distinto al acostumbrado, realizando mezclas de distintos tipos de aceite para conseguir el mismo sabor.

1.5 ***Política del gobierno:*** La estricta norma en materia medioambiental puede disuadir a las empresas que quieran establecerse en el sector. Las entidades reguladoras del medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). La EPA es de reconocimiento internacional, pero en los Estados Unidos tienen un criterio de riesgo/beneficio, mientras que en otros países se basan en un criterio de riesgo/salud. Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consiste en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de

mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

El ingreso a los Estados Unidos de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida (NMF). Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación

En Estados Unidos en algunas ocasiones han conseguido bloquear iniciativas de promoción de aceite de oliva extranjero de tipo proteccionista para impedir su entrada o reducir la competencia en su propio país.

1.6 ***Acceso a los canales de distribución:*** Si se desea vender un buen aceite de oliva extra virgen no se debe acudir a tiendas de alimentación o a supermercados, donde se busca el mejor precio.

Si se pretende que el público distinga este producto y pague por él un precio superior debe distribuirse por medio de tiendas gourmet, cadenas de restaurantes u hoteles, donde el cliente sepa apreciar la calidad del producto.

1.7 ***Respuesta del competidor*****:** La entrada a este sector también puede estar dificultada por las amenazas de las empresas ya establecidas. Esto puede calcularse a partir de datos históricos y del grado en que se sientan amenazadas.

1.8 ***Localización geográfica:*** Es importante donde se ubica la industria del aceite de oliva, para así tener la denominación de origen y cumplir otros requisitos.

1.9 ***Precios****:* Si el producto tiene un precio relativamente alto, es probable que nuevas empresas quieran entrar en el sector, si el precio es bajo, las nuevas empresas van a tener que cubrir los altos gastos de establecimiento y correr un cierto riesgo.

2.- Amenaza de productos sustitutos

Las empresas del sector pueden protegerse modificando la imagen del producto por medio de las variables del marketing, mejorando las prestaciones del producto en calidad o diseño, reduciendo costos.

La competencia hace referencia a la aparición de nuevos productos sustitutos y la entrada de nuevos competidores, que pueden ser atraídos por sectores en crecimiento con alta rentabilidad o empresas que practiquen una nueva estrategia de diversificación. Otra amenaza es la aparición de productos sustitutos basados en innovaciones tecnológicas. La competencia tradicional de los aceites de oliva son las grasas animales,

el aceite de orujo y los aceites de semillas oleaginosas (girasol, maíz, pepita de uva, etc.) son un fuerte competidor por ser mucho más baratos y también ser beneficioso para el colesterol. El aceite de girasol alto oleico posee un ácido oleico similar al del aceite de oliva, pero a un precio más económico.

Las oleaginosas se pueden cultivas en muchos tipos de climas, en cambio el olivo solo se puede cultivar en ciertos lugares.

Una amenaza para el aceite de oliva chileno es el aceite importado de España e Italia ya que los consumidores perciben este aceite como el de mayor calidad.

3.- Poder de negociación de los compradores

Los compradores pueden presionar exigiendo más calidad, menos precio o mejores condiciones y servicios. El cliente podrá ejercer fuerza cuando encuentre un proveedor alternativo o cuando pueda fabricar el producto en vez de comprarlo.

No existe amenaza de integración vertical hacia atrás por parte del consumidor, puesto que ingresar al negocio implica buen manejo del producto e inversión importante de recursos, el cual en los consumidores, en especial el primer punto, ya que en el segundo, las actuales categorías de clientes nacionales poseen buenos ingresos y preparación, pero están inmersos en otras actividades.

4.- Poder Negociador de Proveedores

El mercado del Aceite de Oliva es un segmento que ha crecido considerablemente en nuestro país pero que aun cuenta con un número relativamente medio de participantes, no existe una masa crítica de productores para marcar un alto poder de negociación. Pero hoy en día si se podría decir que los proveedores están muy bien organizados gremialmente, y con esto ellos puedan imponer en cierta medida sus condiciones de venta.

Las ventajas se obtienen por una compra más táctica, es decir, aprovechar oportunidades, realizar acuerdos con productores pequeños para el producto de bajo calibre o el desecho de exportación, y se debe estar sumamente pendiente para adquirir y conservar aceite de oliva barata, lo cual exige conocimiento en cuanto a la actividad de la aceituna, también se requiere conocimiento de la zona en que se decida operar y de recursos tanto financieros, como estructurales, que permitan su guarda o acopio para aprovechar mínimo el 95% de lo adquirido.

Sin embargo, si consideramos la compra normal, son muchos los productores y los niveles de producción de estos, los pequeños y medianos, que están interesados en dar una mejor salida al pago que tiene el mercado de fruta fresca. Además, de quién cuenta con producción propia, bajo la necesidad de compra y por ende el relativo poder de negociación de los proveedores. La situación podría ser crítica y haría crecer en gran parte a nuestros competidores si los proveedores estratégicamente se integrarán hacia delante, pero los costos necesarios para realizar esto son demasiado altos y para la gran mayoría de estos productores es inalcanzable contar con estos recursos financieros.

En resumen, no es un alto poder, debido a que, existe una gran cantidad de productores de aceite de Oliva y no todos poseen un alto poder adquisitivo, por lo cual a pesar de estar la gran parte de estos asociados necesitan vender sus productos.

5.- Rivalidad de Competidores

No existe un gran número de competidores en la industria del Aceite de Oliva esto se debe principalmente a los elevados costos fijos necesarios para ingresar al mercado.

La competencia en la industria de este Aceite es alta, existen ciertos competidores que se encuentran muy bien posicionados en el mercado estadounidense. Por lo tanto se puede concluir que al ingresar a este mercado se deberá estar preparado para enfrentar constantemente guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

Esta empresa de aceite de Oliva con el objetivo de alcanzar una mejor posición competitiva en la industria, se orientará fundamentalmente a la competencia por diferenciación de productos, entregando un aceite de Oliva mono varietal Orgánico, es decir, sin integrar ningún aditivo, preservante u hormona al producto. Además de agregarles diferentes especias tales como el orégano.

Barreras para entrar y salir de la industria

Barreras de entrada

La gran restricción que presenta este negocio es que para que se conforme una empresa productora de este tipo de aceite, necesariamente el país donde ésta se encuentre debe ser productor de olivas, dado que de otra forma el costo de adquisición de la materia prima alcanzaría niveles tales que no hacen rentable un proyecto de este tipo.

En términos económicos, los potenciales participantes enfrentan barreras significativas para la entrada a este negocio, dado que los montos de inversión y el capital de trabajo requerido no dejan de ser despreciables.

El tener la capacidad técnica para lograr una diferenciación del producto, resulta fundamental para poder alcanzar mayores niveles de precios, relacionados con la calidad, y de paso fija el prestigio e imagen como productor y exportador. Por lo tanto la similitud entre sus estrategias y la diferenciación del producto van a marcar la rivalidad existente en el sector.

Barreras de salida

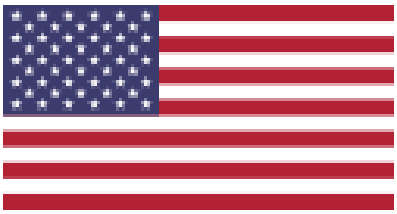
Estas representan las dificultades que se tienen para abandonar el negocio. Estas serán bastante altas y pueden ser de aspecto económico y psicológico, tales como:

- Por cuestión de imagen
- Por poseer activos especializados de poco valor
- Por causas legales o sociales

Investigación de Mercado del Aceite de Oliva en el Mercado Estadounidense

Mercado de destino:

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



Capital: Washington, D.C.

Superficie: 7.700.000 km² aprox.

Lengua: Ingles

Religión: Protestantismo

Población: 309.605.000 habitantes

Límites Geográficos: El país continental limita con el océano Pacífico al oeste, el Atlántico al este, Canadá al norte y México al sur. Alaska está ubicada al noroeste de Canadá y Hawái en medio del Pacífico.

Área 9.631.420 km2 (4ta superficie a nivel mundial después de Rusia, Canadá y China)

Clima: Dada la extensión del territorio y su variada geografía, se puede observar una gran variedad de climas. Si bien predomina el clima templado, en el sureste se observa un clima de carácter tropical y en las regiones del suroeste, un clima árido o semi árido. La temperatura en los Estados Unidos se expresa en grados Fahrenheit.

Tasa de Alfabetización: Para la población de 15 años o más 99%.

Entorno político

Constitución Política: Los Estados Unidos es una república federal con fuerte tradición democrática basada en la Constitución adoptada en 1789, los ciudadanos están sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local. El país está compuesto por 50 estados, un distrito federal (Distrito de Columbia) y algunos territorios independientes (Estado

Libre Asociado de Puerto Rico y el Estado Libre Asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes y Samoa Americana). Se independizó de los ingleses en 1776 y fue reconocida como una nueva nación en el Tratado de París, en 1783. Originalmente eran 13 estados y luego, en los siglos XIX y XX, se agregaron los 37 restantes.

A su vez, los estados se dividen en: Oeste (The West), Centro-Oeste (The Midwest), Sur (the South) y Noreste (The North East).

Partidos Políticos: Los principales partidos políticos son el Republicano y el Demócrata, además una serie de partidos de menor envergadura con una participación minoritaria.

El gobierno federal se divide en tres ramas:

- *Poder legislativo*: El congreso bicameral, compuesto por el senado y la cámara de representantes. Su función es crear leyes federales, hacer declaraciones de guerra, aprobar los tratados, administrar los fondos públicos.
- *Poder ejecutivo:* El presidente es el jefe de estado, de gobierno y comandante en jefe de las fuerzas armadas, puede vetar los proyectos de ley antes que se conviertan en leyes oficiales y nombra a los miembros del gabinete (sujeto a la aprobación del senado).
- *Poder judicial*: se concentra en la corte suprema y los tribunales federales inferiores, cuyos jueces son nombrados por el presidente con la aprobación del senado. Por su parte cada estado goza de ciertos poderes otorgados por la constitución, los que se reflejan en una autonomía en su administración interna,

para ello cuentan con legisladores y jueces estatales, más un gobernador en quien reside el poder ejecutivo.

Entorno económico

La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad, su economía está orientada hacia el mercado en donde se encuentra todo tipo de empresas de todos los tamaños, desde las grandes multinacionales que abarcan todo el mundo, hasta las pequeñas empresas que solucionan la economía de una familia.

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones.

El sector empresarial está muy bien estructurado y goza de una gran flexibilidad y facilidades para tomar decisiones acerca de inversiones, empleo y desarrollo de nuevos productos y la sociedad consume los productos que fabrica.

La movilidad del mercado de trabajo es muy grande lo que dificulta la organización de asociaciones de obreros. Los sindicatos están organizados por sectores de actividad y frecuentemente son controlados por los empresarios.

Otros datos a saber son:

Moneda: Dólar (USD $)

Producto Interno Bruto PIB: US$ 14,4 trillones (2009)

Ingreso Per Cápita: US$ 46.436 (2009)

Crecimiento Real del PIB: 1,1% (2009)

Fuerza de Trabajo: 154,4 millones (2009 estimado)

Balanza Comercial: 2009 US$ -696 billones

Tasa de Desempleo: 4,6% (2008)

Tasa de Inflación: 2,7% (2008)

Sueldo Mínimo: Es fijado por cada Estado y según el tipo de trabajo.

Entorno jurídico

Este Estudio de Mercado estudia aceite de oliva extra virgen. No incluye otros tipos de aceites.

Normas de Origen: Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación.

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile-Estados Unidos, el aceite de oliva chileno goza de arancel cero. Sin embargo, para acceder a esta preferencia arancelaria, el producto debe cumplir con las reglas de origen pactadas en el Acuerdo. El Tratado de Libre Comercio Chile – Estados Unidos indica en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

Regulaciones y Normas Ambientales: Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos al mercado de los Estados Unidos, son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Las entidades reguladoras de medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Son establecidas por la aduana de los Estados Unidos y su función es prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado.

Estructura y clasificación arancelaria del producto

1. a. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

1509.1000

1. b. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1509.1020	Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio menos de 18 kg.

1509.1040	Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio más de 18 kg.

1. c. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

1509.1020	Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container under 18 kg.
1509.1040	Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container 18 kg or over.

Situación Arancelaria y Paraarancelaria

Arancel General: Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso.

El ingreso a los Estados Unidos de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida (NMF). Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

- Código Arancelario: 1509.1020
- Arancel NMF: Específico (por unidad): 5 centavos por kilo sobre el peso del contenido y envase.
- Código Arancelario: 1509.1040
- Arancel NMF: Específico (por unidad): 3,4 centavos por kilo.

Arancel Preferencial: Para Chile los aranceles de los productos en esta categoría (aceites) fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia el año 2004 del Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos. Además de este beneficio podemos mencionar que las importaciones hechas por EEUU de aceite de oliva proveniente de la mayoría de los países con ventajas arancelarias corresponden a un porcentaje muy bajo del total, lo cual representa una ventaja para Chile.

Otros países y regiones que tienen ventajas arancelarias con este producto son: El Caribe, Jordania, Singapur, Israel, Acuerdo Andino, Canadá y México.

Otros países con ventajas arancelarias

Los países con ventajas arancelarias, para los códigos armonizados indicados, son los siguientes:

Código Arancelario: 1509.1020

- GSP (Generalized System of Preferences): 0%
- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative): 0%

- Israel: 0%
- ATPA (Andean Agreement): 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos: 0%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- CAFTA: 0%
- Perú: 0%
- Singapur: 0%

Código Arancelario: 1509.1040

- GSP (Generalized System of Preferences): 0%
- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative): 0%
- Israel: 0%
- ATPA (Andean Agreement): 0%
- Jordania: 0%

- Marruecos: 0%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- CAFTA: 0%
- Perú: 0%
- Singapur: 0%

Cabe destacar que las importaciones de EE.UU. de aceite de oliva provenientes de la mayoría de los países con ventajas arancelarias corresponden a un porcentaje muy bajo del total, lo cual representa una ventaja para Chile.

Otros impuestos

Impuestos Estatales: Al ser Estados Unidos un país federal, los impuestos internos varían por estado. Se tributan cualquiera sea el origen del mismo ya sea nacional o importado de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan directamente al consumidor final.

No obstante a lo anterior, se deben agregar los **IMPUESTOS LOCALES**, correspondientes a cada ciudad dentro de cada Estado. En algunos pocos estados

sencillamente no se aplica el impuesto a las ventas. El promedio a nivel nacional es de 6%.

Proceso de Importación a Estados Unidos

Requisitos y Barreras de Ingreso: la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas:

1. Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.

2. Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige en forma obligatoria que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, o FDA (Food and Drug Administration) y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En relación a lo anterior, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica a FDA, esta puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para

su ingreso a los Estados Unidos. Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos son retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción de FDA.

En el caso de la importación de Aceite de Oliva Orgánico debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration).
- Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.
- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada, es decir, el FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud
- Cumplir con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados. El FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA

puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

Bioterrorismo

Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002. El objeto de esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, y ayudará al FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas, permitiéndole notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de EE.UU. en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA y el CBP (Custom Border Protection).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a EE.UU.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos señala que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben registrarse en el FDA.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada al FDA.

- **¿Qué pasa si no se registra una instalación?**

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo en el caso que el FDA ordenara su traslado a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en este país, o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta ante el FDA.

Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los EE.UU., y estar físicamente presente en dicho país para propósitos de registro.

- ¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse?

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una extra producción/proceso o empacado antes de que el alimento sea exportado a los EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse. Las plantas se deben registrar online en: www.fda.gov/furls

Análisis de la Oferta

Competencia local e internacional

EE.UU es un mercado tremendamente competitivo, en el que hay que venir con una estrategia bien definida y con un producto preparado para su venta. El consumidor tiene la imagen de que el aceite de oliva es un producto típicamente italiano.

Según país de procedencia, Italia se destaca en la primera posición representando al 57% aprox. de las importaciones de aceite de oliva en Estados Unidos. Le sigue España con una participación del 23% aprox. luego viene Turquía, Grecia y Marruecos.

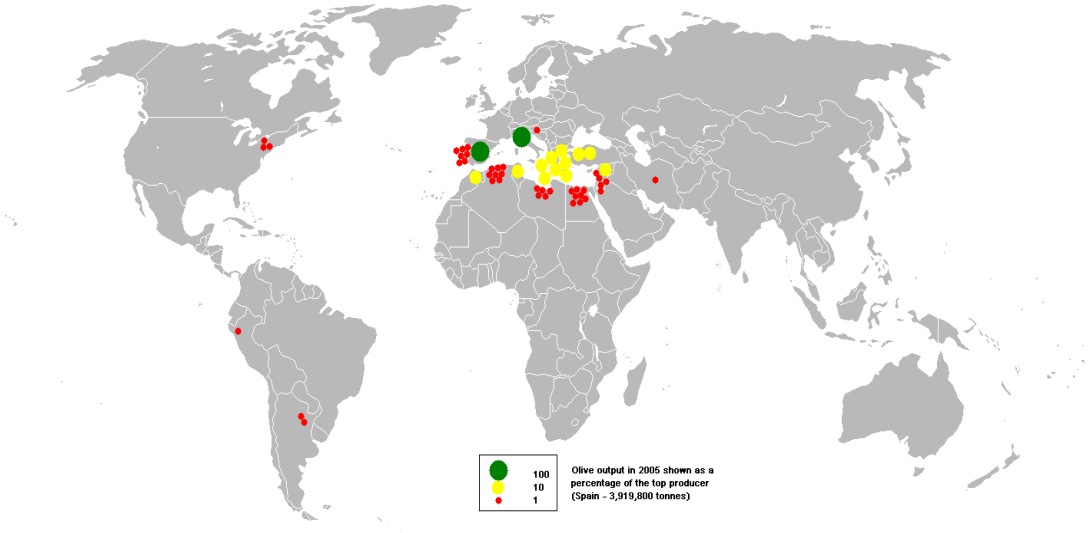
Estados Unidos está imposibilitado para producir aceite de oliva a grandes escalas, como por ejemplo lo hacen España e Italia.

Principales países exportadores del aceite de oliva:

La producción de aceite de oliva se centra en el área mediterránea donde se obtiene el 98% de la producción mundial, son las peculiares condiciones climáticas de esta área las que la convierten en una zona preferente para el cuidado y el mantenimiento de los olivos.

España, Italia y Grecia recogen el 75% e la producción mundial de aceite de oliva; Chile por su parte representa el 0,2% de la producción mundial de aceite de oliva.

Actualmente, los principales países productores de aceite de oliva están ubicados en la Cuenca del Mediterráneo. España, Italia y Grecia se han ganado su espacio como los más importantes a escala mundial. Sin embargo, Turquía y Túnez también poseen importantes superficies cultivadas, aunque la producción de aceite no es tan importante como en las naciones vecinas.



Total Mundial: 2.584.500 Toneladas de **aceite de oliva.**

Producción local

La producción local de aceite de oliva se centra en California, y el 99% se produce ahí, pero su contribución a la producción mundial supone únicamente un 1%, por lo tanto como su producción es reducida necesitan importar grandes volúmenes de aceite de

oliva desde el exterior para satisfacer la demanda de sus consumidores y de exportación ya que parte del aceite importado es reexportado.

California es el principal estado productor, casi con carácter exclusivo, de aceite de oliva en Estados Unidos.

Según datos de la California Olive Oil Council, el volumen de producción de aceite de oliva en California en 2008 fue de aproximadamente 700.000 galones (unos 2.650.000 litros o 2.250 toneladas). El estado de California representa la mayoría de la producción de aceite de oliva en Estados Unidos, el resto de la producción, de carácter marginal, se concentra en los estados de Texas y Arizona.

En lo que a la superficie de cultivo en California se refiere, ésta alcanza los 116.500 acres (47.145 hectáreas) en la actualidad, lo que supone alrededor de un 0,5% de la superficie destinada al cultivo para la obtención de aceite de oliva a nivel mundial. Según estimaciones de la California Olive Oil Council, la superficie destinada al cultivo de olivos en dicho estado en 2008 fue de 20.000 acres (8.093 hectáreas) y se prevé que esta cantidad aumente en incluso hasta 10.000 acres (4.046 hectáreas) en 2020.

Respecto a la demanda, Estados Unidos en conjunto consume alrededor del 8% del aceite de oliva a nivel mundial, lo que implica que la práctica totalidad del aceite de oliva que se consume tanto en California como en todo el país sea de origen extranjero.

En este contexto, la popularidad del producto es cada vez mayor entre los habitantes del país. El hecho de que serían necesarios en la actualidad aproximadamente 300.000 acres

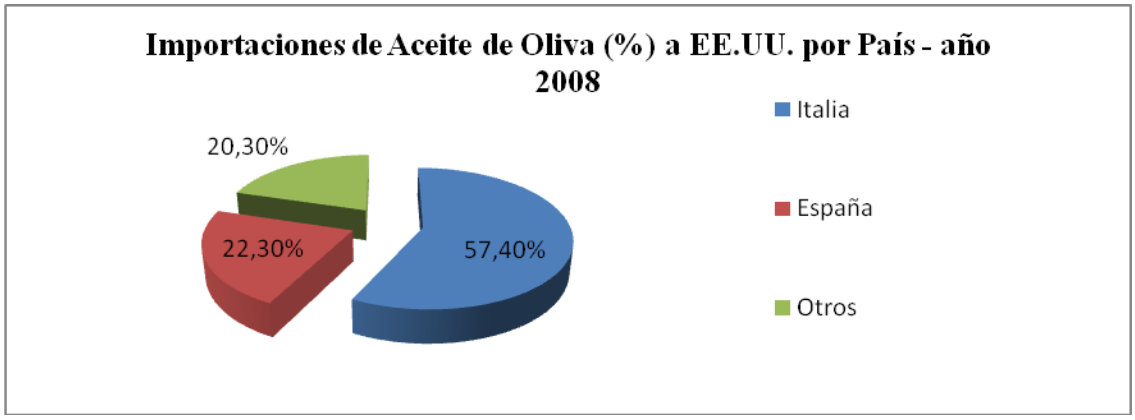
destinados al cultivo de olivos para abastecer a la población total de Estados Unidos con aceite de origen norteamericano revela el potencial que reúne el mercado de California y por extensión de Estados Unidos. A ello contribuye sin duda alguna también el que una parte importante de este aceite de oliva que se puede comprar en los supermercados es de reducida calidad.

En lo que al perfil de los fabricantes de aceite de oliva en California se refiere, en torno a un 25% son productores artesanos con superficies de cultivo relativamente pequeñas. El resto del aceite de oliva es producido por agricultores que emplean maquinaria para recoger la cosecha de olivares de alta densidad.

Importación de aceite de oliva

El primer proveedor de EE.UU. es Italia que exportó 153.226 toneladas, el 57,4% del total de las importaciones de aceite de oliva a Estados Unidos. España es el segundo proveedor de aceite de oliva con un total de 59.578 toneladas, el 22,3% de las importaciones de este producto.

Otros países pequeños que exportaron aceite de oliva a EE.UU. durante este periodo fueron Turquía, Argentina, Túnez, Grecia, Marruecos y Portugal entre otros.



Como muestran los datos de la tabla 2, las importaciones de aceite de oliva virgen en el año 2004 fueron de 135.152 toneladas, de las que el 73% (99.866 toneladas) se importaron en envases de capacidad inferior a los 18 kg.

Tabla 2 : Importaciones a Estados Unidos por tipo de envase

		2004	2006	2008	% 2004-2008
Toneladas					
Aceite de oliva		236.631	232.020	243.544	2,8
Aceite de oliva virgen extra		135.152	147.319	168.573	19,8
	Embotellado	99.866	109.924	121.076	17,5
	Granel	35.286	37.395	47.497	25,7
Aceite de oliva refinado		101.479	84.701	74.971	-35,4
	Embotellado	85.492	63.730	53.851	-58,8
	Granel	15.987	20.971	21.120	24,3
Aceite de orujo		8.810	10.832	23.371	62,3
TOTAL		245.441	242.852	266.915	8,0

Fuente: USDA

La tendencia a importar aceite de oliva virgen ha aumentado en estos años tanto para el envasado como para el de granel. Sin embargo, las importaciones de granel han

registrado un crecimiento mayor, pues tal como se observa en la tabla entre 2004 y 2008 fue del 25,7% mientras que de aceite de oliva virgen envasado fue del 17,5%. En cuanto al aceite de oliva refinado, los datos nos muestran de nuevo una tendencia a incrementar las importaciones de aceite a granel, que han aumentado un 24,3% entre 2004 y 2008, mientras que las del envasado han disminuido un 58,8%. Respecto al porcentaje de participación, las importaciones a Estados Unidos de aceite de oliva envasado han pasado de representar el 78,3% del total de aceite de oliva durante 2004, a ser del 71,8% en 2008. Mientras que el granel ha aumentado desde el 21,6% al 28,1% en 2008. La explicación se encuentra en el menor precio del aceite de oliva a granel por kilo. Otro motivo es el mayor número de usos que ofrece el aceite a granel con respecto al envasado, ya que puede ser utilizado como ingrediente para otros productos, envasado bajo otra marca o mezclado con otros aceites.

Mercado Objetivo

El mercado estadounidense es uno de los más competitivos del mundo, por lo tanto el exportador tiene que estar atento a todos los cambios en las tendencias de los consumidores y las variables para ingresar y permanecer en el mercado, una adecuada relación con el importador y la participación en ferias son recomendables para mantenerse vigentes.

Posee una gran relevancia que el exportador chileno conozca y maneje satisfactoriamente la manera de realizar negocios en EE.UU. en donde el marketing y las relaciones sociales son muy distintas, en algunos casos, a lo que acostumbramos en Chile. Ejemplo de ello es que se critica a los exportadores chilenos por no responder con prontitud los e-mails, no controlar del todo el envío a tiempo de los productos y también no saber establecer un adecuado diálogo a la hora de promover su producto.

Para los productos chilenos, el mercado norteamericano se ha convertido en uno de los más importantes gracias a los beneficios obtenidos del TLC Chile - EEUU que en 2015 permitirá un libre traspaso de productos, debido a que, se consolidará el 0% arancel para la importación y exportación.

En el caso particular de los aceites de oliva, los principales proveedores de EE.UU. son Italia y España que ostentan un 74% y 15% del total de las importaciones de aceites de oliva envasados, respectivamente. Chile ostenta un escaso 0,23% siendo superado por Túnez, Grecia, Turquía, Argentina, Portugal, Líbano y Australia, además de Italia y

España. Esto es un claro indicio de que hay bastantes posibilidades para los productores chilenos.

Uno de los principales problemas del producto chileno radica efectivamente en los bajos volúmenes de producción comparado con otros países. En efecto, un negocio con EE.UU. en este mercado implica, la mayor parte del tiempo, disponer de un conteiner con producto listo para ser enviado a objeto de poder entrar a competir con Italia y España, pero los costos de mantener ese stock de productos son aún muy elevados para los exportadores chilenos. A pesar de ello, las exportaciones se han ido incrementando sostenidamente en este segmento registrándose un monto de US$ 1.133.185 en 2009, comparado con US$ 724.239 del mercado a granel o grandes volúmenes.

De este modo, una manera posible para enfrentar el mercado del aceite de oliva en EE.UU. siempre puede ser la asociación de los productores nacionales, bajo una marca que remarque la denominación de origen de Chile. En este enfoque, se debe procurar el destacar a Chile como proveedor confiable, poniendo el acento en la inocuidad y sustentabilidad de los procesos productivos y productos chilenos. Otra opción estratégica es enfocarse al segmento gourmet ya que presenta expectativas de crecimiento positivas como resultado de la crisis económica que se ha traducido en un aumento de la elaboración de comidas en casa intentando replicar la experiencia de un restaurante, incrementando la demanda por productos gourmet en los supermercados.

Para aumentar el valor agregado, la inversión en innovación y desarrollo es clave. Productos con propiedades especiales como productos orgánicos, certificación kosher, infusiones de especias como merkén, tienen mayores posibilidades. Uno de los problemas que enfrentan los aceites chilenos en algunos supermercados de la costa oeste de los EE.UU. es la ausencia de marketing.

Los consumidores desconocen el producto, y por ello los supermercados van reduciendo los espacios para estos productos que no rotan en sus estanterías.

Estrategias nacionales de promoción que destaquen las cualidades del producto chileno son importantes, pero para la marca privada la estrategia de marketing debe ser parte de los costos y desarrollarse, en la medida de lo posible, con el apoyo de importadores y distribuidores.

Análisis cualitativo de la demanda

EE.UU. es uno de los países más ricos del mundo. Los americanos tiene un alto poder adquisitivo y esto se refleja en que el 58% de la población adulta de EE.UU. consume productos gourmet. Además, cada vez gastan un porcentaje menor de su renta disponible en alimentación y salen más a comer fuera de casa, buscando comodidad y también comida buena y saludable.

Características del Consumidor

El consumidor de los Estados Unidos en general, se le puede calificar como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.

Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. En este sentido, conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no dudará en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.

Con respecto al precio, si bien es una variable relevante al decidir una compra, no lo es menor factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad.

Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.

Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad.

En productos alimenticios, busca productos frescos y prácticos, favorecen la comodidad, por ejemplo prefieren platos preparados y rápidos de cocinar, favorecen productos saludables y fortificados.

Cada vez destinan menos tiempo en "vitrinear" productos y comparar precios; un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. Cada vez más consumidores visitan tiendas chicas, aquellas que les hacen la vida más fácil.

Quieren disponibilidad todo el año de sus alimentos preferidos y demandan en forma creciente comidas étnicas: china, mexicana, árabe, italiana, kosher, etc.

Los hispanos, asiáticos y afroamericanos cocinan más en el hogar y consumen más productos del mar que los anglos. A su vez, consumen entre un 35 y 40 % más de frutas y vegetales que el promedio de la población; para ellos el precio no es el factor más determinante al momento de comprar estos productos, si lo es la calidad.

Perfil del Consumidor Estadounidense

En EE.UU. se consumen actualmente más de 265.000 toneladas de aceite de oliva al año y en el 2008 se importaron 266.915 toneladas (partidas arancelarias 1509 y 1510).

El consumidor americano es cada vez más consciente de la necesidad de consumir alimentos sanos y saludables y percibe el aceite de oliva como un producto beneficioso para la salud. Por lo tanto se apuntará a nichos de mercado de estratos altos, donde la calidad se paga, por esto el objetivo principal es que cuando se hable de aceite de oliva chilena se asocie a calidad Premium

Otro punto importante para la influencia del aceite de oliva en EE.UU., es que muchas de las personas que viven es Estados Unidos son propensos a engordar y a tener colesterol, y como se ha demostrado científicamente que el aceite de oliva extra virgen desciende el porcentaje de colesterol malo y ayuda a prevenir algunas enfermedades cardiovasculares, están empezando a acostumbrarse a utilizarlo en su dieta alimenticia.

Hoy en día en Estados Unidos está bajando el consumo de comida basura (fast-food) y está aumentando el consumo de productos saludables. Anteriormente, en EE.UU., tenían dudas sobre el aceite de oliva, se habían creado mitos de que era poco saludable (que aumentaba el colesterol, que engordaba...) Pero esto no solo se ha desmentido, sino que se ha asegurado de modo científico que el aceite de oliva, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares.

Es importante destacar que los consumidores perciben el aceite italiano, y en menor medida el español como de mayor calidad y por ello, la mayoría de las marcas declaran provenir de estos dos países. Distribuidores como Unilever, Bestfoods, Bertolli, Carapelli USA y Pompeian emplean esta estrategia. Las marcas estadounidenses son también percibidas por parte de los consumidores como marcas de calidad

El cambio en los hábitos alimenticios de los estadounidenses, reflejado en parte a través de la inclusión de alimentos más saludables en la dieta, es un ejemplo contundente que ayuda a explicar en parte el aumento en el consumo de aceite de oliva.

Los restaurantes también juegan un rol elemental en el aumento del consumo de aceite de oliva en EE.UU. puesto que muchos chefs están haciendo uso de las diferentes cualidades y sabores del aceite de oliva, así como de sus innumerables beneficios para la salud.

Tamaño del Mercado

Los Estados Unidos no es un único mercado, ya que, cuenta con la existencia de sub-mercados lo cual permite sostener que siempre habrá un nicho en el cual se pueda incursionar siempre y cuando el producto sea competitivo. Esto por el tamaño del país, diversidad geografía, la variada composición étnica y religiosa de su población, las diferencias sociales, culturales y de ingreso, lo cual resulta la existencia de numerosos mercados distintos o sub mercados que tienen patrones comunes entre ellos y presentan características propias en cuanto a gustos, necesidades y comportamiento.

La dimensión del mercado y el volumen de la oferta del producto, hace que lo más recomendable sea realizar los esfuerzos en una región, en un estado o tal vez sólo en una ciudad.

Los Estados Unidos es un mercado en permanente evolución, muy competitivo, abierto, y con una gran oferta de bienes y servicios, resultado tanto de su gran producción interna como la enorme afluencia de productos importados. Debido a esta competitividad, un nuevo exportador se ve en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que

permitan no sólo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.

Tabla 1: Tamaño del mercado

	2004	2005	2006	2007	2008	Previsión 2009
Miles de toneladas						
Producción	1,0	1,2	1,0	1,0	1,6	2,0
Importaciones	245,1	255,5	248,8	266,5	266,9	250,0
Exportaciones	9,0	12,0	10,0	3,0	3,0	2,5
Consumo aparente	237,1	244,7	239,8	264,5	265.5	249,5

Fuente: Consejo Oleícola Internacional y USDA.

Como muestra la tabla 1, Estados Unidos es un importador neto de aceite de oliva, en la última cosecha (2008) la producción fue de 1.600 toneladas y la previsión del Consejo Oleícola Internacional (COI) es que en el 2009 no se superen las 2.000 toneladas. Por su parte las importaciones de aceite de oliva han ido aumentando desde el año 2001 (215.500 toneladas) hasta alcanzar casi 267.000 toneladas en 2008.

Tamaño del Mercado Gourmet

Chile se ha convertido en el décimo productor de aceite de oliva en el mundo, gracias a que sus exportaciones de aceite de oliva están destinadas a mercados gourmet, especializados en los principales centros urbanos de Estados Unidos.

Sus exportaciones aumentaron de menos de 200 toneladas anuales en 2004 a casi 2.000 toneladas anuales el año pasado en 2009, por lo tanto es el responsable del 0.2% de la producción total de este producto en el planeta.

Un estudio realizado por la Asociación Chilena de Productores de Aceite de Oliva (Chileoliva) propuso que los centros urbanos estadounidenses con base más fructífera para las exportaciones son: Florida, Nueva York y California, ya que tienen poblaciones interesadas en productos artesanales y poco tradicionales, por lo tanto Chile ha aprovechado las condiciones para producir aceites de oliva gourmet dirigidos a mercados especializados ya que muchos de ellos se preparan de forma orgánica y con ingredientes típicos chilenos, como el merquén.

Durante el año pasado un 13,1% de las ventas totales en el mercado de alimentación estadounidense correspondió a productos gourmet. Las ventas minoristas de este segmento alcanzaron los 63.089 millones de dólares, frente a los 60.076 millones de dólares en 2008.

Además, el sector de la alimentación y, en particular el segmento gourmet, es cambiante y muy competitivo, se lanzan anualmente más de 2.000 nuevos productos y referencias gastronómicas.

En EEUU, la mayoría de productos gourmet importados provienen de Europa. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un aumento en la procedencia de países asiáticos y latinoamericanos, reflejo del cambio en los gustos de los consumidores.

La categoría más importante en el mercado de productos gourmet es la de las bebidas, con 1/3 de las ventas de estos productos. Le sigue la categoría de pastas, granos y cereales y productos horneados, con un 16.5% de las ventas. Los productos frescos, las comidas preparadas (*Ready to Eat meals*, RTE) y las salsas y condimentos ocupan el tercer, cuarto y quinto puesto en ventas, respectivamente. Las categorías que han mostrado un mayor crecimiento entre los años 2004 y 2009 han sido la de dulces, quesos y bebidas. En la categoría de dulces gourmet se incluyen, entre otros, productos de chocolate, caramelos, pasteles, etc. Las bebidas gourmet son aguas minerales con sabores, café, té, té helado, batidos de fruta, etc.

Paralelamente, el descubrimiento de otras gastronomías favorece el consumo de alimentos como el aceite, muy utilizado en la dieta mediterránea. En este sentido, la presencia y costumbres culinarias de inmigrantes mediterráneos como italianos, griegos, turcos, etc. Ha influido en el conocimiento y acercamiento a esta dieta.

Hábitos de consumo

El perfil más común del consumidor habitual de productos gourmet es una persona de más de 45 años (generación del baby boom), con educación universitaria (68% de las personas con educación universitaria compran productos gourmet) y nivel socioeconómico alto (el 78% de las personas que ganan más de 100.000 dólares al año son consumidores habituales de productos gourmet).

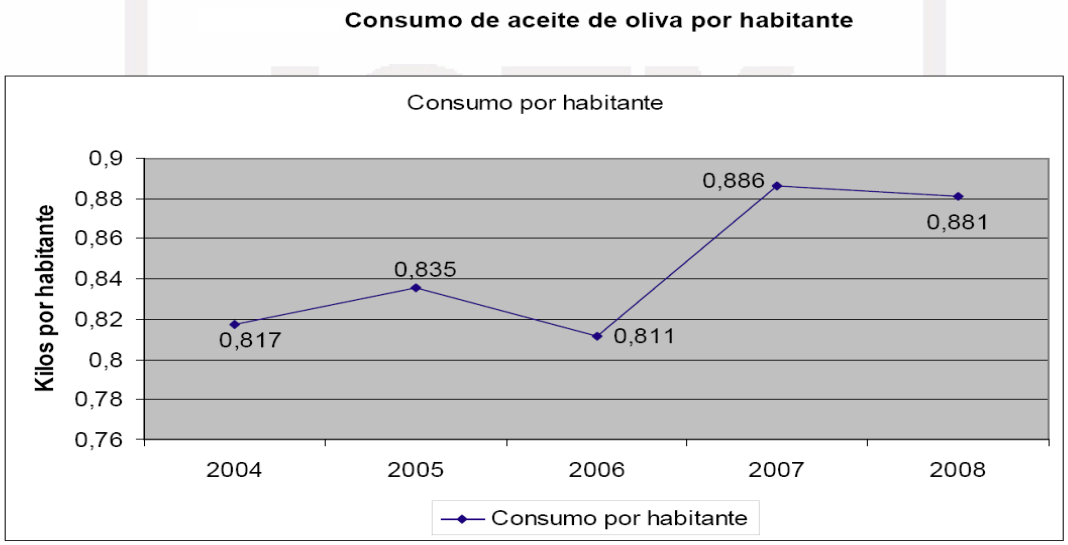
El grupo principal de consumidores de productos de alimentación gourmet es el de la generación del baby boom, nacidos entre 1946 y 1964, que tienen un alto poder adquisitivo y están más dispuestos a comprar productos más caros y de calidad. Sin embargo, los consumidores pertenecientes a la llamada generación del milenio (18 – 28 años) han crecido conociendo cocinas de otros países (china, italiana, tailandesa) y con sabores de comidas étnicas, ecológicas y gourmet, comen fuera de casa más que cualquier otro grupo demográfico y son los que más frecuentan las cafeterías y restaurantes, suelen vivir solos y también compran productos gourmet con relativa frecuencia. Los mercados geográficos más importantes para los productos gourmet en EE.UU. son la costa oeste y el noreste de EE.UU. En estas regiones la población tiene mayor renta per cápita, está más preocupada por la alimentación, sale más a comer fuera de casa y está más dispuesta a probar recetas y productos novedosos. Las 10 ciudades donde se concentra el consumo de productos gourmet son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Philadelphia, Houston, Boston y Miami.

El interés por la salud y la nutrición está aumentando en todos los grupos de edades, particularmente entre los mayores de 40 años.

Consumo per cápita

EE.UU. es el primer mercado consumidor de aceite de oliva del mundo fuera de la Unión Europea. El consumo por habitante ha aumentado considerablemente desde el año 2000 en que era de 0,73 kilos por habitante al año, hasta llegar a ser de 0,88 en 2008. No obstante, se trata de un consumo muy inferior al de los países mediterráneos donde se consumen alrededor de 15 kilos por habitante al año.

El consumo de aceite de oliva sigue un patrón que alterna años de mayor y menor consumo, básicamente en función de las cosechas y de los precios. También se debe tener en cuenta la fluctuación del tipo de cambio dólar/euro que ha perjudicado las exportaciones desde Europa y ha beneficiado las de nuevos países productores.



Fuente: Trade Stats-Data. Foreign Trade Division. U.S. Census Bureau

Adicionalmente, el aumento en el conocimiento sobre la presencia del potencial peligro de los altos niveles de ácido graso en los aceites vegetales ha conducido a un número cada vez mayor de consumidores a cambiarse al aceite de oliva; esta tendencia se mostró particularmente entre los años 2006-2007, aunque en el 2005-2006 disminuyó levemente.

Entre los beneficios del aceite de oliva se incluyen la reducción de riego de numerosas enfermedades tales como arteriosclerosis, colesterol alto, cáncer, presión alta, diabetes, obesidad, artritis y osteoporosis. También el aceite de oliva es conocido por ser beneficioso para el estómago, intestino, sistema inmunológico y piel.

La pirámide de alimentos recientemente actualizada por el USDA recomienda altamente el consumo de frutas y vegetales, granos enteros y grasas sanas, tales como las

contenidas en nueces y aceite de oliva y propone un bajo consumo de azúcar, grasas saturadas y alimentos con contenido de trans fat.

En términos demográficos, se determinó que la población más propensa a consumir aceite de oliva es aquella con ingresos anuales de al menos 60 mil dólares, personas con estudios universitarios y/o dueños de alguna vivienda del tipo condominio. Otros grupos con alta propensión al uso de aceite de oliva fueron los hispanos, asiáticos y aquellos provenientes de las regiones del noreste y pacifico de EE.UU.

Asimismo se determinó que los consumidores de aceite de oliva son más conscientes de la salud en comparación a aquellos consumidores de otros aceites vegetales para cocinar. Además, los consumidores de aceite de oliva están interesados en los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos y son más propensos a consumir alimentos gourmet e importados.

Los productos orgánicos han impactado el mercado del aceite de oliva. Hoy en día, existe bastante oferta de aceites de oliva orgánicos y mayor número de alternativas a los aceites de oliva tradicionales en las tiendas gourmet. Los productos orgánicos han pasado de ser un estilo de vida para un pequeño grupo de consumidores a ser consumidos ocasionalmente, por la mayoría de los estadounidenses.

Se ha registrado un alza en el consumo de alimentos orgánicos y esto se debe al interés que tiene el consumidor de proteger el medioambiente, los animales y cuidar su

alimentación. Dentro de la categoría de alimentos orgánicos son las frutas y las verduras los productos más vendidos

El consumo se evidencia en el aumento de locales que venden este tipo de productos, los cuales están disponibles en alrededor de 20.000 tiendas de alimentos naturales y 3 o 4 cadenas de tiendas convencionales.

Adicionalmente, se estima que más del 50% de la población han probado productos orgánicos al menos en una ocasión.

ERS especifica que más de un 3% de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos corresponden a alimentos orgánicos.

Durante 2008 se registraron ventas por US$21 billones. Se estima que en 2009 éstas ascenderán a US$23 billones.

Con tales tasas de crecimiento, el mercado de productos orgánicos está ganado cada vez más territorio dentro de la industria de alimentos, la cual ha crecido en un 1% o niveles inferiores anualmente.

Parece que el mercado gourmet y orgánico se han fusionado y se espera que esta tendencia siga en la medida que los productos gourmet se conviertan en orgánicos con mayor frecuencia.

Áreas de mayor consumo de aceite de oliva:

Nueva York

Resulta, sin lugar a dudas, la zona más interesante, ya que, la mayor parte del aceite de oliva se consume en esta área y, además, la cantidad consumida por individuo es muy alta. No conviene olvidar que en esta zona geográfica existen ciudades muy interesantes a parte de la Nueva York. Esta última es la principal, pero no la única. Estas características se ven acentuadas respecto al aceite de alta calidad y elevado precio dirigido al público gourmet, ya que, la mayor parte se comercializa en esta área. Por todo lo mencionado anteriormente se ha decidido exportar nuestro Aceite de Oliva Extra Virgen Monovarietal a este estado.

Florida

La gran cantidad de hispanos, especialmente cubanos, que viven en Florida, la hace muy receptiva al aceite de oliva. En las principales ciudades se consume por encima de la media nacional pero cabría destacar, de entre todas ellas, a Miami en la que hay una demanda de aceite de oliva muy estable.

California

Un 8.46% de la demanda total de aceite de oliva se encuentra en California. Sin embargo, el consumo per-cápita es inferior a la media nacional, a excepción de San

Francisco, que sería la ciudad más interesante de todo el Estado. Además, hay que tener en cuenta que el aceite llega a un precio menos competitivo que en el resto del país, por el elevado precio que se debe de pagar por el flete. La competencia con el aceite de California es más fuerte que en cualquier otro punto del país.

El consumo Per cápita de Aceite de Oliva Extra Virgen, de los principales países consumidores es:

País	**Consumo Per cápita en Litros**
Grecia	**21 Lts**
España	**14 Lts**
Italia	**14 Lts**
Francia	**7 Lt**
Estados Unidos	**1 Lt**

Factores que inducen a la compra

Hay que considerar los nuevos gustos y tendencias que se han desarrollado entre los consumidores de EE.UU. y que pueden influir en la compra de productos gourmet:

• **Sabor**: Hay una influencia cada vez mayor de las cocinas étnicas con sabores fuertes: Hindú, latina, TexMex. Además, en EEUU hay un nicho de población que está envejeciendo y que necesitará cada vez sabores más fuertes (generación del baby boom).

Las opciones son cada vez mayores y los fabricantes apuestan por nuevos sabores, rellenos y aliños para dar respuesta a la demanda de todos los públicos.

• **Salud**: El culto al cuerpo y el deseo de mantenerse joven hacen que la población de EE.UU. demande cada vez más productos beneficiosos para la salud. Hoy en día, gran parte de los consumidores que demandan este tipo de alimentación pertenecen a la de la generación del baby boom, tienen un alto poder adquisitivo y pueden permitirse alimentos 3 NASFT: National Association for the Specialty Food Trade.

• **Alimentación ecológica**: La popularidad de los alimentos ecológicos en EEUU se debe a la desconfianza respecto a la elaboración de los alimentos, a las sustancias contaminantes y perjudiciales para la salud. El Programa Nacional de productos Ecológicos (NOP: National Organic Program) establece los requisitos y procesos que

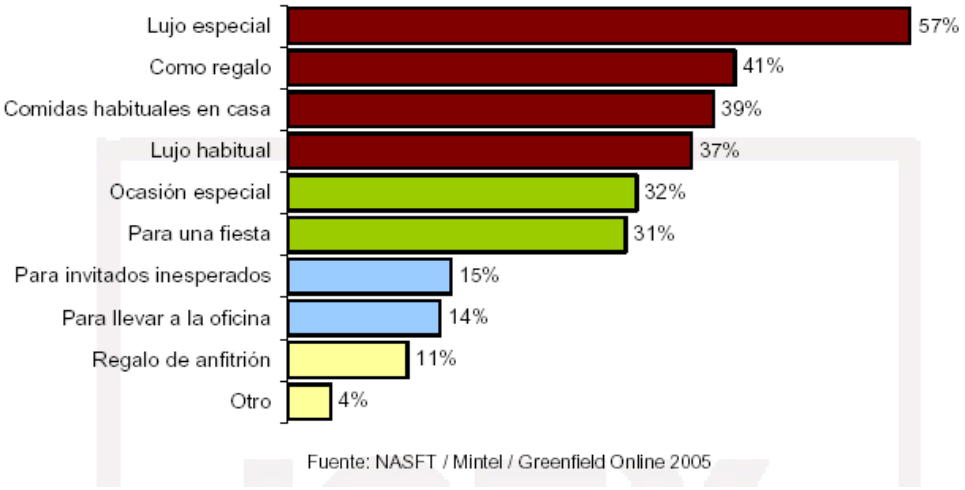
tienen que seguir los fabricantes, procesadores, distribuidores y minoristas para que un producto pueda acceder a la certificación oficial de producto ecológico.

• **Seguridad:** La seguridad y la higiene de los alimentos tiene gran importancia para los consumidores y las autoridades estadounidenses. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, se aprobó la ley de Bioterrorismo el 12 de junio de 2002 (Bioterrorism Act). Esta ley exige, entre otras cosas, que todas las empresas que exporten productos agroalimentarios a EE.UU. se den de alta en la FDA y que tengan un representante en EE.UU.

Hábitos de compra

Las razones principales por las que los consumidores compran productos de alimentación gourmet, según la NASFT (Asociación Nacional para el Comercio de Productos Gourmet), se detallan en el gráfico siguiente.

Gráfico 6: Razones de compra de productos de alimentación gourmet



La tendencia de "gratificación instantánea", es decir, la preferencia por productos en porciones individuales y fáciles de preparar, que comenzó en los años 70, llevará a un aumento en el consumo de productos gourmet fáciles de consumir, cómodos y de calidad. Según la NASFT, en el futuro los productos gourmet se presentarán en envases funcionales, además de atractivos, y aumentarán las comidas gourmet preparadas en envases individuales o de dos raciones, siempre con los mejores ingredientes.

Estacionalidad de la demanda

El consumo de productos de alimentación gourmet tiene un componente estacional, se concentra en los últimos meses del año (Acción de Gracias y Navidad) y en verano. El

menor consumo alimentario durante los meses de verano, debido al periodo estival y a las condiciones climatológicas que invitan a comidas más ligeras y frugales, promueve y desencadena un mayor consumo de aceite de oliva por parte de las personas.

Aceite de oliva chileno

- Características generales del producto:

En el caso del aceite de oliva se puede decir que la máxima calidad es la que se obtiene cuando los frutos están maduros y sanos antes de su recolección. El aceite de oliva chileno, es un aceite procedente de aceitunas sanas y maduras, que le proporciona un sabor y color extraordinarios.

Es uno de los productos que mas terreno ha ganado en las cocinas de los chilenos, se prefiere el aceite de oliva de calidad Extra Virgen. Esto implica que han sido elaborados

con los mejores frutos y por medio de un proceso de extracción en frío, asegurando la conservación de todas las características de aroma, sabor y salud de las olivas.

Chile se ha posicionado como un productor de calidad en esta categoría. De hecho, en nuestro país la acidez de los aceites no supera el 0,4%, muy por debajo del 0,8% permitido por el Consejo Olivícola Internacional (COI) para recibir la calificación de Extra Virgen. Premios en Italia, España y Estados Unidos avalan a la industria nacional.

Es bueno tener en cuenta que el aceite de oliva en estado crudo conserva todas las características organolépticas, además de sus comprobadas propiedades beneficiosas para la salud. Por eso se recomienda especialmente para aliñar ensaladas o en platos fríos. Sin embargo, también da un toque único a las comidas calientes, si se agregan unas gotas de este producto justo antes de servirlas. Si se utiliza para cocinar, lo óptimo es hacerlo a fuego lento y a baja temperatura, pero otra opción es utilizarlo para preparar frituras, ya que es la más estable de las grasas vegetales y no produce reacciones tóxicas. Al freír, forma una capa fina y consistente alrededor del producto, que impide que absorba más aceite y permite retener todos los jugos, obteniendo así comidas más sabrosas y con menos grasa.

- Consideraciones importantes en la producción chilena:

En cuanto a la producción de aceite de oliva es sumamente importante el tiempo que se transcurre entre la cosecha y el prensado (para sacar el aceite y el agua vegetal) lo más recomendable es que pase el menor tiempo posible.

En el caso de Chile con plantaciones pequeñas y abundante mano de obra, el proceso no dura más de 12 horas, lo que evita que las aceitunas se pudran y se oxide el aceite. Además los métodos para producir están lejos de ser artesanales: la extracción se hace por centrifugación, que impide la oxidación del aceite.

La aplicación de tecnología de punta en toda la cadena de producción del aceite de oliva permite obtener producciones de alta calidad, a bajos costos y en un menor tiempo, lo que se traduce en una mayor rentabilidad. Además, la automatización de algunos procesos permite obtener un producto de calidad uniforme, que cumple con todas las exigencias de los mercados internacionales.

En Chile, las plantaciones olivícolas se manejan a través de riego tecnificado, lo que permite aumentar los rendimientos casi al doble de los europeos (cerca de 12 toneladas por hectárea en Chile contra 6.5 toneladas en el viejo continente), cuestión que lejos de significar una baja en la calidad del producto, implica aprovechar al máximo el terreno y las plantas, aumentando así la eficiencia del negocio.

Otra ventaja que tiene Chile es que la mayoría de los productores aplican el sistema de cultivo súper intensivo lo que significa que los árboles son pequeños y están plantados

muy juntos, lo que permite cosechar con máquinas. Esto no ocurre mucho en España donde la propiedad está en manos de varios agricultores que aplican un manejo tradicional, con cosecha a mano, lo que incrementa los costos.

Otro punto a favor es que en Chile no se ha detectado la mosca del olivo, plaga que ataca al fruto afectando la calidad del aceite. En los países vecinos tampoco se ha detectado la plaga (Chile es uno de los pocos países que puede asegurar estar libre de la temida Mosca del Olivo)

Adicionalmente estamos protegidos por la cordillera de los Andes y por el océano. También hay que destacar que contamos con un grupo de microclimas que presentan condiciones similares de temperatura y humedad a las de la Cuenca del Mediterráneo. Estas muy marcadas por temporadas de lluvia en invierno y sol en verano impiden que las precipitaciones afecten la maduración de la fruta, pero entregan el agua necesaria para el desarrollo de la planta.

Sumamos a esto la variación térmica entre el día y la noche que favorece la concentración de componentes aromáticos, y los cuatro mil kilómetros de costa ayudan a moderar la temperatura, creando condiciones particularmente favorables para el cultivo del olivo.

Sabor, olor, color, acidez de los óleos chilenos son los que piden en el exterior. Esta condición de calidad Premium implica una valoración de cata igual o superior a 6,5 puntos (de 10 jueces, ese número por lo menos debe aprobar el aceite) y contar con una acidez máxima de 0,8%. Chile no supera el 0,2%.

Pero sin duda, una de las mayores ventajas de Chile son los bajos costos de la tierra y la mano de obra. Además, él largo camino recorrido en la producción y exportación de fruta y vino ha acumulado una experiencia única, que sumada a la utilización de tecnología de punta y a la selección de las mejores variedades olivícolas, dan como resultado un producto final de calidad irrefutable, apto para competir con los mejores aceites de oliva del mundo.

Principales ventajas del aceite de oliva chileno

Calidad del producto: los productos olivícolas son consumidos principalmente por segmentos poblacionales de más altos ingresos, cuyas exigencias de calidad son cada vez mayores.

Escala y volumen comercializado: el mercado demanda volúmenes importantes de productos olivícolas, por lo que la oferta concentrada aumenta la capacidad de negociación.

El aceite de oliva orgánico no necesita marca, se vende solo. Esta alternativa puede generar una rentabilidad diferencial muy importante a tal nivel que resulte un buen

negocio aún en pequeñas escalas de producción, existiendo incluso la posibilidad concreta de exportar estos productos a países europeos. Respecto a la venta minorista, podemos decir que tanto en Europa como en los Estados Unidos, conforman la principal vía de comercialización de productos orgánicos.

En USA, por ejemplo, los productores orgánicos venden el 50% de su producción a mayoristas, el 28% directamente a destinatarios finales y 22% a tiendas especializadas. El plus que reciben los productores por orgánico está entre el 20 y 100% dependiendo del producto y de la temporada.

En países europeos han comenzado a exigir el ofrecimiento de menús elaborados con alimentos orgánicos. Un crecimiento muy esperado, aunque por el momento incipiente, es el de los restaurantes especializados en alimentos ecológicos o que poseen en sus cartas una alternativa de comidas elaborados a base de productos orgánicos.

Con todos estos datos podemos decir que el aceite de oliva chileno aún no es muy conocido a nivel internacional pero que sin embargo puede llegar a ser muy reconocido y lograr un gran posicionamiento con la creación y consolidación de la marca Chile en aceite de oliva con intensivas estrategias de promoción y también aumentando la producción para ser alguien de peso en el mundo. Todo sin abandonar la calidad que destaca al producto y que ha sido su mayor ventaja hasta hoy.

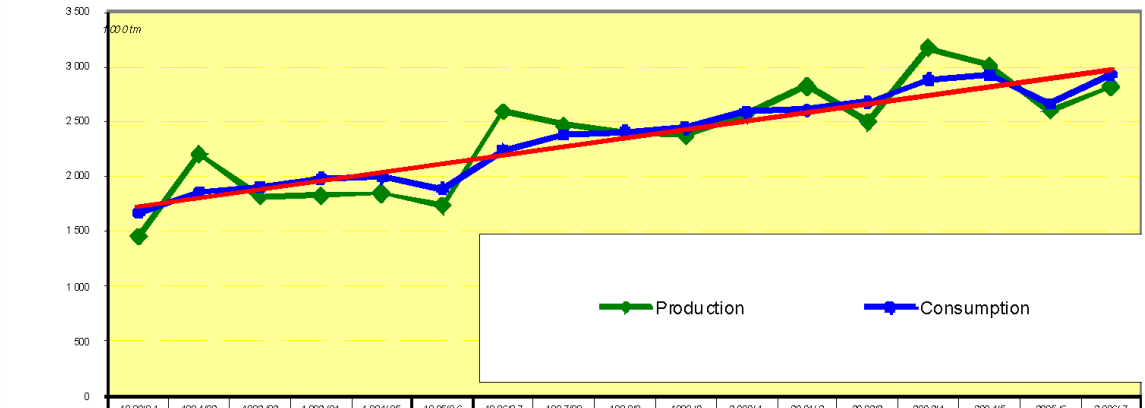
Por último cabe señalar que Chile sólo produce aceite de calidad extra virgen, situación que no pueden conseguir los grandes países productores y exportadores de aceite de

oliva, como Italia, España y Grecia, los que obligadamente deben introducir procesos de refinamiento para la mayor parte del aceite de oliva que producen, empobreciendo la calidad del aceite.

Oferta nacional

Chile posee condiciones ideales para la producción de aceite de oliva, lo que ha dado pie a una verdadera revolución de este producto, que debiera dar buenos dividendos durante la próxima década.

El surgimiento de conceptos como la alimentación sana, en el cual se enmarca la llamada "dieta mediterránea", sumado al posicionamiento de Chile como un terreno fértil para los mejores aceites, pone de manifiesto que estamos frente a un fenómeno que amenaza con cambiar el mercado nacional como en su minuto sucedió con el vino que hoy es altamente demandado en las mesas de los cinco continentes.



	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/9	1999/0	2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7
Production	1453	2206	1811,5	1825	1845,5	1735,5	2595	2465,5	2402,5	2374,5	2565,5	2825,5	2495,5	3174	3013	2599	2820
Consumption	1666,5	1857	1904	1985	1994,5	1888,5	2241,5	2381,5	2413	2442,5	2590,5	2606,5	2677,5	2882,5	2923,5	2665,5	2929

Los productores nacionales han incrementado sus volúmenes, están comenzando a exportar y ya obtienen premios en el extranjero. Se asegura que en Chile se produce sólo aceite de oliva extra virgen, que es el de mejor calidad, mientras que de Europa y Argentina llegan aceites de diversas calidades, algunas de las cuales son incluso dañinas para el organismo.

Además, hay un amplio espacio para seguir creciendo en producción y un espacio para que los consumidores tengan mayor conocimiento acerca del aceite de oliva chileno, sumado además que existe una excelente demanda debido a la tendencia creciente de consumo de productos saludables y alimentos sofisticados en todo el mundo.

Tras el exitoso comienzo de exportación de aceite de oliva chileno, la industria apunta estratégicamente a crear una marca ligada a altos precios, insistir en la calidad y diferenciación para aumentar la oferta.

La estrategia chilena se enfoca en hacer aceite de primera calidad y diferenciada, pues nuestro país no tiene la posibilidad de competir por volúmenes al contar con una producción que equivale sólo al 0,2% del total mundial.

Además la calidad de los aceites de oliva chileno ha sido respaldada por numerosos galardones y reconocimientos obtenidos en diversos concursos internacionales, los que han demostrado que Chile es un actor joven pero con gran potencial.

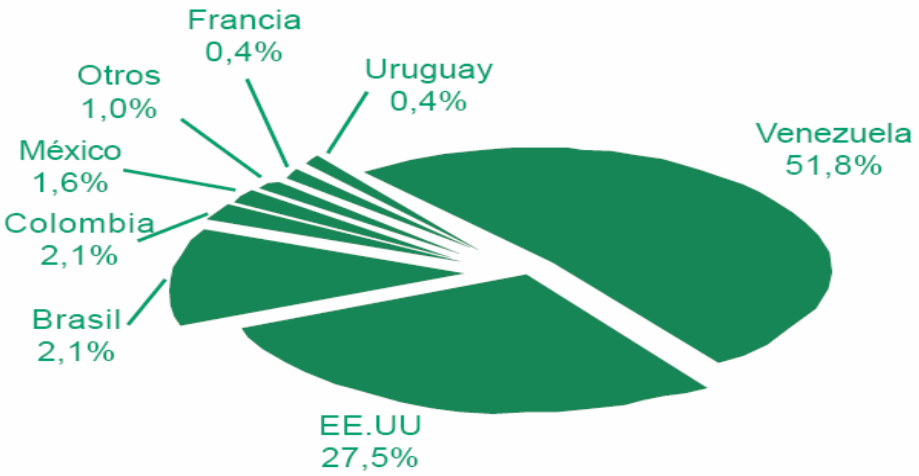
Exportaciones chilenas

En 2008 se exportaron US$5,3 millones y este año se estima doblar esa cifra. En términos comparativos el 2004 había cerca de 4.000 hectáreas plantadas, mientras que en 2010 se proyecta tener unas 20.000, en tanto en términos de producción antes se alcanzaban las 1.500 toneladas mientras que ahora se estiman unas 8.500 toneladas.

Años atrás el consumo per cápita en Chile era de 130 gramos (2003) y ya se está llegando a los 400 gramos, y se cree que seguirá en aumento. La industria se está preparando para la expansión, por lo que el año pasado se produjeron cerca de 6.200 toneladas y en Chile se consumen 5.500 toneladas, así es que los excedentes se exportaron.

Además Según el Ministerio de Agricultura, en 2030 Chile llegará a 100.000 há plantadas, lo que posibilitará que se convierta en un actor importante en el hemisferio sur. Pero es necesario hacerlo con las condiciones tecnológicas y variedades que exigen los mercados. Porque no hay que olvidar que el aceite de oliva , es un símil del vino, con distintas variedades y al igual que en ellos, el consumidor es el que define qué es lo que manda.

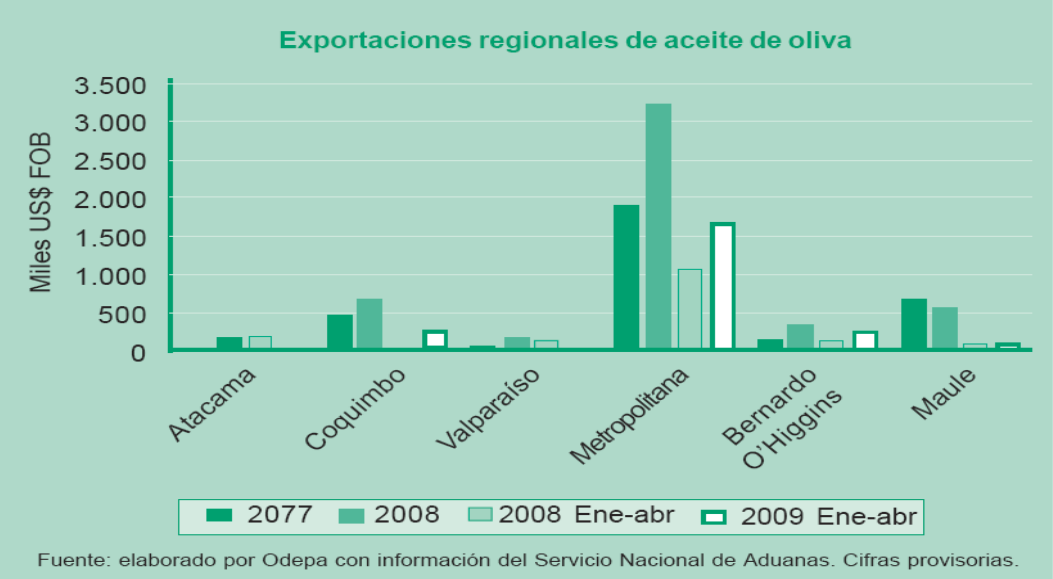
Fig. 6: Exportaciones de aceite de oliva
Total: US$ 2,3 millones FOB
Ene-abr 2009



Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio nacional de Aduanas. Cifras provisorias.

Las exportaciones de aceite de oliva en el primer cuatrimestre de 2009 presentaron incrementos de 9,8% y 52,1% en cantidad y valor, respectivamente en relación al 2008. Se hicieron envíos a catorce países de Europa y América, en orden decreciente los destinos principales fueron Venezuela, Estados Unidos, España y Brasil, se observa una disminución en las exportaciones al Oriente Medio y a Asia. En el gráfico de las exportaciones de aceite de oliva "Otros" incluye las exportaciones por cerca de 23 mil dólares FOB a Argentina, Costa Rica, Ecuador, Perú, Austria y Bélgica. Durante el período enero-abril de 2009 ha tenido lugar un alza importante del precio promedio, llegando a US$ 8.564/ton. Esto ha significado un incremento de 52,1% en el valor de

las exportaciones respecto de igual período de 2008, el que alcanzó a 2,3 millones de dólares FOB. Algunos precios promedios de exportación durante 2009 han experimentado disminuciones importantes (Ecuador y Uruguay), pero en otros casos se han presentado alzas entre 16% (Bélgica) y 54% (Brasil), respecto de los precios de enero-abril de 2008. Las exportaciones a estos países tuvieron un aumento de cerca de US$ 2.000/ton en su precio medio respecto de enero-abril de 2008, subiendo a US$ 14.067/ton y US$ 5.851/ton, respectivamente.



No obstante que existe cierta cantidad de aceite de oliva que se produce en una región diferente a la que aparece como origen en los registros de exportación, la información disponible del Servicio Nacional de Aduanas indica que las regiones exportadoras de aceite de oliva extra virgen más importantes en 2008 fueron la Región Metropolitana (64%), la Región de Coquimbo (13%) y la Región del Maule (11%). En el primer

cuatrimestre de 2009, figuran la Región Metropolitana, la Región de Coquimbo y la Región del Libertador Bernardo O'Higgins como las más relevantes.

Marcas reconocidas en la producción nacional e internacional:

En el caso de la industria nacional, las empresas que destacan son: Olave, de Agrícola Valle Grande, Petralia, Arte Oliva, Carrioliva, Mueloliva, Casta de Peteroa, Cánepa, Huasco, Mestre, entre otros. Sin embargo, uno de los más sobresalientes es Terramater premiado en la feria gastronómica y de vinos y Aura el aceite de oliva que recibió medallas de oro y bronce en el L.A County Fair Extra Virgin Olive Oil Competition de Estados Unidos. Además, ocho empresas nacionales han sido incluidas en la Guía L´Extra Vergine 2006.

El mercado de aceite de oliva en los Estados Unidos está altamente fragmentado entre las compañías que participan, una amplia variedad de productos disponibles, una gran variación de los precios entre los productos y una mayor cantidad de oferentes. Ninguna marca tiene más del 25% del mercado en volumen de ventas. Las 3 marcas más importantes del mercado son: Pompeian, Carapelli olive oil, Bertolli Olive Oil y Filippo Berio Olive Oil.

Premios

CONCURSO	CATEGORÍA	EMPRESA	ACEITE	MENCIÓN
LA County Fair	Mejor en su clase	Olivares de Quepu	1492 Arbequina	Medalla de Oro
	Frutado Intenso	Olivares de Quepu	1492 Picual	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Olivares de Quepu	Excelencia	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Olivares de Quepu	Oro Maule	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Ají Verde	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Blend	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Naranja	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Laurel	Medalla de Plata
	Mejor en su clase	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Limited Edition	Medalla de Oro
	Frutado Delicado	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Premium Blend	Medalla de Bronce
	Frutado Delicado	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Premium Selección	Medalla de Bronce
	Frutado Delicado	Bogaris Agriculture Chile S.A.	Bogaris	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Terramater S.A.	Canepa	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Las Doscientas S.A.	El Cerrito Blend	Medalla de Bronce
	Frutado Intenso	Las Doscientas S.A.	Las 200 Picual	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Las Doscientas S.A.	Las 200 Blend	Medalla de Bronce
	Frutado Medio	Comercial e Industrial Soho	Family Original	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Comercial e Industrial Soho	Fabrini Organic	Medalla de Bronce
	Frutado Medio	Agrícola Valle Quilimari Ltda.	Giangrandi Organic	Medalla de Plata
	Frutado Medio	Agrícola Valle Quilimari Ltda.	Giangrandi Premium	Medalla de Bronce
	Frutado Delicado	Inversiones Monte Los Olivos	Monteolivo	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Inversiones Monte Los Olivos	Montevecchio	Medalla de Oro
	Frutado Medio	Nova Oliva	Novaoliva Premium	Medalla de Oro
	Frutado Delicado	Nova Oliva	Novaoliva Selection	Medalla de Plata
	Frutado Intenso	Valle Grande S.A	Olave Orgánico	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Olivares de Rossi	Premium Blend	Medalla de Plata
	Frutado Delicado	Olivares de Rossi	Premium	Medalla de Bronce

L' Orciolo D' Oro	Frutado Ligero	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Premium Blend	1º Lugar
	Frutado Ligero	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Blend	3º Lugar
	Frutado Ligero	Bogaris Agriculture Chile S.A.	Blend	Distinción
	Frutado Ligero	Olivos del Sur S.A.	O-Live & CO	Distinción
	Frutado Ligero	Las Doscientas S.A.	Las 200 Arbequina	Distinción
	Frutado Ligero	Inversiones Monte Los Olivos	Montevecchio Arbequina	Distinción
	Frutado Ligero	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Premium Arbequina	Distinción
	Frutado Ligero	Inversiones Monte Los Olivos	Montevecchio Premium Blend	Distinción
	Frutado Ligero	Las Doscientas S.A.	Las 200 Picual	Distinción
	Frutado Medio	Comercial e Industrial Soho	Sol de Aculeo Arbequina	2º lugar
	Frutado Medio	Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	8 Olivos Arbequina	3º Lugar
	Frutado Medio	Valle Grande S.A.	Olave Orgánico	Distinción
	Frutado Medio	Comercial e Industrial Soho	Fabrini Famili Original	Distinción
	Frutado Medio	Terramater S.A.	Casta de Peteroa	Distinción
	Frutado Medio	Agroindustrial Siracusa S.A.	Aura Premium Blend	Distinción
	Frutado Medio	Olivares de Quepu S.A.	OroMaule	Distinción
	Frutado Medio	Olivares de Quepu S.A.	1492 Frantoio	Distinción
	Frutado Medio	Olivares de Quepu S.A.	1492 Arbequina	Distinción
	Frutado Medio	Olivares de Quepu S.A.	Excelencia	Distinción
	Frutado Medio	Olivos del Sur S.A.	Santiago Limited Edition	Distinción
	Frutado Medio	Olivos del Sur S.A.	Santiago Premium	Distinción
	Frutado Intenso	Olivares de Quepu	1492 Picual	Distinción

Análisis estratégico de la industria

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Buena imagen del producto por sus atributos positivos a la salud del individuo y al sabor de cada comida
- El Aceite de Oliva orgánico con especias es un producto innovador
- Producto con propiedades altamente beneficiosas para la salud
- Producto que cumple con las máximas exigencias de la alta cocina gourmet
- Alto prestigio de Chile como exportador agrícola y agroindustrial
- Mano de obra barata
- Buena calidad y capacidad de producción de aceite Virgen y Extra Virgen
- Actividad con importantes posibilidades de crecimiento, a través de una creciente superficie de hectáreas implantadas
- Variedades implantadas acordes a los requerimientos internacionales
- Buena tecnología de producción
- Buenas condiciones agrológicas
- Altos rendimientos de las nuevas plantaciones
- Chile es uno de los pocos países en el mundo libre de la Mosca del Olivo (Dacus Olea)

DEBILIDADES

- Las debilidades estarían dadas por el desconocimiento del público en general sobre los distintos tipos de aceite de oliva y los variados usos de cada uno de ellos.
- Elevado precio del producto a nivel mundial frente a otros aceites
- Lejanía del mercado objetivo
- Ausencia de un Plan Estratégico para el Sector
- Falta de tipificación de los aceites chilenos
- Exportación de productos de bajo valor agregado
- Producción discontinua que provoca grandes variaciones de la oferta exportable entre distintas campañas
- Industrias relacionadas poco desarrolladas y nula presencia en la región
- Falta de asociatividad entre los integrantes de la cadena
- Problema de administración del agua

OPORTUNIDADES

- Las Oportunidades están dadas por que los estadounidenses son abiertos a probar nuevos productos y variedades. además Chile es conocido como un productor de una excelente calidad.
- Firma de Tratados comerciales con grandes mercados internacionales

- Opción de producir otros productos derivados de las diferentes propiedades del Aceite de oliva
- Incremento del consumo mundial de aceite de oliva, con un mayor crecimiento en el aceite Virgen
- Posibilidad de producir aceites varietales (Arbequina, Hojiblanca, Picual y Frantoio) muy requerido internacionalmente
- Posibilidad de competir internacionalmente en calidad
- Fuerte reducción de las plantaciones en la UE
- Revalorización del aceite de oliva en el mercado externo por salud
- Promoción del consumo por parte del **COI**
- Posibilidad de ampliar la superficie de plantación

AMENAZAS

- Las amenazas se encuentran representadas por la competencia del aceite de oliva de otros orígenes, resaltando su pureza y la no adición de sustancias químicas.
- Presencia de empresas con el mismo producto
- Eventual formación de nuevas empresas en países productores de aceitunas
- Los productos españoles se están poniendo cada vez mas de moda en los Estado Unidos, principalmente las aceitunas y el aceite de oliva
- Producto sustituible por otros aceites

- No pertenecer al COI (Consejo Oleico Internacional) podría dejar a Chile fuera de los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos
- Crecimiento de Australia, Norte de África (Túnez, Argelia y Marruecos), Argentina y Uruguay
- Crecimiento en nuestro país de la adulteración del Aceite de Oliva

MATRIZ FODA

Estrategia FO (maxi-maxi):	**Estrategia DO(mini-maxi):**
1.- Desarrollar recetas y cuellos de botellas con información del producto. 2.- Participar en ferias especializadas, dirigidas tanto a retail como foodservice. 3.- Visitar a chef de restaurantes prestigiosos de Nueva York y otras ciudades importantes. 4.- Entregar muestras del producto y material promocional impreso de calidad.	1.-Crear etiqueta cardiosaludable, donde se destaque el potencial y su papel preventivo para las enfermedades. 2.-Enfocar la estrategia en crear aceite de primera calidad. 3.-Aumentar el valor agregado, mediante la inversión en innovación y desarrollo.

5.-Buscar nichos interesantes como el mercado de sabores étnicos, por medio de la elaboración de aceites de oliva con esencias y condimentos. 6.-Participar en actividades de promoción desarrolladas por Prochile, tales como "Educational Trip to Chile" y programas de promociones de alimentos destinados a generar interés de la prensa especializada. 7.- Dar a conocer que la calidad de los aceites chilenos ha sido respaldada por numerosos galardones y reconocimientos, obtenidos en concursos internacionales.	4.-Desarrollar productos con propiedades especiales por ej.: productos orgánicos, con especias. 5.-Implementar programas de eficiencia energética en los predios, reutilizando los residuos (poda, orujo, cuesco) con fines ambientales. 6.- Beneficiarse del TLC, que en 2015 permitirá un libre traspaso de productos, dado que se consolidará el 0% arancel para la importación y exportación. 7.- fluctuación en el tipo de cambio dólar/ euro afecta exportaciones desde Europa y ayuda a los nuevos países productores. 8.- Enfocarse en factores como la calidad, la garantía y el servicio postventa, para que el precio no sea una variable relevante a la hora de decidir la compra.
Estrategia FA (maxi – mini):	**Estrategia DA (mini-mini):**

1.- Elaborar etiquetado en ingles visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas. 2.-Demostrar que las cualidades que posee el aceite de oliva no lo hace sustituible por otras aceites. 3.-Enfocarse en diferenciar el aceite de oliva del resto de los países, aportándole valor agregado para que sea más exclusivo por ej: utilizando aliños chilenos como el merquén. 4.-Evaluar el comportamiento a futuro con campañas de promoción, estudios de mercado y encuentros con inversionistas extranjeros.	1.- Intensificar campañas promocionales, con el fin de difundir el consumo de aceite de oliva a nivel internacional. 2.-Destacar excelentes condiciones fitosanitarias y climática. 3.- Aprovechar la buena acogida que alcanzado el vino y la fruta chilena en el exterior. 4.-Contar con un representante de ventas y de promoción full time en el mercado. 5.- Crear estrategias nacionales de promoción donde se destaquen las cualidades del producto chileno. 6.- Saber utilizar el presupuesto con el que se cuenta, para optimizar los recursos y ofrecer productos de mejor calidad.

	7.-Realizar riegos programados para un buen desarrollo de los huertos, cuando las condiciones climáticas no sean propicios.

Mix de Marketing

En la situación actual, la producción de aceite de oliva debe adecuarse a las variables que exige el mercado, no siendo suficiente la sola mejora de las técnicas culturales y del aceite para así adaptarse a la evolución contemporánea de la demanda en términos cualitativos.

Producto

El aceite de oliva es conocido y empleado desde la antigüedad por las grandes civilizaciones, ya que, posee muchas propiedades beneficiosas para la salud, por ello es conocido como el oro líquido, además de ser un pilar básico de la dieta mediterránea, utilizada en todos los países de la cuenca del mar Mediterráneo, hay pruebas de su uso en Egipto, Creta, Grecia antigua, etc.

Este zumo de aceitunas se considera la grasa más saludable, por su gran contenido en ácido oleico, y diversos estudios que avalan los beneficios que el consumo de los aceites de oliva tiene en la prevención de distintos tipos de cánceres, hipertensión diabetes, etc.

El producto será Aceite de oliva extra virgen orgánico Monovarietal, es decir, que será elaborado solo con una variedad de aceituna, se utilizará la variedad más antigua en Chile llamada Empeltre.

Variedad de Aceituna a utilizar en la producción: Empeltre

En relación a algunas variedades de olivos para la producción de aceites y de doble propósito, las más importantes en el país son Liguria y Empeltre. Esta última produce aceites de buena calidad, es productiva y tiene un buen rendimiento, motivos por los cuales fue seleccionada.

Aceituna Empeltre

Además de las características mencionadas anteriormente aceite será orgánico, ya que, la condición "orgánica" de productos de este tipo es altamente valorada por el

consumidor, lo que se refleja en que el segmento de productos orgánicos es el de más alto crecimiento en la industria de alimentos en los Estados Unidos.

Son considerados **"orgánicos"**, todos aquellos alimentos que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas, pesticidas químicos o derivados, así como tampoco en los suelos donde son cultivados los productos o las materias primas que forman parte del producto.

El desarrollo del producto aceite de oliva trata de modificar las características del producto o línea de productos para venderlo en el mercado actual, tratando de conseguir una mayor satisfacción de los consumidores. Esta estrategia se basa en la diferenciación del producto, lo que a su vez presupone una segmentación de consumidores a los que van destinados nuevos productos tales como aceites varietales, aceites ecológicos, etc. Por otra parte, se constata el cambio de mentalidad en cuanto al uso tradicional del aceite de oliva: el virgen extra para ensaladas, el de oliva para cocina y el de girasol para frituras.

Categorías de Aceite de Oliva

En Estados Unidos el sector del aceite de oliva viene definido por el Departamento de Agricultura del país conocido como USDA (United States Department of Agriculture).

Una legislación que entró en vigor a partir del 22 de Marzo de 1948 estableció los estándares de comercio para graduar los aceites de oliva con objeto de preservar su calidad y facilitar su inspección.

La citada regulación establece en la actualidad cuatro categorías de aceite de oliva basándose en los siguientes cuatro parámetros: acidez (30%), defectos (30%), aroma (20%) y sabor (20%).

A continuación se presentan los diferentes tipos:

U.S. Grade A or U.S Fancy: posee una acidez libre del 1,4% o inferior. Es un aceite libre de defectos ligeramente amarillo.

U.S. Grade B or U.S. Choice: presenta una acidez libre igual o inferior al 2,5%. Se trata de un aceite razonablemente libre de defectos, color verdoso o ligeramente amarillo y posee un agradable aroma.

U.S. Grade C or U.S. Standard: cuenta con una acidez libre del 3% o inferior. Está bastante libre de defectos, de color verdoso pero aproximándose al amarillo y presenta un aroma bastante bueno.

U.S. Grade D or U.S. Substandard: posee una acidez libre superior al 3%.

En efecto, una legislación del estado de California aprobada el 1 de octubre de 2008 que ha entrado en vigor el 1 de enero de 2009 ha posibilitado una modificación de los estándares de identidad para que los grados de aceite de oliva en Estados Unidos se asemejen más a los empleados en Europa.

El acuerdo mundial utiliza la cantidad de ácidos grasos libres (grado de acidez) para definirlos. A continuación se presenta la categorización del aceite de oliva, los grados más empleados y más vendidos a los consumidores son los siguientes:

· Aceite de oliva extra virgen

· Aceite de oliva virgen

· Aceite de oliva refinado

· Aceite de oliva-orujo

Aceite de oliva extra virgen: La acidez es inferior a 0,8% no representa defecto organoléptico, y es el de mayor calidad porque conserva todas las características de esa especie.

Los aceites de Oliva extra virgen pueden ser:

Monovarietales: elaborados a base de una sola variedad de aceituna, de manera de conservar todas las características propias de esa especie.

Blend o Mezcla: elaborados a base de distintas variedades de aceituna, con el objetivo de obtener una estándar uniforme de sabor y aroma.

Aceite de oliva virgen: Por efectos de la fruta o del proceso, la calidad de este aceite no es óptima, pero sí muy buena. Su acidez llega a 2%.

Aceita de oliva refinado: En este caso, la acidez del producto puede llegar al 3, 3%. Es apto para el consumo, pero su calidad es menor a la de los anteriores a diferencia de estos aceites. Debido a su fuerte sabor y alto índice de acidez (más de 3,3%), el aceite de oliva virgen lampante requiere ser refinado para ser consumido. Tras este proceso pierde casi todas sus propiedades y características organolépticas, y recibe el nombre de aceite de oliva refinado.

Lo que comúnmente se conoce como aceite de oliva, es una mezcla de este aceite refinado con aceite de oliva virgen. Su acidez no debe superar el 1,5%.

Aceite de oliva-orujo: aceite obtenido mezclando aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen distinto del lampante, que tiene una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

Características del envasado del producto Retail y Mayorista

En el mercado del aceite de oliva, adquiere una gran importancia la presentación del producto, ya que, una gran parte de los consumidores no conocen el producto, por lo que la manera en la que se presente tendrá una influencia determinante a la hora de elegir un aceite u otro.

- **Retail:**

  En el envasado se deben mantener y cuidar las condiciones óptimas de conservación para no deteriorar las cualidades del aceite de oliva obtenido,

teniendo en cuenta que los factores que favorecen la oxidación o enranciamiento del aceite son:

- La luz: Los envases deben ser opacos, o si no conservarlos en la oscuridad.
- La aireación: Se debe evitar el contacto del aceite con el aire.
- La temperatura: Los envases tienen que estar lejos de las fuentes de calor (sol, estufas, fuego, etc).
- Los metales: Evitar el contacto con metales como cobre, hierro, etc., ya que actúan como catalizadores acelerando los procesos de oxidación.

A continuación se muestran en orden los diferentes tipos de envases del más adecuado al menos adecuado:

1. Vidrio opaco o bien vidrio transparente guardado en caja de cartón. Es un envase caro pero el más higiénico y seguro de todos, su inconveniente es la fragilidad en el transporte. Las botellas de vidrio pueden ser de diferentes tamaños, colores y estilos. Los envases oscuros permiten menor paso de la luz, y por tanto ayudan a una mejor conservación del producto. Con respecto a los sellos, estos pueden ser de corcho, aluminio, cera, etc.
2. Latas y Tetra Brik: responden muy bien a los requisitos exigidos para la conservación del aceite, quizá su mayor inconveniente es que al no verse el producto, puede crear algo de desconfianza en el consumidor.

3. Envases de polietileno de alta densidad: son más permeables a la luz y al aire y por tanto el aceite envasado en ellos se debe consumir pronto o bien, guardarlos en cajas de cartón que permitan protegerlo de la luz y el calor.

Existen determinados productos con presentaciones más sofisticadas, contenidos en cajas de diversos materiales, tales como aluminio, cartón, cajas de madera, etc.

Se pueden encontrar envases de vidrio y lata de los siguientes tamaños:

16.9 Fl.Oz.

25.4 FL.Oz.

34 Fl.Oz. (1 litro)

101 Fl.Oz. (3 litros)

128 Fl.Oz. (1 galón)

Este aceite será exportado en envases de vidrio opaco color verde de 1000 ml, ya que, otorga confianza, una imagen de calidad y además el cliente puede observar el contenido algo de suma importancia para los diferentes consumidores. Importante también es mencionar que el vidrio es uno de los materiales de envasado más caro, no obstante es el más higiénico y fiable. El único inconveniente que podría tener es que se rompiera durante el transporte, ya que, es muy delicado por lo que serán enviados en cajas de cartón corrugado que contienen en su interior nueve compartimientos para la mayor protección del producto.

- **Foodservice:**

En el caso de foodservice, es decir, restaurantes, escuelas, cafeterías. Los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar el aceite en buen estado y, generalmente, son de marca privada. Se venden en cajas de 12 unidades en botellas de 5 onzas (452 ml) o 12,7 onzas (2260 ml). Nos interesa crear nuestras propias relaciones en lugar de hacer las cosas por terceros.

Para estos clientes utilizaremos envases de pet y de polietileno para la distribución a Food Service, ya que, son consumidores que no mantendrán por largos periodos almacenada el aceite de oliva, ya que, como se menciono con anterioridad el aceite contenido en estos envases no se debe dejar mucho tiempo sin consumir, debido a que, son a los que más les afecta la luz y el aire. Este tipo de envases se deben guardar en cajas de cartón, donde no les de la luz ni el calor.

Conservación del Aceite de Oliva

El aceite de oliva es un producto vivo, por lo que hay que tener un especial cuidado a la hora de almacenarlo, nuestros depósitos de almacenaje del aceite de oliva en las almazaras, reunirán las siguientes condiciones:

- Están construidos de material impermeable para permitir su lavado antes de llenarlos de aceite de oliva nuevo.

- Son de material inerte, es decir, incapaz de reaccionar con el aceite.

- No absorben olores.

- No contienen materiales que aceleren el enranciamiento.

- Son impermeables a la luz y a la humedad.

- Mantienen una temperatura constante, a ser posible en torno a los 15ºC. Puesto que las temperaturas mayores favorecen la rancidez y las bajas originan enturbiamiento del aceite de oliva.

Además nuestro aceite de oliva no será almacenado durante largos periodos de tiempo para que no pierda sus excelentes propiedades.

Etiquetado

Cumpliremos con los requisitos que debe respetar y contemplar todo producto envasado exportado a los Estados Unidos, es decir, la información que incluirá nuestra etiqueta en ingles será:

- **Nombre del Producto:** se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

- **Contenido Neto:** una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos. La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

• **Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor** (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by*, o expresiones similares.

• **Ingredientes Contenidos:** se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

• **Información Nutricional**: Desde el 8 de Noviembre de 1990, el *NL&E Act* (*Nutrition Labeling and Education Act*) bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA o Administración de Alimentos y Medicamentos. En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas,

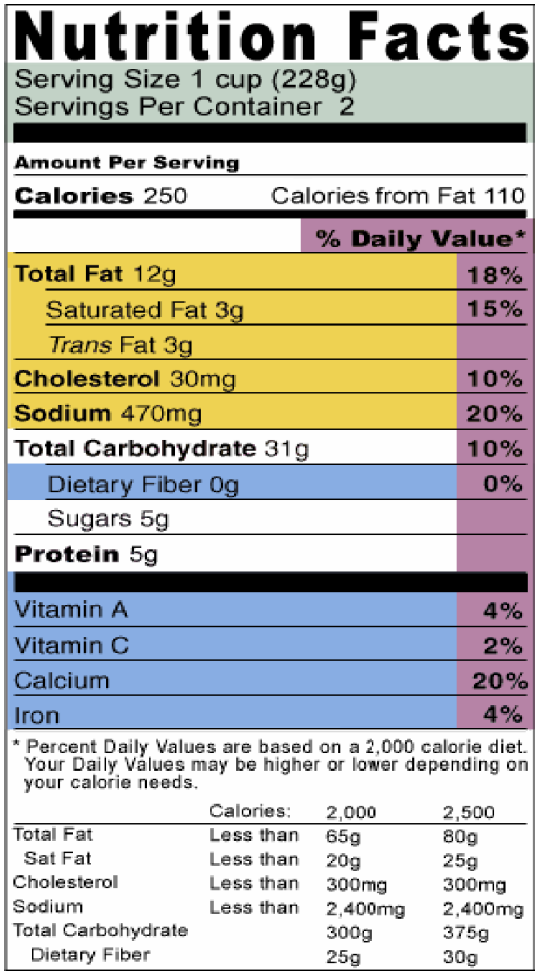
vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el *NL&E Act* permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Recientemente, la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos "*trans*" (sin traducción al español todavía) en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos "trans" y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol "malo"), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardiaca (*Coronary Heart disease, CHD*). De acuerdo con el *National Heart, Lung and Blood Institute* (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y *The National Institute of Health* (Instituto Nacionale de Salud), más de 12,5 millones de norteamericanos padecen CHD, y más de 500 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los Estados Unidos en estos días.

De esta forma, a partir del **1 de Enero del 2006** todos los productos que contengan más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. Por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "The food is not a significant source of trans fat".

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo:



Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	**18%**
Saturated Fat 3g	**15%**
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	**10%**
Sodium 470mg	**20%**
Total Carbohydrate 31g	**10%**
Dietary Fiber 0g	**0%**
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	**4%**
Vitamin C	**2%**
Calcium	**20%**
Iron	**4%**

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Además de cumplir con los diversos requisitos que debe cumplir cualquier producto envasado al ingresar a Estados Unidos, se utilizará una etiqueta cardiosaludable.

Etiqueta Cardiosaludable para el Aceite de Oliva

En esta etiqueta se podrá ver reconocido el valor del aceite de oliva en temas relacionados con el corazón. Además del aceite de oliva estas etiquetas pueden estar en productos o comidas elaboradas con él. En ella podremos leer un texto donde se indica el potencial y su papel preventivo ante ciertas enfermedades.

El aceite de oliva extra virgen ayuda a prevenir las enfermedades relacionadas con el corazón. En Estados Unidos este tema es de gran importancia, ya que, la principal causa de muerte son las enfermedades cardíacas, de este modo los habitantes pueden leer la información que en ella se detalla e intentar reducir el riesgo de estas enfermedades.

El texto que se pone en las etiquetas es el siguiente:"La evidencia científica limitada y no concluyente sugiere que tomar dos cucharadas (23 gramos) de aceite de oliva al día podría reducir el riesgo de sufrir una enfermedad coronaria debido a la grasa monosaturada presente en este aceite de oliva.

Para alcanzar este posible beneficio, el aceite de oliva extra virgen debe reemplazar la cantidad similar de grasa saturada y no incrementar el número de calorías que usted toma diariamente. Una ración de este producto... (Nombre del alimento) contiene... (x) Gramos de aceite de oliva".

Precio

Política de Precio

No se buscará diferenciarse en precio como principal atributo. El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad. No se recomienda entrar a un nuevo mercado con un producto superior al mismo precio. Si el producto es superior, debe reflejarse en el precio desde un inicio. Después resultará muy difícil llegar al precio deseado. El alto precio se puede compensar con promociones de lanzamiento, pero donde se perciba claramente el precio real del producto. El precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como NY.

Considerando que un aceite de oliva extra virgen chileno cuesta en Estados Unidos entre US$ 10 y US$ 11 sin ser orgánico. Nuestro precio en el mercado de destino, será de US$ 13 justificando este valor en que el consumo de aceite de oliva esta mayormente asociado al grupo socioeconómico alto, es decir, aquellas personas que cuentan con mayores recursos económicos, y además considerando que en EEUU se está promoviendo el consumo de productos orgánicos y saludables.

Precios de Referencia Retail (US$) y Mayorista

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de vendedores al detalle online en New York, sin embargo, hay que tener en cuenta que estos pueden variar dependiendo del retailer, estado, etc.

Origen: Italia

Bel Aria Extra Virgin Olive Oil (34oz) - $9.99/ea -----Italia y Túnez 70 y 30

Bertolli Classico Olive Oil (25.5oz) - $12.99/ea

Bertolli Extra Light Olive Oil (25.5oz) - $12.99/ea

De Cecco Extra Virgin Olive Oil (33.8oz) - $12.99/ea

Del Papa Extra Virgin Olive Oil (34oz) - $9.99/ea

Del Papa Extra Virgin Olive Oil (101oz) - $22.99/ea

Filippo Berio Olive Oil (17oz) - $7.19/ea

Frantoia Extra Virgin Olive Oil (34oz) - $19.99/ea

Monini Fruttato Extra Virgin Olive Oil (34oz) - $12.99/ea

Monini OilBios Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $11.99/ea

Monini Originale Extra Virgin Olive Oil (34oz) - $11.99/ea

Roland Tuscan Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $12.99/ea

Verdolio Organic Extra-Virgin Olive Oil (17oz) - $6.99/ea

Verdolio Umbrian Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $5.99/ea

Origen: Grecia

Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $5.99/ea

Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil (25oz) - $9.99/ea

Roland Kalamata Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $5.99/ea

Roland Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $11.99/ea

Origen: Chile

Olave Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - $9.99/ea

Productos Kosher:

Zayit Extra-Virgin Olive Oil (34oz) - $9.99/ea

Halutza Extra-Virgin Olive Oil (17oz) - $7.99/ea

Origen: Italia

Dean & DeLuca Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$30

Olio Verde Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$34

Terreblanca Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$25

Laudemio Frescobaldi Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$40

Origen: Francia

Lóstal Cazes Olive Oil (950 ml - 32 oz) US$48

Origen: Marruecos

Mustapha’s Extra Virgin Olive Oil (380 – 12.75 oz) original: US$16

Sale: US$12

Origen: USA

Kitchen Line Meyer Lemon Olive Oil (375 ml. - 12.7 oz) US$24.98

Zabar's California Extra Virgin Olive Oil (750 ml - 25.4 oz) US$14.98

Origen: Italia

Bartolini Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$23.98

Pianogrillo Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$34.98

Primo Frantoi Cutrera Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 17 oz) US$22.98

Frantoia Barbera Extra Virgin Olive Oil (1 lt. - 33.8 oz) US$26.98

Zabar's Italian Extra Virgin Olive Oil (1 lt. - 33.8 oz) US$16.98

Origen: España

Aguibal Picual Filtered Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz) US$17.98

Aguibal Arbequina Unfiltered Extra Virgin Olive Oil (500 ml. - 16.9 oz) US$17.98

Aguibal Manzanilla Unfiltered Extra Virgin Olive Oil (500 ml. - 16.9 oz)US$17.98

Valderrama Unfiltered Hojiblanca Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz)US$12.49

Valderrama Unfiltered Picudo Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz) US$12.49

Valderrama Unfiltered Arbequina Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz) US$12.49

L'Estornell Organic Arbequina Extra Virgin Olive Oil (750 ml - 25.4 oz) US$22.98

Precios Foodservice

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de una compañía de foodservice online. Estos precios pueden variar dependiendo del distribuidor, del estado y otros:

Gaea Olive Extra Virgin Olive Oil (500 ml – 16.9 oz) 6 botellas por caja US$57.95

Colavita Pure Olive Oil (5 litros) 12 cajas US$59.25

Pompeian Extra Virgin Olive Oil (1.42 lt – 6 botellas plásticas por caja) US$97.25

Racconto 100% Olive Oil (3.78 litros – 4 unidades) US$75.95

Plaza

Sistemas de distribución

Transporte y almacenamiento

Es una fase importante porque se puede desencadenar un proceso oxidativo (rancidez) por el contacto con aire, luz, exposición a lluvias, heladas, etc. Se recomienda control periódico de humedad y temperatura, ventilación apropiada.

Canales de comercialización y distribución

Existen dos canales de distribución, estos son el detallista y el de foodservice, se escogerá el canal detallista, ya que representa un 56% de las ventas totales en Estados Unidos, en este canal se encuentran los supermercados, tiendas gourmet y groceries.

Los supermercados cuentan con un stock de productos gourmet y al introducir uno nuevo generalmente privilegian los que se diferencian del resto y son atractivos para el cliente. Por lo tanto el producto para alcanzar una buena acogida, tiene que adoptar una estrategia donde le permita obtener una ventaja competitiva.

Los productos procesados, tales como los aceites comestibles especiales, se venden a través del canal gourmet, los cuales llegan al consumidor final a través del sector detallista / retailer, compuesto por supermercados, delis, tiendas gourmet y mass merchandisers (Costco, Clubes de Descuento), y del sector foodservice, que abastece a instituciones, hoteles y restaurantes.

En algunos casos, una sola empresa puede actuar como importador y distribuidor especializado, llegando directamente al retail o foodservice. Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final.
2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor. Existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet.

Los canales de distribución son en su mayoría bastante simples. El aceite es vendido desde la empresa productora de aceite a los supermercados, restaurantes, negocios especializados en aceite, hoteles, etc. No existen dentro de la cadena de comercialización

del aceite de oliva grandes distribuidoras, por tratarse de un negocio selectivo y no de consumo masivo. Frecuentemente las mismas cadenas de supermercados son las encargadas de distribuir a las regiones y al comercio minorista.

En el caso del comercio exterior el canal realiza los envíos directamente desde el productor hacia el destinatario y, en algunos casos, los productores buscaran un comercio mayorista el cual pueda introducirlos en el mercado de destino. Sin embargo de acuerdo al escenario existente la mejor opción es comercializarlo directamente a través de agentes de ventas o broker.

Estudios sobre Canales de Distribución

Priorizaremos el mercado detallista de productos gourmet con marca propia por sobre mercado masivo y marca privada (pérdida del control de la marca).

Debido a la mayor dificultad de competir con productos de alto volumen y bajo precio, y las innumerables marcas existentes, junto con los altos costos de estar en los supermercados, buscaremos distribución, en una primera etapa, a través de canales como tiendas gourmet o tiendas de productos especiales.

En este canal la competencia no es tanto por marca sino por calidad y "extravagancia" y donde el consumidor objetivo hace sus compras. Los precios promedio son considerablemente más altos.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales.

Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU. Por ello además de exportar al canal retail, es decir, al consumidor final también lo haremos a los foodservice, ya que, es un canal de muy alto potencial.

Para esto desarrollaremos una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones o mesas de restaurant, etc.)

Promoción

Estrategias y campañas de promoción

La promoción es uno de los factores claves para el aceite de oliva. En este ámbito es fundamental tener amplios contactos en el sector alimentos, entre los chefs de mayor reconocimiento y los dueños de restaurantes de alta categoría. El trabajo consiste en tomarse un buen tiempo para crear las relaciones requeridas para construir un perfil público para la marca del aceite que se ingresa al mercado. Esto es un trabajo de mediano a largo plazo, pero que si es constante y sostenido en el tiempo se logrará el objetivo esperado.

Aceites de oliva son usualmente publicitados con fotos y precios en los newsletters de los supermercados para el conocimiento e interés de los consumidores. El precio a pagar para insertar estos productos en este tipo de newsletters varía según las negociaciones específicas entre distribuidores y minoristas.

Ejemplos de cómo el aceite de oliva es promocionado pueden ser encontrados en sitios web.

Forma parte de la promoción las visitas a los potenciales clientes que dominan la cadena de distribución, el sistema de cata/tasting o demostraciones a cargo de algún representante de la empresa o a través de agencias de representación o de terceros (este es considerado uno de los métodos primarios y un componente dominante de la estrategia del lanzamiento para promover un producto como el aceite de oliva especialmente si se trata de un producto gourmet de alta calidad en el mercado estadounidense), y una alta focalización de difusión publicitaria y lo que se conoce publicidad de la palabra de boca en boca a través de la red de los profesionales del sector alimentación.

Otras estrategias a utilizar son:

- Desarrollar recetas y cuellos de botella con información.
- Participar en ferias especializadas, dirigidas tanto a retail como foodservice.
- Entregar muestras del producto y material promocional de calidad.
- Desarrollar productos con propiedades especiales por ej.: productos orgánicos, con especias.

- Participar en actividades desarrolladas por PROCHILE, tales como “Educational Trip to Chile” y programas de promociones de alimentos destinados a generar interés de la prensa especializada.
- Elaborar etiquetado en ingles visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas.
- Destacar excelentes condiciones fitosanitarias y climática.
- Crear estrategias nacionales de promoción donde se destaquen las cualidades del producto chileno.
- Crear etiqueta cardiosaludable, donde se destaque el potencial y su papel preventivo para las enfermedades.

Estrategia de marketing Desarrollada

Estrategia de penetración de mercado

En Estados Unidos el mercado del aceite de oliva ha crecido ampliamente en los últimos años esto se debe fundamentalmente a los cambios en la dieta de la población motivados por una creciente preocupación por la salud.

Este factor y la consideración en general que poseen los estadounidenses de que el aceite de oliva debe utilizarse con alimentos fríos, se debería aprovechar, ya que, el consumo de diferentes ensaladas (tomate, pepino, lechugas) se ha elevado. Esto se podría lograr promocionando y enseñando a aliñar las diferentes comidas con aceite de oliva, en lugar de los habituales aliños y salsas ya preparadas que suponen una ingesta calórica mayor y menos sana.

Para esto en primera instancia nuestra empresa lanzara una campaña publicitaria institucional que se centrará en aspectos informativos; se explicará cómo usar el aceite,

se mostrará clara y eficazmente los beneficios nutricionales y para la salud, además de la calidad, el buen sabor y el realce de sabor que brinda los alimentos.

El público objetivo de esta campaña será la población moderna, con educación superior, ingresos altos, interés por la cocina, que compra en supermercados de gama alta y se fija en algo más que en el precio a la hora de elegir un producto.

Utilizaremos Internet como vía para llegar a los consumidores. La gran mayoría de las personas en Estados Unidos tienen acceso a Internet ya sea en sus hogares o trabajos. También sería provechoso colaborar con alguna de las múltiples páginas web sobre nutrición y alimentación que se difunden en Estados Unidos.

Como estrategia de entrada utilizaremos una de las tres que desarrollo Michael Porter;

1) Liderazgo General en Costos
2) La Diferenciación
3) El Enfoque

La seleccionada fue **la DIFERENCIACION**, a través de su utilización pretendemos lograr sobrepasar el desempeño de nuestros principales competidores.

Cuando hablamos de estrategia basada en la diferenciación, esta consiste en crearle a nuestro producto algo que sea percibido en toda la industria como único. Seleccionaremos uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y nos pondremos en exclusiva a satisfacer esas

necesidades. Esta exclusividad la veremos recompensada al poder cobrar por nuestro Aceite un precio superior.

Esta estrategia la desarrollaremos tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Además esta estrategia de Diferenciación tendrá su fuente en las características propias del producto y no en la relación que posea nuestra empresa con los clientes o la información que le es suministrada e estos.

Cuando hablamos del Producto como fuente de diferenciación nos referimos a que tanto los aspectos materiales como inmateriales del producto pueden ser una fuente de diferenciación. Entre los tangibles los más inmediatos son los relacionados con los atributos materiales (color, tamaño, envase y embalaje, contenido innovador, etc.). Pero junto a estas oportunidades de diferenciación, igualmente importantes o incluso más pueden serlo factores de rendimiento (durabilidad, seguridad, fiabilidad, etc.) o conexos al producto (servicio postventa, rapidez en la entrega, facilidades financieras, etc.).

Nuestro producto como estrategia de diferenciación:

Nuestro aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario se extraerá del fruto recién recolectado del olivo denominada oliva o aceituna, cuya tercera parte de la pulpa es aceite.

Además será extra virgen esto quiere decir que poseerá la máxima calidad, se obtendrá directamente de aceitunas en buen estado únicamente por procedimientos mecánicos, con un sabor y olor intachables y libres de defectos, no pudiendo sobrepasar su grado de acidez los 0,8°. La puntuación organoléptica, deberá ser igual o superior a 6,5 puntos.

Este aceite de Oliva extra virgen será monovarietal, es decir, se elaborará con una sola variedad de aceituna. Una de las ventajas de este producto es que tiene un sabor neto y bien definido, ya que, cada variedad de aceituna, tiene características y atributos diferentes. Por atributos, se entenderá aspectos tales como textura, color, sabor, aromas, etc.

Para diferenciar y darle un valor agregado a nuestro Aceite su producción será 100% orgánica, es decir, en ninguna etapa de su elaboración intervendrán fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde serán cultivados.

Además debido al creciente interés por el uso de extractos naturales como alternativa para la prevención y tratamiento de enfermedades. Se investigaron diferentes especias,

entre las cuales estuvo el orégano y se descubrió que posee diferentes usos terapéuticos entre los que destacan su utilización como tónico estomacal y digestivo, antidiarreico, carminativo, trastornos biliares, expectorante, antiséptico de las vías respiratorias, antiespasmódico, astenia general, trastornos sexuales, usos externos en dolores reumáticos y musculares.

Observando los innumerables beneficios y usos de esta especia fue seleccionada para ser agregada en primera instancia a nuestro aceite, el orégano no sólo es benéfico para la salud humana, sino que además puede sustituir los aditivos sintéticos de los alimentos. Los aceites esenciales del orégano son también inhibidores de la mutagenicidad, propiedad que ha despertado el interés por este tipo de hierbas, como posible tratamiento contra el cáncer.

A través de la mezcla de nuestro aceite de oliva mono varietal y el orégano pretendemos brindar un sabor único e inigualable a nuestros clientes.

DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Por otra parte al ya seleccionar a nuestros potenciales clientes seleccionaremos la estrategia de venta. Para ello es necesario revisar la conveniencia de seleccionar a quién venderemos nuestro producto y por lo tanto revisar las especificidades que cada forma de venta tiene. Esto dependerá del mercado al que desee exportar y los canales de distribución que ahí existan.

La exportación directa

La diferencia básica entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de esta última, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros.

En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa.

- Venta directa a clientes
- Venta a mayoristas / minoristas.
- Venta en ferias.
- Venta mediante distribuidores / agentes / representantes propios.
- Participación en empresas conjuntas.
- Sucursales.
- Concesión de licencias.
- Franquicias.

En general, la exportación directa facilita un contacto mayor con el mercado, si bien es más costosa y arriesgada.

Las tres formas principales para exportar directamente son:

1. **La venta directa**

Esta forma de entrada es usual en exportadores de grandes equipos. Estos productos exigen un importante esfuerzo de atención al cliente, por lo que, especialmente para los mercados más alejados, es aconsejable que la empresa constituya unas sucursales o filiales comerciales (ver glosario), para dar unos servicios preventa y posventa adecuados, además de incorporar valor añadido al producto.

2. **La utilización de un agente o distribuidor**

Es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa. Es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, por compañías de pequeño tamaño y, también, es muy habitual cuando se trata de productos industriales.

El distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales. Es decir, que prácticamente se convierte en un cliente de la empresa productora.

Por su parte, el agente, a diferencia del distribuidor, actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino pero sin tomar posesión de los productos, todo ello a cambio de una comisión.

3. El establecimiento de una subsidiaria comercial

Esta modalidad constituye la siguiente etapa en el proceso de internacionalización de las empresas y, generalmente viene precedida por la venta realizada a través de un agente o distribuidor que ha desarrollado una labor positiva obteniendo una cuota de ventas creciente.

El establecimiento de subsidiarias comerciales es costoso, por lo que sólo se lleva a cabo cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado.

La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores.

En términos generales, la ventaja de la exportación directa frente a la indirecta es un mayor volumen de ventas esperadas. No obstante, la obtención de un beneficio superior dependerá de si el incremento de las ventas compensa los costes del proceso, que lógicamente son más elevados.

También tiene la ventaja de que a través de ella se aprende a exportar. Sin embargo, la exportación directa plantea el inconveniente de suponer un mayor coste del proceso exportador para la empresa

EXPORTACIÓN INDIRECTA

- Venta a través de una empresa de exportación o un distribuidor a mercados extranjeros con sede en Chile.
- Venta a través de empresas extranjeras con sede en Chile.
- Venta mediante representantes o comisionistas de exportación, con sede en Chile.
- Venta a otra empresa en Chile que ya realiza exportaciones.

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc.

Una tipología singular dentro de la variedad de intermediarios existente en el comercio internacional son las empresas *trading* que ejercen más como agencias de compras que como representantes de ventas.

La exportación indirecta en general responde a una venta no buscada de forma prioritaria y tiene como principal inconveniente que la empresa no está realizando

ninguna actividad internacional, ya que ésta no difiere en nada del resto de sus ventas. Sin embargo, puede suponer un importante estímulo a la exportación.

Por su parte, los agentes o casas exportadoras actúan como si fueran los departamentos de exportación de la empresa fabricante. Venden los productos en el extranjero en representación de ella. Disponen de un grupo de especialistas en comercio exterior que trabaja a comisión para muchas pequeñas empresas exportadoras de productos que no compiten entre sí.

Actualmente, los agentes o casas exportadoras son quizás más un distribuidor del fabricante que un comisionista, ya que a menudo operan comprando y vendiendo y no sobre comisiones por pedido.

Las principales ventajas de la exportación indirecta son la prácticamente nula inversión que requiere, el menor riesgo que esto supone y la mayor flexibilidad que provee a la empresa.

Sin embargo, esta modalidad tiene importantes inconvenientes, como son:

- la dependencia total de los intermediarios,
- el escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos y
- el menor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa.

La exportación indirecta aleja del contacto directo con el mercado y propicia la dependencia, aunque puede ayudar a ahorrar tiempo y dinero al beneficiarse de la experiencia y el conocimiento del mercado que tienen los comisionistas y las empresas de exportación.

Por último, es necesario tener en cuenta la posibilidad de unir las fuerzas para lograr desarrollar un proyecto de exportaciones, concepto llamado ASOCIATIVIDAD.

SELECCION

La estrategia de entrada a utilizar para posicionarnos de la mejor manera posible es a través de una Exportación Directa, es decir, nuestra empresa se hará responsable de la investigación de mercado, la planificación y la y la distribución del producto, persiguiendo un resultado satisfactorio en las ventas.

Nuestra exportación la realizaremos utilizando un agente exportador, quien poseerá las mismas capacidades que un representante, esta persona promoverá y comercializara nuestro producto sin asumir ningún riesgo, ya que, el riesgo lo asume nuestra empresa.

Alguno de los motivos por los cuales seleccionamos una exportación directa podrían ser el amplio conocimiento del negocio exportador y de los mercados externos, el mayor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, facilita el

control de las operaciones y el flujo directo de la información desde el mercado extranjero lo que permite ganar aún más experiencia en los negocios internacionales

Además al entrar en este nuevo mercado y para responder a las exigencias de nuestros nuevos clientes queremos destacar que toda nuestra producción estará basada en la Trazabilidad.

Considerando la Trazabilidad como todos aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas."

Queremos tener la capacidad de reconstruir la historia, recorrido o aplicación de un determinado producto, identificando:

- Origen de sus componentes.
- Historia de los procesos aplicados al producto.
- Distribución y localización después de su entrega.

Al contar con esta información es posible entregar productos definidos a mercados específicos, con la garantía de conocer con certeza el origen y la historia del mismo. El

concepto de trazabilidad está asociado, sin duda, a procesos productivos modernos y productos de mayor calidad y valor para el cliente final.

Hoy en día existe la tecnología que permite rastrear con precisión el camino que recorre un producto en la cadena productiva y de comercialización. La integración de Internet, redes de comunicación, acceso inalámbrico, software especializado, dispositivos móviles, GPS, entre otros, hacen realidad la idea de poder detectar el punto exacto y el momento donde se produjo un evento.

Beneficios de la Trazabilidad

- Logra la exactitud y eficiencia en la identificación de causas en caso de un accidente alimentario, permitiendo conocer rápidamente las fuentes potenciales de riesgo para la salud animal o humana, limitando las posibilidades de que las enfermedades se expandan.
- Este estándar permite también, llevar un control y una administración correcta, eficiente y segura dentro de la empresa, a la vez que pueden desarrollar beneficios complementarios para el aseguramiento de la calidad, y el control de producción.
- Se constituye en un factor diferenciador a la hora de lograr ventajas comparativas, al cumplir con estándares de calidad internacionales.

- La adopción de la trazabilidad permite cumplir con los requisitos legales que establecen los compradores y organismos de control de los distintos mercados extranjeros.
- Unifica la información de la comercialización del producto.
- Provee a los consumidores de un producto confiable, de origen conocido y obtenido a través de un proceso seguro.
- Fortalece la imagen de país seguro y de calidad alimentaria.

Estrategia Comunicacional para abordar exitosamente este mercado:

• A nivel país, se deberían intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de difundir el consumo de aceite de oliva a nivel internacional (fortalecer denominación de origen), destacando las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos. Paralelamente, se debe aprovechar el buen nivel de penetración que han alcanzado otros importantes productos de nuestra oferta exportable como son por ejemplo la fruta y el vino.

• Ofreceremos productos con valor-agregado, en este caso por ejemplo, produciremos aceites de oliva orgánicos, con especias, en uyn comienzo satisfaciendo de esta manera el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.

- Contaremos con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que nos apoye de manera permanente en las labores de exportación y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.

- Visitaremos personalmente a los Chef de restaurantes prestigiosos de Nueva York y otras ciudades importantes, entregando muestras del producto y material promocional impreso de calidad. De esta forma pretendemos difundir las cualidades del producto, con el objetivo de generar una alta y constante demanda.

- Considerando la diversidad de comunidades étnicas existente en los Estados Unidos y específicamente en Nueva York, buscaremos nichos interesantes como el mercado de sabores étnicos, por medio de la elaboración de aceites de oliva con esencias y condimentos. Asimismo consideraremos el mercado judío, quien es un fuerte demandante de productos con certificación kosher. La alternativa de lanzar campañas de promoción especialmente diseñadas para estos nichos puede considerarse como un elemento promocional atractivo.

La oferta se caracterizará por mantener altos niveles de calidad y ser lo más homogénea posible entre los distintos oferentes, ya que, está en juego la imagen del producto y sustentabilidad en la industria. Las mejores marcas de aceite de oliva se enfocan fuertemente en el sabor para hacerlo lo más fresco y verde posible. Como complemento, teniendo en mente la gran competencia en aceites de oliva que existe en los Estados Unidos, se debiera experimentar para producir aceites de oliva con valor agregado que cautiven al consumidor.

Logística de Distribución

Para exportar nuestro producto se deberán considerar además los requisitos del país importador en lo que respecta a volumen, tamaño, envasado, etiquetaje etc.

En síntesis los aspectos a considerar son:

- Las características de los envases, para evitar errores operativos.
- La opinión de los operadores e intermediarios y mayoristas.
- Las normas del país de destino sobre tamaño, volumen, peso neto / bruto y vigencia de la normativa aplicable.
- Nuestra distribución parte desde nuestros propios cultivos a la planta de procesamiento. Luego de los procesos en planta, embalaje y carga en cajas, se realiza el traslado del producto hasta su lugar de destino

También es necesario desarrollar sistemas de información óptimos para los pedidos de clientes, seleccionar la modalidad de transporte óptima, planear y consolidar cargas y seleccionar rutas. Todo lo anterior de acuerdo con los parámetros de servicio específicos de cada cliente.

Estos sistemas permiten que tanto el equipo de ventas, clientes y transportistas, tengan acceso directo a la información, ya que contienen información sobre patrones de

tráfico, combinación de productos y programación de la producción. Así el cliente puede analizar su propia base de datos, las tendencias de costos de transporte y el impacto de los costos por transporte fuera de ruta y por falta de inventarios.

DECISIONES DE TRANSPORTE Y EXPORTACIÓN

Transporte Marítimo:

Escogimos el transporte marítimo ya que este es el tipo de transporte más utilizado por las empresas. El año pasado más del 80% de las exportaciones se fue por vía marítima ya que es seguro y con un menor costo que el aéreo, además de brindar la posibilidad de enviar importantes cargas en un solo envío.

Pasos a seguir en una Exportación

En resumen, el proceso de exportación del producto comprende los siguientes pasos:

1. Acuerdo de Compra
2. Formas de Pago a las Exportaciones
3. Presentación de Documentos a Aduana

El primer paso es contactarse con el posible comprador, ya sea en forma directa, a través de representantes o bien por intermedio del Banco comercial. En este caso los clientes serán específicamente supermercados ubicados en el mercado estadounidense.

Luego se contacta al comprador (importador), ya sea directamente, o bien, por vías indirectas (representantes, agencias comerciales, etc.) haciéndole llegar muestras, catálogos, folletos y la carta-oferta o factura pro-forma, en donde se detallan precios, características de la mercancía, vía de transporte, condiciones de embalaje, validez de la oferta, modalidades de venta, etc.

La selección del Agente o representante en el exterior es una operación bastante delicada, pues quien resulte elegido debe reunir una serie de cualidades, siendo la más importante de ellas, el conocimiento a fondo de la comercialización del producto y el mercado en el cual se introducirá. Diversas son las formas que adoptan estos

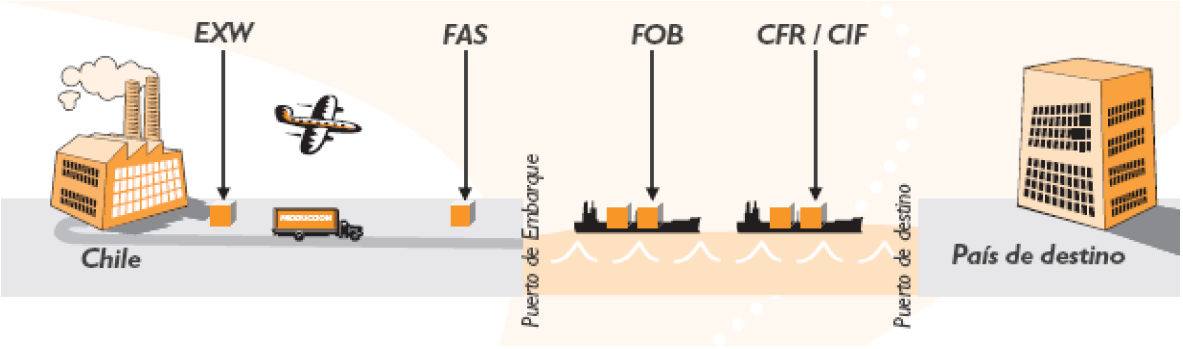
representantes, dependiendo, en forma exclusiva, de la cantidad a comercializar, la periodicidad de las ventas, etc.

Contactado con su posible comprador, se presentará o enviará catálogos, muestras y facturas pro-forma, estableciendo, además, las condiciones de pago y envío.

Respecto a la forma de pago, la forma de pago utilizada es una Carta de Crédito Documentario Irrevocable o Acreditivo y que consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (o sea nosotros como exportador) por intermedio de un banco comercial Chileno (banco receptor). Este pago se efectúa una vez que nosotros cumplamos con lo estipulado en el acreditivo lo que le permite asegurar su retorno en cuanto embarque la mercancía.

La modalidad de venta pactada es A Firme así el valor de la mercadería no admite modificación alguna, luego que nosotros hayamos pactado con el comprador un precio por la mercadería que será adquirida por éste en el extranjero. La factura de exportación se emite a la fecha de embarque.

La cláusula de compraventa pactada con el cliente comprador es CIF (Costo y Flete) lo cual significa que nosotros como vendedores quedamos libre de obligaciones cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.



Los Costos que que debe cancelar nuestro cliente son:

- Valor de compra del producto o costo de elaboración (materias primas, nacionales o importadas, remuneraciones, etc.).
- Embalajes y envases.
- Marcas y rótulos exteriores.
- Inspección o certificación previa, en caso que el comprador lo solicite.
- Seguro de almacenaje (sólo si el exportador lo desea).
- Utilidad de exportación.
- Gastos hasta la entrega al transportista
- Gastos de los trámites de aduana como también los derechos de aduana, impuestos y demás gastos oficiales pagaderos al momento de la exportación.
- Transporte de la fábrica a la estación o al camión.
- Carga del camión.
- Flete interno de la fábrica al puerto
- Descarga en el puerto con las mercaderías puestas en bodega.
- Gastos del despacho de la aduana de exportación.
- Carga / estiba en el muelle o buque
- Comisión del agente de aduanas.
- Flete/transporte internacional.
- Descarga en el puerto de destino.

El cliente esta obligado a despachar las mercancías para su exportación y a pagar los costes y el flete necesario para conducir las mercancías al puerto de destino

convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten al comprador.

Enviada la Nota de Pedido y habiendo hecho el Acuse de Recibo, se producirá luego la aceptación de las condiciones de venta señaladas en la Factura Pro-forma u otro documento legal comercialmente sustituible por parte del importador (comprador extranjero) finiquitándose posteriormente el Contrato de Compraventa Internacional entre vendedor y comprador, a través de fax, donde se especificará muy claramente lo que, más tarde, estará señalado en la Carta de Crédito: cantidad, vía de transporte, seguros, condiciones de embalaje, duración de la oferta, modalidad de venta, cláusula de venta, forma de pago, lugares de depósito, puerto de origen y destino, certificaciones, etc.

El comprador solicita a su Banco Comercial la apertura de la Carta de Crédito a favor de nosotros, tomando este banco el nombre de Banco Emisor, procediendo a abrir el Acreditivo o Carta de Crédito.

De inmediato, el Banco Emisor avisa al Banco Comercial chileno sobre la Apertura de Carta de Crédito a favor nuestro.

El Banco Receptor chileno revisa y confirma el Acreditivo y pone en nuestro conocimiento acerca de la Carta de Crédito abierta, por lo que procedemos a cumplir las obligaciones estipuladas en la Carta de Crédito y/o solucionar las eventuales discrepancias existentes.

Luego nos envía, un detalle de los productos a exportar, con los correspondientes códigos de identificación. Luego el Agente de Aduanas procede a la clasificación arancelaria de los productos y posteriormente, los inscribe ante el Servicio Nacional de Aduanas.

La compañía naviera nosotros la escogemos por lo que solicitamos a la compañía naviera una reserva de espacio, indicando el peso, volumen y otras características de la carga.

La compañía de transporte recibe la Nota de Reserva de Espacio y nos confirma dicha reserva, procediendo además, a emitir el número de booking (reserva), la que puede ser enviada directamente al Agente de Aduanas.

Luego de recibir la confirmación de espacio nos ponemos en contacto con el Agente de Aduanas, para entregarle las instrucciones pertinentes y los documentos para el embarque. El despachador, una vez que recibe las instrucciones de embarque por parte del exportador confeccionará el Documento Único de Salida (D.U.S).

Una vez transmitido el D.U.S., éste procederá a ser numerado y fechado, con la debida firma legalizada, siempre que se haya dado cumplimiento a todas las instrucciones para confeccionar el citado documento. El tiempo de aprobación de este documento es de aproximadamente 10 minutos.

Con la aceptación a trámite del DUS, se queda en condiciones de presentar las mercaderías a la Aduana y con ello se autoriza el ingreso de éstas a los recintos de depósito aduanero (Zona Primaria).

Aparte del Aforo Documental (que consiste en reconocer las mercancías, verificar y estudiar la documentación, clasificarlas en la Nomenclatura Arancelaria, establecer su valor, puede darse el caso que el DUS sea sorteado con "Reconocimiento Físico" o Aforo Físico. En tal situación las mercancías serán examinadas por el Fiscalizador Aduanero, pudiendo extraer muestras de los productos.

El Agente Despachador entrega a la compañía naviera las mercancías para proceder a su stacking.

Luego del zarpe de la nave (96 horas después) podemos estar en condiciones de presentar los documentos de la Exportación ante el Banco Comercial, para la negociación de la Carta de Crédito.

Dentro del plazo de 25 días, contado desde la fecha de aceptación a trámite del DUS, el Despachador deberá transmitir el DUS. Para finiquitar esta exportación, el Agente de Aduana deberá contar con los siguientes documentos:

- Mandato constituido mediante poder escrito.
- Copia no negociable del Conocimiento de Embarque o documento que haga sus veces, debidamente valorado y fechado.
- Documento Único de Salida. (DUS)
- Factura Comercial timbrada por el Servicio de Impuestos Internos, con los valores definitivos ya que esta venta es a " firme".
- Instrucciones de embarque proporcionadas por nosotros.

- Guía de despacho (Documento entregado por transportista, timbrada por SII y visada por organismo correspondiente cuando corresponda)
- Certificaciones que se requieran, en este caso el Certificado de Origen TLC y el Certificado Agroindex del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

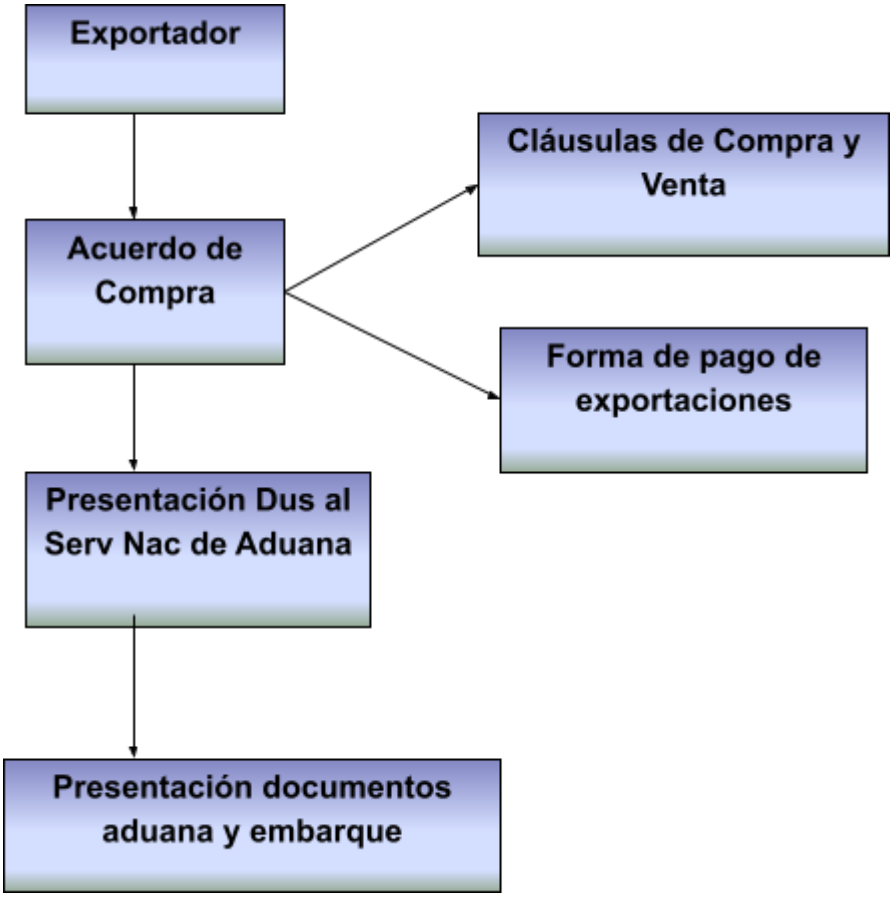
Transmitido el 2° mensaje del DUS a la Aduana, El Despachador nos hace entrega de toda la documentación correspondiente a la exportación. Este último remitirá la documentación requerida al comprador (Copia del B/L, Certificados, Dus, Facturas, etc)

El Banco Comercial revisa documentos de acuerdo a lo estipulado en la Carta de Crédito y, procede a pagarnos.

Nosotros podremos libremente retornar o no las divisas correspondientes a una operación de exportación. Del mismo modo, podremos libremente liquidar o no las divisas retornadas al país producto de dicha exportación.

La liberación de retorno y liquidación se entenderá condicionada al cumplimiento de informar al Banco Central de Chile, sobre el resultado de las operaciones de exportación, como asimismo, del destino dado a las correspondientes divisas. Esto deberá cumplirse dentro del plazo pactado por nosotros y el comprador el cual podrá ser cumplida vía Internet.

Resumen esquemático



Transporte

Para llegar a nuestro destino el medio de transporte que utilizaremos será marítimo para lo cual contrataremos los servicios de una compañía naviera para que lleve nuestro producto al puerto de New York. Se contratará el servicio de tal manera que sea la misma compañía naviera que deje el contenedor en destino.

Dentro del país, desde la planta al puerto, el transporte de productos se realizará en contenedores standards.

Contenedor

Se define contenedor a cualquier recipiente capaz de albergar una carga con el objeto de ser transportada de un lugar a otro, posee medidas estandares y dispositivos en común para facilitar su manipulación.

Aspectos generales

El **contenedores** de 20', es el más usado en el mundo.

Este tipo de contenedor está herméticamente cerrado y no tiene refrigeración y ventilación. Son los contenedores estándar también conocido como **Dry Van**. Son aptos para el transporte de carga general.

Puede encontrarse fabricados en acero o en aluminio. Para resguardar la integridad de la mercadería, los equipos poseen un cierre estanco con trabas de seguridad que inhiben el libre acceso. Sin lugar a dudas la robustez del mismo indica que es capaz de soportar las inclemencias del transporte marítimo.

Entre sus variadas ventajas podemos agregar que se apilan con facilidad teniendo en cuenta a los que no son de su tipo, pueden llegar a apilarse 6 de ellos.

Generalmente las empresas que los ofrecen los entregan debidamente reacondicionados y en excelente estado de conservación e impecable estado de sus cerraduras.

Contenedor estandar. STANDARD 20' x 8' x 8'6 .

Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.

STANDARD 20' x 8' x 8'6 .

Dimensiones: Largo; 5,898 mm. Ancho; 2,352 mm. Altura; 2,393 mm. | Apertura puerta: Ancho; 2,340 mm. Alto: 2,280 mm. | Tara: 2,300 kg. | Peso bruto máximo de carga: 28,180 kg. | Peso bruto máximo total: 30,480 kg. | Capacidad: 33.2 m^3

El contenedor se obtiene cuando se hace la reserva de espacio en la compañía naviera, por lo que teniéndolo se coordina con la empresa de transporte, se va a buscar el contenedor y se procede al consolidado en la planta o bodega para posteriormente trasladarlo al puerto.

El costo de este servicio (Gate out más vºbº) se incluye en los cobros que realiza la agencia de aduana. Mientras que los costos relacionados al puerto (zona primaria) y embarque son cobrados por la propia compañía naviera

La encuesta

Es necesario conocer claramente lo que el cliente desea, como por ejemplo: sus necesidades, opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene. Para responder a todas estas interrogantes se decidió realizar una encuesta a una muestra de 30 personas estadounidense que fueron seleccionadas teniendo en cuenta nuestro publico objetivo (edad, consumidores alimentos orgánicos, etc). Además para finalizar las preguntas mas relevantes serán brevemente analizadas.

ENCUESTA

CON OBJETO DE CONOCER LA OPINIÓN DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO EN RELACION AL ACEITE DE OLIVA, LE INVITAMOS A PARTICIPAR EN NUESTRA ENCUESTA.

RECUERDE QUE LOS DATOS APORTADOS POR CADA PERSONA SON ANÓNIMOS, YA QUE, NO SE SOLICITA NINGÚN TIPO DE IDENTIFICACIÓN POR SU PARTE.

DATOS DEL ENCUESTADO

SEXO: ____ HOMBRE ____MUJER

EDAD: ____

OCUPACIÓN: ___ ESTUDIANTE ___AMA DE CASA ___TRABAJADOR

ENCUESTA SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

1- ¿ QUÉ TIPO DE ACEITE ES EL QUE USTED MAS UTILIZA?

A) VIRGEN EXTRA.

B) VIRGEN

C) DE OLIVA

D) OTROS (ACEITES VEGETALES, GRASAS ANIMALES,

MANTEQUILLA/MARGARINA)

Resultado:

A) VIRGEN EXTRA: **4 Personas**

B) VIRGEN: **2 Personas**

C) DE OLIVA: **13 Personas**

D) OTROS: **11 Personas**

2-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA EL **ACEITE DE OLIVA** EN SU ALIMENTACIÓN?

A) VARIAS VECES AL DÍA

B) TODOS LOS DÍAS

C) VARIAS VECES A LA SEMANA

D) MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA

Resultado:

A) VARIAS VECES AL DÍA: **08 Personas**

B) TODOS LOS DÍAS: **10 Personas**

C) VARIAS VECES A LA SEMANA: **08 Personas**

D) MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA: **04 Personas**

3- SABE USTED SI EL ACEITE DE OLIVA ADEMAS DE SER USADA COMO ADEREZO EN LAS ENSALADAS, ¿PUEDE SERVIR PARA COCINAR A ELEVADAS TEMPERATURAS?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: 18 Personas

B) NO: 12 Personas

4-¿EN QUE BASA SU ELECCIÓN DE UN ACEITE U OTRO?

A) CALIDAD

B) SABOR

C) PRECIO

D) COSTUMBRE

Resultado:

A) CALIDAD:	**12 Personas**
B) SABOR:	**10 Personas**
C) PRECIO:	**07 Personas**
D) COSTUMBRE:	**01 Personas**

5-¿ESTÁ INFORMADO DE LAS PROPIEDADES BENEFICIOSAS DEL ACEITE DE OLIVA?

A) ESTOY INFORMADO AMPLIAMENTE DE TODAS SUS PROPIEDADES

B) CONOZCO ALGUNAS DE SUS PROPIEDADES.

C) NO CONOZCO SUS PROPIEDADES.

Resultado:

A) 18 Personas

B) 08 Personas

C) 04 Personas

6- AL MOMENTO DE COMPRAR ACEITE DE OLIVA ¿ES DE IMPORTANCIA PARA USTED EL PAÌS DE ORIGEN?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: 21 Personas

B) NO: 09 Personas

7- EL ETIQUETADO Y LA INFORMACION NUTRICIONAL QUE EL PRODUCTO POSEA ¿INFLUYE EN SU DECISION DE COMPRA?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: **18 Personas**

B) NO: **12 Personas**

8- ¿SABE EN QUE CONSISTE LA ETIQUTA CARDIOSALUDABLE?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: **09 Personas**

B) NO: **21 Personas**

9-CONOCE LAS DIFERENCIAS QUE EXISTEN ENTRE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (VIRGEN EXTRA, VIRGEN, ETC)?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: 17 Personas

B) NO: 13 Personas

10- ¿EL INCREMENTO DEL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA FRENA, PARA USTED, SU CONSUMO?

A) SÍ

B) NO

Resultado:

A) SÍ: **14 Personas**

B) NO: **16 Personas**

11- ¿DISMINUYE EL USO DE ACEITE DE OLIVA POR MIEDO A ENGORDAR? POR EJEMPLO, ¿TOMA LAS ENSALADAS SIN ACEITE O COCINA LOS ALIMENTOS SIEMPRE A LA PLANCHA EN LUGAR HACERLOS FRITOS ALGUNA VEZ POR ESTE MOTIVO?

A) SÍ

B) NO

C) A VECES

Resultado:

A) SÍ: **16 Personas**

B) NO: **06 Personas**

C) A VECES : **08 Personas**

SURVEY

IN ORDER TO MEET THE TARGET MARKET FOR OUR OPINION CONCERNING THE OLIVE OIL, WE INVITE YOU TO PARTICIPATE IN OUR SURVEY.

REMEMBER THAT THE INFORMATION PROVIDED BY EACH PERSON ARE ANONYMOUS SINCE NOT SOUGHT ANY IDENTIFICATION BY YOU.

RESPONDENT INFORMATION

SEX: ____MAN ____WOMEN

AGE: ____

OCCUPATION: ___STUDENT____ HOUSEWIFE ____ WORKER

SURVEY OF OLIVE OIL

1 - WHAT TYPE OF OIL IS THE MORE YOU USE?

A) EXTRA VIRGIN.

B) VIRGIN

C) OLIVE

D) OTHERS (VEGETABLE OILS, ANIMAL FATS, BUTTER / MARGARINE)

2 - HOW OFTEN USED OLIVE OIL IN YOUR FOOD?

A) SEVERAL TIMES A DAY.

B) EVERY DAY

C) SEVERAL TIMES A WEEK.

D) LESS THAN ONCE A WEEK.

3 - IF YOU KNOW OF OLIVE OIL IN ADDITION TO BE USED AS A SALAD DRESSING ON, CAN SERVE HIGH TEMPERATURES FOR COOKING?

A) YES IT CAN BE USED

B) CAN NOT BE USED

4 - WHAT YOUR CHOICE BASED ON AN OIL OR OTHER?, REFER TO THE AGENDA (1, 2, 3, 4)

A) QUALITY

B) FLAVOR

C) PRICE

D) CUSTOM

5 - ARE YOU INFORMED ABOUT THE BENEFICIAL PROPERTIES OF OLIVE OIL?

A) I AM AWARE OF ALL THEIR PROPERTY WIDELY

B) I KNOW SOME OF ITS PROPERTIES.

C) DO NOT KNOW THEIR PROPERTIES.

6 - THE TIME TO BUY OLIVE OIL IS RELEVANT TO YOUR HOME COUNTRY?

A) YES

B) NO

7 - THE NUTRITION FACTS LABEL AND PRODUCT HAVE THE "INFLUENCE IN DECISION TO BUY?

A) YES

B) NO

8 - DO YOU KNOW WHAT IS THE HEART TAG?

A) YES

B) NO

9 -KNOW THERE ARE DIFFERENCES BETWEEN THE DIFFERENT TYPES OF OLIVE OIL (EXTRA VIRGIN, VIRGIN, ETC)?

A) YES

B) NO

10 - THE PRICE INCREASE FRENA OLIVE OIL FOR YOU, THE CONSUMER?

A) YES

B) NO

11 - DECREASE THE USE OF OLIVE OIL FOR FEAR OF GAINING WEIGHT? FOR EXAMPLE, DO NOT MAKING THE SALAD OR COOKING OIL ALWAYS FOOD GRILLED FRIED THEM IN PLACE FOR THIS EVER?

A) YES

B) NO

C) SOMETIMES

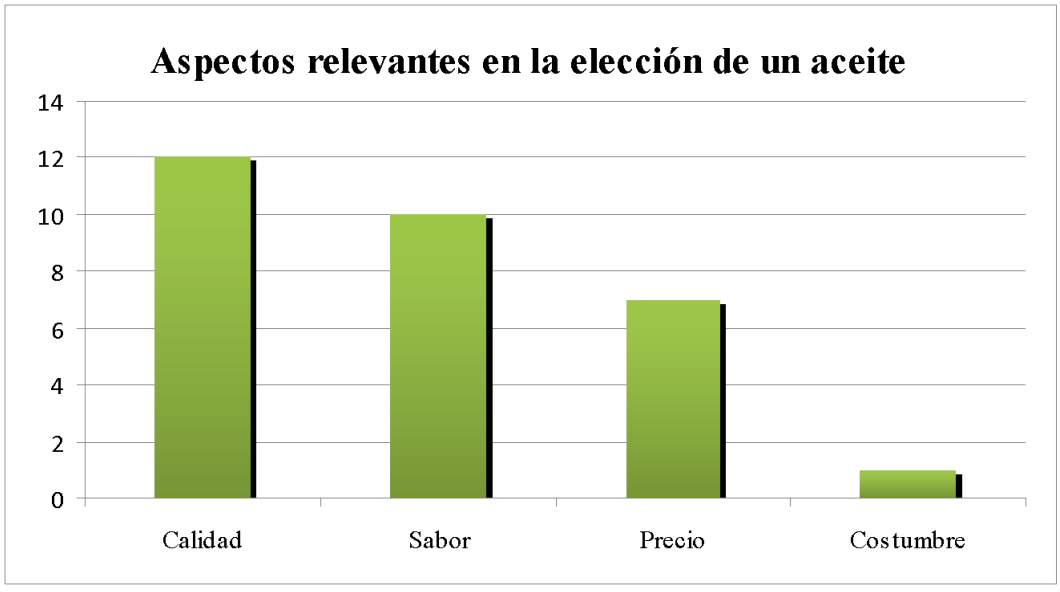
Análisis de las preguntas mas relevantes en la encuesta.

¿Qué tipo de aceite es el que usted más utiliza?

Como se puede apreciar en el gráfico, la opción "otros" es la más escogida, aquí encontramos aceites de origen vegetal, grasas animales, mantequilla y margarina. El aceite de origen vegetal es el más conocido, debido a sus características organolépticas ya que posee un sabor muy suave, reduce el colesterol por ser de origen vegetal y es muy aromático, excelente para ensaladas y frituras, ya que resiste altas temperaturas que otros aceites de semillas. Gran parte de los encuestados considera la opción "otros" y de

"oliva" debido a la importancia de consumir aceites de origen vegetal, ya que prácticamente son la única fuente de grasas indispensables para nuestro organismo y cuanto mayor sea su porcentaje, más beneficioso será el consumo para la salud. En cuanto al aceite de oliva es uno de los más utilizados y es el aceite base de la dieta mediterránea, el consumo regular de aceite de oliva aumenta el colesterol bueno y es el más adecuado para dietas saludables.

¿En que basa su elección de un aceite u otro?



Hoy en día con la variedad de aceites que existe en el mercado, se vuelve un desafío su elección, como muestra el gráfico la tendencia va por la calidad (12 personas escogen esta opción de un universo de 30), ya que los consumidores cada vez mas están interesados en consumir un aceite que posea propiedades beneficiosas para la salud y que su elaboración sea los más natural posible sin la intervención de agentes químicos, la armonía perfecta entre su color y olor indica que es un buen aceite. El "sabor" también indica un aspecto importante, ya que, de esto depende si es recomendable para condimentar ensaladas, pastas, etc. En cuanto al precio solo 7 encuestados eligieron esta opción, el aceite de oliva, no es un aceite económico, ya que si es muy barato puede ser de dudosa procedencia.

El etiquetado y la información nutricional que el producto posea ¿influyen en su decisión de compra?

Los consumidores tienden a darle especial atención a la etiqueta, ya que la información que aportan es útil porque da a conocer las principales características del producto, da una mayor seguridad al consumidor en cuanto a la calidad y su estado, la denominación de origen, la lista de ingredientes, el fabricante, las condiciones de conservación, etc.

El gráfico demuestra que de 30 personas, 18 encuentran que la etiqueta y la información nutricional son relevantes en el momento de la compra, ya que al leerlas se puede saber lo que realmente se está consumiendo y esto favorece su elección adecuada y contribuye a la seguridad alimentaria del consumidor.

¿El incremento del precio del aceite de oliva frena para usted, su consumo?

En los últimos años el consumo de aceites comestibles ha ido en aumento y sus precios se han vuelto cada vez más competitivos. Sin embargo el consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad como lo es el aceite de oliva, ya que es un producto óptimo con muchas cualidades y beneficios para la salud.

CONCLUSION

A través de la presente investigación de mercados solicitada por Chile Oliva a nuestra empresa, se logro obtener información confiable y datos importantes sobre el mercado objetivo y los principales competidores. Entre los datos obtenidos más relevantes podríamos mencionar; cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra, opinión de los consumidores, etc. Lo cual servirá de guía para la toma de decisiones así como también para conocer más acerca de la gran oportunidad de negocio que brinda el mercado estadounidense al Aceite de Oliva Extra Virgen Orgánico Chileno, por ejemplo la buena imagen de calidad de los productos chilenos, el clima, la contraestación, etc.

Mediante la investigación se observó un explosivo aumento en la demanda de este producto, esto principalmente por una tendencia a consumir productos sanos y naturales de preferencia orgánicos, que no posean ninguna clase de aditivos y que en lo posible mejoren la salud y calidad de vida de la población, es decir, a nivel mundial el aceite de oliva esta siendo reconocido por su calidad y los innumerables beneficios para la salud que su consumo conlleva.

A través de la investigación de mercado realizada se logro concluir que es un gran desafío posicionar este producto en el mercado estadounidense pero este Aceite cuenta con los atributos necesarios para ingresar y competir con las empresas ya instaladas para luego ser uno de los más reconocidos, principalmente por su calidad.

Finalmente consideramos enriquecedor comprender lo complejo que es hacer una investigación de mercado de calidad, el analizar los datos y colaborar con una visión objetiva y confiable para lograr obtener una propuesta exitosa para el cliente, esta propuesta exitosa la podríamos resumir en tres aspectos introducir de la mejor manera el producto, seleccionar los mas apropiados canales de distribución así como también la mejor estrategia de promoción. Para asi lograr introducirse de mejor manera en el mercado norteamericano, Estados Unidos es el principal mercado de aceite de oliva en

términos de valor y volumen fuera de la Unión Europea para Chile. Se trata de un mercado caracterizado por una alta competencia y en el que Italia destaca como principal país proveedor. También debemos señalar que Estados Unidos es un país importador neto de aceite de oliva, si bien dispone de cierta superficie de cultivo en el estado de California.

En este contexto, la imagen de marca cobra especial importancia, por lo que cuestiones como el envase o la etiqueta merecen especial atención. Sin duda, la selección de la diferenciación como estrategia para conseguir o consolidar la presencia en el país norteamericano parece lo más adecuado a nuestro parecer.

Chile Oliva necesita posicionar su producto en la mente del consumidor norteamericano como un referente de calidad y sano. Asimismo, una comercialización del aceite de oliva a través del canal adecuado para el público objetivo es fundamental. Por ello, la figura de un importador y un Trading se antoja como la opción más razonable en un primer momento como forma de entrada al mercado estadounidense.

BIBLIOGRAFIA

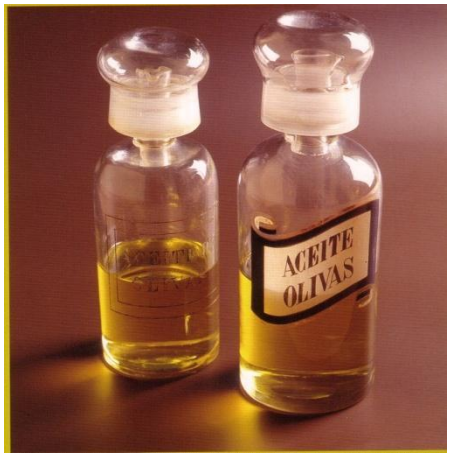
- www.prochile.cl
- www.direcom.cl
- www.chileoliva.cl
- www.agroeconomico.cl
- www.aceitedeoliva.com
- www.aoliva.uchile.cl
- www.sabor-artesano.com
- www.unctad.org
- www.worldfoodscience.org

ANEXOS

EL ACEITE DE OLIVA Y LA SALUD

El aceite de oliva no solo es beneficioso por su carácter alimenticio, sino que también tiene extraordinarias propiedades curativas y saludables. Aunque hay que señalar que el aceite de oliva no posee hoy en día el carácter divino que se le atribuye en otras épocas, ni la condición de fuente energética imprescindible en la alimentación, pero sí representa el nuevo mito de la salud y de la preocupación por una dieta sana y equilibrada, además de constituir ese componente ancestral que todos conservamos en nuestros hábitos y costumbres. Todos esos factores mantienen en vigencia este

producto maravilloso que alguien ha bautizado como “ORO LÍQUIDO”, por esta razón al aceite de oliva se le considera un elemento mitad alimento mitad medicina



El aceite de oliva es llamado el oro líquido ya que tiene propiedades muy buenas para la salud

El aceite de oliva, distintivo de nuestra dieta mediterránea, es la grasa con la que mejor se fríen los alimentos, ya que forma una capa más consistente a su alrededor. Gracias a ella, los alimentos retienen sus jugos y no absorben más aceite. Aunque puede alcanzar altas temperaturas (180ºC), es el que menor alteración sufre durante el calentamiento por lo que puede reutilizarse más veces que otros aceites. Además se trata

del aceite vegetal que contribuye con un mayor número de factores beneficiosos para nuestra salud.

Estudios realizados por las cátedras de Cardiología y Bioquímica Clínica de la Facultad de Medicina de la Universidad de Zaragoza demostraron que la sustitución del consumo de aceite de girasol por aceite de oliva durante diez semanas redujo en promedio un 13% del colesterol sanguíneo. El aceite de oliva ejerce gran influencia sobre el organismo, a continuación detallaremos los efectos sobre los distintos sistemas y aparatos.

SOBRE EL APARATO DIGESTIVO

- Disminuye la secreción de la acidez gástrica.

- Disminuye la actividad secretora del páncreas sin afectar a la digestibilidad de los alimentos.

- Mejora el vaciamiento de la vesícula biliar, lo que evita la formación de cálculos biliares.

- Mejora la absorción intestinal de diversos nutrientes, especialmente los inorgánicos, corrigiendo enfermedades como la anemia (mejora la absorción del hierro).

SOBRE EL SISTEMA CARDIOVASCULAR

- Provoca una disminución del colesterol total en sangre.
- Disminuye el colesterol LDL (el malo).
- No modifica los niveles de colesterol HDL (el bueno).
- Estimula la producción de vasodilatadores (mejora la fluidez de la sangre).
- Disminuye la capacidad de oxidación del colesterol LDL, lo que evita el infarto por ateroma.
- Disminuye la presión arterial.

Tensiómetro. El aceite de oliva nos ayuda a regular nuestra tensión arterial

SOBRE LOS PROCESOS OXIDATIVOS

- El aceite de oliva es un gran impedimento para la oxidación celular, por lo que contribuye a prevenir muchas enfermedades e, incluso, la vejez prematura.
- Sobre los enfermos de diabetes: Mejora el perfil lipídico del enfermo.

- Disminuye la glucemia, lo que permite rebajar las dosis diarias de insulina.

OTROS USOS MEDICINALES DEL ACEITE DE OLIVA

- Plinio el Viejo, en el Siglo I, ya empleaba las hojas de olivo (solas o mezcladas con aceite o miel) para cicatrizar úlceras, y el aceite contra la fiebre, el cansancio muscular y las convulsiones tetánicas.

- La medicina homeopática prescribe las hojas de corteza de olivo en infusión contra la hipertensión porque contiene un glucósido amargo de acción hipotensora.
- Como laxante, emoliente y protector de las inflamaciones del tracto intestinal.
- En uso tópico, en enemas, en ciertas dermatosis (eczemas, psoriasis) o en quemaduras, en forma de linimento óleo-calcáreo.
- También lo recomiendan los dermatólogos en la limpieza de la piel para facilitar la acción curativa de las pomadas.

- En Kenia y Tanzania, los masai utilizan las raíces de olivo molidas para protegerse de la malaria (práctica, únicamente, de fundamento homeopático)

REMEDIOS CURATIVOS CON EL OLIVO Y EL ACEITE DE OLIVA .

ABANDONAR EL HÁBITO DE FUMAR. Contra el hábito de fumar podemos señalar la antigua usanza popular probada eficazmente por mucha gente. Cada mañana, en ayunas, se deben tomar 5 gotas de Aceite de Oliva Virgen Extra en una cucharilla (preferiblemente de plata, ya que ayudará a no estropear la acidez del Aceite). La sabiduría popular dice que, poco a poco, se debería ir eliminando los peligrosos efectos adictivos de la nicotina.

ACNÉ: Friccionar la parte afectada con un cuarto de litro de aceite de oliva en el cual se han disuelto 100 gotas de aceite esencial de lavanda. También podemos lavarnos la parte afectada con jabón casero hecho a base de Aceite de Oliva Virgen extra y sosa.

ARTROSIS: Dejar macerar al sol durante 20 días 80 g de flores de manzanilla secas en medio litro de aceite de oliva. Filtrar y usar para dar masajes.

CÁLCULOS O PIEDRAS DE VESÍCULA. Para las piedras de vesícula tomar todos los días en ayunas una cucharada de Aceite de Oliva Virgen con limón.

CIÁTICA. Se prepara una cataplasma macerando durante dos días, 200 gramos de harina de maíz, 400 gramos de aguardiente, 200 gramos de higos secos triturados-machacados y 20 gramos de mostaza negra en polvo. Cuando los componentes se han embebido el alcohol y forman una pasta, ésta se extiende sobre la parte enferma untada antes con Aceite de Oliva Virgen. La aplicación durará de 2 a 3 horas.

ECZEMAS: Masajear la parte afectada con aceite de oliva extra virgen.

ENCIAS: Para mantener las encías siempre sanas masticar con frecuencia hojas de olivo frescas.

ESTREÑIMIENTO. Mezclar y tomar una infusión de manzanilla con una cucharada sopera de Aceite de Oliva Virgen

CONTRA LAS HEMORRAGIAS.: Traer del campo una hierba llamada ruda y dejarla secar. Machacarla y hacerla polvo. Aplicar este polvo a las heridas solo, con un poco de Aceite de Oliva Virgen o disuelto en cocción con un poco de agua. La hemorragia se corta y la herida sana rápidamente.

HEMORROIDES: Lavarse con agua templada o caliente la zona afectada con jabón casero hecho con Aceite de Oliva Virgen extra y sosa. Aclarar con agua bien fría.

HINCHAZONES: Machacamos un diente de ajo junto a un trozo de algodón o gasilla. Untamos la parte afectada con un poco de Aceite de Oliva Virgen y ponemos la gasilla anterior envuelta en otra gasa. Dejaremos hasta que la hinchazón se rebaje.

HIPERTENSIÓN: Dejar hervir 40g de hojas de olivo en un litro de agua, filtrar, endulzar y tomar dos vasos pequeños al día.

INSOLACIÓN: Dejar macerar al sol durante quince días unas flores de hipérico recubiertas de aceite de oliva, filtrar y usar para masajes. Es un remedio excelente para cualquier tipo de quemaduras.

OTITIS: Verter dos gotas de aceite de oliva tibio en el conducto auditivo, o aplicar un palillo de algodón empapado en aceite tibio.

QUEMADURAS Y ERITEMAS SOLARES: Para quemaduras, una receta tan extraña como maravillosa. Cuando nieva se recoge un poco de nieve recién caída y mezclarla con un cuarto de litro de aceite de oliva en una botella de vidrio oscuro. Untar esta mezcla, previamente agitada, en casos de quemaduras. O bien mezclar aceite de oliva y claras de huevo y colocar en las partes afectadas.

Para eliminar el eritema solar preparar un linimento óleo-calcáreo: mezclar 100g de aceite de oliva extra virgen con 100g de agua de cal. Poner en una botella y agitar antes de su uso, pasar delicadamente sobre la zona afectada.

Para a aliviar el dolor de las quemaduras frotárselas con jabón casero hecho de Aceite de Oliva Virgen y sosa.

REUMATISMO: Mezclar el aceite de oliva virgen extra con un poco de alcanfor hasta que éste se disuelva. Después masajear la parte dolorida, los dolores se atenuarán inmediatamente.

El remedio más eficaz es sin duda poner sobre la parte dolorida un emplasto de orujo de aceite de oliva fermentado. Antiguamente esta aplicación se realizaba en lugar de fango. Cocer col en agua, con cebolla, zanahoria (30 ó 40 gramos en conjunto) y el zumo de un limón. Añadir unas gotas de Aceite de Oliva Virgen y tomar una taza cada hora.

SABAÑONES.: Aplicar directamente Aceite de Oliva Virgen sobre las zonas afectadas por los sabañones

TORCEDURAS: Torceduras, dolores musculares, tendinitis y neuritis tendrán alivio rápidamente con masajes hechos con una mezcla de aceite de oliva y ajos aplastados. También se puede usar trementina en lugar de ajos.

ÚLCERAS DE LAS VENAS VARICOSAS: Dejar macerar durante tres semanas un ramillete de lampazo (Arctium lappa) en un litro de aceite de oliva. Aplicándolo

sobre las piernas enfermas se acelera la cicatrización de las úlceras. El alivio es inmediato.

EL ACEITE DE OLIVA Y LA COSMÉTICA

El aceite de oliva virgen extra, es una pieza clave en nuestra dieta mediterránea por sus propiedades terapéuticas y nutritivas. El "oro líquido" es un ingrediente clave dentro del mundo de la belleza y la cosmética por sus innumerables propiedades hidratantes y antioxidantes.

Hoy en día, el aceite de oliva se utiliza con fines cosméticos en infinidad de mascarillas capilares, en cremas hidratantes, exfoliantes. Podemos decir, que el aceite de oliva, es toda una fuente natural de beneficios muy próxima a nuestros hábitos y a nuestra cultura. El aceite de oliva tiene innumerables propiedades cosméticas, entre las que destacamos:

- -Restaura los niveles de humedad de la piel, ya que el aceite de oliva posee grandes dosis de ácidos grasos esenciales.
- Reconstruye las membranas celulares de la piel, gracias a la acción del ácido oleico.

- Se utiliza como emoliente corporal para realizar masajes.
- Tonifica la epidermis y le da firmeza
- Protección de la piel contra agentes ambientales externos

EL ACEITE DE OLIVA Y EL COLESTEROL

El colesterol es una sustancia blanda y grasosa que proviene de dos fuentes: el propio cuerpo y los alimentos que ingerimos. El colesterol que circula por la sangre se llama colesterol total en sangre. El colesterol que proviene de la comida se llama colesterol de la dieta. Para funcionar normalmente, el cuerpo requiere de colesterol, y el hígado produce todo lo necesario.

Si hay un exceso de colesterol en la sangre, se aumenta la probabilidad de que grasa se acumule en las arterias. Esto eleva el riesgo de enfermedades del corazón, ataques al corazón y ataques al cerebro. El colesterol alto no da señales de aviso, pero es peligroso. Por eso es importante revisarse el colesterol.

Un nivel de colesterol total en sangre por debajo de 200, es muy deseable. Un valor entre el rango de valores 200 y 239 se considera límite del colesterol alto. Cuando el colesterol total se encuentra en este rango (200-239), el nivel de riesgo de un ataque al corazón es elevado. Una cifra de 240 o más se considera colesterol en

sangre alto, el cual eleva aún más el riesgo y probabilidad de padecer un ataque al corazón.

El colesterol HDL es el llamado "colesterol bueno". Puede ayudar a quitar la grasa y el colesterol adicional de la sangre, y la lleva de regreso al hígado para que el organismo la elimine. Esto reduce las acumulaciones de grasa en las arterias. Los niveles altos de colesterol HDL están asociados a un riesgo menor de ataques al corazón. El colesterol HDL bajo constituye un riesgo mayor de enfermedades del corazón y ataques al cerebro. El colesterol LDL es el "colesterol malo", tener demasiado de este tipo de colesterol e n la sangre, aumenta el riesgo de acumulación de grasa en las arterias que causa bloqueos. Eso aumenta el riesgo de ataques al corazón y al cerebro.

El aceite de oliva es muy beneficioso para la salud, ya que aumenta el porcentaje de colesterol HDL. Hay que señalar que todos los aceites, poseen una la alta proporción de grasas insaturadas o buenas, esto hace que el aceite en temperatura ambiente, se encuentran en estado líquido. Los aceites, además de contener distintos porcentajes de ácidos grasos o grasas según el tipo, contienen también vitamina E, lecitina, etc.

Gran parte de la importancia de consumir aceites vegetales, espacialmente el aceite de oliva, se debe a que son prácticamente la única o más importante fuente de ciertas grasas que son indispensables para nuestro organismo: son lo que llaman las grasas insaturadas. Cuanto mayor sea su porcentaje, más beneficioso será su consumo

para nuestra salud. El aceite de oliva tiene un efecto reductor sobre los niveles de colesterol en sangre y por tanto, tienen un efecto anti-arteriosclerosis, es decir, el aceite de oliva es candio-protectores. La mejor manera de consumir un aceite de oliva es en forma cruda, que es como mejor mantienen sus propiedades.

El aceite de oliva, es el más adecuado para las dietas de los deportistas. Es el aceite base de la dieta mediterránea.

Favorece el vaciamiento de la vesícula biliar. Es también utilizado como linimento en quemaduras. El consumo regular de este aceite está unido a un aumento del colesterol llamado "bueno" y a un descenso del riesgo de enfermedades cardiovasculares. Es el más adecuado para las dietas de los deportistas, tiene un efecto reductor sobre los niveles de colesterol en sangre.

El aceite de oliva virgen es el zumo de la aceituna, por lo que conserva todo el sabor y propiedades nutritivas del fruto del olivo. Es el aceite más rico en ácido oleico, es por tanto una grasa monoinsaturada, con efecto muy beneficioso sobre el colesterol, bajando las tasas de LDL, colesterol malo, e incrementando las tasas de HDL.

EL ACEITE DE OLIVA Y EL CANCER

El aceite de oliva virgen extra es muy beneficioso para la salud, prueba de ello, es que ayuda a prevenir y a tratar el cáncer, como es el caso del cáncer de mama.

Científicos españoles de la División de Medicina Oncológica del Instituto Catalán de Oncología cuyo director es Ramón Colomer, han concluido en distintos experimentos que el ácido oleico, componente principal del aceite de oliva, reduce en gran medida los niveles del oncogen Her-2/neu también llamado erb B-2, presentes en el cáncer de mama y asociado a tumores agresivos que tienen un pronóstico poco favorable. El ácido oleico, no solo suprimió la expresión del gen, sino que también aumenta la eficacia del tratamiento con anticuerpo monoclonales cuyo objetivo es el gen erb B-2.

Las investigaciones recientes, según comenta el Dr. Colomer, han demostrado por ahora que existe un nexo de unión entre el aceite de oliva y el desarrollo del cáncer, ya que aquellas poblaciones que consumen más cantidad de aceite de oliva, como es el caso de la población mediterránea, desarrollan en menor medida tumores gastrointestinales, de mama o próstata, además los pacientes que después de ser tratadas de cáncer y siguen consumiendo una dieta rica en aceite de oliva, evolucionan mejor. Además se ha demostrado que las mujeres enfermas de cáncer de mama, que consumen abundante aceite de oliva virgen extra en su dieta, reducen a la mitad la expresión del oncogen clave, mientras que si toman otro tipo de aceite, la expresión del oncogén se ve elevada.

EL ACEITE DE OLIVA Y LA DIABETES

La diabetes Mellitus es una enfermedad muy extendida en los países industrializados. Su patogénesis está ligada a una insuficiencia en la producción o utilización de la insulina, lo que conlleva un desorden en el metabolismo glucídico que asimismo al metabolismo lipídico y protídico

Numerosos investigaciones comprobaron que una dieta rica en aceite de oliva virgen extra y grasas monoinsaturadas reduce los niveles de glucosa en sangre, debido a que las células las aprovechan mejor, también se reducen los niveles de colesterol LDL (colesterol malo) y de triglicéridos, así como de las necesidades de insulina. Estos resultados son más evidentes si se realiza una comparativa entre una dieta rica en aceite de oliva con una especialmente recomendada para el paciente diabético, como es la dieta rica en hidratos de carbono. La que mejor resultado da es la dieta rica en aceite de oliva.

Recientemente se ha comprobado que el consumo de aceite de oliva virgen extra en personas sanas, hace descender los niveles de glucosa en un 12 %. Estos resultados hacen creer que el aceite de oliva mejora significativamente la utilización de la glucosa por las células del organismo.

Hay que señalar que el aceite de oliva virgen extra, además de reducir los niveles de glucosa, también reduce los niveles sanguíneos de insulina en personas sanas, esto nos indica que con menos cantidad de esta hormona se mantiene normal la glucosa sanguínea. De esto se deduce que el aceite de oliva virgen extra ayuda a la mejor utilización de la glucosa por parte de las células y, mejora la sensibilidad a la

hormona, con lo que así se evita el agotamiento del páncreas y se previene el desarrollo de la diabetes en un futuro.

Estudios demostrativos demuestran que las personas que sufren diabetes mellitus, la controlan mejor cuando toman una dieta rica en grasa monoinsaturada, el principal componente del aceite de oliva virgen extra. Además este tipo de dieta les es muy beneficiosa porque les regula el colesterol y triglicéridos.

EL ACEITE DE OLIVA Y LA HIPERTENSIÓN

La hipertensión arterial es un estado morboso muy extendido por todo el mundo. La etiología es en su mayor parte desconocida, exceptuamos los pocos casos de hipertensión secundaria con causas claras, el 94% de formas hipertensivas se definen como “esenciales”, es decir, carecen de un reconocimiento etiológico preciso.

El aceite de oliva, ayuda a regular la tensión arterial y disminuye la hipertensión

Las hipótesis que han intentado explicar las causas de la aparición de la hipertensión, son muchas, entre las que destaca el comportamiento alimentario (exceso de calorías, de alcohol, exceso de sodio, falta de calcio, etc.).

Debemos señalar que algunos investigadores han encontrado una correlación positiva con el uso de ácidos grasos saturados y negativa con el uso de ácidos grasos insaturados, tanto monoinsaturados como poliinsaturados y, entre estos últimos, con el Omega6 y con el Omega3. Este efecto, podría deberse a una mayor producción de prostaglandinas con acción hipotensora o a una introducción de sodio en una cantidad menor en las personas que consumen pocas grasas animales, en comparación a las que poseen aquellas personas que consumen fundamentalmente grasas animales.

Diversos estudios han demostrado que los ácidos grasos monoinsaturados ejercen una clara acción hipotensora. Williams y col., partiendo de la observación de que la tasa de enfermedades cardiovasculares y de hipertensión es más baja entre las poblaciones mediterráneas que en las demás poblaciones del mundo occidental, han formulado la hipótesis de que la hipotensión, o mejor dicho la tensión arterial dentro de los valores normales, puede deberse a la elevada ingesta de ácidos grasos monoinsaturados a través del consumo habitual del aceite de oliva.

El aceite de oliva es un nutriente de gran valor biológico, muy rico en calorías, lo que nos podría llevar a pensar que su consumo favorecería la obesidad. Sin embargo,

La experiencia demuestra que las poblaciones mediterráneas, que son las que consumen más aceite de oliva, sufren menos obesidad que las poblaciones de los países anglosajones. Entre nosotros la obesidad la sufre menos del 10 % de la población, tres veces menos que en Estado Unidos.

Hasta no hace mucho tiempo las recomendaciones dietéticas, para el tratamiento de los pacientes hipertensos, consistía en la restricción de sal y en el control del peso. El conocimiento que se tenía sobre la influencia de las grasas sobre la salud era realmente escaso, por lo que se reducía indiscriminadamente su consumo, debido al gran efecto desfavorable que se le atribuía debido a su gran riqueza calórica. En los últimos años se ha visto que las distintas grasas tienen acciones diferentes. En este sentido uno de los hechos más llamativos es la demostración de que el consumo de aceite de oliva, dentro de una dieta mediterránea, reduce la tensión arterial.

Debido a lo importante que es el aceite de oliva en el aliñado y cocinado de la mayoría de los alimentos de la dieta mediterránea, el aceite de oliva vuelve a ser una fuente complementaria de salud. El efecto reductor de la tensión arterial asociado a la dieta mediterránea, se ha observado no sólo en pacientes hipertensos sino también en personas sanas. Este hecho tiene una extraordinaria importancia ya que implicaría que la presencia del aceite de oliva en la dieta realizara un efecto tanto preventivo como

curativo. La acción preventiva del aceite de oliva supone que una población que consuma aceite de oliva diariamente, probablemente tendrá menor riesgo de hipertensión arterial en el futuro.

Un hecho de gran importancia, en el manejo clínico de los enfermos hipertensos es la observación de que, habitualmente, la hipertensión se asocia a otros factores de riesgo. Ya que Los pacientes hipertensos sufren, con más frecuencia que las personas sanas, de obesidad, diabetes, resistencia a la insulina, descenso del HDL colesterol, elevación del colesterol LDL y elevación de los triglicéridos. Médicamente, la presencia de estas alteraciones en una persona se denomina síndrome plrurimetabólico e implica que los distintos factores de riesgo se agrupan en las mismas personas, que son las que tienen más riesgo cardiovascular.

EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA Y LA DIETA MEDITERRÁNEA

La dieta mediterránea es el conjunto de hábitos alimenticios que han seguido, durante milenios, las poblaciones ribereñas del mar Mediterráneo. Consiste en una variada y sabia mezcla de alimentos, combinados de modo tan peculiar que proporciona todos los nutrientes necesarios para una vida sana. En este resultado final,

es fundamental el protagonismo del aceite de oliva, eje fundamental en torno al cual se elaboran la mayoría de los platos de la dieta mediterránea.

Esta importancia del aceite de oliva es indiscutible y depende de sus muchas virtudes, tanto gastronómicas como saludables. Nutricionalmente su mérito está avalado por ser el aceite de oliva, el alimento que aporta más calorías a nuestra dieta, con lo que es el elemento clave que permite calificar de dieta mediterránea a las costumbres culinarias de países tan distintos como la península Ibérica o el Oriente próximo. Podríamos decir que la dieta mediterránea no existiría sin el aceite de oliva, ya que sin él no podríamos elaborar la mayoría de los platos de la dieta mediterránea.

El aceite de oliva es un valioso alimento, debido a su riqueza en diversos componentes, entre los que destaca el ácido oleico, el ácido graso monoinsaturado más importante de la dieta. El aceite de oliva es el único producto natural sobre la tierra que está constituido, en su gran mayoría, por dicho ácido graso.

Gracias a nuestro aceite, los menús de nuestra dieta son una equilibrada mezcla de productos, donde cada uno conserva sus propiedades nutritivas, aportando sus mejores fuentes calóricas, sus proteínas, vitaminas, minerales y otro micro nutrientes. Un buen ejemplo de esto es la tradicional y saludable costumbre de desayunar pan y aceite o la utilización de aceite de oliva en la preparación de la repostería tradicional.

La dieta mediterránea, es sin duda la dieta más saludable. Uno de sus pilares bases es el aceite de oliva

Dentro de la dieta mediterránea, podemos asegurar que el aceite de oliva es un elemento básico en la cocina, se puede consumir de distintos maneras, por ejemplo:

- En crudo, ya que el aceite de oliva virgen extra conserva todo el aroma y sabor, en ensaladas, salsas o aderezos en verduras. Asimismo, rociado en pan o tostadas o incluso sobre ahumados con aceitunas de mesa, carnes, bocadillos, embutidos, etc.

- En aliños, en esto hay que tener en cuenta este importante orden: primero la sal, después el vinagre o el zumo de limón y por último el aceite. El aceite cubre con una capa los ingredientes de la ensalada evitando que los demás elementos del aliño penetren en ellos, por eso el aceite es lo último que hay que echar

- En rehogados y guisados: A fuego lento y baja temperatura, la cocción se realiza con el vapor que desprenden las carnes, las verduras y el líquido que se les añade, los sabores se mantienen y los aromas se concentran en la cocción. El aceite de oliva virgen mantiene todas sus propiedades, especialmente con legumbres y verduras.

- En asados al horno: Las temperaturas, en especial para las carnes, suelen ser bastante altas, el aceite de oliva, por su estabilidad (debido a su contenido oleico), es el más adecuado.

- En asados a la plancha o a la brasa: El aceite de oliva ayuda a cocer los alimentos, impidiendo que se "peguen", contribuyendo además a que la grasa propia del alimento salga y de su propio sabor. En la brasa se puede aromatizar con hierbas, y para conservar mejor el sabor, se debe añadir el aceite al final.

En las frituras y asados: El aceite de oliva virgen es la más estable de las grasas vegetales y no produce reacciones tóxicas cuando se le somete a fritura, asado o cocción, en condiciones normales. Más bien todo lo contrario, mejora las cualidades gastronómicas de los alimentos. Al freír, forma una capa fina y consistente alrededor del producto, que impide que absorba más aceite y permite retener todos los jugos. El aceite de oliva fríe y no cuece, como lo hacen otros aceites. Además el aceite de oliva "crece" en sartén, esto es un importante dato económico.

- Además de los incontables platos de la dieta mediterránea, en los que el aceite de oliva virgen extra, es un ingrediente esencial, podemos crear con él las más simples, pero sublimes, composiciones.

LAS PROPIEDADES ANTIINFLAMATORIAS DEL ACEITE DE OLIVA.

La dieta mediterránea es una de las más saludables del mundo, esto es un hecho incuestionable, ya que está avalada por multitud de estudios médicos. Lo que ciertamente es un hecho muy sorprendente, es que uno de sus ingredientes de base, el aceite de oliva virgen extra, contiene ciertos químicos naturales que producen un efecto antiinflamatorio en el organismo.

Investigadores estadounidenses han hallado que el aceite de oliva virgen extra posee un compuesto que han bautizado como oleocanthal, que, según sus investigaciones, inhibe la actividad de las enzimas de la ciclooxigenasa (COX), una acción farmacológica propia del ibuprofeno.

El autor de este gran hallazgo fue el Dr Beauchamp, biólogo del Centro de Investigación Monell en Pennsylvania (EEUU), en una conferencia de gastronomía molecular en Sicilia, Beauchamp se dio cuenta de que el aceite de oliva extra virgen producía en la garganta una ligera irritación similar al picor que deja el ibuprofeno al ser consumido. El científico ya había trabajado en ese sentido con este conocido fármaco.

Gary Beauchamp, junto a un grupo de científicos se pusieron manos a la obra para aislar el compuesto químico que generaba el picor. Le denominaron oleocanthal (oleo de aceituna, canth de picor y al de aldehído) y comprobaron que, como el ibuprofeno o la aspirina, es capaz de inhibir la actividad de las enzimas COX-1 y

COX-2, en la que se fundamenta la acción de medicamentos antiinflamatorios no esteroideos y analgésicos.

50 gramos de aceite de oliva virgen extra, corresponden a una dosis de nueve miligramos de ibuprofeno. Aunque esta cantidad no alcanza ni al 10% de la dosis utilizada como analgésico, sí podría ser responsable de algunos de los efectos beneficiosos atribuidos a las dietas basadas en el aceite de oliva. Al fin y al cabo, afirman los autores, "los beneficios cardiovasculares de la aspirina se obtienen también con dosis muy pequeñas".

EL ACEITE DE OLIVA Y LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Se ha demostrado que la dieta mediterránea evita la aparición de enfermedades cardiovasculares. Científicos de diferentes universidades (entre ellas la Universidad de Málaga) han intervenido en este estudio. Han investigado en 772 pacientes y se ha demostrado que al consumir aceite de oliva virgen extra se obtienen beneficios: disminuir la tensión arterial, descender el colesterol (LDL) y aumentar el efecto protector del colesterol bueno (HDL)

En las investigaciones se ha demostrado que el aceite de oliva disminuye la tensión arterial

Por primera vez se ha evidenciado de forma científica los beneficios de la dieta mediterránea en la prevención de enfermedades cardiovasculares. Han participado 17 grupos de investigación de distintas zonas de España. Y está subvencionado económicamente por el Ministerio de Sanidad, alguna industria y el Patrimonio Comunal Olivarero.

EL ACEITE DE OLIVA CONTRA LAS ENFERMEDADES DEGENERATIVAS

Se han llevado a cabo estudios que afirman que el aceite de oliva virgen extra es muy favorable contra las enfermedades degenerativas (cáncer, osteoporosis...) Los análisis realizados se han centrado en sus propiedades antioxidantes, ya que el aceite de oliva posee polifenoles, que son antioxidantes naturales. Estos impiden que se formen carcinógenos químicos en el estómago, además protegen el ADN, las membranas lipídicas, las macromoléculas biológicas de daño oxidativo y también potencian el sistema inmune. Éste daño oxidativo afecta en gran cantidad al posterior desarrollo de cánceres (sobre todo los relacionados con el envejecimiento) Así pues los polifenoles del aceite también inhiben la iniciación de tumores.

Cada día se realizan más estudios para demostrar los beneficios del aceite de oliva

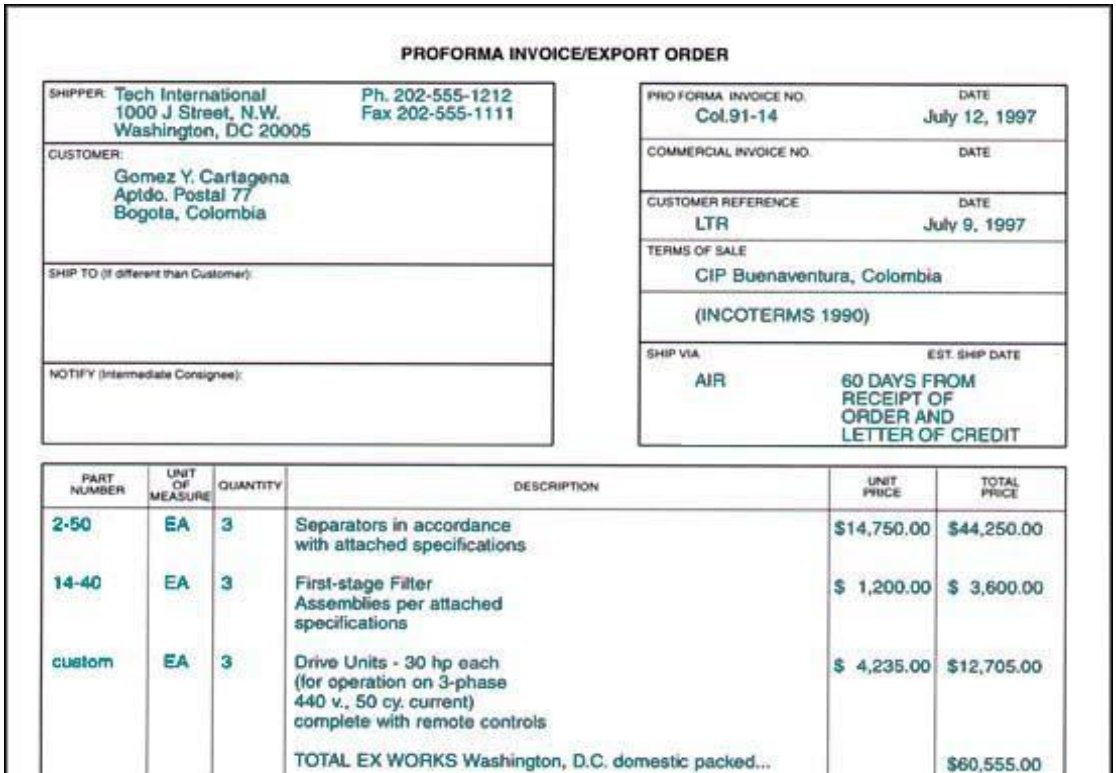
Este trabajo lo han llevado a cabo los componentes del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Granada. La investigación seguirá junto con la cooperación del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos y el Hospital Virgen de las Nieves, para corroborar que el aceite de oliva virgen extra, aumenta la calidad de vida en los pacientes con estrés oxidativo.

Ya desde los años 60 un gran especialista en nutrición (Ancel Keys) nombraba los beneficios que podía tener la dieta mediterránea. Hay muchos estudios que se han centrado en los beneficios del aceite de oliva.

El aceite de oliva es indispensable en la dieta mediterránea

Un dato muy interesante es que en investigaciones en los principales países productores de aceite de oliva (como España, Italia y Grecia) hay una baja aparición de enfermedades de corazón, en contraste con los países del norte de Europa.

Ejemplos de la Documentacion requerida



PROFORMA INVOICE/EXPORT ORDER

SHIPPER: Tech International
1000 J Street, N.W.
Washington, DC 20005
Ph. 202-555-1212
Fax 202-555-1111

CUSTOMER:
Gomez Y. Cartagena
Aptdo. Postal 77
Bogota, Colombia

SHIP TO (If different than Customer):

NOTIFY (Intermediate Consignee):

PRO FORMA INVOICE NO.: Col.91-14 — DATE: July 12, 1997

COMMERCIAL INVOICE NO. — DATE

CUSTOMER REFERENCE: LTR — DATE: July 9, 1997

TERMS OF SALE: CIP Buenaventura, Colombia
(INCOTERMS 1990)

SHIP VIA: AIR — EST. SHIP DATE: 60 DAYS FROM RECEIPT OF ORDER AND LETTER OF CREDIT

PART NUMBER	UNIT OF MEASURE	QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
2-50	EA	3	Separators in accordance with attached specifications	$14,750.00	$44,250.00
14-40	EA	3	First-stage Filter Assemblies per attached specifications	$ 1,200.00	$ 3,600.00
custom	EA	3	Drive Units - 30 hp each (for operation on 3-phase 440 v., 50 cy. current) complete with remote controls	$ 4,235.00	$12,705.00
			TOTAL EX WORKS Washington, D.C. domestic packed...		$60,555.00

BILL OF LADING FOR COMBINED TRANSPORT SHIPMENT OR PORT TO PORT SHIPMENT

Shipper
Domeg (Pty) Limited
Adderley Road, North End
Port Elizabeth

B/L No.
PLZAA329

Reference No.

"ON" SHIP
CARRIER

Consignee or Order

To order **(1)**

Notify Party/Address *It is agreed that no responsibility shall attach to the Carrier or his Agents for failure to notify. (See clause 20 on reverse)

Hardware Supplies Limited
Cross Avenue
New York

Place of Receipt
(Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)

Ocean Vessel	Voyage No:	Port of Loading	Place of Delivery
Transvaal **(2)**	**1378G**	**Port Elizabeth** **(3)**	(Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)

Port of Discharge
New York **(3)**

Marks and Nos.: Container Nos.	Number and Kind of Packages; description of Goods	Gross Weight	Measurement
MK 25Z **(4)** **Container No. GSTU 2150221** **Seal No. 388487**	**1 20 DC Container(s) STC:** **500 Hacksaws Model TS 2** **with Safety Guard** **5 Packs** **(5)**	**280 kg**	**0.0000**

L/C No. 188688/DLC **(6)**

Date:

BILL OF LADING

Page

SHIP FROM

Name:
Address:
City/State/Zip:
SID#:
FOB: ☐

SHIP TO

Name:
Location #:
Address:
City/State/Zip:
CID#:
FOB: ☐

THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:

Name:
Address:
City/State/Zip:

SPECIAL INSTRUCTIONS:

Bill of Lading Number:

CARRIER NAME:
Trailer Number (s):
Seal Number(s):

SCAC:
Pro Number:

Freight Charge Terms: *(freight charges are prepaid unless marked otherwise)*

Prepaid _____ Collect _____ 3rd Party _____

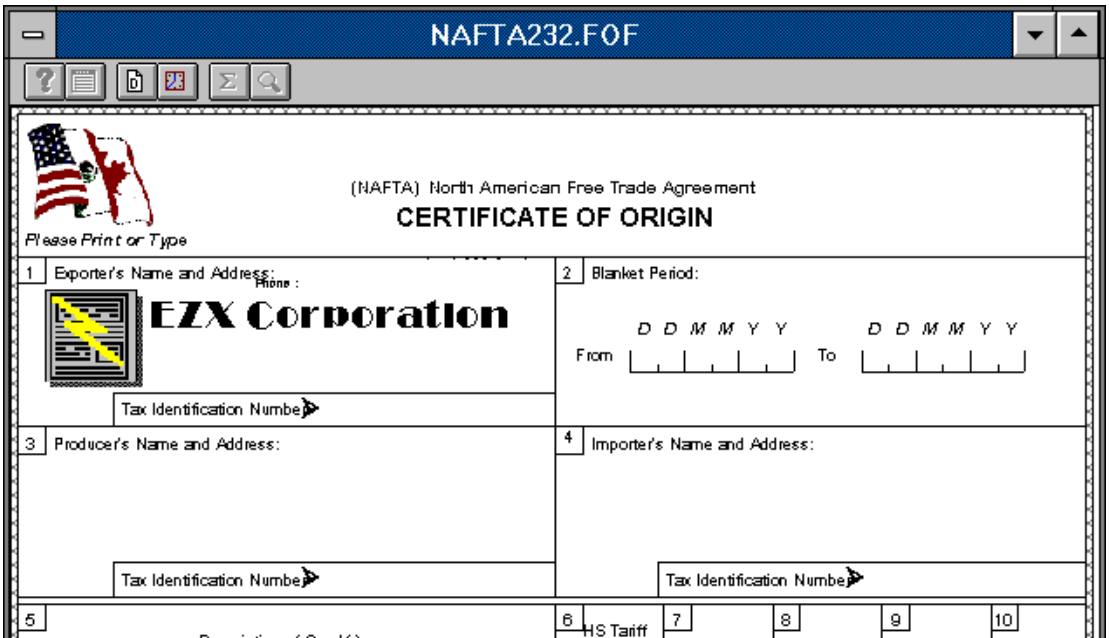
☐ (check box) Master Bill of Lading: with attached underlying Bills of Lading

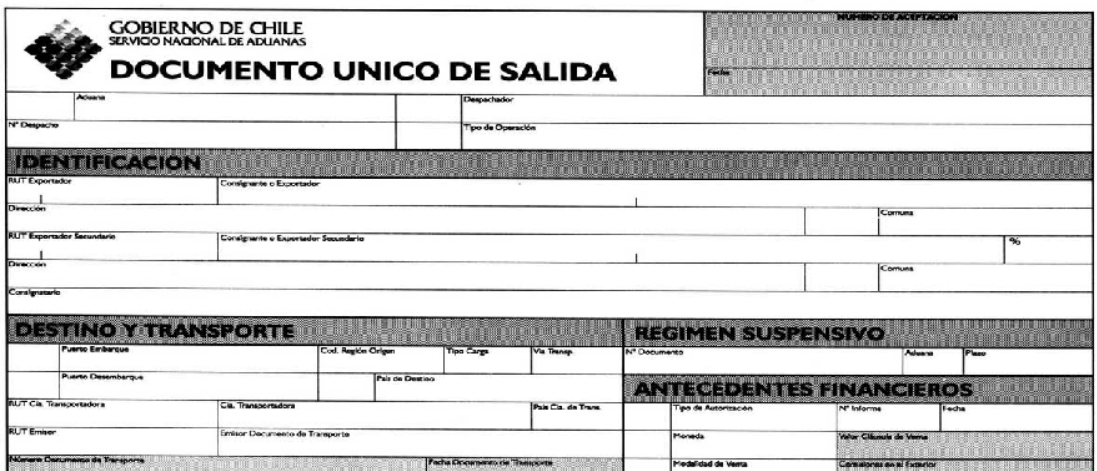
CUSTOMER ORDER INFORMATION

CUSTOMER ORDER NUMBER	# PKGS	WEIGHT	PALLET/ SLIP Y / N	ADDITIONAL SHIPPER INFO Destination PO Type Dept

Ocean Bill of Lading

Exporter (Name and adress including ZIP code)		Document Number	Booking Number
		Export References	
Consigned To		Forwarding Agent (Name and address)	
Notify Party		Point (State) of Origin or FTZ Number	
		Domestic Routing/Export Instructions	
Pre-Carriage By	Place of Receipt By Pre-Carrier		
Exporting Carrier	Port Loading/Export		
Foreign Port of Unloading	Place of Delivery By On-Carrier	Type of Move	


NAFTA232.FOF
Please Print or Type
(NAFTA) North American Free Trade Agreement
CERTIFICATE OF ORIGIN
1 Exporter's Name and Address:
Phone :
EZX Corporation
Tax Identification Number
2 Blanket Period:
D D M M Y Y
From
To
D D M M Y Y
3 Producer's Name and Address:
Tax Identification Number
4 Importer's Name and Address:
Tax Identification Number
5
6 HS Tariff
7
8
9
10



GOBIERNO DE CHILE
SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS

DOCUMENTO UNICO DE SALIDA

NUMERO DE ACEPTACION
Fecha

Aduana | Despachador
Nº Despacho | Tipo de Operación

IDENTIFICACION

RUT Exportador | Consignante o Exportador
Dirección | Comuna
RUT Exportador Secundario | Consignante o Exportador Secundario | %
Dirección | Comuna
Consignatario

DESTINO Y TRANSPORTE

Puerto Embarque | Cod. Región Origen | Tipo Carga | Vía Transp.
Puerto Desembarque | País de Destino
RUT Cía. Transportadora | Cía. Transportadora | País Cía. de Trans.
RUT Emisor | Emisor Documento de Transporte
Número Documento de Transporte | Fecha Documento de Transporte

REGIMEN SUSPENSIVO

Nº Documento | Aduana | Plazo

ANTECEDENTES FINANCIEROS

Tipo de Autorización | Nº Informe | Fecha
Moneda | Valor Cláusula de Venta
Modalidad de Venta | Cantidad en el Exterior

BILL OF LADING
ORIGINAL
YOUR SHIPPER'S NAME IS HERE
NYC-9818
C52982 026C