

PMP

Estudio de Mercado Aceite de oliva en Brasil

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en 2016- ProChile

TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	3
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.....	3
4. Análisis FODA	4
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	5
3. Aranceles de internación para producto chileno.....	5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	5
5. Regulaciones y normativas de importación	5
DOCUMENTACIÓN EXIGIDA.....	6
PROCEDIMIENTOS.....	6
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.....	12
1. Identificación de los principales actores en cada canal	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.....	13
3. Posicionamiento del producto.....	13
4. Estrategia comercial de precio.	14
5. Marcas propias en retail	14
VI. Consumidor/ Comprador.....	15
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	15
VII. Benchmarking	16
1. Principales marcas en el mercado.....	16
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.....	17
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	18
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
IX. Fuentes de información relevantes	21
X. Anexos.....	21

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

1509.10.00	Aceite de Oliva extra virgen
------------	------------------------------

2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

En la actualidad Brasil vive una crisis económica y política, que se ha traducido en que diversos importadores estén evaluando sus operaciones. Por lo anterior, se recomienda que cualquier empresa del sector que pretenda entrar a Brasil, advierta a sus importadores de mantener una alta precaución.

Por otra parte, es altamente recomendable que la Marca Sectorial siga enfocada en campañas que resalten la alta calidad del producto chileno, siendo este es el “factor” que asociado a sus propiedades logrará estar presente en la mayoría de los consumidores al momento de elegir un producto.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Considerando que el aceite portugués tiene un fuerte posicionamiento (*gusto adquirido*) y dado que la competencia en el mercado local es agresiva, se torna imprescindible seguir invirtiendo en la marca sectorial, abarcando medios, acciones en supermercados, redes sociales, vía pública, relaciones públicas, entre otros, con foco en las regiones Sudeste, Sur y Nordeste.

El único evento sectorial que existe en Brasil es **EXPOAZEITE**, que se realiza en el mes de Julio <http://www.aceitedeoliva.com>. Un evento aún en vía de consolidación. <https://expoazeite.wordpress.com/2016/04/05/movimento-no-mercado-brasileiro-de-azeites/>

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
El crecimiento de la demanda, también depende de la capacidad de la oferta.		Altos estándares de calidad del Aceite de Oliva chileno.	En general los precios de los productos chilenos son más caros que las principales marcas en el mercado.
Es necesario seguir trabajando la marca sectorial.			
El producto chileno es considerado de gran calidad.			
Factores Externos	Oportunidades	Promover el consumo del aceite, a través de campañas de Merchandising con el fin de que los consumidores conozcan más las propiedades del producto.	Para obtener una mayor cuota en el mercado, es esencial gestionar estrategias de promoción que permitan al consumidor (que aún no conoce el aceite chileno) percibir las cualidades del producto, para que así éste pueda figurar dentro del Top of Mind.
	Amenazas	- Brasil se encuentra inmerso en una fuerte crisis política la que ha repercutido negativamente en la economía local - Apreciación del dólar, lo que encarece la importación.	A pesar de la crisis el consumo del aceite no se ha visto afectado en gran medida, esto debido a que el consumidor lo reconoce por su excelente calidad y está dispuesto a pagar por él. Opción de vida sana.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

1509.10.00	Aceite de Oliva virgen
------------	------------------------

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

1509.10.00	Aceite de Oliva virgen
------------	------------------------

3. Aranceles de internación para producto chileno

Considerando el ACE 35 Chile-Brasil. El ingreso de esta partida presenta arancel 0%

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	II%	IPI%	PIS / PASEP%	COFINS%
1509	ACEITE DE OLIVA (de oliva) y sus fracciones, refinados, pero sin modificar químicamente.				
1509.10.00	- Virgen	0	0	0	0

<http://tecwinweb.aduaneiras.com.br/Modulos/CodigoNcm/CodigoNcm.aspx?codigoNcm=15091000>

II: Impuesto de importación

Ipi: Impuesto de productos industrializados

Pis: Programa de integración social

Cofins: Contribución para financiamiento de la seguridad social

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En esta categoría se encuentran las tasas referentes a: SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior), Puertos, Almacenamiento, "Foremanship Fees", entre las principales. También se debe tener en cuenta, los altos costos de distribución, debido a las grandes distancias que hay entre los distintos Estados de Brasil.

5. Regulaciones y normativas de importación

CONSIDERACIONES GENERALES

Los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico importados, que posean patrón oficial de clasificación establecido por el Ministerio de

la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento-MAPA, deben ser obligatoriamente clasificados antes de su internación.

La clasificación de los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico, en los puntos de ingreso, se tornan prerrogativa exclusiva del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento, siendo ejecutada por las Superintendencias Federales de Agricultura - SFAs, objetivando sustentar la conformidad de los productos importados con los patrones oficiales de clasificación establecidos por este Ministerio.

Las SFAs (Superintendencias Federales de Agricultura) podrán utilizar, además de su propia estructura, entidades autorizadas para el apoyo operacional y laboratorio para la realización de los servicios de recolección y preparación de la muestra, análisis del producto y emisión del laudo de los análisis realizados. Los resultados de los análisis deberán constar en el Certificado de Clasificación de Producto Importado, que es el documento que comprueba la conformidad del producto vegetal, sus subproductos y residuos de valor económico a los patrones oficiales de clasificación establecidos en la legislación brasileña.

En la importación, la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado es cualificación del Fiscal Federal Agropecuario del Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento, habilitado técnicamente como clasificador. Por los servicios prestados para la clasificación de los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico importados, será cobrada Tasa de Clasificación, a ser recogida por el interesado o su representante legal, conforme dispone el Decreto-Ley nº 1.899, de 21 de diciembre de 1981, y a Portaria Interministerial nº 531, 13 de octubre de 1994.

DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

Requerimiento para fiscalización de productos agropecuarios (FORMULARIO V).

PROCEDIMIENTOS

Procedimientos a ser observados para la clasificación de los productos vegetales, subproductos y residuos de valor económico estandarizados, salvo para el Algodón en Pluma:

- a) Recepción y conferencia documental.
- b) Inspección y fiscalización de la mercancía - El SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) del punto de ingreso o la entidad autorizada recolectará muestra del producto importado para fines de clasificación, observando los procedimientos de muestreo constantes en el Patrón Oficial de Clasificación específico del producto o, en la ausencia de esos, se adoptarán los criterios de muestreo en consonancia con la tabla 4 de este Manual.

- c) En el caso de el SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o de la UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) del punto de ingreso o la entidad que disponga de condiciones en el local, la muestra deberá ser clasificada por profesional habilitado para el producto, debidamente registrado en el MAPA, el cual deberá proceder conforme conste en el Patrón Oficial de Clasificación específico y lanzar los resultados de esa clasificación en el respectivo registro de Clasificación. Con base en el informe técnico de Clasificación, deberá ser emitido el Certificado de Clasificación de Producto Importado, que deberá ser firmado por un Fiscal Federal Agropecuario que sea clasificador de productos vegetales, habilitado y registrado en el MAPA.
- c.1) Si el Certificado de Clasificación de Producto Importado comprueba que el producto está en conformidad con el respectivo Patrón Oficial de Clasificación, la mercancía deberá ser liberada y el proceso concluido, mediante comprobación del pago de la tasa de clasificación del producto importado. Le compete al SVA o a la UVAGRO del punto de ingreso, tras entregue el Certificado de Clasificación al importador o su representante legal, la responsabilidad por la conclusión del proceso de importación, mediante la aprobación de LI (Licencia de importación) en el SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior).
- c.2) Si el Certificado de Clasificación de Producto Importado comprueba que el producto no está en conformidad con el respectivo Patrón Oficial de Clasificación, deberá ser adoptado el procedimiento pertinente establecido en el referido Normalizado.
- Si el Patrón Oficial de Clasificación del producto autoriza la conformidad del producto, la mercancía deberá ser liberada mediante la redacción del Término de Depositario, sin el cierre del proceso. En ese caso, el SIPAG/DT/SFA de la Unidad de la Federación de destino deberá ser inmediatamente verificado, vía fax, y posteriormente recibir copia de todo el proceso referente a ese cargamento, para las demás providencias.
- El interesado o su representante legal deberá ser informado por el Fiscal Federal Agropecuario del SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o de la UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) en punto de ingreso sobre los datos para contacto con el SIPAG/DT/SFA de destino.
- d) Cuando la clasificación del producto importado requiere análisis de laboratorio adicional, la muestra será enviada al laboratorio oficial o autorizado por el MAPA, el cual emitirá el informe técnico de clasificación, que servirá de base para la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado que deberá ser firmado por Fiscal Federal Agropecuario que sea clasificador de productos vegetales, habilitado y registrado en el MAPA.

e) Cuando el tiempo requerido para la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado inviabilice la permanencia de la mercancía en el punto de ingreso, el producto podrá ser liberado mediante Término de Depositario.

e.1) El Término de Depositario podrá ser ejecutado por 2 vías, en nombre de la persona física responsable por la empresa importadora o su representante legal, en modelo específico (FORMULARIO III). En el Término de Depositario, deberá ser insertada, en el campo específico, después de la expresión: "en virtud de, "la siguiente expresión: "dar saludo a la Ley nº 9.972/2000, al Decreto nº 6.268/2007, y legislación complementaria". El Fiscal Federal Agropecuario del SVA o de la UVAGRO deberá dar ciencia en el Término de Depositario, con fecha y rúbrica, destinando a 2ª vía al interesado.

e.2) El no cumplimiento de las exigencias establecidas en el Término de Depositario sujeta al interesado o su representante legal a las sanciones previstas en la legislación específica y el proceso de internalización del producto permanecerá pendiente, comprometiendo el ingreso de futuras partidas en el país.

e.3) Para cualquier alteración del destino del producto, el interesado o su representante legal deberá comunicar formalmente e inmediatamente al SVA o a la UVAGRO del punto de ingreso y al SIPAG/DT/SFA del destino original, el responsable por el reenvío de las informaciones pertinentes al SIPAG(Servicio de Inspección de Productos Agropecuarios)/ SFA (Superintendencia Federal de Agricultura) / DT(Unida del destino del producto) de destino final.

g) Después de la llegada de la carga en la aduana de destino, el SVA o la UVAGRO local verificarán si la documentación que acompaña el producto está correcta y si la misma se refiere al producto importado. En caso afirmativo, el Fiscal Federal Agropecuario del SVA o de la UVAGRO local agendará con el importador o su representante legal, y con la entidad autorizada, el horario y el local para que se haga la inspección y la recolección de muestras.

Cuando exista la emisión de Certificado de Clasificación de Producto Importado, el Fiscal Federal Agropecuario (del VIGIAGRO o del SIPAG, conforme el caso) deberá comunicar al interesado o su representante legal que el Certificado de Clasificación de Producto Importado emitido en función del resultado de la clasificación, será entregado mediante la comprobación del pago de la tasa correspondiente al servicio prestado.

h) En el caso del no reconocimiento de la tasa de clasificación, el Certificado de Clasificación de Producto Importado permanecerá retenido, quedando el interesado o su representante legal sujeto a las penalidades previstas en legislación específica.

<http://www.agricultura.gov.br>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

La empresa interesada en exportar a Brasil debe considerar que es de vital importancia, ser riguroso al momento de elegir un laboratorio para la certificación del aceite de oliva, ya que a contar del 1 de enero del 2016 el único laboratorio chileno autorizado para dicho proceso es el CNMEC-UC perteneciente a la Universidad Católica de Chile. No obstante lo anterior, las empresas chilenas pueden usar cualquier laboratorio registrado ante el MAPA (Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento-MAPA).

Art. 22. Las especificaciones de calidad del aceite de oliva y del *óleo de bagazo de oliva* indicadas en el etiquetado deben concordar con el respectivo documento de clasificación.

1º El etiquetado del aceite de oliva y del *óleo de bagazo de oliva* envasados para venta directa y consumo humano, una vez observada la legislación específica vigente, deben contener las siguientes informaciones:

I - Relativas a la clasificación del producto: tipo; y relativas al producto y a su responsable:

- a) denominación de venta del producto (que corresponde a la denominación del grupo seguida de la marca comercial, si hubiera; en el caso del aceite del grupo aceite de oliva virgen tipo extra virgen, podrá ser utilizada la expresión aceite de oliva extra virgen seguida de la marca comercial, si hubiera);
- b) identificación del lote, que será de responsabilidad del establecimiento envasador;
- c) fecha de envasado y fecha de validez, las cuales son de responsabilidad del establecimiento envasador; y
- d) nombre empresarial, registro en el Catastro Nacional de Persona Jurídica - CNPJ o en el Catastro de Persona Física - CPF, dirección del establecimiento envasador o del responsable por el producto.

Art. 23. La marcación o etiquetado del aceite de oliva y del *óleo de bagazo de oliva* importada, además de las exigencias contenidas en el art. 22 de esta Instrucción Normativa, deberá presentar las siguientes informaciones:

I - País de origen; y nombre, Catastro Nacional de Persona Jurídica - CNPJ y dirección del importador.

Art. 24. La mención facultativa de la acidez o de la acidez máxima en la marcación o etiquetado solamente puede ser utilizada cuando es acompañada de las informaciones del índice de peróxidos y de la extinción específica en el ultravioleta, siempre en caracteres de la misma dimensión y en el mismo campo visual, conforme descrito en el Anexo I de esta Instrucción Normativa.

Art. 25. La marcación o etiquetado debe ser de fácil visualización y de difícil remoción, asegurando informaciones correctas, claras, precisas, ostensivas y en

lengua portuguesa, cumpliendo las exigencias previstas en legislación específica.

Art. 26. No es permitido el uso de la palabra aceite para designación del *óleo de bagazo* de oliva.

Art. 27. La información relativa al tipo del aceite de oliva y del *óleo de bagazo* de oliva constantes en la marcación o etiquetado debe ser impresa en la vista principal y en caracteres del mismo tamaño que las dimensiones especificadas para el contenido líquido previstas en legislación específica.

Art. 28. El producto comercializado a granel debe ser identificado y las informaciones colocadas en lugar que destaque, de fácil visualización y de difícil remoción, conteniendo las informaciones establecidas en los arts. 22 y 23 de esta Instrucción Normativa.

Art. 29. No será admitida la utilización de términos o expresiones que induzcan al consumidor a error en cuanto al proceso de obtención y a la calidad del aceite de oliva y del *óleo de bagazo* de oliva.

Declaración obligatoria de nutrientes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 15ml / (medida caseira)(1)		
Quantidade por porção		
		% VD (*)
Valor Calórico	130 kcal	5%
Carboidratos	0 g	0%
Proteínas	0 g	0%
Gorduras Totais	15 g	19%
Gorduras Saturadas	2 g	8%
Colesterol	0 mg	0%
Fibra Alimentar	0 g	0%
Cálcio	0 mg	0%
Ferro	quantidade não significativa	0%
Sódio	0 mg	0%
Outros Minerais (1) mg ou mcg		
Vitaminas (1) mg ou mcg		

Declaración simplificada de nutrientes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 15ml / (medida caseira)(1)		
Quantidade por porção		
		% VD (*)
Valor Calórico	130 kcal	5%
Carboidratos	0 g	0%
Proteínas	0 g	0%
Gorduras totais	15 g	19%
Sódio	0 mg	0%

<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/oleos/oliva.htm>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y de consumo

Brasil no es un país productor a gran escala de aceite de oliva, por esta razón la demanda interna es provista en casi su totalidad por importaciones provenientes de Europa y Sudamérica. Actualmente existen cultivos de olivos en los Estados del sur de Brasil pero todavía son producciones muy modestas.

Para el cultivo de olivos en Brasil, fue necesario hacer más de treinta años de una investigación y desarrollo con diversos tipos de olivos. La empresa Agropecuaria del Estado de Minas Gerais (EPMAIG) fue la primera iniciativa que logró producir aceite de oliva virgen con olivos cultivados en suelo brasileño. EPAMIG hoy cultiva siete distintos tipos de olivos en el Estado de Minas Gerais siendo que algunos se encuentran en condiciones climáticas muy distintas del Mediterráneo. Una clara ventaja de los olivos cultivados en Brasil es que los mismos dan frutos a partir del cuarto o quinto año de vida con una producción promedio de 25 kg de olivos por árbol. Además del estudio de olivo en el sur de Minas Gerais, los experimentos también se llevaron a cabo en la Zona da Mata, en Barbacena, y en el Valle de Jequitinhonha, en Leme do Prado. Recientemente también comenzó el cultivo de olivos en el Alto Paranaíba en Araxá. La investigación, debe evaluar el rendimiento vegetativo y frente al comportamiento de las principales plagas y enfermedades que atacan a las variedades de olivo en las condiciones de suelo y clima de cada región.

El consumo de aceite de oliva en Brasil ha ido en constante alza, a pesar de esto el consumo sigue siendo relativamente bajo alrededor de 365g al año por habitante.

<http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/info-de-mercado/26-estudios-y-perfiles-de-mercado/375-estudio-de-mercado-de-aceite-de-oliva-en-brasil>

http://www.epamig.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1111

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/995851/1/AnaKrolowTRA3606.pdf>

2. Importaciones

País	Importaciones 2013-2015					
	2013		2014		2015	
	US\$	Kg Líquido	US\$	Kg Líquido	US\$	Kg Líquido
Portugal	161.902.419	27.349.528	166.728.678	31.941.366	128.091.414	24.138.169
España	77.095.677	15.222.868	60.146.220	12.885.225	49.557.638	10.662.330
Argentina	21.367.993	4.948.368	21.707.851	4.331.731	16.936.111	3.494.409
Italia	20.723.240	3.911.242	20.860.846	4.801.978	14.144.440	3.339.547
Chile	12.843.004	2.469.011	18.468.574	3.527.846	11.631.097	2.363.831
Grecia	1.961.962	339.890	2.564.146	425.631	1.853.113	332.167
Perú	229.215	78.370	761.989	177.988	1.028.490	302.125

Túnez	154.983	42.870	241.675	83.160	484.306	105.488
Turquía	130.996	31.188	110.601	21.958	58.391	20.790
Líbano	106.437	37.066	103.942	24.790	56.542	19.455
Uruguay	94.766	14.921	38.999	15.452	49.931	5.949
Hong Kong	47.158	10.992	32.670	2.285	24.223	2.657
Francia	36.448	1.256	7.081	3.600	16.962	4.544
Alemania	8.396	743	3.034	226	6.506	180
Estados Unidos	3.677	204	2.477	300	2.084	228
Austria	776	270	1.917	220	1.652	360
Reino Unido	9	0	1.390	108	850	75

En los últimos años las importaciones de aceite de oliva extra virgen en Brasil, han mostrado grandes fluctuaciones, se observa que se ha producido un incremento generalizado de un 6,95% en el peso líquido importado entre el 2013 y 2014. Para el periodo 2014-2015 se puede observar una fuerte contracción en el peso líquido importado, la que asciende a un 23,01% menos.

Portugal y España lideran el mercado brasileño, seguidos de Argentina. Tradicionalmente, Italia y Grecia cubrían los otros puestos; sin embargo, desde el 2013, Chile aparece en este mercado como un nuevo e importante suministrador de dicho producto.

Actualmente son 17 países que exportan aceite de oliva virgen a Brasil, pero son cinco los que tienen mayor peso en este mercado (Portugal, España, Italia, Argentina y Chile), abarcando entre ellos un 98,2% del mercado total.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015404055.html?idPais=BR>
<http://aliceweb.mdic.gov.br/>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Según el canal en el que esté interesado el exportador la estrategia de entrada será diferente. Se debe señalar que en un mega-mercado y con distintos elementos de ingreso como el brasileño, la figura del importador/distribuidor es fundamental. El importador es quien mejor conoce el mercado brasileño desde los requisitos legales y las trabas que pueden surgir en el camino de la importación hasta las tendencias en los gustos del consumidor.

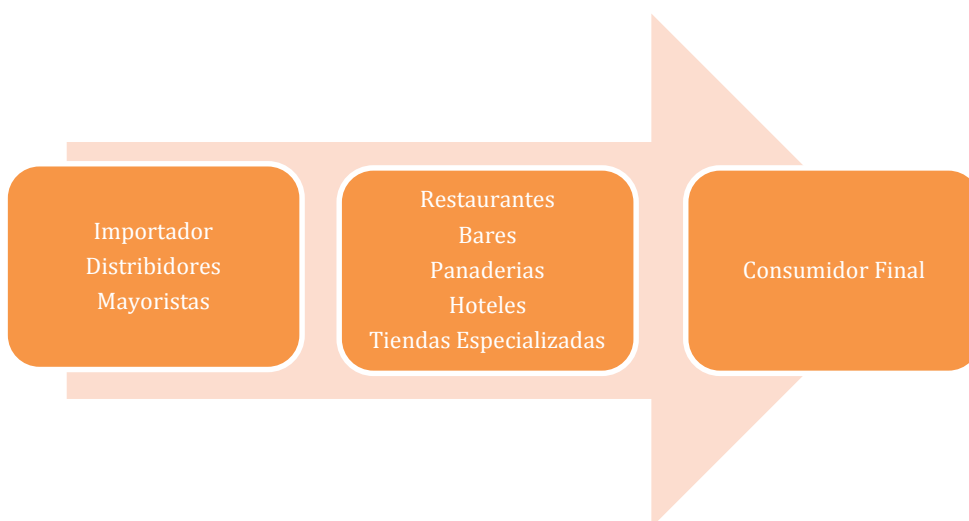
En cuanto a los supermercados, la venta directa es posible, con las dificultades en la negociación y en los volúmenes exigidos que ello significa. Es en los supermercados donde se concentran la mayor parte de las ventas.

Las tiendas especializadas son lugares excelentes para promocionar la propia marca e introducir algunos aceites más refinados. Las propias tiendas se encargan de crear una cultura

del aceite que beneficia a todos los exportadores. En ellas se puede explotar la magnífica relación calidad-precio y el valor añadido de los aceites chilenos a través de los vendedores altamente calificados que trabajan en dichos establecimientos.

El canal de restaurantes, juega también un papel muy importante en la propia promoción del aceite y su capacidad para hacerse una marca reconocida. En la actualidad en la mayoría de restaurantes y hoteles de calidad media y alta es importante exhibir en la mesa un aceite de calidad.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto

El aceite portugués es el líder indiscutido en el mercado brasileño, esto se debe principalmente a la cercanía de ambas culturas y también a la larga trayectoria de los productos portugueses en el mercado local. A pesar de esta variable, el aceite proveniente de Chile ha ido tomando posición en el transcurso del tiempo. A contar del 2013 las exportaciones de aceite chileno hacia este mega-mercado superaron las de Grecia quien históricamente contaba con una fuerte presencia en este mercado.

La crisis en la cual se encuentra inmersa el país ha afectado a gran parte de la población, esto ha provocado una pérdida en el poder adquisitivo de las personas (debido a la inflación, combinada con decrecimiento del PIB), a pesar de esta condición el aceite de oliva extra virgen sigue estando presente en la mesa de los consumidores locales, quienes han priorizado la calidad por sobre el precio, lo que ha provocado un desplazamiento positivo en la demanda del producto chileno.

4. Estrategia comercial de precio.

Los precios del aceite chileno comparado con el portugués (aceite más consumido en Brasil) no son competitivos, debido a que en promedio es un 25% más caro. Son productos distintos y es lo que la estrategia de marca debe relevar. Esto no ha significado una barrera para posicionar el producto. En 2013, como se señaló, las importaciones de aceite proveniente de Chile superaron las de Grecia, logrando posicionar a Chile en el quinto lugar en el ranking de las importaciones locales. El aceite chileno, destaca por su alta calidad, por la cual, los nuevos consumidores brasileños están dispuestos a pagar.

5. Marcas propias en retail.

Marcas propias de Aceite de Oliva disponibles en las principales empresas minoristas y mayoristas del mercado.

Grupo Pão de Açúcar

La marca Casino: se encuentra disponible en los supermercados Pão de Açúcar y Extra. Ofrece una línea de productos variados y accesibles para el consumidor, entre los cuales podemos encontrar recetas sofisticadas, aliños diferenciados e ingredientes típicos, como galletas, chocolates, cereales, té, mermeladas, salsas, enlatados, congelados, entre otros.

La marca Qualidade: se encuentra disponible en los supermercados Pão de Açúcar y Extra. Por otro lado, presenta una línea completa de productos para el cotidiano de los consumidores, disponiendo alimentos, utilidades domésticas, higiene y limpieza.

CARREFOUR

La marca Productos Carrefour: se encuentra disponible en los súper e hipermercados Carrefour. Esta línea de productos reúne todo lo que el consumidor necesita para su día a día, desde productos para la alimentación hasta aquellos relacionados con actividades domésticas, artículos para fiestas y hogar.

La marca Selection: se encuentra disponible en los súper e hipermercados Carrefour. Se trata de una línea de productos Premium/Gourmet producidos con ingredientes finos y sabores exóticos para otorgarle las herramientas necesarias al consumidor para que pueda confeccionar sus recetas.

<http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/casino/>

<http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/qualita/>

<https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour>

<https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour>

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

De manera general, el consumidor brasileño opta más por utilizar aceite de oliva tradicional, sin colorantes, frutas, condimentos, entre otras modificaciones. El envase de preferencia es el de vidrio, ya que este permite observar su contenido.

Brasil es un país que alberga un gran número de inmigrantes europeos, principalmente italianos, a raíz de esto la gastronomía italiana tiene gran influencia en el país, con un gran número de restaurantes que ofrecen a sus cliente: antipastos, pastas, pizzas, carnes, ensaladas y panes que contienen entre sus ingredientes el aceite de oliva.

Según estudios realizados a comienzos de esta década, cerca de un 63% de la población brasileña – 120,2 millones de personas - tienen ingresos entre R\$ 1.126 y R\$ 4.824 (US\$ 680 y US\$ 2.924). Este segmento ha crecido notoriamente los últimos años ya que a finales del 2002 sólo un 40% de la población pertenecía a la clase media o “Clase C”. Este crecimiento ha impactado fuertemente la economía y las empresas, ya que además este segmento ha aumentado su poder de compra modificando sus prioridades, por ejemplo, el consumo en educación (como postgrados, cursos, otros idiomas, entre otras), en ocio y viajes. Lo anterior, gestó una redefinición de los productos y las estrategias de las empresas, ya que ha existido un gran interés de parte de todo el mundo para capturar este nicho.

Las clases A y B, están conformadas por personas con ingresos superiores a los R\$ 4.824 (US\$ 2.924) que representan cerca de unos 11 millones de personas (o 10,6% de la población), las clases D y E, cuyas personas logran ingresos de hasta R\$ 1.126 (US\$ 680) corresponden a 38,9% de la población brasileña (alrededor de 74 millones de personas).

Obviamente, el comportamiento del consumidor brasileño ha cambiado considerablemente, por cuenta de cambios en el mercado de crédito y de la recesión económica que ha afectado al país en estos dos últimos años.

Algunas características generales del consumidor brasileño, a saber:

- Realiza comparaciones de precios;
- Es racional y exigente;
- Antes de ir al supermercado, suele preparar un listado con los productos que tiene que comprar;
- La familia es un factor muy importante en la hora de la compra; los consumidores suelen afirmar que “por ella, hacen todo”;
- Prefieren productos con calidad suficiente, pero con precios bajos;

- Es muy sensible a precios; si el precio aumenta, él cambia por otro similar;
- Tiene consciencia sobre el valor de la moneda;
- Está menos vulnerable al poder de las marcas;
- No tiene fidelidad a productos y marcas; por ello, quien da descuento, gana;
- Gasta gran parte del presupuesto con productos familiares y para consumo dentro del hogar;
- Está más focalizado para el consumo en casa.

El aceite líder en el mercado local es el portugués, los principales compradores del producto en el mercado son los distribuidores, mayoristas, minoristas e importadores, restaurantes, bares, panaderías, hoteles y tiendas especializadas. Por otro lado, los estados en que se consume una mayor cantidad del producto son los de mayor poder adquisitivo, es decir, en las regiones Sudeste y Sur (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina).

Con respecto a la estacionalidad del producto, este es consumido de forma constante durante el año, a diferencia de las fiestas de año nuevo y navidad, ya que en estas fechas, las familias acostumbran a cenar juntos y el aceite de oliva se ha convertido en un ingrediente infaltable en la cocina de los brasileiros, de modo que en esta época la demanda del producto muestra una gran expansión.

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

Las principales marcas de aceite de oliva en el mercado brasileño son importadas (principalmente de Europa) y estas son:

Gallo: Es la marca de aceite más grande de origen Portugués y está presente en más de 40 países, siendo líder en Portugal, Brasil, Venezuela y Angola. En 1989 fue adquirida por Unilever, desde entonces empezó un fuerte proceso de modernización y crecimiento, con grandes inversiones en infraestructura. En 2010 fue elegida como el mejor aceite del mundo, alcanzando la medalla de oro del premio Mario Solinas, el único reconocido por International Olive Council – IOC. Ofrece Aceite de Oliva Extra Virgen Premium, Aceite de Oliva Extra Virgen y Aceite de Oliva.

Borges: Es una de las marcas de aceite de oliva más consumidas en el mundo, presente en 108 países, con una infraestructura compuesta por 10 fábricas, de las cuales 6 están localizadas en España. Es de origen español y pertenece a Borges Mediterranean Group. En Brasil, ofrece un menú completo de aceites y vinagres, adecuados para los diferentes usos y preferencias gastronómicas. Entre los aceites, se destacan los monovarietales, 100% puro, 100% puro con ajo, orgánicos, aromáticos, kosher, reserva

familia (producido con aceitunas arbequinas, aroma frutal con toques de manzana, almendras y hierbas verdes) y Extra Virgen Ferran Adriá (blend de aceites livianos y suaves).

Andarinha: Es una marca de Aceite de Oliva portugués perteneciente a Sovena Group. Presenta una estrategia de negocios enfocada en el ámbito internacional y ejerce un gran protagonismo en el mercado brasileño. Su gama de productos se caracteriza por su variedad y formatos perfectamente adaptados a las necesidades del consumidor brasileño. Ofrece Aceite de Oliva, Aceite de Oliva Extra Virgen, Aceite de Oliva Vintage (producido con aceitunas cosechadas a mano), Aceite de Oliva Orgánico (producido con aceitunas verdes de olivos cultivados con abonos autorizados) y Aceite de Oliva de Selección (Extra Virgen de Alta Calidad).

Carbonell: Es una marca de origen español perteneciente a Deoleo, se dedica a la elaboración de aceite desde 1866, a lo largo de su trayectoria ha obtenido diversos reconocimientos entre ellos: premio de honor de la República Argentina, premio especial del centro del envase del vidrio a la botella mezquita. A partir del 2015 ofrecen aceites monovarietales para cada ocasión: Arbequina, Hojiblanca y Picual. La mejor selección de Vírgenes Extra.

<http://www.gallooliveoil.com/br.aspx>

<http://www.azeiteandorinha.com.br/>

<http://www.borgesalimentos.com.br/>

<http://www.carbonell.com.br/>

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Lo que destaca al producto chileno, es el método de producción, se procesa en menos de 24 horas después de la cosecha. El resultado es un aceite más fresco, con aromas herbáceos y con un porcentaje de acidez por debajo del 0,2%. En algunos casos, como en la Olisur, el tiempo máximo de espera entre la recolección y macerado es de 2 horas debido a que el 90% del campo es mecanizado. El producto chileno en comparación con el europeo es muy diferente, debido a que ellos elaboran aceites más maduros, ácidos y con bajos niveles de polifenol y Chile gracias a la cosecha temprana hay resultados frutados y frescos.

La excelente aceptación que han tenido los productos chilenos por parte del mercado brasileño está dada por las características que hacen único al producto chileno, entre las cuales destacan, su baja acidez, sabores frescos, equilibrio entre tonos picantes y amargas, además de beneficios para la salud.

<http://entretenimientobit.com/brasil-se-consolida-como-el-principal-destino-del-aceite-de-oliva-chileno/>

3. Precios de referencia de productos chilenos y competidores en el mercado.

TABLA I - RANGO DE PRECIOS ACEITES DE OLIVA MAS COMERCIALIZADOS EN BRASIL					
CLASIFICACION ACEITE	MARCA	ENVASE	CANTIDAD	PRECIO R\$	PRECIO US\$
ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN	GALLO	VIDRIO	500ml	R\$ 18,90	USD 5,19
	GALLO	VIDRIO	250ml	R\$ 11,50	USD 3,16
	GALLO SUAVE	VIDRIO	500ml	R\$ 18,90	USD 5,19
	GALLO	LATA	500ml	R\$ 20,25	USD 5,56
	GALLO GOURMET	VIDRIO	500ml	R\$ 19,85	USD 5,45
	BORGES	VIDRIO	500ml	R\$ 16,25	USD 4,46
	BORGES FERRAM ADRIAS	VIDRIO	500ml	R\$ 20,25	USD 5,56
	BORGES	VIDRIO	250ml	R\$ 11,50	USD 3,16
	BORGES MERCANTE PICUAL	VIDRIO	500ml	R\$ 24,76	USD 6,80
	CARBONELL	VIDRIO	500ml	R\$ 23,50	USD 6,46
	CARBONELL ABERQUINA	VIDRIO	500ml	R\$ 25,25	USD 6,94
	CARBONELL HOJIBLANCA	VIDRIO	500ml	R\$ 25,25	USD 6,94
	CARBONELL PICUAL	VIDRIO	500ml	R\$ 25,25	USD 6,94
	ANDORINHA	VIDRIO	500ml	R\$ 16,99	USD 4,67
ACEITE DE OLIVA	GALLO	LATA	500ml	R\$ 17,90	USD 4,92
	GALLO	VIDRIO	500ml	R\$ 17,90	USD 4,92
	GALLO	LATA	500ml	R\$ 14,87	USD 4,09
	GALLO	VIDRIO	500ml	R\$ 14,87	USD 4,09
	CARBONELL	VIDRIO	500ml	R\$ 16,90	USD 4,64
ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN PREMIUM	GALLO COLHEITA DO LUAR	VIDRIO	500ml	R\$ 38,75	USD 10,65
	GALLO ESCOLHA	VIDRIO	500ml	R\$ 38,75	USD 10,65
	GALLO NOVO	VIDRIO	500ml	R\$ 31,25	USD 8,59
	GALLO RESERVA	VIDRIO	500ml	R\$ 22,26	USD 6,12
	BORGES NATURAL COM ALECRIM	VIDRIO	200ml	R\$ 25,25	USD 6,94
	BORGES RESERVA	VIDRIO	500ml	R\$ 31,25	USD 8,59
	ANDORINHA SELEÇÃO	VIDRIO	500ml	R\$ 30,14	USD 8,28

<http://www.extra.com.br/>

<http://www.paodeacucar.com.br/>

Precios del día 6 de abril del 2016

RANGO DE PRECIOS ACEITES DE OLIVA CHILENOS COMERCIALIZADOS EN SUPERMERCADOS BRASIL					
CLASIFICACION ACEITE	MARCA	ENVASE	CANTIDAD	PRECIO R\$	PRECIO US\$
ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN	DELEYDA	VIDRIO	500ml	R\$ 25,90	USD 7,12
	NOVA OLIVA CLASSIC	VIDRIO	500ml	R\$ 18,75	USD 5,15
	NATIVE ORGANICO	VIDRIO	250ml	R\$ 28,25	USD 7,76
			500ml	R\$ 20,25	USD 5,56
ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN PREMIUM	DELEYDA PREMIUM	VIDRIO	500ml	R\$ 37,50	USD 10,30
	NOVA OLIVA PREMIUM	VIDRIO	500ml	R\$ 32,25	USD 8,86
		LATA	500ml	R\$ 18,90	USD 5,19
		VIDRIO	500ml	R\$ 18,90	USD 5,19
		VIDRIO	500ml	R\$ 22,26	USD 6,12

<http://www.extra.com.br/>

<http://www.paodeacucar.com.br/>

Precios del día 6 de abril del 2016

PRECIOS ACEITES DE OLIVA EXTRA VIRGEN CHILENOS COMERCIALIZADOS EM TIENDAS ESPECIALIZADAS				
MARCA	ENVASE	CANTIDAD	PRECIO R\$	PRECIO US\$
DELEYDA PREMIUM	VIDRIO	250ml	R\$ 39,90	USD 10,96
DELEYDA	VIDRIO	250ml	R\$ 29,90	USD 8,21
O-LIVE & CO ORGANICO	VIDRIO	500ml	R\$ 58,90	USD 16,18
SANTIAGO EDIÇÃO LIMITADA	VIDRIO	500ml	R\$ 58,00	USD 15,93
1492 FRANTAIO	VIDRIO	250ml	R\$ 29,90	USD 8,21
1492 PICUAL	VIDRIO	250ml	R\$ 29,90	USD 8,21
1492 ARBEQUINA	VIDRIO	500ml	R\$ 58,90	USD 16,18
AURA PREMIUM BLEND	VIDRIO	500ml	R\$ 48,00	USD 13,19
OROMAULE	VIDRIO	250ml	R\$ 28,00	USD 7,69
PETRALIA	VIDRIO	500ml	R\$ 62,90	USD 17,28
CAMPOS GOURMET ASSAMBLAGE	VIDRIO	500ml	R\$ 42,00	USD 11,54
CAMPOS GOURMET PICUAL	VIDRIO	500ml	R\$ 42,00	USD 11,54
CAMPOS GOURMET ARBEQUINIA	VIDRIO	500ml	R\$ 42,00	USD 11,54
CAMPOS GOURMET FRANTOIO	VIDRIO	500ml	R\$ 42,00	USD 11,54
LONGOVILO FRUTADO MEDIO	VIDRIO	500ml	R\$ 38,90	USD 10,69
LAS DOSCIENTAS SELEÇÃO LIMITADA	VIDRIO	250ml	R\$ 28,90	USD 7,94
SANTIAGO PREMIUM	VIDRIO	500ml	R\$ 38,90	USD 10,69
O-LIVE & CO	VIDRIO	500ml	R\$ 32,90	USD 9,04
DELEYDA PREMIUM	VIDRIO	500ml	R\$ 59,90	USD 16,46

Tipo de cambio para las 3 tablas , 1 usd= 3,64 R\$, valor del día 06/04/2016

<http://emporiodoazeite.com.br/categoria-produto/chile/>

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Galho es el líder indiscutible en el mercado de aceite de oliva en Brasil, esto se debe a su larga trayectoria en el rubro y sus grandes esfuerzos comerciales, además se suma que pertenece a un gran consorcio Unilever (empresa multinacional que posee una de las redes de distribución más grandes). En el último tiempo Galho ha enfocado sus campañas para resaltar sus diferentes intensidades de sabor, esto relacionado con eventos de determinadas fechas:

Campaña realizada a final de febrero del 2016, donde se conmemoran los premios Oscar



Campaña realizada a final de marzo del 2016, donde se celebra semana santa

“Así como hay varios sabores de huevos de Pascua, también existen diversos tipos de aceite de oliva. Sí, ahora el aceite Galho tiene cuatro intensidades de sabor, que van del más suave al más intenso. Son cuatro maneras de dejar su pascua mucho más atractiva. Pruebe!”



Lo anterior, es la campaña en Semana Santa, época de alta demanda.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El crecimiento del producto chileno en el mercado, va a continuar a la par de las actividades de promoción que la industria desarrolle en el mercado. Se visualiza que cada vez más consumidores, entienden que el aceite de oliva chileno es un producto de altísima calidad, con un precio justo y al cual el consumidor está dispuesto a pagar, en el corto plazo.

Sí bien el mercado está deprimido a nivel de productos de alto valor, el consumo se mantiene estable, lo que eventualmente va a generar y permitir la entrada de nuevos actores chilenos al mercado Brasileño.

IX. Fuentes de información relevantes

<http://entretenimientobit.com/brasil-se-consolida-como-el-principal-destino-del-aceite-de-oliva-chileno/>
<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/azeite-de-oliva-extravirgem.pdf>
<https://expoazeite.wordpress.com/>
<http://www.aceitedeoliva.com/>
<http://www.chileoliva.cl/>
<http://prazeresdamesa.uol.com.br/>
<http://www.agricultura.gov.br/>
<http://www.anvisa.gov.br/>

X. Anexos

1. Pérdidas en cultivos europeos

Xylella es una 'bacteria asesina', que está matando olivos y otras especies vegetales en Italia y Francia y amenaza con llegar a España. También se evidenció que no se dispone de armas eficaces para hacer realidad ese lógico objetivo de parar a tan dañina enfermedad, que, por lo que ya se conoce, afecta a 359 especies, entre ellas algunas tan importantes en la agricultura valenciana y del resto de España como cítricos, frutales, vid, almendros, plantas ornamentales. Además de los olivos, que es en los que más se ha ensañado la dolencia en la región italiana de Apulia.

<http://www.lasprovincias.es/economia/agricultura/201605/16/armas-para-frenar-bacteria-20160516000450-v.html>
<http://www.ecoticias.com/naturaleza/115206/Castellon-tiembra-ebola-olivos>
<http://www.elmundo.es/cronica/2016/05/08/572cd65be5fdeaa10c8b45a8.html>

2.Formato de Comercialización



3. Eventos de la marca sectorial

Publicaciones en la revista “Prazeres da mesa” (revista lanzada en 2003, la propuesta es saciar el apetito de todos los lectores que disfrutan de cocinar, viajar y conocer los secretos de los buenos vinos y de otras bebidas, anticipando tendencias y mostrando las novedades de ese delicioso universo) en donde se da a conocer el proceso de elaboración del aceite chileno, algunas recetas y se instruye al consumidor local dándoles a conocer los tipos de aceites que existen



A produção chilena se destaca pelo período máximo de 24 horas entre a colheita e a maceração. O resultado é um produto mais equilibrado, fresco, com notas herbáceas e acidez abaixo de 0,2%. Além disso, a agilidade no processo reduz a probabilidade de defeitos, como o surgimento de mofo e bolor.



CATEGORIAS DE QUALIDADE

- **Extravirgem** – Frutado e sem defeitos.
- **Virgem** – Com defeitos de baixa intensidade, avaliados entre zero e 3,5, em escala de zero a dez.
- **Corrente** – Com defeitos mais graves, entre 3,5 e 6. Só pode ser consumido depois de refinado e misturado com azeite de oliva virgem ou extravirgem.
- **Lampante** – Não é frutado e tem defeitos muito fortes, acima de 6. Também só pode ser consumido após o refinamento e a mescla com azeites da categoria virgem.
- **Orujo** – É extraído do bagaço da azeitona por meios químicos e, após ser refinado, torna-se azeite de orujo. De sabor superficial, sem propriedades benéficas.

Evento Chileoliva en Brasil Octubre del 2015

En este evento se realizó una clase de cocina, en donde se enseñaron diversas preparaciones con el aceite chileno, asistieron personas que están directamente relacionadas con el rubro como: chefs, importadores y la prensa. El evento finalizó con una rueda de negocios, organizada por la oficina comercial (ProChile) en Brasil.

