

COMPETITIVIDAD DE CHILE EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ACEITUNA DE MESA

MARCO SCHWARTZ⁽¹⁾, WERTHER KERN⁽²⁾ y RICARDO MARCHANT⁽³⁾

⁽¹⁾Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile
Santa Rosa 11315, La Pintana, Casilla 1004, Santiago, Región Metropolitana, Chile
[mschwartz@uchile.cl](mailto:m Schwartz@uchile.cl), teléfono 9785752, fax 9785752

⁽²⁾Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile
Santa Rosa 11315, La Pintana, Casilla 1004, Santiago, Región Metropolitana, Chile
wertherkern@gmail.com, teléfono 9785790, fax 9785790

⁽³⁾Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile
Santa Rosa 11315, La Pintana, Casilla 1004, Santiago, Región Metropolitana, Chile
ricardo.marchant@vtr.net, teléfono 9785790, fax 9785790

Palabras clave: agronegocio – agroindustria – olivas

RESUMEN

La producción de aceitunas u olivas de mesa en Chile, constituye un rubro agroindustrial consolidado en lo que se refiere al abastecimiento del mercado interno. Por tanto, el interés de las empresas productoras en el país, se orienta actualmente a su posicionamiento en el mercado internacional, donde la oferta chilena muestra interesantes perspectivas de expansión. De partida, en el territorio chileno existen condiciones agroecológicas excepcionales para la producción olivícola, como ha sido demostrado por el desarrollo cuantitativo y cualitativo del agronegocio del aceite de oliva en el país. En el caso de la producción de aceituna, las tendencias de la demanda mundial determinan que también este producto puede expandir significativamente su oferta, sin peligro de una reducción de precios que pudiese comprometer su rentabilidad de mediano plazo. Asimismo, las posibilidades que ofrecen la diferenciación de productos y la segmentación de mercados, en este caso, pueden afianzar el crecimiento sostenido de los flujos exportadores chilenos.

Keywords: agribusiness – agricultural industry - olives

ABSTRACT

The production of table olives in Chile, constitutes a consolidated agro-industrial heading in which it talks about the supplying of the internal market. Therefore, the interest of the producing companies in the country is oriented at the moment to its positioning in the international market, where perspective interesting the Chilean supply expansion sample. To begin with, it exists in the Chilean territory exceptional agricultural and ecologic conditions for the olives production, since it has been demonstrated by the quantitative and qualitative development of agribusiness of the olive oil in the country. In the case of the table olive production, the tendencies of the world-wide demand determine that also this product can expand significantly its supply, without danger of a reduction of prices that could jeopardize its yield of medium term. Also, the possibilities that offer the product differentiation and the segmentation of markets, in this case, can strengthen the maintained growth of the Chilean exporting flows.

INTRODUCCIÓN

La producción de aceitunas de mesa en Chile constituye un rubro consolidado en lo que se refiere a su procesamiento agroindustrial para el abastecimiento del mercado interno.

Las empresas elaboradoras de aceitunas de mesa en Chile se concentran en Arica, Copiapó, en la Región Metropolitana y también en una menor proporción en las ciudades de Valparaíso, Concepción, Talca y Temuco. En Arica, en el Valle de Azapa, existen no menos de 10 empresas elaboradoras de aceitunas. En Copiapó se ubica la mayor planta industrial del país dedicada a la elaboración de aceitunas de mesa, perteneciente al Consorcio Olivarero del Norte.

En la Región Metropolitana se encuentra el mayor número de empresas elaboradoras. Ellas producen en conjunto más del 50% del total de las aceitunas de mesa que se consumen en el país.

Se identifican alrededor de 30 empresas elaboradoras de aceitunas que operan en Arica, Copiapó y la RM, que son en su totalidad medianas y pequeñas.

En otros términos la etapa o fase de elaboración se presenta atomizada en un número muy alto de empresas. Este alto grado de atomización del proceso de elaboración de las aceitunas dificulta el conocimiento de las proporciones de la distribución comercial, pero de acuerdo a los antecedentes parciales de los propios elaboradores - distribuidores se puede estimar la siguiente estructura:

- A Supermercados 40 %
- A Empresas de alimentos preparados, hoteles, restaurantes y rotiserías 20 %
- A Vendedores de Ferias Libres 15 %
- Al exterior 25 %

La apertura comercial del país ha determinado, sin embargo, que el interés de las empresas productoras nacionales se oriente actualmente a su posicionamiento en el mercado internacional, donde la oferta chilena muestra interesantes perspectivas de expansión. El presente trabajo se orienta a plantear las perspectivas y orientaciones estratégicas básicas para dicha expansión.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de este trabajo se utiliza información estadística procedente de fuentes nacionales como la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (ODEPA) y de bases estadísticas internacionales de comercio internacional como Trademap y FAOSTAT. Asimismo se recurre a la consulta a informantes calificados tanto públicos como privados, del sector frutícola nacional.

Con la información obtenida de las estadísticas oficiales nacionales y de la consulta a informantes calificados se dimensiona inicialmente la situación actual de la producción de aceitunas de mesa en Chile.

A partir de la información proveniente de las bases de datos internacionales de comercio, se evalúa el potencial de expansión posible de Chile, considerando la participación actual de Chile como proveedor del mercado internacional.

Finalmente, tomando en cuenta la situación de la organización industrial del cultivo en Chile y la información proveniente de la comunicación personal de expertos del sector agroindustrial del país, se plantea un análisis de FODA respecto de la situación actual y potencial de la producción de aceitunas de mesa en Chile, lo que permite orientar una

propuesta estratégica respecto al desarrollo de acciones para su desarrollo comercial en el contexto internacional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Situación actual de la producción de aceituna de mesa en Chile

Las principales variedades cultivadas de aceituna de mesa en Chile en la actualidad son las siguientes:

Gordal: Recibe los nombres de Gordal, Gordal Sevillano, Sevillana o Sevillano y se cultiva en la provincia de Sevilla, España. Es apreciado por el tamaño de sus frutos que alcanzan un peso medio de 12,5 g (100-120 frutos por Kg), con un 78% de pulpa, de aspecto acorazonado y de color verde no muy intenso, que cambia a negro morado en la madurez.

Azapa: Se denomina como un ecotipo del Valle de Azapa, muy similar a la Sevillana. Se trata de un fruto grande de 9-10 g (90-150 frutos por Kg), de mayor tamaño que la Sevillana nacional y piel negra morada. Su carozo es alargado y ligeramente curvado en su punta lo que dificulta el deshuesado y posterior relleno. Se usa como aceituna negra en salmuera.

Manzanilla: Conocida también como Manzanillo, originario de la provincia de Sevilla, España. El fruto tiene tamaño medio con un peso de 5 g (200-280 frutos por Kg). Tiene forma parecida a una manzana, con un carozo relativamente pequeño, de piel fina y pulpa de excelente textura. Su color es verde claro, llegando a tomar en la madurez una tonalidad negra algo violácea. Se destina principalmente a la elaboración de aceitunas verdes aderezadas en salmuera.

Ascolana tenera: Cultivar originario de Marche, Italia. Los frutos presentan una maduración en verde muy temprana y se adaptan al aderezo en verde en salmuera. Es apreciada por su tamaño (8,8 g). Presenta una pulpa muy delicada que se daña fácilmente en la recolección. Tiene un rendimiento relativamente bajo de aceite, pero su calidad es excelente.

Manzanilla Cacereña: Se le conoce como Alvellanina, Cacereña, Aceitera y Negrinha. Cultivar parecido a la Manzanilla, aunque de menor tamaño y textura inferior. Su color es más claro y su forma es más alargada, con una prominencia en la punta que la distingue. Es muy apreciado por su aderezo tanto en verde como en negro en salmuera, por la calidad de su pulpa y su doble aptitud.

Picual: Recibe también el nombre de Picuda y es originaria de España. De madurez media, los frutos tienen un ápice señalado y el carozo, de forma semejante, posee la punta aún más pronunciada. Su tamaño oscila entre los 270-470 frutos por Kg. En su madurez, la piel es de color brillante y la pulpa entre crema y vinosa. Se emplea en la preparación de aceitunas verdes y negras naturales, y en Chile se destina principalmente a la elaboración de aceite.

Kalamata: Variedad originaria de Grecia. Es muy apreciado para aderezo en negro por su resistencia a los tratamientos, manipulaciones y por su tamaño de 3-5,5 g (180-300 frutos por Kg). Posee un aceite de buena calidad. En Chile es utilizada como doble propósito.

Empeltre: Se cultiva principalmente en Aragón, España. El fruto es negro en la maduración, de tamaño pequeño a mediano (2.5 g), con un 82% de pulpa y su contenido de aceite es de excelente calidad. Tiene una maduración precoz y baja resistencia al desprendimiento de frutos que lo hace ideal para la recolección mecanizada.

Frantoio: Es la principal variedad italiana. Sus frutos son de tamaño medio (2.5 g). El aceite es muy apreciado por sus excelentes características organolépticas y por su estabilidad.

Atributos comerciales del producto elaborado en Chile

El color (variedades), tamaño (calibre) y firmeza (textura) de la aceituna son las variables comerciales que rigen el mercado.

El color es una característica fundamental pues la compraventa de las aceitunas se realiza bajo los términos de aceitunas negras y aceitunas verdes:

Entre las aceitunas negras se distinguen comercialmente: las aceitunas de Azapa o “tipo Azapa” y las de Huasco o “tipo Huasco”. Los comerciantes utilizan el antefijo “tipo” para identificar aceitunas que no corresponden al origen señalado, pero tienen características similares. Sin embargo esta modalidad - utilizada comúnmente por los comerciantes al detalle - es empleada con demasiada flexibilidad, distorsionando la verdadera denominación de origen.

La aceituna de Azapa alcanza en forma natural la coloración negra al momento de su cosecha, por lo que se le denomina negra natural, en cambio la aceituna de Huasco es de variedad Sevillana, color verde. Debido a que para la mayoría de los consumidores, según la tradición, la aceituna debe ser negra, los procesadores las adquieren verdes (preservadas en salmuera) y las procesan con sulfato de hierro para que alcancen el color negro que ostentan. Así, a la aceituna del Huasco se le conoce también como negra oxidada. Ella es vendida con hueso o carozo.

Entre las aceitunas verdes se encuentran principalmente en el mercado nacional, las sevillanas “estilo español”. Estas son naturalmente verdes y de esa forma son vendidas, con hueso y sin amargo, al mercado nacional o exportadas al Brasil. También se encuentran en expendios especializados y en cadenas de supermercados, aceitunas verdes deshuesadas rellenas, importadas en su mayoría desde España.

Por otra parte, los calibres de las aceitunas se establecen por el número de unidades por kilogramo. De acuerdo a la Norma Chilena Oficial, establecida por el Instituto Nacional de Normalización (INN) en el año 1969, las clases o calibres de las aceitunas según su tamaño son:

Cuadro 1. Clases y calibres de aceitunas según Norma INN.

Clase	Calibre (unidades / Kg)
A o Gigante	160 o menos
B o Extra grande	160 – 200
C o Grande	200 – 240
D o Medio	240 – 280
E o Pequeño	280 – 320
F o Menores	320 o más

Fuente: INN(1969)

Existe una gradación de calidad establecida por la Norma Chilena (Grado 1 o extra, Grado 2 o escogida, Grado 3 o corriente y Grado 4), no obstante lo anterior, los gestores del mercado no conocen y/ o no reconocen esta Norma, que data de más de 30 años. Los

comerciantes mayoristas de la Vega, han venido empleando una clasificación comercial propia, que establece:

- Aceitunas grandes menos de 200 unidades por kilogramo
- Aceitunas medianas entre 201 y 270 unidades por kilogramo
- Aceitunas chicas más de 270 unidades por kilogramo

También es importante destacar que, de acuerdo a la opinión de los elaboradores/distribuidores, la demanda se viene concentrando en los calibres mayores (extra, primera y segunda). Las aceitunas de “Azapa” o “tipo Azapa” (chilenas o peruanas) han concentrado las preferencias de los consumidores, pues el tamaño es definitivo en la demanda del público.

Una consideración importante es que los compradores elaboradores están comenzando a utilizar genéricamente el concepto “tipo Huasco” para referirse al calibre pequeño y el “tipo Azapa” para referirse a calibre grande.

En cuanto a la firmeza, esta se refiere al tiempo de vida de la aceituna, pues él condiciona la posterior duración y textura del producto una vez elaborado.

Los compradores – elaboradores adquieren aceitunas de no más de dos años de antigüedad (en salmuera), pues posteriormente a su elaboración pierden textura y firmeza. En efecto, se realizan inmersiones en soluciones de soda para quitar el sabor amargo y en soluciones ferrosas para darle el color negro que prefiere al consumidor. Lavados posteriores dejan la aceituna disponible para el consumo directo e inmediato.

Esta variable le otorga gran complejidad comercial al proceso de elaboración y venta a detallistas y también a público: en la venta a granel es posible un control directo e inmediato de la calidad de firmeza pero no así en las envasadas, tanto para el comerciante al detalle (que adquiere para vender a público), como para el público mismo. Importantes variaciones de precios y ofertas corresponden a transacciones de saldos de menor vida comercial.

Mercado potencial

A partir de las cifras de volumen de exportación y la evolución de sus valores unitarios en el mercado global a través del quinquenio 2001-2005, es posible afirmar que la demanda presenta un dinamismo superior a la oferta, por cuanto el valor unitario y las cantidades transadas se incrementan.

Las exportaciones chilenas de aceitunas de mesa representan en la actualidad un 4 % del flujo exportador mundial, cuyo monto asciende a US\$ 1000 millones, como puede observarse en Cuadro 2. Para Chile se observan buenas expectativas de crecimiento de su oferta exportable, sin un efecto detrimental en la evolución de los precios FOB.

Cuadro 2. Demanda mundial de aceitunas de mesa en conserva.

Productos	Demanda mundial		Tasa (%) anual (2001-2005) crecimiento	
	Valor (MMUS\$)	Valor unitario (US\$/kg)	Valor	Valor unitario
Aceituna en conserva	1.000	1,77	16	11

Fuente: Trade Map (2006).

Los principales países exportadores a nivel global de cada uno de los productos componentes de esta familia se presentan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Visión de la oferta mundial de aceitunas en conserva.

Principales países exportadores de aceitunas preparadas o conservadas sin congelar

Exportadores	Total exportado en 2005, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2005	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en cantidad entre 2001-2005, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
Estimación Mundo	1,002,903	578,554	Toneladas	1,73	17	8	100
España	502,631	302,102	Toneladas	1,66	15	8	50
Grecia	158,21	56,902	Toneladas	2,78	18	6	16
Marruecos	88,357	63,869	Toneladas	1,38	9	0	9
Argentina	73,333	58,891	Toneladas	1,25	23	19	7
Turquía	57,742	40,696	Toneladas	1,42	24	4	6
Italia	30,164	8,251	Toneladas	3,66	23	12	3
Francia	12,261	3,944	Toneladas	3,11	6	-8	1
Egipto	10,093	7,372	Toneladas	1,37	97	81	1
Bélgica	9,639	2,498	Toneladas	3,86	42	21	1
Alemania	9,317	3,038	Toneladas	3,07	27	11	1
Perú	9,084	4,673	Toneladas	1,94	91	41	1
Estados Unidos de América	6,473	3,747	Toneladas	1,73	7	7	1
Portugal	6,373	4,285	Toneladas	1,49	27	15	1

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Análisis FODA

Oportunidades.

Las oportunidades para el sector exportador dependen principalmente de tres aspectos, los acuerdos de libre comercio, el ritmo de crecimiento de la economía en los mercados y la disponibilidad de inventarios. Las iniciativas de participación tanto en acuerdos comerciales internacionales vinculados al comercio y finanzas, crean oportunidades para explorar, penetrar y consolidar nuevos mercados para la aceituna y obtener preferencias recíprocas de los países firmantes en temas como la reducción o eliminación de aranceles y establecer mecanismos de solución a las controversias que anulen o reduzcan las barreras para-arancelarias.

Amenazas.

Se puede considerar como amenaza para Chile la que representan países como Argentina y Perú que también son productores de aceitunas. En el caso de Argentina, la industria está bastante más desarrollada que la nuestra y nos llevan varios años de ventaja en presencia internacional, experiencia y tecnología.

En cuanto a barreras al comercio, los países establecen trabas al ingreso de productos, especialmente a aquellos que posean un mayor valor agregado, representando una potencial amenaza a nuestras exportaciones. Esto puede hacerse efectivo a través de las tarifas aduaneras (ad-valorem, específicas o combinadas); mecanismos para-arancelarios, como cuotas de importación; no arancelarios de connotación técnica como normas sanitarias, de calidad, envases, etc., y otros (aceptados por la OMC) como derechos compensatorios, derechos antidumping o sobretasas arancelarias.

Por otra parte, ya que la actual situación económica mundial ha generado inestabilidad en los mercados internacionales y ha frenado el crecimiento de estos países, podrían verse disminuidas las exportaciones chilenas a estos destinos.

No hay que descartar que algunos países importadores (v.g. EE.UU.) tienen desarrollada su propia industria olivícola, y el ingreso de Chile a esos mercados podría generar una reacción entre los productores locales, y desencadenar la aplicación de medidas proteccionistas en contra de nuestro país.

Fortalezas.

El estado chileno tiene instrumentos para estimular el desarrollo del sector por medio de instituciones gubernamentales como CORFO, INDAP, PROCHILE, ODEPA, FIA, Fundación Chile, universidades, etc. Además, otorga incentivos aduaneros y tributarios a las exportaciones.

Con relación al cultivo del olivo, éste es intensivo en mano de obra especialmente en el periodo de cosecha, ya que la mecanización de esta labor genera ciertos inconvenientes que pueden afectar la calidad del producto. Por esto, Chile cuenta con una fortaleza respecto de países desarrollados como los europeos, ya que dispone de mano de obra más barata que le permite reducir costos. Además, el grado de calificación del personal que se forma en el país responde a los requerimientos de las empresas agroindustriales, reconociendo por cierto, una falta de especialización que ya está siendo abordada por las instituciones correspondientes.

Por otra parte, el grado de desarrollo del mercado interno de aceituna de mesa contribuye a fortalecer las exportaciones, por cuanto el consumo, aunque es reducido (cerca de 0,4 kg/hab/año), está en franca expansión siguiendo la tendencia mundial. De esta manera se logra mejorar la competitividad del sector, aumentando los estándares de calidad y expandiendo la producción con miras a participar activamente en los mercados internacionales.

Adicionalmente, Chile goza de condiciones agro ecológicas favorables en gran parte del territorio nacional para expandir el cultivo del olivo, que potencialmente puede llegar hasta las 15.000 ha cultivadas; mientras que, para los grandes productores a nivel mundial, se espera una situación de retroceso de la industria local.

Además, Chile cuenta con prestigio internacional respecto de su industria frutícola en fresco y procesado, lo que se refleja en su posicionamiento como país eficiente y serio para hacer negocios.

Debilidades.

La lejanía de Chile respecto de los mercados de destino en gran parte de las exportaciones que realiza, es una desventaja en comparación con los competidores que están más próximos. Esta desventaja es menor en el caso de ventas a países de la región como Brasil, Venezuela y otros.

A pesar de los esfuerzos realizados, persiste una deficiencia en términos tecnológicos en el sector, lo que agudiza aún más los efectos del añerismo o vecería propio de la especie, y que tiene como consecuencia reducciones en la capacidad de suministro (magnitud y regularidad) y la calidad final del producto, los cuales permitan concretar negocios interesantes.

Por otra parte, nuestro país posee material genético deficiente, con utilización de variedades antiguas y de menor rendimiento, baja inversión en infraestructura y tecnología agroindustrial para el procesamiento, envasado y almacenamiento.

En tanto, los productores nacionales poseen escaso conocimiento en torno a la producción y elaboración industrial y, al presentar una escasa organización, la cercanía con el cliente resulta dificultosa, especialmente a nivel de supermercados, existiendo un gran número de intermediarios. Además, la industria está menos desarrollada que la de otros países competidores de la región como Argentina y Perú.

Estrategia comercial

El sector olivícola chileno no ha desarrollado adecuadamente los mercados externos. Actualmente, depende casi exclusivamente de países latinoamericanos como Brasil y Venezuela.

El mejoramiento de la percepción de Chile como un proveedor eficiente y estable es primordial, lo que implica un campo de acción conjunto entre productores, empresarios e instituciones del estado, para promover las exportaciones, la profundización de las relaciones diplomáticas y la imagen país, sin olvidar el desarrollo y/o mejoramiento de la tecnología para producir aceitunas exportables.

La distribución se realiza principalmente a través de mayoristas, supermercados y agroindustrias en destino, que envasan o terminan el proceso de elaboración. En cuanto al grado de difusión del producto, es importante realizar misiones comerciales a estos mercados, por medio de delegaciones de productores y empresarios apoyados por organismos del estado.

Se propone a continuación, para cada una de las estrategias competitivas genéricas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Alta segmentación, una estrategia de marketing particular.

Estrategia de liderazgo en costos.

Si se analiza el caso chileno, eventualmente podrían existir ventajas en costo para las aceitunas en salmuera y en conserva (sin mayor elaboración), basadas en dos áreas. La primera de ellas se relaciona con un menor valor de la mano de obra en comparación con países desarrollados.

Estos aspectos respaldarían la adopción de una estrategia de liderazgo en costos. En cuanto al producto, éste es indiferenciado, semiprocesado (commodities) y de calidad aceptable. Actualmente se exportan las variedades Azapa y Sevillana, pudiéndose extender a las variedades Manzanillo y Mission para enviar a EE.UU., y Nevadillo y Misión para México. Este producto se envía fundamentalmente a granel, en bolsas de plástico o bidones. En términos generales, debe ser un producto con un precio bajo y calidad aceptable, de manera de asegurar la preferencia de los clientes.

Estrategia de diferenciación.

El objetivo de esta estrategia es otorgar cualidades distintivas a las aceitunas chilenas, creando a su vez, una imagen país que respalde la penetración y el desarrollo de los mercados. Se trata de privilegiar un producto con valor agregado, por lo que esta estrategia incluye sólo aceitunas en conserva. Debe ser un producto de buena calidad respecto al calibre, en apariencia y madurez. Se proponen tres tipos de preparaciones, que se desprenden de la información disponible y los análisis realizados a lo largo de este estudio sobre los mercados con los que Chile ha suscrito acuerdos comerciales y sus preferencias, de manera que puedan servir de orientación a los exportadores nacionales.

La primera de ellas, se refiere a *aceitunas enteras con carozo*, de la variedad Azapa y Sevillana como aceitunas negras naturales, las que competirían con la variedad Mission de EE.UU. Se recomienda un envase de hojalata de fácil apertura o de vidrio (para una mejor exposición del producto) con tapa "twist-off". Su contenido neto drenado debe ser el adecuado al consumidor final, pudiendo fluctuar entre los 300 y 500 gramos.

Una segunda propuesta se refiere a: 1) las *aceitunas deshuesadas* de la variedad Sevillana, 2) en mitades, rodajas o deshidratadas de las variedades Azapa, Sevillana y Mission y 3) pastas de aceituna. Todas en envase de hojalata y vidrio listas para el consumo. En tercer lugar, aceitunas con o sin *carozo*, aderezadas con especias como orégano, ajo, cebolla, cilantro, romero, laurel, etc.

Por último, están las aceitunas rellenas, de las variedades Manzanillo y Sevillana. Se trata de presentar un producto natural y sano, para lo cual se proponen las siguientes líneas de relleno : 1) Línea naturista: apio, champiñones, algas, palmitos, nuez, avellanas, almendras, pimienta, etc.; 2) Línea del mar: atún y mariscos como choritos, machas, entre otros; 3) Línea de carnes blancas: como pollo, pavo, etc.

Estrategia de alta segmentación.

El objetivo que se busca a través de esta estrategia es posicionarse por medio de la diferenciación o el liderazgo en costos en un segmento específico del mercado, como una forma de aislarse de la competencia. Para los exportadores chilenos se vislumbra a la industria de los productos de alta gastronomía (“gourmet” y “delicatessen”) como un segmento interesante respecto de las aceitunas rellenas. El producto debe ser de altísima calidad, delicado, sofisticado y exclusivo. Se proponen los siguientes tipos de rellenos: mariscos (ostiones, locos, camarones, anchoas, pulpo, centolla, etc), salmón, caviar, pastas (champiñones, “ciboulette”, etc.).

La demanda por alimentos más saludables y amigables con el medio ambiente ha crecido fuertemente en todo el mundo, especialmente en mercados como la Unión Europea, EE.UU. y Japón. Por esto, se vislumbra una interesante oportunidad de diversificación de la actividad teniendo en cuenta las buenas perspectivas que tienen estos productos a escala mundial y las ventajas que posee nuestro país para llevar a cabo este tipo de agricultura ya que, dada su conformación geográfica y características climáticas, existe el potencial para generar alimentos incluso sin la utilización de agroquímicos.

Nichos de mercado

La identificación de nichos de mercado, es una de las principales acciones contenidas en un plan de desarrollo estratégico para un rubro determinado. En este estudio hemos adoptado un criterio genérico, asimilando el concepto de mercado a países específicos, sin desconocer que la composición de la población en estructuras de edades; la distribución y comportamiento temporal del ingreso y los aspectos culturales, son factores que permiten identificar con mayor precisión el nicho de mercado.

Desde un punto de vista de desarrollo de un plan estratégico de negocio, identificado el nicho, es necesario estudiar la demanda, en particular, la disposición a pagar que tengan los consumidores. Esta información es crucial para establecer los otros componentes del plan de marketing, relacionado con la penetración y consolidación en un mercado en particular.

En la medida que en Chile se disponga de una oferta exportable para ciertos mercados exigentes, será interesante explorar o penetrar nichos de mercados que simultáneamente estén en el grupo de los que han mostrado alta tasa de crecimiento y para aquellos, que hayan mostrado proyecciones de importación de volúmenes interesantes, como los emergentes. En el caso de aceituna de mesa se recomienda hacer esfuerzos – con la condición anterior- en algunos países de la ex URSS, Corea, Canadá, Nueva Zelandia, Sudáfrica, México y Suecia, entre otros, además de continuar en Brasil.

Es necesario poner de manifiesto que el mercado de las aceitunas de mesa aparentemente está equilibrado por su importante rol en el sector olivícola, por la complementariedad que ofrece frente a las fluctuaciones de la producción de aceite de oliva, explicada por las variedades de doble aptitud.

CONCLUSIONES

- En el quinquenio 2001-2005, es posible afirmar que la demanda global de aceitunas de mesa presenta un dinamismo superior a la oferta, por cuanto el valor unitario y las cantidades transadas se incrementan.
- Las exportaciones chilenas de aceitunas de mesa representan en la actualidad un 4 % del flujo exportador mundial, cuyo monto asciende a US\$ 1000 millones, observándose buenas expectativas de crecimiento de su oferta exportable, sin un efecto detrimental en la evolución de los precios FOB.
- Si se analiza el caso chileno, podrían existir ventajas en costo para las aceitunas en salmuera y en conserva (sin mayor elaboración), basadas en dos áreas. La primera de ellas se relaciona con un menor valor de la mano de obra en comparación con países desarrollados.
- Desde el punto de diferenciación de producto como estrategia de expansión comercial internacional para Chile se proponen cuatro tipos de preparaciones: La primera de ellas, se refiere a *aceitunas enteras con carozo en* envase de hojalata de fácil apertura o de vidrio (para una mejor exposición del producto) con tapa “twist-off”. Una segunda propuesta se refiere a: 1) las *aceitunas deshuesadas* de la variedad Sevillana, 2) en mitades, rodajas o deshidratadas de las variedades Azapa, Sevillana y Mission y 3) pastas de aceituna. En tercer lugar, aceitunas con o sin *carozo*, aderezadas con especias. Por último, están las aceitunas rellenas, de las variedades Manzanillo y Sevillana.
- Desde el punto de vista de una estrategia de segmentación de mercado, para los exportadores chilenos se vislumbra a la industria de los productos de alta gastronomía (“gourmet” y “delicatessen”) como un segmento interesante respecto de las aceitunas rellenas.
- Desde el punto de vista de la identificación de nichos de mercado, en el caso de aceituna de mesa se observa con interés desde Chile a algunos países de la ex URSS, Corea, Canadá, Nueva Zelandia, Sudáfrica, México y Suecia, entre otros, además de continuar en Brasil.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Instituto Nacional de Normalización INN de Chile. 1969. Norma Chilena de Calidad para aceitunas de mesa.
- Página web de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura de Chile. www.odepa.cl
- Trademap (base de datos de comercio internacional).
- FAOSTAT (base de datos estadísticos relativos a producción agrícola de FAO, Naciones Unidas)