



**Universidad Católica
de Salta**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS GRADO

TEMA: “La potencialidad del Departamento de Rosario de Lerma – Provincia de Salta,
para la exportación de frutilla orgánica hacia Chile”

ALUMNO: MEDINA, Miguel Alberto.

DIRECTOR: LIC. CAMPOS, Marcos.

JEFE DE CARRERA: LIC. RODRIGUEZ, Martin A.

TRIBUNAL: LIC. TOLEDO, Víctor F.

ING. DE UGARRIZA, Sergio.

LIC. GOMEZ, Verónica.

SALTA – ARGENTINA

2018

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, hermana, abuelos, tíos y primos.

Por ser mis ejemplos en vida y haberme apoyado en
todos los momentos buenos y no tantos, por sus consejos, valores,
enseñanzas, por la motivación constante
que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada,

Por ser mi familia.

EPÍGRAFE

“Es importante el entendimiento de que se puede importar sin ir en detrimento de la producción nacional, y que, al contrario, ambos forman diferentes pilares del crecimiento económico generando valor agregado, fomentando las economías regionales para consolidarse como un proveedor mundial serio y confiable”.

Eliana Scialabba

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco primeramente a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando una etapa más en mi vida y darle las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como en la felicidad y la tristeza pero ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos ahora puedo ser un gran profesional pero sobre todo una buena persona.

ABSTRAC O RESUMEN

El tema de la presente investigación, es la “Potencialidad de Rosario de Lerma para la exportación de frutilla orgánica a Chile”.

El comercio mundial de producción frutilla está liderado por Estados Unidos, Rusia y Turquía. Sin embargo, los mayores exportadores de frutilla son los países de España, Estados Unidos y Alemania, exportando más de su 40% de producción. En cuanto a las importaciones, son encabezadas por Alemania, Estados Unidos, Francia y Canadá. La frutilla congelada es la más destacada en exportaciones mundiales de frutas finas, seguidas por los arándanos, frambuesas y moras. La comercialización de frutilla en Argentina está representando por las provincias de Santa Fe, Tucumán y Buenos Aires, como principales productores de la fruta. Éstas producen alrededor de 50 mil toneladas anuales y con una utilización entre 1.500 - 1.700 hectáreas de superficie. El comercio exterior se destina a las exportaciones hacia los países de Canadá, Estados Unidos, Japón; y en América Latina, se destacan Brasil, Chile y Uruguay; principalmente, ingresa a destino como frutilla congelada. En importaciones tenemos frutilla de origen de Chile y Brasil.

A los fines de responder a la pregunta inicial y a las posteriormente planteadas, se enuncian los siguientes objetivos. El objetivo general planteado es establecer la potencialidad que tiene Rosario de Lerma para la producción y exportación de frutillas orgánica en el mercado chileno, mientras que los objetivos específicos a lograr son los siguientes: describir el mercado mundial de la frutilla orgánica y el de Chile en particular; describir el mercado de la frutilla orgánica en Chile; describir el marco jurídico para la exportación de frutilla orgánica de Argentina a Chile; determinar las exportaciones argentinas de frutilla orgánica a Chile y su proceso operativo y de comercialización; analizar el proceso de comercialización de frutilla en Rosario de Lerma y explicar cómo se puede mejorar el sistema de producción de frutilla.

Las principales conclusiones son las siguientes:

- Respecto del mercado mundial de la frutilla orgánica y el de Chile en particular, se puede determinar, que en relación al consumo mundial, el 62% de la producción pertenece a la frutilla, siendo los países que más la consumen, en orden de jerarquía, Estados Unidos, España, Japón, México, Turquía, Egipto, siguiéndole China, mientras que en Sudamérica, el mayor consumidor de frutillas es Brasil, luego Argentina, y en menor escala Chile, Paraguay y Uruguay.
- Al describir el mercado de la frutilla orgánica en Chile; se puede afirmar que en el año 2011, los países a los que exportó en forma decreciente, fueron Brasil, Argentina, España y Reino Unido, siendo 2014, el año en que mayor tn de frutillas se exportaron, 79 tn. y el año 2013, el año que presenta menos cantidad en exportaciones de frutillas, observándose en esta tabla solo 1 tn., para repuntar muy poco en el año 2015 con 3 tn de exportación de frutillas.
- Respecto del el marco jurídico para la exportación de frutilla orgánica de Argentina a Chile; se señala a continuación, que es el siguiente: En el plano del Mercosur, Resolución 85/1996, Reglamento técnico del Mercosur; para la fijación de la identidad y calidad de la frutilla y la Resolución 7/2010. En el plano nacional, la Resolución 866/12, las Normas ISO 2200, Resolución N° 554, Resolución N° 85, Norma IRAM-INTA 15.736, Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008.
- Al determinar las exportaciones argentinas de frutilla orgánica a Chile , se sostiene a través de la investigación realizada, que el comercio internacional que existe en las importaciones de frutilla realizadas por Chile proveniente de Argentina tiene un promedio de 20 tn anual, con un valor aproximado de 4.300 USD a un precio unitario de 3,79 USD, más del 60% de las exportaciones Argentinas están dirigidas a la región del norte de Chile por lo que a los productores del Valle de Lerma le jugaría beneficioso en temas logísticos de transporte. Sin embargo no se registraron exportaciones de Chile hacia la argentina de frutillas.

- Finalmente, al analizar el proceso de comercialización de frutilla en Rosario de Lerma, se puede afirmar que los productores de Rosario de Lerma deben aprovechar la iniciativa de este nuevo gobierno como, por ejemplo, los créditos, las inversiones extranjeras, el tipo de cambio favorable para el sector de materia prima, etc., para comenzar a cultivar nuevos productos y así, abastecer diferentes mercados.

The theme of this research is the "potentiality of Rosario de Lerma for the export of organic strawberries to Chile".

World trade in strawberry production is led by the United States, Russia and Turkey. However, the largest exporters of strawberries are Spain, United States and Germany, countries exporting more than its 40% of production. In terms of imports, they are headed by Germany, United States, France and Canada. The frozen strawberries is the most prominent in world exports of fine fruit, followed by blueberries, raspberries and blackberries. The marketing of Strawberry in Argentina is representing the provinces of Santa Fé, Tucumán and Buenos Aires, as a major producer of the fruit. They produce around 50 thousand tons per year and using between 1,500-1,700 hectares. Foreign trade is destined to exports to the countries of Canada, United States and Japan; and in Latin America are Brazil, Chile and Uruguay; mainly, he joined destination like frozen strawberries. Imports have icing on origin of Chile and Brazil.

For the purposes of responding to the initial question and the subsequently raised, the following objectives are set out. The raised general objective is to establish the potential that Rosario de Lerma for the production and export of strawberries organic in the Chilean market, has to achieve specific objectives are the following: describe the world market of the Organic Strawberry and Chile in particular; describe the market of Organic Strawberry in Chile; describe the legal framework for the export of organic strawberries from Argentina to Chile; determine Argentine exports of organic strawberries to Chile and its operating process and marketing; analyze the process of commercialization of

Strawberry in Rosario de Lerma and explain how the system of production of strawberries can be improved.

The main conclusions are as follows:

- Respect of the world market for organic strawberries and that of Chile in particular, can be determined, which in relation to the global consumption, 62% of the production belongs to the strawberry, being the countries that most consume it , in order of hierarchy, United States, Spain, Japan, Mexico, Turkey, Egypt, followed by China, while in South America, the largest consumer of strawberries is Brazil, then Argentina, and on a smaller scale, Chile, Paraguay and Uruguay.
- To describe the market of Organic Strawberry in Chile; one could say that in the year 2011, countries that exported consecutively, were Brazil, Argentina, Spain and United Kingdom, being 2014, the year in which more tons of strawberries were exported, 79 tons. and the year 2013, the year presenting fewer exports of strawberries, observing in this table only 1 TN., to pick up very little in the year 2015 with 3 tons of export of strawberries.
- With regard to the legal framework for the export of organic strawberries from Argentina to Chile; shown below, is the following: at the level of Mercosur, resolution 85/1996, the Mercosur technical regulation; for the fixation of the identity and quality of the strawberries and the resolution 7/2010. At the national level, resolution 866/12, the standards ISO 2200, resolution No. 554, resolution No. 85, standard IRAM-INTA 15.736, ISO 9001-2008 quality management system.
- Determining Argentina's exports of organic strawberries to Chile, is held through the investigation, that international trade that exists in strawberry imports by Argentina from Chile has an average of 20 annual TN, with an approximate value of \$ 4,300 to a unit price of 3,79 USD, more than 60% of Argentine exports are directed to the region of the North of Chile by what would play to the

producers of the Lerma Valley beneficial transportation logistics issues. However there were no exports from Chile to argentina of strawberries.

- Finally, to analyze the process of commercialization of Strawberry in Rosario de Lerma, it can be said that Rosario de Lerma producers should take the initiative of this new Government as, for example, credits, foreign investment, the type of favorable foreign exchange for the sector of raw materials, etc., to begin cultivating new products and thus, supply different markets.

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación, es la “Potencialidad de Rosario de Lerma para la exportación de frutilla orgánica a Chile”.

La frutilla a nivel mundial es considerada con el nombre científico de *Berries herbáceos* (frutilla considerada un cultivo hortícola) o strawberry (*Fragaria ananassa* e híbridos); y la encontramos en el nomenclador común del Mercosur con los códigos arancelarios 0811.10.00.2.

Considerando a esta fruta como un cultivo hortícola, su producción perdura entre dos y tres temporadas con la misma planta. Las frutas finas que se producen y se exportan desde Argentina son la cereza, frutilla, arándanos y frambuesas.¹

El comercio mundial de producción frutilla está liderado por Estados Unidos, Rusia y Turquía. Sin embargo, los mayores exportadores de frutilla son los países de España, Estados Unidos y Alemania, exportando más de su 40% de producción. En cuanto a las importaciones, son encabezadas por Alemania, Estados Unidos, Francia y Canadá. La frutilla congelada es la más destacada en exportaciones mundiales de frutas finas, seguidas por los arándanos, frambuesas y moras.²

La comercialización de frutilla en Argentina está representando por las provincias de Santa Fe, Tucumán y Buenos Aires, como principales productores de la fruta. Éstas producen alrededor de 50 mil toneladas anuales y con una utilización entre 1.500 - 1.700 hectáreas de superficie. El comercio exterior se destina a las exportaciones hacia los países de Canadá, Estados Unidos, Japón; y en América Latina, se destacan Brasil, Chile

¹ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/informes> . 3 de Enero de 2017

² Expofrut. Recuperado de <http://expofrut.com.ar/productos.html>. 3 de Enero de 2017.

y Uruguay; principalmente, ingresa a destino como frutilla congelada. En importaciones tenemos frutilla de origen de Chile y Brasil.³

En el norte de la Argentina, en las provincias de Salta y Jujuy, se producen aproximadamente 120 hectáreas de frutilla y participan entre 180 productores de los cuales el 90% se corresponden a pequeños y medianos productores. Los principales puntos de producción se sitúan en el Valle de Perico - Provincia de Jujuy. Se encuentra una demanda insatisfecha en ambas provincias por la baja producción de frutillas que presentan.⁴

En la provincia de Salta, principalmente en la región del Valle de Lerma, se aprecian características favorables para la producción de frutillas de tipo Camarosa. Es por eso que el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) impulsa su producción para así comenzar a diversificar y aumentar la cartelera de productos en la región, pues el Valle de Lerma sólo se especializa en la producción del tabaco. El INTA busca una alternativa a dicha producción, teniendo presente que la producción de la frutilla orgánica se la puede controlar a través de invernaderos y con la aplicación de tecnología, logrando manejar el calendario productivo de la misma. Es por eso que el gran desafío es incorporar alternativas de producción para el sector tradicional de tabaco, incentivando a producir dicho producto para aumentar la diversidad en el campo.

Lo expuesto, da lugar a señalar el siguiente interrogante de investigación: ¿Qué potencialidad tiene el Departamento de Rosario de Lerma para la producción y exportación de frutillas orgánicas hacia el mercado chileno?, sistematizándose a la vez, el problema, a través de las preguntas que se enuncian a continuación: ¿Cuál es el mercado mundial de la frutilla orgánica y el de Chile en particular?; ¿Cómo es el mercado de la frutilla orgánica en Chile y cómo se abastece?; ¿Cuál es el marco jurídico para la exportación de frutilla orgánica de Argentina a Chile?; ¿Cuánto se exporta de

³Instituto Nacional De Estadísticas y Censo. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=2. 4 de Enero de 2017.

⁴ Produccion de frutilla en el NOA. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/libros-guias-y-manuales>. 2 de Enero de 2017.

frutilla orgánica de Argentina a Chile y cómo es su proceso operativo y comercial?; ¿Cómo es el proceso de comercialización de frutilla en Rosario de Lerma y cómo puede desarrollarse?.

A los fines de responder a la pregunta inicial y a las posteriormente planteadas, se enuncian los siguientes objetivos. El objetivo general planteado es establecer la potencialidad que tiene Rosario de Lerma para la producción y exportación de frutillas orgánica en el mercado chileno, mientras que los objetivos específicos a lograr son los siguientes: describir el mercado mundial de la frutilla orgánica y el de Chile en particular; describir el mercado de la frutilla orgánica en Chile; describir el marco jurídico para la exportación de frutilla orgánica de Argentina a Chile; determinar las exportaciones argentinas de frutilla orgánica a Chile y su proceso operativo y de comercialización; analizar el proceso de comercialización de frutilla en Rosario de Lerma y explicar cómo se puede mejorar el sistema de producción de frutilla.

A partir de la formulación del problema, la hipótesis que se intenta probar en la presente investigación, es la siguiente: *“La potencialidad de Rosario de Lerma para la producción y exportación de frutilla orgánica es alta, ya que el departamento cuenta con el apoyo del Estado y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria para su producción”*.

Esta investigación presenta interés porque el departamento de Rosario de Lerma tiene como propósito comenzar a diversificar su producción y lograr así una alternativa de la actividad tabacalera, por lo cual la investigación tiene un valor práctico y social.

La mayoría de los productores de Rosario de Lerma se dedican solamente a la producción tabacalera, no porque no tienen el conocimiento o la capacidad de producir otra cosa, sino que desconocen la cadena de comercialización de otros productos. En otras palabras, no saben cómo venderlos.

A través de la misma, se describen todos los pasos a realizar para la comercialización de la frutilla orgánica: desde la obtención del producto hasta puesta en la góndola del

comercio extranjero, pasando por el envase, embalaje a utilizar; el medio de transporte necesario, entre otros. Así también, se muestran las diferentes medidas de control de calidad y sanidad exigido en el mercado argentino y chileno, señalando así el nicho de mercado existente. Es decir, se explican todos los pasos que se deben aplicar para la exportación de frutilla orgánica a Chile, teniendo en cuenta factores tales como lo de: operativa aduanera, logística, marco legal y también, un estudio de mercado que permita conocer la demanda, el consumo de la mercadería y el comportamiento del consumidor. Así, se descubrirán las posibilidades y dificultades que existen para la exportación de frutilla, brindando todo el conocimiento a los productores de Rosario de Lerma y demás interesados, mostrándole las herramientas y el potencial que tiene la región para producir otro tipo de mercadería y ser competitivo.

El principal interés está en buscar alternativas de producción y lograr una diversificación de la oferta. Además de ser un gran desafío para incentivar a los productores de Rosario de Lerma, es ver todo el proceso de comercialización de la frutilla. Debido a que es una mercadería perecedera, se debe contar con la logística necesaria para que la mercadería llegue en óptimas condiciones, en el lugar y momento apropiado.

Esta tesis, fue posible de realizarla, dado que se cuenta con una oficina del INTA en el departamento de Rosario de Lerma a la cual se accede para asesoramiento sobre la producción y sobre el marco jurídico para la comercialización de la frutilla. Esta misma oficina es la que impulsa a los productores de la región a buscar nuevos productos, siendo uno de ellos la frutilla, con la cual se están especializando.

Los principales antecedentes, analizados y tomados como referencia para la investigación, fueron los siguientes:

- ✓ Situación de la producción orgánica en Argentina, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria SENASA, Dirección de calidad agropecuaria, coordinación de productos ecológicos, Buenos Aires, Mayo 2015.

- ✓ Asociación de la producción orgánica: un enfoque desde la teoría de la firma, Carla Daniela Cala, Universidad Nacional de la Plata, 2005.
- ✓ Productos orgánicos: Exportación e importación, Oficina de estudios y políticas agraria, Pilar Eguillor Recabarren, Ministerio de Agricultura, Chile, 2014.
- ✓ Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas, Departamento de desarrollo económico y social, Centro de comercio internacional, Centro técnico para la cooperación agrícola y rural, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2011.
- ✓ Estudio de mercado de productos orgánicos en Chile, Oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA), Gustavo Rojas Le-Bert, Ministro de agricultura del gobierno de Chile.
- ✓ Alimentos orgánicos: ¿Qué es lo que busca el consumidor verde?, Paul Reginald, Facultad de economía y negocios, Ingeniería Comercial, Universidad de Chile, 2010.

Respecto del Marco Teórico, parte del concepto de ventaja competitiva, a partir del desarrollo de la teoría de la ventaja competitiva de Michael E. Porter, sobre los mercados estratégicos e investigación de mercado, propone que cualquier empresa puede copiar rápidamente a su competidor e ingresar al mercado que desee, debido al avance de la globalización teniendo como resultado la eliminación de barreras en el comercio, alianzas entre empresas o estados, y tratados internacionales que facilita el comercio entre las partes.

A continuación, se trabaja sobre los Principios del marketing, señalándose que a través de los mismos, se puede determinar el mercado y el nicho hacia dónde va dirigido producto. La forma de distribución que más conveniente para alcanzar con los objetivos planteados. La investigación de mercado permite conocer más de cerca a los consumidores, la demanda y la oferta existente sobre la mercadería, para posteriormente caracterizar el comportamiento de los consumidores, sobre los cuales Kotler menciona

que el éxito en la estrategia de marketing se basa en la motivación de los consumidores, formando sus preferencias y como toman sus decisiones, logrando captar la atención de los clientes.

En el marco teórico, seguidamente, se desarrollan los principales aspectos, respecto de la nueva economía y negocios agroalimentarios, ya que los procesos a tener en cuenta para la comercialización de un producto con valor agregado o materia prima. Así, el agro-negocio es muy importante porque manifiesta la importancia del seguimiento del producto en todos sus trayectos en la cadena de valor. Con la incorporación de investigación más desarrollo (I+D), teniendo como resultado la distribución, hasta la satisfacción de la demanda del consumidor.

Posteriormente, se hace referencia en el mencionado marco, a Eco-Marketing, a los fines de conocer los diferentes consumidores que existen en el mercado, señalando así, los cinco consumidores denominados consumidores verdes por sus características de ecologistas, teniendo en cuenta el producto, respecto de su forma de producción, de envasado, entre otras cosas.

En esta investigación se trabajó con un diseño metodológico no experimental, transversal, descriptivo, ya que no se manipularon las variables. Se observaron los fenómenos tal cual se dieron en su contexto natural. La recolección de datos se realizó en un sólo momento, donde se indagaron los valores que se manifiestan en una o más variables dentro de una comunidad.

El método que utilizado en esta investigación, se complementó mediante los enfoques cualitativos y cuantitativos. Con los datos cuantitativos recolectados, se obtuvo una base numérica lo cual permitió obtener estadísticas sobre diferentes cuestiones como, por ejemplo, las exportaciones de frutillas realizadas en Argentina, los principales exportadores del país, la exportación de Salta, como así también sobre las importaciones de frutilla en Chile, mediante números reales del movimiento comercial sobre la frutilla entre ambos países. En cuanto a los datos cualitativos se usaron para aplicar la técnica de

entrevista. La interpretación de documentos, permite conocer más detalladamente los datos obtenidos o buscados sobre la producción de frutilla en Rosario de Lerma. Así, se pudo conocer la cantidad de frutilla orgánica que se produce o se puede producir para su exportación y cuáles son los principales problemas para su producción.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas, respondieron a la metodología ya mencionada. En relación a las Técnicas Cuantitativas, se realizaron análisis estadísticos, donde se observan datos numéricos lo cual permitió comparar, analizar e interpretar cantidades respecto de la exportación de frutilla en Argentina y también las importaciones de frutilla en Chile, obteniendo así, datos cuantificables a través de estadísticas, realizando gráficos circulares, de barra, polígonos de referencias, entre otros. La población estuvo compuesta por las exportaciones de frutilla desde Argentina. Muestra: Las exportaciones de frutilla desde las provincias de Salta y Jujuy, mientras que las fuentes, fueron, la Organización mundial de comercio (OMC), el Banco Mundial (BM), la Cámara de comercio exterior de la Argentina, la Cámara de comercio exterior de Salta, la Promoción Argentina para la exportación (Proargex), el Instituto nacional de tecnología agropecuaria (INTA) y el SAG.

Entre las técnicas de recolección de datos cualitativas, se optó por la entrevista no estructurada y focalizada, donde la técnica se realizó en torno a cuestiones precisas y se dejó libertad para que el entrevistado responda libremente sobre sus principales cuestiones y problemas respecto de la temática propuesta, para así obtener mayor información. La población determinada para esta técnica, se centró en los productores de frutilla del Valle de Lerma, mientras que la muestra, estuvo compuesta por productores en Rosario de Lerma, siendo el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, los agricultores empleados se seleccionaron porque estaban fácilmente disponibles y no porque hayan sido elegidos mediante un criterio estadístico. Así, se optó por aquellos productores de frutilla del departamento que ya tienen más de 2 años de trayectoria en la actividad.

Otra técnica utilizada, fue la observación documental, a través de la cual, se observaron documentos relacionados sobre la comercialización y exportación de frutillas desde Argentina hacia el mundo y en particular hacia Chile. Este análisis documental se realizó por categoría con observación del precio, las exportaciones, importaciones, la logística, la operativa aduanera. Se dio preferencia a documentos, publicaciones, noticias, investigaciones propuestas por organismos oficiales o bien, entes especializados en el tema. La población señalada para esta técnica, fueron documentos sobre la comercialización y exportación de frutilla en Argentina, mientras que la muestra estuvo compuesta por documentos de organismo oficiales sobre la comercialización y exportación de frutilla orgánica en las provincias de Salta y Jujuy, utilizándose para ello, un muestreo no probabilístico por conveniencia, en base a aquellas investigaciones realizadas por instituciones públicas o privadas de la región, afines a la comercialización de frutilla orgánica.

CAPÍTULOS

CAPÍTULO I: Mercado mundial de la frutilla orgánica

I.1. Características generales de la frutilla

Para comprender del producto del cual se habla en esta investigación, es necesario conocer ciertas características generales del mismo. Entre ellas, podemos decir que es conocida en el mundo con diferentes nombres, por ejemplo, en portugués como moranga; fraise, en francés; stawberry, en inglés; terdbeere, en alemán y fresa o frutilla, en español. Pertenece a la familia de las *Rosáceas* al igual que otras frutas como la pera, el durazno, la ciruela, la frambuesa, entre otras. Cuenta con propiedades ricas en vitaminas C, la misma puede consumirse de manera directa, “fresca”, o sus derivaciones tienen como finalidad productos como el yogurt, leches, helados, mermeladas, jugos, licores, dulces, salsas, etcétera.⁵

Para conseguir esta fruta, se requiere de una actividad intensiva en la mano de obra y capital disponible; también hay que tener en cuenta sus características, ya que debido a sus composiciones químicas representa una mercadería perecedera por lo que se debe tener un seguimiento planificado antes, durante y después de la cosecha, para que el producto no se degrade.

Por lo tanto, las características generales de la frutilla, se pueden resumir determinando que pertenecen a la familia de las rosáceas, es muy rica en vitamina C, pudiendo ser consumida de manera fresca o industrializada, requiriendo además para su cultivo, un seguimiento durante toda la cosecha, con una intensa mano de obra, puesto que es un producto perecedero.

⁵FAO. Frutas finas. Recuperado de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=325>. 2 de mayo de 2017.

I.1.1. Clasificación arancelaria

Para entrar más en detalle y sobre todo en relación a la carrera, es necesario identificar al producto mediante la clasificación arancelaria. Esto permite identificar la mercadería mediante unos dígitos numéricos que tienen validez para todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC en adelante); está compuesta por secciones, capítulos, partidas, sub-partidas, notas legales y notas explicativas. Uno de los principales fines de clasificar una mercadería radica en el conocimiento de los derechos de importación o exportación que tiene un país respecto de otros. Por lo cual la respectiva clasificación es:

Tabla 1. Descripción de la mercadería en el NCM

SECCION: II	Productos del reino vegetal
CAPITULO: 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
0810.10.00.00	Fresas (frutillas).
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otros edulcorantes.
0811.10.00	Frutillas (fresas).

Fuente. Elaboración propia en base a datos de Tarifar.

Ante lo expuesto, se puede determinar que la frutilla, como una mercadería o producto, posee una clasificación arancelaria, respecto de su importación y exportación, siendo válidos los nomencladores, para los países que forman parte de la OMC.

Como se puede observar en la Tabla 1, es un producto del reino vegetal, comestible, también llamada fresa, pudiendo ser consumido fresco, cocido o congelado y permitiendo el agregado de azúcar o edulcorantes.

I.1.2. Consumo mundial

La frutilla pertenece al grupo de las frutas finas Berries. Entre las que más se destacan en cuanto al consumo son los arándanos, moras y frambuesas; de las cuales este rubro representa un movimiento de 102.145.058 millones de dólares estadounidenses (USD en adelante) en el año 2015, mostrando un crecimiento del 5% respecto de los últimos 4 años, pero con una caída del 2% del valor en comparación con el año anterior.⁶

Se estima que en el año 2015 hubo un movimiento cerca de 5 millones de toneladas de frutas finas, de las cuales casi el 62% de la producción pertenece a la frutilla, el 20% a los arándanos, el 11% a grosellas, 4% a moras y 3% otros. De los cuales aproximadamente el 90% de las frutas se comercializa en estado congelado.⁷

Los principales productores de frutilla en el mundo se encuentran en el hemisferio norte, destacándose Estados Unidos que acumula casi el 30% de las producciones, seguido por España con el 6%, Japón 4%, otros como México, Turquía, Egipto. Consumiendo el primero cerca de 800 mil toneladas anuales, le sigue China con 500 mil toneladas anuales. En cuanto a Sudamérica, Brasil es el país que más consume frutillas por año en un alrededor de 62 mil toneladas, seguidos por Argentina con 25 mil toneladas (tn en adelante), en menores medidas le siguen Chile, Paraguay y Uruguay.⁸

⁶TRADE MAP. Demanda de frutos finos. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>. 30 de Marzo de 2017.

⁷TRADE MAP. Consumo de frutas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>. 30 de Marzo de 2017.

⁸MERCOSUR. Estadísticas de frutillas. Recuperado de <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/8003/2/innova.front/recursos>. 25 de Marzo de 2017.

En relación al consumo mundial, se puede observar, que el 62% de la producción pertenece a la frutilla, siendo los países que más la consumen, en orden de jerarquía, Estados Unidos, España, Japón, México, Turquía, Egipto, siguiéndole China, mientras que en Sudamérica, el mayor consumidor de frutillas es Brasil, luego Argentina, y en menor escala Chile, Paraguay y Uruguay.

Como se mencionó anteriormente, Estados Unidos es el mayor consumidor de frutilla con un consumo aparente de 3,6 kilogramos por año, países de Europa presentan una tasa anual de 1,6 kilogramos, mientras que países como México, Brasil, Corea del Sur, China y Japón tienen un consumo per-cápita de aproximadamente 1 kilogramo por personas, en las últimas naciones se puede decir que dispone de un consumo muy bajo, debido a la cantidad de habitantes que poseen los mismos.

Alrededor de los 3 millones de tn de frutillas producidas, se estima que cerca del 53% se vende en su estado natural, el 38% de manera congelada y el 9% en frutillas preparadas o conservadas. En cuanto al crecimiento de la comercialización de la mercadería, se puede expresar que la frutilla congelada es la que mayor crecimiento tuvo en los últimos años con un incremento alrededor del 4,4%, mientras que la fresca tiene una tasa anual aproximada de 3,6% y en menor medida, la frutilla preparada o conservada con un promedio del 1,4%.⁹

En cuanto al precio promedio de la fruta, el valor de la frutilla fresca es la más alta con una cotización alrededor de 2,82 USD por kilogramo, mientras que la congelada tuvo una tasación de 1,5 USD por kilogramos.¹⁰

Ello significa, que más del 50% de la producción mundial de frutilla, es consumida fresca, mientras que el 38%, la población la consume de manera congelada, porcentaje que demuestra un gran crecimiento en este tipo de consumo, respecto de las demás

⁹ Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.gob.cl/ministros/agricultura/>. 24 de Marzo de 2017.

¹⁰ EUROMONITOR. Socios Economics. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/socio-economics>. 4 de Abril de 2017.

formas de consumirlas y sólo un 9% de la producción mundial, las consume preparadas o en conservas, observándose a la vez, que existe una diferencia entre el valor de la frutilla congelada y la fresca, ya que el kilo de la primera, se cotiza con un valor más alto que la frutilla congelada.

I.2. Los exportadores mundiales

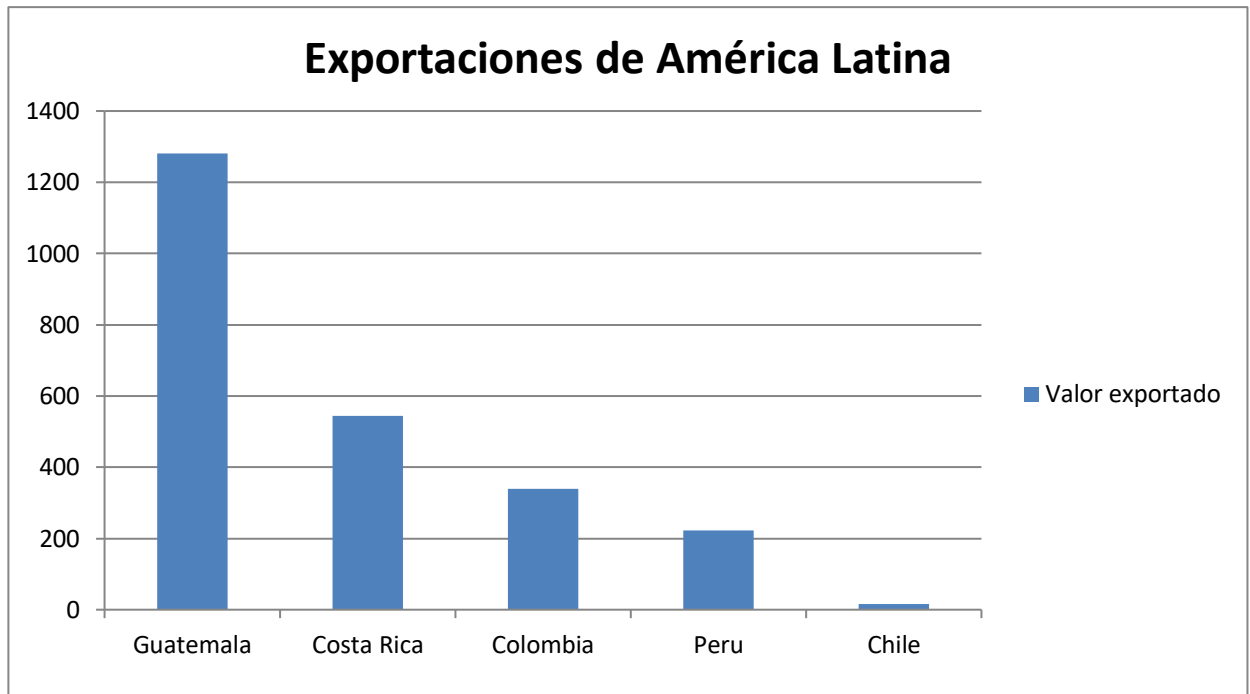
En cuanto a las exportaciones de frutillas frescas, en el año 2015, hubo un movimiento de 2.193.320 USD con una cantidad de 887.417 tn, y con un valor unitario de 2,47 USD aproximadamente.

Entre los primeros diez exportadores a nivel global se destacan: España con un volumen exportado cerca de 608.311 USD, seguido por Estados Unidos con 436.115 USD, Países Bajos 259.180 USD, México 208.024 USD, Bélgica 167.893 USD, Egipto 82.855 USD, Alemania 51.740 USD, Marruecos 44.713 USD, Francia 43.675 USD, Italia 36.704 USD. Por ejemplo, los principales destinos de las exportaciones españolas fueron Alemania, Reino Unido, Francia, se puede observar que dicha nación no abastece a los mercados del continente de América en sus diferentes expresiones, siendo unas de las empresas líderes en el mercado “Tomasol, S.A.T”, ubicado en la ciudad de Cuevas del Almanzora. Mientras que las de Estados Unidos fueron Canadá 436.115 USD, México 328.685 USD, Japón 32.508 USD, Emiratos Árabes Unidos 18.934 USD y en menores medidas los destinos en América Latina se dirigieron a Colombia con un de 167 USD, Perú 127 USD, Panamá 91 USD, Ecuador 78 USD, Chile 16 USD.¹¹

Por otro lado, en la región de latinoamericana, además de México, las principales naciones que se destacan en las exportaciones de frutillas frescas son Guatemala, Costa Rica, Colombia, Perú y Chile.

¹¹ TRADE MAP. Estadísticas de exportaciones de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Marzo de 2017.

Gráfico 1. Volumen de exportación de frutilla fresca en América Latina.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

De ésta manera, se puede sostener, que durante el año 2015, se exportaron casi 900.000tn de frutillas fresca, siendo los principales países exportadores, como ya se señaló algunos de ellos anteriormente, Estados Unidos, España, los Países bajos, México, Bélgica, Egipto, Alemania, Marruecos, Francia e Italia, pudiéndose señalar también, que es Estados Unidos, quién abastece de frutilla fresca a América Latina, donde también puede señalarse que existen países exportadores tales como Guatemala, Costa Rica, Colombia, Perú y Chile, tal como se aprecia en el gráfico N° 1, es Guatemala el país que lidera las exportaciones de frutilla en esta parte del Continente americano, siendo mínimas las exportaciones realizadas por Chile.

También se analizan las exportaciones de frutilla congelada, comprendida en la posición arancelaria 0811.10.00.2, debido a que esta investigación trata sobre la mercadería

mencionada. Esto permite conocer los países que realizan estas operaciones a fin de identificar quiénes son los mayores exportadores a nivel mundial y de América Latina.

Tal como se señaló sobre las exportaciones de frutillas frescas, a continuación, se desarrollan los principales aspectos referidos a la exportación de frutilla congelada.

Las naciones que exportaron frutos comprendidos en la posición arancelaria 0811 en el año 2015 presentan un movimiento de 4.296.824 USD, en una cantidad de 2.224.273 tn, con un valor unitario promedio de 1,93 USD; mostrando una tasa de crecimiento de 3% en comparación con los últimos 3 años, pero con una merma del 1% en relación del año 2014.¹²

Las mayores exportaciones de frutillas congeladas se encuentran comprendidas por los países de México, Polonia, China, Marruecos, Estados Unidos, Egipto, España, Países Bajos y Chile; teniendo como referencia a los 11 primeros. Por ejemplo, el primero presenta exportaciones por valores de 161.225 USD en una cantidad de 98.214 tn a un valor unitario de 1,64 USD y como último, está Chile que realiza exportaciones por un valor de 41.588 USD, vendiendo 17.727 tn a un precio unitario de 2,34 USD. Entre las naciones mencionadas el país que presenta un mayor precio unitario es Chile, con un valor de 2,34 USD; en el caso de Polonia es la nación que más cantidad vende con un total de 116.360 tn pero a un valor de 147.230 USD a un valor unitario de 1,24 USD¹³

Las exportaciones de México van dirigidas a Estados Unidos en un valor de 143.844 USD, en 87.651 tn y a un valor unitario de 1,64 USD; otros mercados a los que provee son Canadá, Brasil a un valor de 726 USD/ 1,68 USD precio unitario en un total de 430 tn, Japón, Países Bajos y Chile compra a un valor de 319 USD a un precio unitario promedio de 1,64 USD en una cantidad de 194 tn, entre los principales países a los cuales exporta.

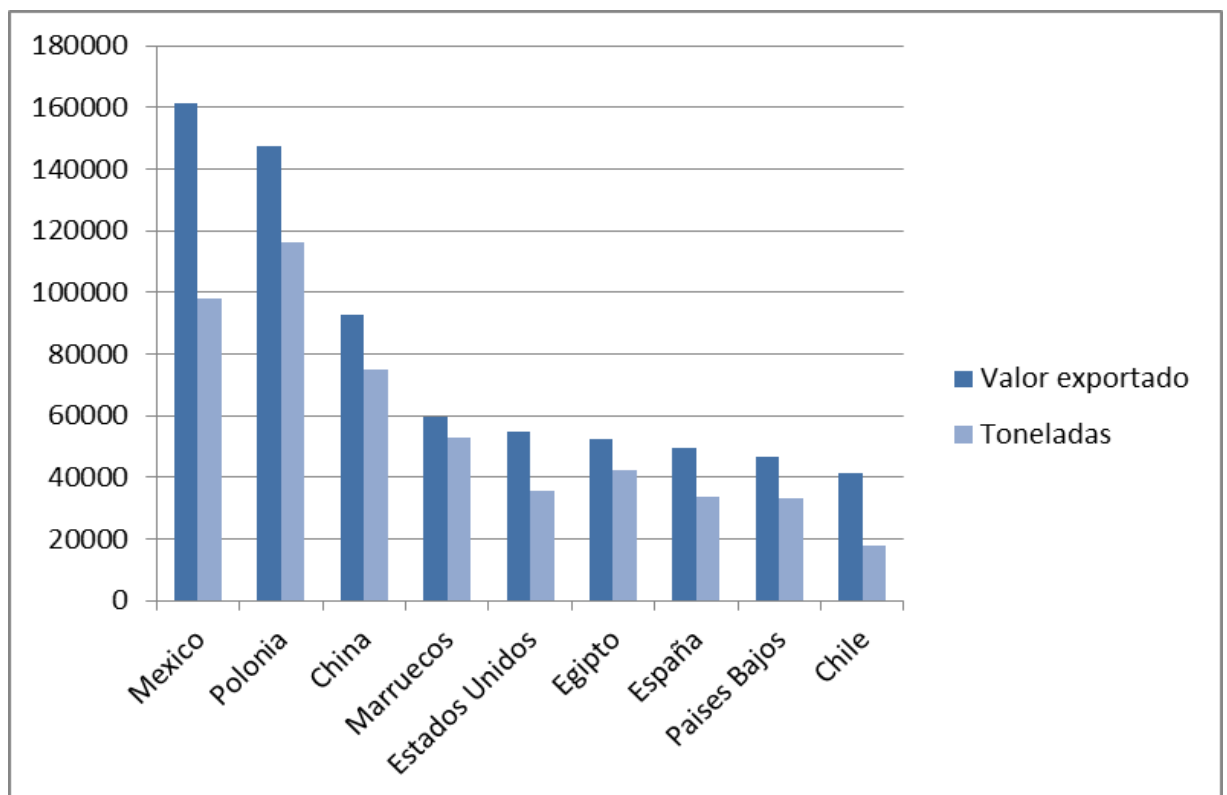
¹² TRADE MAP. Exportaciones de frutillas congeladas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de marzo de 2017.

¹³ TRADE MAP. Estadísticas de fresas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.

Lo desarrollado, permite observar que desde 2010 a 2013, hubo un crecimiento del 3% en la exportación de frutillas congeladas, mermando dicha exportación durante el año 2014, siendo los principales países exportadores, como se observa en el gráfico N° 2, México, Polonia, China, Marruecos, Estados Unidos, Egipto, España, Países Bajos y Chile, siendo este país, el que cotiza a mayor precio unitario.

De los países mencionados, México provee a Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón, Países Bajos, mientras que Chile es el país, que compra al mismo precio unitario que Estados Unidos, siendo este precio mayor, para los demás países mencionados.

Gráfico 2. Valores y cantidades exportadas a nivel mundial en el año 2015



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Trade Map

En el gráfico N° 2, se puede observar, respecto a los valores y cantidades exportadas a nivel mundial en el año 2015, el país que mayores toneladas exportó de frutillas

congeladas, fue Polonia, mientras que Chile fue el que menos toneladas exportó. También se puede observar, que el país respecto del mayor valor exportado fueron México, Polonia y Chile, y los que exportaron a menor valor agregado, fueron Estados Unidos, España, Países Bajos, y finalmente se ubica Chile.

En cuanto a las exportaciones de frutillas congeladas de los países de la región de América Latina, se destacan:

Tabla 2. Valores y cantidades exportadas por países de Latino América

Países	Valor Exportado	Cantidad	Valor Unitario
México	161.225 USD	98.214 tn	1,64 USD
Chile	41.588 USD	17.727 tn	3,19 USD
Perú	20.546 USD	11.598 tn	1,77 USD
Argentina	7.404 USD	3.799 tn	1,94 USD
Costa Rica	49 USD	19 tn	
Colombia	14 USD	8tn	1,75 USD
Brasil	9 USD	4tn	2,250 USD

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

La tabla 2, nos permite observar respecto de los valores y cantidades exportadas por países de Latino América, que los mayores valores exportados fueron por parte de países tales como México, Chile y Perú, ocupando Argentina, el 4° lugar. Y en relación al valor unitario, si bien Brasil es el país que menos valor exportado posee en el año 2015, tiene el valor unitario más alto entre los países mencionados, siguiéndole Chile y Argentina, mientras que Estados Unidos, presenta en el año 2015, el mayor valor exportado, pero el menor unitario.

Como se puede señalar a partir de lo desarrollado, el comercio internacional del fruto rojo, en sus dos estados descriptos, se observó que la Republica de Chile, mantiene actividad comercial entre las principales naciones exportadoras, en la región de América Latina. En cuanto a las exportaciones en carácter natural se encuentra en el quinto lugar; y en la congelada en el puesto dos.¹⁴

Las razones por las cuales la nación ocupa un lugar importante en el rubro, se explica en los próximos puntos.

I.3. Los importadores a nivel mundial

Primeramente, en esta sección se analiza las importaciones de frutillas frescas, es decir, se describe las naciones que más compran dicha mercadería. Entre ellas se presentan a Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Bélgica, Italia, Belarús, Noruega, China, Rusia y Suiza, teniendo como referencia a los primeros treces que mayor volumen importaron en el año 2015.

Tabla 3. Importadores a nivel mundial en el año 2015

Países	Valor Importado	Cantidad	Valor Unitario	Arancel%
Estados Unidos	413.172 USD	142.489 tn	2,89 USD	0,1
Canadá	316.184	100.319 tn	3,15 USD	3,8
Alemania	228.065 USD	100.035 tn	2,28 USD	3,5
Reino Unido	221.579 USD	54.274	4,08 USD	3,5
Francia	178.318 USD	78.041 tn	2,28 USD	3,5

¹⁴Estadísticas de comercio exterior de la Rep. De Chile, año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Abril de 2016.

Países Bajos	85.541 USD	23.516 tn	3,63 USD	3,5
Bélgica	81.080 USD	28.407 tn	2,84 USD	3,5
Italia	78.083 USD	32.758 tn	2,38 USD	3,5
Belarús	72.005 USD	37.242 tn	1,93 USD	3,2
Noruega	53.638 USD	10.571 tn	5,07 USD	4,4
China	50.501 USD	6.379 tn	7,91 USD	0
Rusia	50.293 USD	48.152 tn	1,04 USD	3,2
Suiza	49.891 USD	14.420 tn	3,46 USD	36,7

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

Como se observa en la tabla 3, el principal país importador de los 13 que se mencionan, es Estados Unidos, y el que menos importa frutillas congeladas, es Suiza.

De los 13 países importadores, los que menos valor unitario pagaron por fueron Rusia, Belarús, Suiza, Alemania y Francia, siendo los menores aranceles, para Estados Unidos y China.

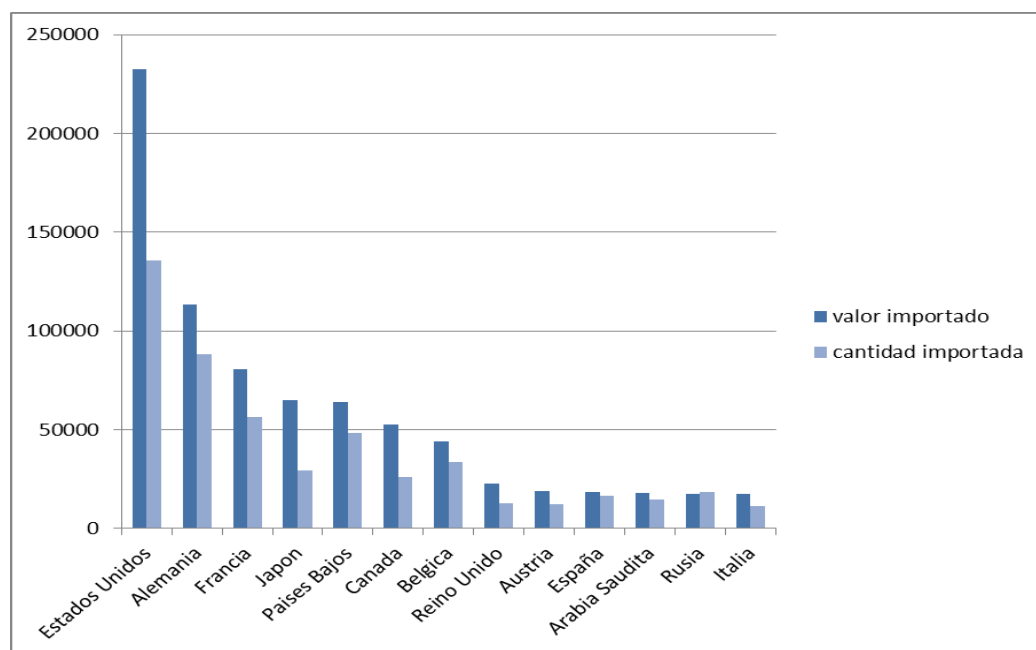
Las importaciones que tienen destino a Estados Unidos provienen de países como México con un valor a las exportaciones de 1.446.291 USD en una cantidad de 436.946 tn a un valor unitario de 3,31 USD, además presenta un arancel 0% para realizar este tipo de operaciones, otro proveedor es Chile que le exporta 391.433 USD, en una cantidad de 90.072 tn a un precio unitario promedio de 4,34 USD también contempla con esta nación arancel 0%. También le compra a Canadá, Argentina, Perú, Italia, Nueva Zelanda, Guatemala, Vietnam y Uruguay entre las principales. En el caso de los países de Sur América el primero exporta por un valor de 89.167 USD desplazando 9.749 tn por lo que su valor unitario fue de 9,14 USD y presenta un arancel de 0,3%, la nación que le sigue realiza operaciones por 60.939 USD ofreciendo una cantidad de 5.755 tn a

un precio de 10,58 siendo el precio más elevado entre sus exportadores, aplicándole un arancel de 0% y por último, se encuentra Uruguay el cual le vende por un monto de 8.669 USD trasladando 870 tn a un precio unitario de 9,96 USD y también presenta un tratado de libre comercio sobre la mercadería.¹⁵

De esta manera, se puede deducir, que las exportaciones poseen una tasa arancelaria entre el 0% y el 0,3%, exportándose Estados Unidos como principal país importador, especialmente a Chile y a México. Pero a su vez, también le compra a Canadá, Argentina, Perú, Italia, Nueva Zelanda, Guatemala, Vietnam y Uruguay, considerándose que es a Argentina a quién paga el precio más alto de entre todos los exportadores mencionados.

Por otro lado, también se identifica a las primeras 13 naciones que importan frutilla congelada, entre ellas se tiene a:

Gráfico 3. Importadores del fruto a nivel mundial año 2015



¹⁵ Países importadores de frutillas frescas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Abril de 2017.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

Así, el Gráfico 3, muestra en orden decreciente, los principales países importadores de frutilla congelada, encabezando la lista, Estados Unidos, Alemania y Francia y países Bajos.

Además, el gráfico señala que los países que menores cantidades de frutilla congelada importan, son Reino Unido, Austria e Italia.

En cuanto a las naciones que participan en estas operaciones ubicada en la región de América Latina y el Caribe se destacan, como lo señala la tabla 4, Brasil, México y Chile, en los tres primeros lugares, estando a su vez en los tres últimos lugares, Nicaragua, Argentina y Colombia, siendo Estados Unidos, Uruguay y Argentina, los que menores precios unitarios presentan en la presente tabla.

Tabla 4. Valores importados de los países del continente de América

Países	Valor Importado USD	Cantidad importada tn	Precio unitario USD
Brasil	10.969	6.798	1,61
México	4.875	1.634	2,98
Chile	1.653	815	2,02
Panamá	1.060	352	3,01

Rep. Dominicana	992	-	-
Uruguay	425	232	1,83
Paraguay	246	100	2,46
Costa Rica	204	76	2,68
Nicaragua	172	48	3,58
Argentina	133	69	1,92
Colombia	119	31	3,83

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade

Poniéndolo de ejemplo nuevamente a Estados Unidos sus principales proveedores son México, Chile, Turquía, Perú, Egipto, China, Argentina, Marruecos, Polonia, España y Canadá; sólo estas naciones realizan más del 80% del valor que importa U.S, aproximadamente con el mismo valor lo hacen en cuanto a las cantidades en toneladas que compran de ellas. Por otro lado, las naciones mencionadas China, Argentina, Polonia y España disponen de un arancel promedio de 11,2% para realizar esta operación y las demás cuentan con un derecho exportación de 0% por lo que tienen tratado de libre comercio con Estados Unidos respecto de la mercadería.

I.4. Ferias internacionales

Estos tipos de eventos son acontecimientos muy importantes, no solamente para los expositores sino para todas las partes intervinientes que participan, visitan o asisten en

torno a diferentes intereses. Los directivos no deben ver las ferias como un costo sino como una inversión para la empresa.¹⁶

Una empresa al participar no solo debe pensar en vender el producto, sino en observar a sus competidores directos para tener un panorama general del rubro al cual se dedica. Entre ellos es muy importante observar el precio, la imagen de producto, su calidad, el envase, embalaje, tecnología, etc.

También es una oportunidad para buscar proveedores o intermediarios, los cuales estén dispuestos a distribuir la mercadería en su mercado. Cabe aclarar que para seleccionarlo es necesario realizar un chequeo del perfil el cual se ajuste más a nuestros intereses.

Ahora bien, conociendo que se tratan las ferias internacionales, se detalla las más importantes en el rubro de frutas, los eventos se realizarán en el año 2016 y otras en el 2017, las mismas se realizan de manera anual o bianual, entre ellas se encuentra:¹⁷

- ✓ ASIA Fruit Logística 2016 Hong Kong: Feria internacional de frutas y vegetales, China; a realizarse desde 07/09/2016 al 09/09/2016. Es la única feria anual de comercio internacional de frutas frescas y comercialización de hortalizas en Asia, que se centra exclusivamente en el sector de los productos frescos y la cadena de valor relacionado en toda la región asiática.
- ✓ Macfrut 2016 Rimini: Feria de frutas y vegetales, Italia. Se realiza desde el 14/09/2016 al 16/09/2016. Se dan cita las mejores empresas y profesionales relacionados con el sector, que muestra las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el mismo en sus diferentes vertientes.
- ✓ Eurofruit 2016 Lleida: Salón internacional de la fruta, efectuado el 29/09/2016 – 02/10/2016. Concentra en un sólo lugar tanto las últimas novedades del sector de la fruta

¹⁶ Ferias internacionales. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-ferias-internacionales.html>. 5 de Abril de 2017.

¹⁷ Ferias de frutas y verduras. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/las-nuevas-ubicaciones-de-las-ferias-itinerantes-de-abastecimiento-barrial>. 20 de Abril de 2017.

como ver lo último en equipos, maquinarias, y todo tipo de utensilios, relacionados con el sector de la fruta y el agrícola, lo cual hacen de esta feria una cita de gran importancia para todos los profesionales y empresas relacionados con el sector.

✓ FRUIT ATTRACTION 2016 Madrid Feria de frutas y hortalizas, desde 05/10/2016 – 07/10/2016. Cuenta con la presencia de las mejores empresas y profesionales relacionados con el sector, que muestra las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el mismo.

✓ Jornada TECHNOLOGY ATTRACTION Madrid 2016, desde 06/10/2016 – 06/10/2016. Aborda el desarrollo de tecnologías de las plantas en Fruit Attraction. Se celebró el jueves 6 de octubre, desde las 12 a las 14h, en el Fruit Forum del pabellón 7 de Feria de Madrid.

✓ Fruittrade 2016 Santiago de Chile, a llevarse a cabo 09/11/2016 – 10/11/2016. Es una feria ágil, cómoda, amigable y entretenida, factores esenciales para realizar los mejores negocios cara a cara y hacer reuniones con los productores.

✓ FRUIT LOGISTICA 2017 Berlín: Feria de Fruta Fresca y Verdura, Alemania, desde 08/02/2017 – 10/02/2017. Muestra las últimas novedades en todo el espectro de la industria y de producción, procesado de fruta fresca y hortalizas, presentando los avances del sector y las últimas innovaciones.

✓ FRUYVER 2017 Zaragoza: Feria de Frutas y Verduras, España, desde 14/02/2017 – 17/02/2017. El Salón Técnico sobre Frutas y Verduras celebrará este año una nueva edición en las instalaciones del recinto ferial de la Feria de Zaragoza, entre los próximos días 14 al 17 de febrero de 2017.

✓ Feria Mac Fruit Attraction El Cairo 2017, desde 22/04/2017 – 24/04/2017. Se va a celebrar de la segunda edición de Mac Fruit Attraction, la nueva marca global para el sector hortofrutícola, que se celebra del 22 al 24 de abril en El Cairo en el marco de FoodAfrica, una cita que reunirá la oferta de 285 expositores de 29 países.

✓ THE PMA FRESH SUMMIT 2016. La Mayor Feria y Convención Internacional en América de Frutas y Vegetales Frescos, a realizarse desde el 14/10/2016 al 16 del mismo, en Orlando – U.S, se realiza de manera anual, comprendida alrededor de 800 expositores de 23 países.

✓ SITEVI 2017 - fecha a confirmar, Exposición Internacional para Cultivo y Producción de Vinos, Vegetales y Legumbres. Se realizara en Montepellier, Parc des Expositions, se realizan cada dos años.

Ante lo expuesto, se puede afirmar, que las ferias internacionales, son consideradas una inversión para las empresas y una oportunidad para conocer distintos aspectos de los competidores, como por ejemplo el precio, la imagen de producto, su calidad, el envase, embalaje, tecnología, etc., y a la vez encontrar proveedores.

CAPÍTULO II: Mercado de la frutilla orgánica en Chile

II.1. Ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva de Michael E. Porter, sobre los mercados estratégicos e investigación de mercado, propone que cualquier empresa puede copiar rápidamente a su competidor e ingresar al mercado que desee, debido al avance de la globalización teniendo como resultado la eliminación de barreras en el comercio, alianzas entre empresas o estados, y tratados internacionales que facilita el comercio entre las partes. Busca a través de la estrategia la posición que mejor favorezca para ser competitivo en el mercado.

Es así, que de acuerdo a la teoría expuesta, Rosario de Lerma, debe estar atento a distintos aspectos que lo lleven a adquirir cada vez mayor competitividad, logrando así, un posicionamiento estratégico que es definido por Kotler (2012), toda actividad diferente de aquellas que sean de los rivales, como así también, realización de similares, pero de una manera diferente.

Destaca además el autor, que la estratégica se basa en tres aspectos básicos: variedad, necesidad y acceso.¹⁸ También habla sobre el liderazgo a través de los costos bajos, la diferenciación y el enfoque.

Aplicados estos criterios a la investigación, se señala:

El liderazgo en costo, trata sobre todo, de mantener los costos bajos en relación a la competencia y lograr un alto volumen de producción, teniendo como resultado ser competitivo a través de una economía en escala. En la diferenciación, es lograr ser única y ser apreciada extensamente por los compradores, como se dijo anteriormente se busca la diversificación de producción en Rosario de Lerma. Y por último, respecto del enfoque se busca ser mejor en un segmento o un grupo de segmento y por medio de esto, se determina a qué tipo de cliente se exportarán las frutillas orgánicas en Chile.

¹⁸ KOTLER, Philip. **Investigación de Mercados**. México, Editorial LID, 2012.

Porter menciona cinco herramientas claves para un plan de marketing y de investigación de mercado, a través de los análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual permitirá realizar un estudio de mercado, logrando la penetración a un mercado internacional y especialmente a un nicho.

II.2. Principios del marketing

A través de estos principios se puede determinar el mercado y el nicho hacia dónde va dirigido producto. La forma de distribución que más conveniente para alcanzar con los objetivos planteados. *“La investigación de mercado permite conocer más de cerca a los consumidores, la demanda y la oferta existente sobre la mercadería”*,¹⁹ siendo todos estos aspectos mencionados, los que debe tener en cuenta Rosario de Lerma, al momento de exportar frutillas al vecino país.

Por lo tanto, para ser más preciso, será necesario saber hacia dónde se quiere ingresar el producto, analizar e investigar el segmento y el nicho de mercado, a los fines de conocer bien el mercado de destino mediante la utilización de las diferentes herramientas planteadas por el autor, y así poder tener la información necesaria que permita conocer si el negocio es rentable o no, los potenciales consumidores y sus exigencias sobre la frutilla orgánica. Esto ayudará a focalizarse en cómo se puede distribuir y entregar el producto en destino de la manera más eficiente.

Esta teoría, permite también:

*(...), ayudar a identificar el tipo de consumidor que demande el producto; además a identificar donde lo quiere, cómo lo quiere, cuánto quiere y cuándo lo quiere, logrando conocer las necesidades del cliente. Conociendo esto, se sabe cómo mejorar los servicios en destino y permitir ser más competitivos,*²⁰

¹⁹ KOTLER, Philip. Investigación de mercados, op. cit., p. 124

²⁰ Ibidem, p. 125

utilizando las cuatro herramientas más importantes en la investigación de mercado es el mix de las 4P (plaza, promoción, precio y producto).

II.3. El comportamiento de los consumidores

Kotler menciona que el éxito en la estrategia de marketing se basa en la motivación de los consumidores, formando sus preferencias y como toman sus decisiones, logrando captar la atención de los clientes.

Para ello, es necesario tener en cuenta el entorno del consumidor para conocer su comportamiento. Como primera medida es reconocer los elementos culturales y sociales de éstos lo que brindará un aspecto sobre la sociedad en donde se desea ingresar: la cultura, la creencia, los valores, el lenguaje, etc. También se llega a conocer el nivel de vida de las personas de un grupo, sector, localidad, o clases social a la que pertenecen.

Se debe reconocer las diferencias individuales de los consumidores, que tiene como objetivo identificar la edad y el ciclo de vida al cual pertenece, porque las necesidades varían a lo largo de la vida. Partiendo, que todas las personas no son las mismas y no siempre lo piensan así, por lo cual sus necesidades serán diferentes y ellas están muy relacionadas con el estilo de vida que poseen. Además, si es una persona que dispone de trabajo y como son sus condiciones.

Por lo tanto, el autor señala que:

Los principales elementos a tener en cuenta para la selección de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes que estos poseen; llamados también factores psicológicos. Estos elementos son importantes porque el cliente a través de ellos se verá influenciado, les llevará a tomar una decisión y actuar en consecuencia sobre el producto.²¹

²¹ KOTLER, Philip. Investigación de Mercados, op. cit. p. 127.

Tratándose este trabajo sobre la exportación de frutillas orgánicas a Chile, resulta importante la selección del cliente hacia dónde va a ir dirigido ese producto debido que no lo va a demandar cualquiera, pues su precio es mayor que las frutillas comunes.

Es por eso que se tiene que identificar el tipo de consumidor con cierta precisión hacia donde van a ir las frutillas orgánicas, y como ya se expresó anteriormente, Rosario de Lerma deberá conocer la cultura del pueblo Chileno, con aspectos de la misma, entre los que figuran los valores, sus creencia, edad del consumidor, sus necesidades, como así también los factores psicológico, puesto que ellos son los que en cierta medida, decidirán sobre el producto.

II.4. La nueva economía y negocios agroalimentarios

Ordoñez (2009),²² señala los procesos a tener en cuenta para la comercialización de un producto con valor agregado o materia prima. Sostiene que el agro-negocios es muy importante porque manifiesta la importancia del seguimiento del producto en todos sus trayectos en la cadena de valor. Con la incorporación de investigación más desarrollo (I+D), teniendo como resultado la distribución, hasta la satisfacción de la demanda del consumidor. Se mencionan estos aspectos, porque en esta investigación, tiene gran importancia la cadena de valor, donde focaliza el desarrollo de una eficiente cadena productiva, aplicando diferentes estrategias como, el marketing, el comportamiento, la cultura, la logística, innovación, el poder, la gestión y la herramienta de gestión.²³

El profesor Ordoñez, propone que: *“el agro-negocios será diferenciado según lo que produzca, cómo lo produzca, lo acondicione o lo procese, y para quien va dirigido (mercado o cliente)”*.²⁴

²² ORDOÑEZ, Alfredo Héctor. “Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios”. Buenos Aires, Facultad de Agronomía, 2009.

²³ VAN DALLE, Harper Collins. Manual de técnica de la investigación educacional. México, Paidós, 1997.

²⁴ ORDOÑEZ, Alfredo Héctor. Nueva economía y negocios agroalimentarios, op. cit. p. 65.

En este caso, la producción de frutilla orgánica se basa en la especialización de un producto, en una región. Se pretende un conocimiento exhaustivo en la producción y en el resultado de una frutilla orgánica de buena calidad, para una buena satisfacción del cliente, a través de su gusto, color, forma, olor y sobre todo la calidad exterior. Esto se logrará mediante un sistema de aseguramiento y certificación de la calidad.

También hace referencia Ordoñez, a la economía regional y la promoción para las exportaciones. En Rosario de Lerma con la producción de frutilla orgánica se está empezando a diversificar la producción en la región, buscando así nuevos mercados y clientes, y consiguiendo a través de organismos oficiales públicos y privados; incentivos y financiamientos para las exportaciones de frutillas.

Así, lo expuesto, lleva a tener muy en cuenta los aspectos mencionados por Ordoñez, a los fines de atender en Rosario de Lerma, los aspectos que hagan la diferencia en la región, respecto de la producción de frutilla, con el fin de tender hacia la especialización del producto.

II.5. Eco-Marketing

Peixoto (2003), propone los 5 consumidores que existen en el mercado, denominándolos consumidores verdes y describiéndolos así por sus características ecologistas. Los mismos a su vez, productos cuyas condiciones no contaminen el medio ambiente. No solo tienen en cuenta el producto, sino también a su forma de producción, de envasado, entre otras cosas.²⁵

De acuerdo a lo expuesto, Peixoto (2003: 123), sostiene que:

(...) dentro de los consumidores ecologistas está el eco-duro, el cual rechaza el producto si no encuentra una etiqueta oficial que garantice las acciones

²⁵ PEIXOTO, Manuel. "Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes". Rio de Janeiro., Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

ecológicas por más que sea considerado un producto verde. El eco-responsable se preocupa por su entorno por lo que compra producto verde, aunque no tenga la etiqueta que lo garantice. El eco-desinteresado tiende a rechazar el producto verde si es un precio mayor por más que tenga la etiqueta oficial que abale. El eco-distante es un consumidor que desconfía de la eficacia del producto verde y de su etiquetado, pensando que la economía no es compatible con lo ecológico. El eco-confiado es el consumidor demuestra confianza por el producto verde y por su etiquetado, teniendo en cuenta que el producto será bueno para su salud.²⁶

De ésta manera, se puede interpretar que existen distintos tipos de consumidores que eligen el producto teniendo en cuenta la etiqueta oficial, otros que se preocupan por el entorno de dicho producto, consumidores que atienden el precio, otros que no creen en la eficacia de este tipo de productos, pero finalmente, también está aquel que está convencido que este tipo de producto es bueno para la salud.

Por consiguiente, para la comercialización de frutilla orgánica, tendremos que tener en cuenta el tipo de consumidores al cual va a ir dirigido el producto, debido a que es un “producto verde”. Es por eso, que esta mercadería no será consumida por cualquier persona, ya que es orgánico, valiendo un precio mayor que la frutilla producida comúnmente. Se debe tener presente que no contamine la capa de ozono y esté libre de sustancia de fosfato, que su envase sea reciclable o biodegradable y que contemple la etiqueta oficial que garantice lo mencionado. Teniendo como resultado minimizar el impacto ambiental y maximizar la seguridad alimentaria en el destino.

²⁶ PEIXOTO, Manuel. “Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes”, op. cit. p. 123.

CAPÍTULO III: La producción en Argentina

III.1. Producción y consumo

El mercado nacional, produce un promedio de 40 mil a 50 mil toneladas de frutillas anuales, lo que representa menos del 1% de la producción mundial. También ubica a la Argentina en el tercer lugar en cuanto a volúmenes producidos, detrás de Brasil y Chile, utilizando un área sembrada entre 1.500 hectáreas a 1.700 (has en adelante).

Las principales provincias productoras de esta fruta son Santa Fe, Buenos Aires y Tucumán. Entre las tres, representan aproximadamente el 80% de la producción regional y las siguen las provincias de Misiones, Jujuy, Corrientes y Mendoza en menores medidas.²⁷

En el año 2006, Argentina alcanza su pico máximo en cuanto a las exportaciones de frutilla, destacándose por un volumen exportado de 12.000 toneladas, pero los mismos se desplomaron desde el 2012 cuando Estados Unidos decide excluir a la Argentina del sistema generalizado de preferencias arancelarias.²⁸

Desde allí, la producción argentina, busca tiene como destino final del producto la satisfacción de la demanda interna, canalizando el producto directamente al Mercado Central de Buenos Aires (MCBA en adelante) y en menor medidas al mercado externo.

Se estima que el consumo per-cápita de frutilla en el país no supera el kilogramo por habitante, lo cual representa un valor muy bajo en comparación a otras naciones vecinas.

Del total de la producción, aproximadamente el 70% se comercializa en condiciones de frutilla fresca, teniendo como destino comercios y cadenas de supermercados; el resto de la producción se comercializa en estado congelado y su destino son las fábricas de

²⁷ Producción de frutilla. Recuperado de <http://www.mercadocentral.gob.ar/servicios/precios-y-vol%C3%BAmenes>. 30 de Mayo de 2017.

²⁸ Frutillas en la región. Recuperado de <http://www.rionegro.com.ar/servicios/busqueda/-/search/frutillas%20en%20la%20region/false/false/19171113/20171113/date/true/true/0/0/meta/0/0/1> 5 de Mayo de 2017.

diferentes productos como, por ejemplo, las de helados, reposterías, yogurt entre las principales.²⁹

Por otro lado, se puede hablar sobre el rendimiento que genera la producción de frutilla, pues se calcula que en promedio se obtiene 10tn por hectárea; y un rendimiento estándar o medio a nivel nacional ronda entre los 25 mil y 30 mil kilogramos por hectárea. Por ejemplo, Tucumán es una de las provincias más desarrolladas en este rubro, lo cual le permite llegar a un rendimiento promedio de 65tn/has. En cuanto a los gastos para la cosecha y producción para una productividad de 40tn/has se estima de 34.116 USD/has.³⁰

La mayor parte de la producción, se realiza a través de dos sistemas, el cultivo no tradicional o el sistema hidropónico por medios de tubos colgados que reducen los costos del cultivo en comparación al campo alrededor del 30% al 35% aproximadamente. Por otro lado, está el cultivo tradicional el cual se requiere de una preparación del terreno y una adecuada fertilización antes del implante; los meses de cultivos y cosechas varían según la región de la cual se esté hablando.

Ante lo expuesto, se puede determinar que el mercado nacional posee una producción que representa menos del 1% de la producción mundial, considerándose que el 80% de la producción regional, por medio del cultivo tradicional y no tradicional o el sistema hidropónico, proviene de Santa Fe, Buenos Aires y Tucumán y si bien en el año 2006, Argentina alcanza su pico máximo en cuanto a las exportaciones de frutilla, desde el año 2012, con la exclusión de Estados Unidos al sistema generalizado de preferencias arancelarias, se busca introducir la producción en el mercado interno y en menor medida comercializarla en el mercado internacional.

²⁹ Cultivo de frutilla, nuevas técnicas de cultivos. Recuperado de <https://inta.gob.ar/hortalizas>. 5 de Mayo de 2017.

³⁰ Reporte agroindustrial, estadísticas y márgenes de cultivos; Estación Experimental Agroindustrial. Tucumán, Obispo Colombes, 2015.

Si se tiene en cuenta el rendimiento de la producción de esta fruta, se calcula una producción de 10tn por hectárea, estimándose los gastos de cosecha y producción, en 8.529 USD/has.

.

III.2. Exportaciones

En cuanto a las exportaciones de la mercadería comprendida en la posición arancelaria 0811.10, es decir frutilla congelada, se observa que en el año 2.015 se exporta a un valor de 7.404 USD por una cantidad de 3.799 toneladas, a un valor promedio unitario de 1,94 USD. Entre los países a los cuales exportó la República Argentina se destacan Brasil, Estados Unidos, Canadá, Uruguay, Japón, Chile, Aruba; comprendidos de mayor a menor según su participación comercial. De las naciones que se encuentran ubicadas en el continente América del Sur, poseen arancel 0% para realizar dicha transacción.³¹

Teniendo como referencia desde el año 2.010 al 2.015, se observó que en el año 2.011 se alcanzó el máximo de producción entre el periodo mencionado, se exportó por un valor de 17.857 USD en una cantidad de 9.208 tn, siendo en aquel entonces Estados Unidos su principal socio, comprando por un valor de 8.812 USD.

Comparando al año 2.015 con el 2.014, se puede decir que hubo una merma en el valor de exportación de 30% aproximadamente, ya que en el año 2.014 se exportó 10.699 USD; en cuanto a las cantidades que se vendieron también presentó una baja de alrededor del 28%, debido a que en el mismo tiempo se vendió una cantidad de 5.340 tn.³²

A continuación, se detalla el valor unitario y el arancel, por el cual se vende la mercadería:

³¹ TRADE MAP. Exportaciones de frutillas congeladas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de marzo de 2017.

³² TRADE MAP. Indicadores. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.

Tabla 5. Datos aduaneros de los principales compradores

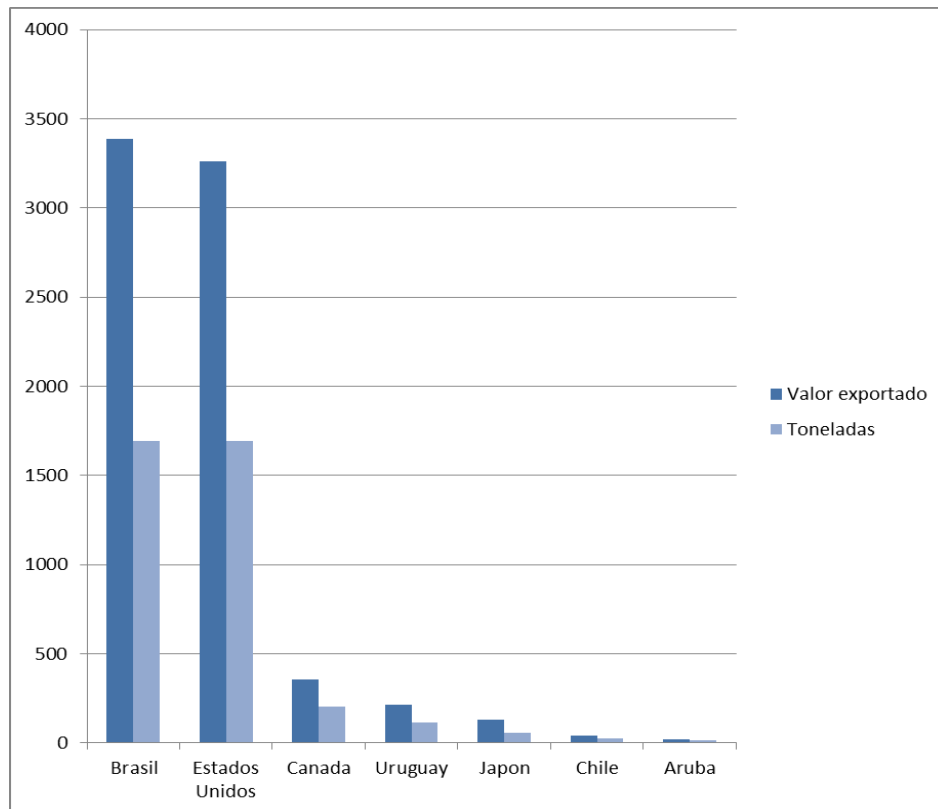
Países importadores	Valor unitario	Arancel
Brasil	2,00 USD	0%
Estados Unidos	1,92 USD	11,2%
Canadá	1,73 USD	10,5%
Uruguay	1,83 USD	0%
Japón	2,32 USD	10,8%
Chile	1,58 USD	0%
Aruba	1,35 USD	3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

También en este punto, se describen los principales socios comerciales respecto a las naciones que importan frutilla en estado congelada proveniente de la Argentina. Se muestra el valor que y la cantidad que compran.

De esta manera, se puede observar que en base a los principales compradores señalados en la tabla 5, siendo Brasil, Estados Unidos, Canadá, Uruguay, Japón, Chile Y Aruba, los datos aduaneros observados en esta tabla, permiten señalar que Brasil, Uruguay y Chile, poseen un arancel del 0%, le sigue Aruba con un 3% para comercializar, mientras que Estados Unidos, es quién posee un mayor arancel, mientras que Canadá y Japón, poseen un arancel alto casi al límite del que posee Estados Unidos.

Gráfico 4. Países importadores de frutilla proveniente de Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

El gráfico 4, permite observar que los principales países importadores de la frutilla que produce Argentina, son en primer lugar, Brasil y Estados Unidos, con una misma cantidad en toneladas importadas. En orden decreciente, y muy lejos de las cantidades importadas por los mencionados países, le siguen Canadá, Uruguay, Japón, Chile y Aruba.

Considerando tiempos trimestrales, en lo que fue el año 2016, se exporta por un valor de 1.977 USD en una cantidad alrededor de 1.107 toneladas, en cuanto a los valores unitarios en el primer trimestre se realizó por un valor de 1,74 USD por kilogramos y en el segundo trimestre por un precio de 2,00 USD por kilogramos. En ese período sus principales socios fueron Brasil, Estados Unidos, Uruguay, Canadá, Antillas

Holandesas, Aruba, comprando cerca de 515tn, 428tn, 66tn, 92tn, 1tn, 4,7tn respectivamente.³³

III.3. Importaciones

Por otro lado, hablamos de las importaciones que realiza Argentina, respecto a la frutilla, debido que la nación presenta problemas de abastecimiento para satisfacer la demanda nacional, por lo que deben recurrir a los mercados extranjeros.

En el año 2.015, por ejemplo, las únicas importaciones que se registraron de frutilla congeladas provinieron de Chile, el cual se compró por 133 mil USD en una cantidad cercana a las 68 tn, en un valor unitario de 1,92 USD, teniendo en cuenta, que para realizar la operación el arancel estimado es del 0%, como se mencionó anteriormente.³⁴

En lo que va del año, teniendo como referencias tiempos trimestrales; se observa que hoy por hoy, se está importando 70 tn, las mismas son originarias de China y Polonia, en una cantidad de 48tn y 22tn respectivamente. La mercadería se compra por un valor que ronda los 91 mil USD, de las cuales se adquiere del primero por una cifra aproximadamente de 61 mil USD, y del segundo por 30 mil USD. En cuanto a los valores unitarios por kilogramos se puede decir que no supera los 1,3 USD.³⁵

Es así, que al recurrir a mercados extranjeros a los fines de poder satisfacer la demanda del mercado interno, exportó Argentina, frutillas congeladas de Chile, con un arancel del 0%, como así también a otros países.

³³ Indicadores trimestrales de exportación de frutilla congelada, en la fecha del 17/08/2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 3 de Abril de 2017.

³⁴ TRADE MAP. Exportaciones de frutillas congeladas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de marzo de 2017.

³⁵ Tiempos trimestrales importaciones de frutillas, 17/08/2.016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 3 de Abril de 2017.

Entre los años 2008 y 2015, los principales proveedores fueron, Chile, Brasil, China, México, Perú, Polonia, Uruguay. A continuación, se presenta un cuadro donde se aprecian los diferentes aspectos relacionados a las importaciones que realiza Argentina.

Tabla 6. Países que exportan frutilla a la Argentina

	Valores anuales																							
	2.008			2.009			2.010			2.011			2.012			2.013			2.014			2.015		
	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg	USD	TN	\$/Kg
Pais																								
Totales	492	333		37	29		802	555		322	194		596	247		343	222		0	0		133	69	
Chile	10	4	2,5	9	5	1,8	705	466	1,51	276	166	1,66	180	88	2,04	305	198	1,5	0	0	-	133	69	1,9
Brasil	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	283	88	3,21	0	0	-	0	0	-	0	0	-
China	272	219	1,24	0	0	-	28	28	1	2	1	2	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Mexico	210	110	1,9	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Peru	0	0	-	0	0	-	43	40	1,07	0	0	-	78	48	1,62	38	24	1,6	0	0	-	0	0	-
Polonia	0	0	-	0	0	-	1	1	1	2	1	2	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Uruguay	0	0	-	0	0	-	0	0	-	5	2	2	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

En la tabla 6, se puede observar que Argentina, ante la posibilidad de abastecer el mercado interno, exporta frutilla entre los años 2008 y 2015 siendo los principales proveedores fueron, Chile, Brasil, China, México, Perú, Polonia, Uruguay, siendo el año que más exportó, el año 2010, siendo la exportación, de 555 tn., el año que menos exportó fue el año 2009, con 29 tn y ya directamente en el año 2014, no realizó exportaciones a ninguno de los países mencionados.

III.4. Canales de comercialización

Debido a las características químicas de la mercadería, la frutilla es una fruta perecedera por lo que se debe tener un extremo control antes, durante y después de la cosecha; sobre

todo cuando se la trata de vender en su estado fresco, donde será de suma importancia el planeamiento realizado para que el producto no se degrade antes de llegar al consumidor final. Por otro lado, existe otra manera de trasladar la frutilla y es a través de cámara de frío, prolongando así el ciclo de vida del producto, pero en este tipo de traslado se debe tener en cuenta el grado de temperatura por el cual se moviliza, ya que un exceso del mismo provoca que la frutilla transpire y tendrá como resultado la descomposición.

Hoy por hoy, existen diferentes modalidades de transporte por lo cual se puede movilizar cualquier tipo de mercadería y sobre todo, algunas que requieran de condiciones especiales como, por ejemplo, cámaras de fríos. En el transporte marítimo, se puede encontrar buques totalmente equipados con cámaras de fríos, presentando un sistema eficiente para la circulación y control del aire, como también para el cambio de temperatura, ya que para esta modalidad se requiere períodos de largos almacenamiento; es de suma importancia la forma en la cual se ordenen los envases, embalajes o pallet debido a que una mala ubicación no permitirá el flujo correcto del aire. Otro medio de transporte es el aéreo, pese a ser el más costoso es el más seguro y rápido, por lo que su elección debe ser estudiada y no dejada de lado, sobre todo cuando se habla de mercadería perecedera; además se requiere de un severo control en la cadena de frío en los puntos más críticos, la misma va desde la carga en origen, descarga, la espera en pista, el período de almacenamiento, también se debe considerar el tiempo de vuelo, espera, transbordo y despacho entre los más importante. Como último, está el transporte terrestre carretero, el cual es utilizado como modalidad de transporte para esta investigación.

A continuación se detallan algunas características que se deben considerar y luego, en capítulos posteriores se especifica con mayor claridad; en esta modalidad no se debe obstruir o bloquear con los pallet, envases o embalajes la salida o circulación del aire; en

estos tipos de vehículos antes de ser cargados deben pre-enfriarse; y los recorridos entre los cuartos de fríos e vehículos deben ser lo menos distantes posibles.³⁶

Cabe destacar que hoy en día se tiene planeado invertir en infraestructura y lograr un desarrollo revolucionario en los medios de transporte, lo que permitirá una reducción en los costos logísticos, por lo que vienen sufriendo los que realizan alguna actividad comercial en sus diferentes rubros, sobre todos aquellos que desarrollan su labor en el interior del país.

Una parte de los flujos de capitales proveniente de las inversiones, será dirigida a regenerar el aeropuerto internacional de la provincia de Tucumán llamado Benjamín Matienzo, el cual fue anunciado por el Ministro de Transporte de la Nación Guillermo Dietrich, teniendo como objetivo convertirla en el centro de exportación de frutas del país, para así lograr abrir nuevos horizontes en buscas de futuros mercados.³⁷

Como se dijo anteriormente, la frutilla puede ser cultivada en diferentes puntos lugares por ser un fruto que se adapta a los requerimientos edáficos y climáticos, la misma puede ser producida desde la Patagonia hasta el Norte de la Argentina.

En cuanto al mercado local el principal canal para los berries, son las industrias de alimentos que demandan del fruto en su estado congelado para así poder conservarlo y transformarlo en confituras, salsas, jugos concentrados, deshidratados, licores, aguardientes, entre sus derivados más importantes; otro rubro que se destaca es el sector gastronómico con destino a restaurantes, servicios de catering, reposterías, heladerías, hoteles, etc.

También, a lo largo del tiempo, las industrias fueron adoptando el fruto para incorporarlo a los insumos de sus alimentos como los lácteos, cereales en barras, golosinas, bebidas sin alcohol, té, entre las principales.

³⁶ NAVARRO, HÉCTOR. Manual de transporte de productos congelados. Colombia, PROEXPORT, 2013.

³⁷ Diario el Cronista, inversiones argentinas. Recuperado de <https://www.cronista.com/tags/inversiones>. 5 de Abril de 2017.

Por otro lado tenemos a las frutillas que se comercializan en su estado frescos, pues ellas tienen como destino final los supermercados, fruterías, MCBA, etc.³⁸

Es por ello, que tanto el embalaje como la preparación de los camiones que transportarán el producto, deben cumplir las particularidades ya señaladas, lo cual en la actualidad, implicaría invertir en una adecuada infraestructura en los medios que transportarán el producto, debiéndose a la vez, dirigir parte de los flujos de capitales, al aeropuerto de Tucumán, siendo considerado, como el principal centro de transporte de las frutas exportadas, todo ello, con el objetivo de ampliar el mercado exportador de frutas.

Respecto del mercado local, la demanda es tanto de un producto congelado, para luego poder ser utilizado en distintos tipos de alimentos, como un insumo, o de un producto fresco, para ser comercializado en distintos puntos.

Seguidamente, se realiza una descripción más detallada en la cual encontramos a las principales empresas proveedoras de esta fruta a nivel nacional, tanto las que exportan como las que importan:

Tabla 7. Empresas exportadoras en Argentina

Nombre de empresas exportadoras	Ubicación, ciudad
BANAMERICA S.A.	Mendoza
BILDOWN S.A.	Concordia
CITRUSVIL S.A.	Civil Pozo (Departamento Cruz)
CONGELADOS ARTICO S.A.	Mar Del Plata
CONOSUD S.A.	Desvio Arijon
ECA S.A.	Concordia
EL CARMEN S.A.	San Isidro De Lules
FRISAC ARGENTINA S.A.	Batan
Ingenio Y Refinería San Martín Del Tabacal S.R.L. - Tabacal Agroindus	Ciudad De Buenos Aires
LEMON LITE S.A.	Ciudad De Buenos Aires
MARYMPEX AGRICULTURAL DE ARGENTINA S.A.	Concordia
SOWER S.A.	Plotier
TRADELINK INTERNATIONAL S.R.L.	9 De Abril

³⁸ Comercialización de frutos congelados. Recuperado de http://www.agroindustria.gob.ar/new/0-0/programas/dma/newsletters/news_lista.php. 6 de Abril de 2017.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

En la tabla 7, se pueden observar las principales empresas exportadoras de Argentina.

Tabla 8. Empresas importadoras en Chile

Empresas Importadoras	Ubicación, ciudad
FRISAC ARGENTINA S.A.	Batan
PACIFICO CICCIOLO S.A.C.I.A.G.I.F.	Bahia Blanca
LOS ROBLES S.A.	Santa Lucia
BANAMERICA S.A.	Mendoza
TRADELINK INTERNATIONAL S.R.L.	9 De Abril
CONGELADOS ARTICO S.A.	Mar Del Plata
REGIONAL TRADE S.A.	Santa Fe
Ingenio Y Refineria San Martin Del Tabacal S.R.L. - Tabacal Agroindustrial	Ciudad De Buenos Aires

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map

En la tabla 8, se pueden observar las principales empresas importadoras de Chile, de parte de la producción de frutilla en Chile, pudiéndose afirmar, que se encuentran concentradas principalmente en las provincias de Mendoza, Santa Fe, y Buenos Aires.

III.5. Análisis FODA

En este punto se utiliza el mencionado método, el cual permite comprender las ventajas y desventajas internas y externas, que se tienen en el sector frutillero de la República Argentina. A través de este análisis se detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del rubro.

La metodología empleada involucra un estudio que tiene como uno de sus objetivos, en identificar el grado en el que las fortalezas y debilidades son relevantes y capaces de superar sus propias amenazas o capitalizar y transformarlas en oportunidades.³⁹

Para tener una comprensión mejor sobre el análisis FODA, se presenta una definición de la matriz, ideada por el autor Porter:

Las fortalezas; son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que dispone de una posición privilegiada frente a sus competidores. Es decir, recursos que se controlan capacidades, habilidades y actividades que se desarrollan positivamente, etc., realizadas en el interior de la empresa.

Las oportunidades; son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno externo de la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

En cuanto a las debilidades; son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Por último las amenazas; son aquellas situaciones que provienen del entorno externo de la empresa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.⁴⁰

Entendiendo esta definición, se realiza el análisis interno y externo en el cual se puede observar las Fortalezas - Debilidades, y las Oportunidades – Amenazas, respectivamente.

Tabla 9. Análisis FODA de la Argentina en el rubro frutilla

³⁹ THOMPSON, Arthur y STRICKLAND, Gamble. Administración estratégica. México, Mc Graw Hill, 2012.

⁴⁰ PORTER, Michael. “Ventaja Competitiva”. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México, Lumen, 2002.

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
• Nuevo Gobierno • Acuerdos comerciales con la Unión Europea • Inversión en infraestructura por ejemplo en aeropuertos. • Extensión territorial • Tipo recambio favorable, para los productos primarios. • Créditos financieros • 0% derecho aduanero desgravado • Pertenece a procesos de integración como por ejemplo MERCOSUR, ALADI • Recursos naturales compatibles para la producción de frutilla	• Inflación • Inseguridad Fiscal • Déficit • Inestabilidad laboral • Flete costoso • Sector rural antiguo en infraestructura • Devaluación • Desempleo • Dólar caro en comparación a la moneda nacional • Alternativa de medios de transporte • Baja en el PIB • Trabajo en negro en el sector rural • Mano de obra especializada • Mercadería perecedera • Territorio nacional extenso • No presenta alícuota de 0% respecto de los principales compradores de frutilla de la Argentina
Análisis externo	

Oportunidades	Amenazas
• Inversión ferroviarias del Belgrano cargas el cual brindara salida al océano pacifico • Nuevos socios comerciales que son potencia económica a nivel mundial como por ejemplo China. • Contra estación en relación a las principales naciones productoras de frutilla. • Argentina se presenta al mundo de una manera diferente al gobierno anterior permitiendo adquirir y buscar nuevos mercados. • Inversión extranjera directa • Las fresas son las más demandadas a nivel mundial • Ferias internacionales de frutas con prestigio mundial • Instituciones que certifican la comercialización orgánica por ejemplo OIA • Implementación de tecnología a la producción • Precio internacional de la frutilla 2,47 USD • Brasil, Chile e Uruguay son los mayores demandantes de la fresa en Sudamérica • Consumo promedio per cápita de 2kg en fresas • Instituciones gubernamentales expertas en	• Déficit en el mercado Brasileño • Especulación financiera • Refinanciamiento a la deuda argentina. • Problemas climáticos • Los principales productores a nivel mundial poseen tratado de libre comercio con los mayores demandantes de fresas • Desastres naturales • Los productores mundiales de frutillas disponen de infraestructuras desarrolladas para el comercio exterior • Reforma económico-político • Inestabilidad del mercado • Poco competitivo a nivel internacional debido a los altos impuesto internos • Variables legales pocos favorables

temas agropecuarios	
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos descriptos en la investigación

Entre las fortalezas, como se observa en la tabla 9, al realizar el análisis FODA de Argentina en el rubro frutilla, se mencionan los acuerdos comerciales que realiza con la Unión Europea, pudiéndose manifestar, que dichos acuerdos, permitirán el logro de determinados objetivos, en este caso ampliar el mercado internacional de la producción de frutillas, permitiendo de esta manera, crear mejores oportunidades comerciales, superando las barreras del comercio, promoviendo a la vez como lo sostiene la Unión Europea, valores y principios esenciales, de vital importancia para el cuidado del medio ambiente.

Respecto de la infraestructura en aeropuertos, es una gran fortaleza, porque de adecuación, dependerán las exportaciones en tiempo y forma, especialmente el destino de flujos de capitales hacia el aeropuerto de Tucumán, considerado el centro de las exportaciones de frutas en Argentina.

La amplia extensión de Argentina, también se considera una fortaleza en al análisis realizado, ya que es una fruta que puede cultivarse a lo largo del país, independientemente del clima de cada región, pudiéndose de esta manera, ampliar la capacidad productiva de esta fruta.

Además, durante el año 2016, respecto de las exportaciones de los productos primarios, Argentina es la 36° mayor economía de exportación en el mundo. En 2016, Argentina exportó \$ 56,9 Miles de millones e importó \$ 54,7 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 2,24 Miles de millones. En 2016 el PIB de Argentina fue de \$ 545 Miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 19,9 Miles. Las principales exportaciones de Argentina son Harina de soja (\$10 Miles de millones), Maíz (\$4,19 Miles de millones), Aceite de soja (\$4,11 Miles de millones), Soja (\$3,23 Miles de millones). Los principales destinos de las exportaciones de Argentina son

Brasil (\$9 Miles de millones), los Estados Unidos (\$4,48 Miles de millones), China (\$4,43 Miles de millones), Vietnam (\$2,55 Miles de millones) y Chile (\$2,3 Miles de millones). Los principales orígenes de sus importaciones son Brasil (\$13,4 Miles de millones), los Estados Unidos (\$8,51 Miles de millones), China (\$7,2 Miles de millones), Alemania (\$2,96 Miles de millones) y México (\$1,41 Miles de millones).

Respecto de los créditos financieros, el banco Nación otorgó préstamos para la agroindustria a tasas bonificadas, mientras que el Banco Provincial destinó \$ 28.000 millones en créditos blandos para el sector. Estas medidas, beneficiaron los agronegocios, permitiendo de esta manera, que los productores agropecuarios recuperaran la confianza y se volcaran a invertir gracias al nuevo contexto económico.

En relación al 0 % derecho aduanero desgravado, producirá grandes ventajas, lo cual se traducirá en ventajas competitivas importantes, generando de esta manera, asociatividad entre empresas con el objetivo de exportar con ventajas arancelarias, que le permitirá a Argentina, introducir en el mercado internacional, su gran producción de frutillas.

Argentina, pertenece a procesos de integración como por ejemplo MERCOSUR, ALADI, lo cual también se considera una fortaleza, debido a que es un país lo suficientemente importante para acompañar y participar en procesos geopolíticos y económicos con relativa influencia, obteniendo beneficios a partir de las asociaciones que establece o establecerá con otros bloques y países.

Los recursos naturales que posee el país, son compatibles para la producción de frutilla, ya que cuenta con condiciones climáticas propicias, considerándose también una fortaleza, ya que dichas condiciones, ejercen influencia sobre el crecimiento y maduración de la frutilla, dando como resultado una muy buena calidad del producto final obtenido.

En relación a las debilidades señaladas, se puede determinar que la inversión ferroviaria de cargas, brindará salida al océano Pacífico, puesto que por primera vez desde el año 2012,

la carga transportada por ferrocarril vuelve a crecer en Argentina. Hay un millonario plan de inversiones.

Respecto de nuevos socios comerciales que son potencia económica a nivel mundial como por ejemplo China, como una oportunidad, se puede determinar que después de la primera experiencia de llevar a cabo una feria comercial en Angola, nuestro gobierno impulsó el intercambio comercial con las economías de Argelia, Azerbaijón, Vietnam y Jordania. Esta acción estaría dirigida para captar mercados productores de petróleo y gas a los efectos de disminuir el déficit energético. En el año 2011 Argentina importó por u\$s 9.397 millones y exportó por u\$s 6.166 millones de petróleo y gas. De esta manera, y con los socios ya mencionados en el presente trabajo de investigación, Argentina mantiene una balanza comercial positiva con estos países, aunque no se presentan como sus principales socios a la hora de exportar e importar, ya que como se expresó, existen otros de vital importancia como China, Chile, Estados Unidos, etc. Como lo señala el gráfico 5, los principales socios comerciales de Chile en el período 2011- 2015, son China, Estados Unidos, Japón, Corea y Brasil.

Es una frutan que se puede producir en las cuatro estaciones debido a su diversidad climática, por ese motivo, este aspecto se presenta como una oportunidad, la contra estación en relación a las principales naciones productoras de frutilla.

Desde el nuevo gobierno, se aceptó la inserción inteligente en el mundo como uno de los ejes principales para lograr el desarrollo económico con crecimiento sostenible, es por ello, que Argentina se presenta al mundo de una manera diferente al gobierno anterior permitiendo adquirir y buscar nuevos mercados.

Argentina fue el quinto país de la región en volumen de inversión extranjera, ya que en 2015, alcanzó un total de US\$ 11.655 millones de Inversión Extranjera Directa (IED). La cifra, relevada por la CEPAL, representa un incremento interanual del 130%. Por tal motivo, se presenta como una oportunidad en este análisis, la inversión extranjera directa.

Se puede señalar además, que las fresas son las frutas más demandadas a nivel mundial, puesto que son las frutas de primavera y verano por excelencia. Y es que, pese a todos los esfuerzos por garantizar un suministro durante todo el año, parece que, en muchos países, el pico de la demanda se sigue produciendo en los meses de primavera y verano. Por tal motivo, la producción está aumentando y las condiciones del mercado son favorables, siendo una oportunidad esta, para la producción de frutillas argentinas.

Otra de las oportunidades de mencionar, son las ferias internacionales de frutas con prestigio mundial, ya que la participación en las mismas supone una oportunidad para ampliar negocios.

Los certificados expedidos por Instituciones que certifican que la comercialización orgánica, está en perfecta condiciones de acuerdo a los Organismo de Certificación de Productos, en el cumplimiento con los requerimientos de la Norma ISO. A nivel internacional existen instituciones que realizan certificaciones orgánicas, dando garantía de ello en los principales mercados mundiales. El Codex Alimentarius es la que rige a nivel global participando en más de 165 países, controlada bajo las supervisiones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO en adelante) y también por la Organización Mundial de la Salud (OMS en adelante).

Para que un producto sea considerado como orgánico y así certificado por las instituciones que lo avalan, todos los operadores de la cadena comercial involucrados en el proceso como los agricultores, industriales, agroindustriales, exportadores, importadores, mayorista, minoristas, etc, tienen que actuar según las normas y reglamentos de los organismos correspondientes. La certificación no es un proceso sencillo, por lo que se requiere de un seguimiento y control continuo, por lo que se repite este procedimiento cada 3, 6 o 12 meses.

La implementación de tecnología a la producción de frutillas en Argentina, es también una oportunidad, ya que las mejoras tecnológicas y la aplicación de nuevas técnicas de cultivo permiten incrementar su competitividad.

El precio internacional de la frutilla 2,47 USD, se presenta como una oportunidad. En el transcurso del primer semestre del año 2016, se registraron un movimiento de 208 TN con destino al Reino Unido, con un valor unitario de 8,40 USD por kilogramo. En cuanto a las importaciones registradas en el último año, se constató un flujo por un valor aproximado de 3.800 USD, en 4.902 tn cantidades compradas, de las cuales su principal proveedor es China, Turquía, México, Polonia, Perú, Estados Unidos, entre los principales.

Brasil, Chile y Uruguay son los mayores demandantes de la fresa en Sudamérica, lo cual es una importante oportunidad para el mercado internacional de la producción de frutillas de Argentina, puesto que prácticamente dejando de lado Bolivia en Sudamérica, comercializa este producto con el resto de los países de esta parte del sur del continente americano.

Se presenta en este análisis, como una oportunidad, el consumo promedio per cápita de 2kg en fresas. Estados Unidos es el mayor consumidor de frutilla con un consumo aparente de 3,6 kilogramos por año, países de Europa presentan una tasa anual de 1,6 kilogramos, mientras que países como México, Brasil, Corea del Sur, China y Japón tienen un consumo per-cápita de aproximadamente 1 kilogramo por personas.

Finalmente, entre las oportunidades señaladas, se pueden mencionar las Instituciones gubernamentales expertas en temas agropecuarios, tales como el Inta, que ayudan a los agricultores, en la transmisión de nuevas técnicas y cultivos, a los fines de obtener un producto de muy buena calidad, digno de ser incorporado en el mercado internacional.

Entre las debilidades mencionadas, pueden mencionarse principalmente, aquellos que requieren una inversión significativa, tanto en insumos, como en mano de obra, infraestructura, como así también aquellos que derivan de la implementación de medidas económicas por parte del gobierno.

Lo mismo sucede con las amenazas, las cuales pueden derivar de imprevistos tales como el tiempo que conlleve a problemas climáticos, desastres naturales, como también

aquellas amenazas que dependen de la economía tanto a nivel nacional como internacional.

III.6 Ferias de frutas

También en esta sección se describió las principales ferias de alimentos que se realizan en la nación, precisamente de frutas. En la cual se destacó las principales convocatorias que se realizan en el país, sobre el rubro

La más importante que se realiza en el año 2016 es la de EXPO CASTEX; se trata de La más importante que se realizó en el año, es la de EXPO CASTEX 2016; se trata de una exposición agrícola, ganadera, comercial, industrial y artesanal, contará con la presencia de los mejores profesionales y especialistas del sector, siendo para todos ellos una cita de gran importancia en el país. Lugar Eduardo Castex - La Pampa. Entre las fechas 07/10 al 09/10/2016.⁴¹

Otra que se destaca es la FIAR 2017 Feria internacional alimentación Rosario de Santa Fe, Argentina; a realizarse entre los días 26/04/2017 al 29/04/2017. (Av. Int. Lamas 610 - Alto Rosario Shopping) Rosario – Santa Fe.

⁴¹ Portal ferias en argentinas Recuperado de <http://www.portalferias.com/ferias-argentina/p12/>. 5 de Mayo de 2017.

CAPÍTULO IV: La producción de frutilla en la provincia de Salta

IV. 1. Lugar de producción

Si bien la provincia de Salta no es una productora neta de frutillas, debido a que su actividad la concentra en otros rubros como por ejemplo en el tabaco, soja, arándanos, entre las principales ocupaciones de la región.

Ahora bien, ya desde el año 2.011 se viene planteando desarrollar un polo frutillero en la provincia, buscando así una alternativa de producción. Unos de los motivos por el cual quieren fomentar la actividad, se debe a los problema de abastecimiento que sufre el mercado interno; otro punto fundamental, es que están dadas las condiciones naturales sobre todo del clima para empezar con este cultivo.⁴²

Como se menciona anteriormente, el mercado provincial presenta problemas de abastecimiento, sobre todo en la temporada de mayor demanda a nivel nacional que son entre los meses de noviembre, diciembre y enero o durante diferentes periodos del año. Debido a que existen pocos productores en Salta para cubrir con la demanda, el mercado tiene que recurrir a provincias vecinas para la provisión del fruto como, por ejemplo, Jujuy o Tucumán.

En el caso de Jujuy, los productores que se encuentran en los Valles Templados de Perico, ocupan alrededor de 120 hectáreas para la producción de frutilla, de los cuales participan 180 productores y el 90% de ellos se corresponden a productores familiares; esta cultura productiva se viene desarrollando ya desde hace 40 años aproximadamente. Con la implementación de tecnología como las del sistema de riego por goteo y cobertura plástica, se permite mejorar el rendimiento por hectárea y se logra tener un rendimiento entre 20-35 kilogramos por has. Con la incorporación de estas dos tecnologías, se evitan problemas como, por ejemplo, de desarrollo de malezas y de inundaciones; sobre todo, que llegue más agua a los frutos, pues antes el rendimiento por hectáreas no superaba las 12 tn. Se menciona esta experiencia debido a que los

⁴² Agronoma. Agricultura de frutos. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar>. 20 de Mayo de 2017.

productores a través de agencias del INTA trabajan en conjunto con agricultores ubicados en el Valle de Lerma – Salta, con el fin de potenciar la actividad.⁴³

De las 40 mil y 50 mil tn que se producen a nivel nacional de frutillas, la producción de Salta es casi inexistente debido a que no es una actividad muy desarrollada en la región, ya que, como se menciona anteriormente, la Provincia se dedica a otros rubros. Sin embargo, existen pequeños agricultores y sobre todo, familiares que de a poco empiezan a diversificar su producción y buscar así otros cultivos rentables como complemento o alternativa del tabaco.

Una de las primeras producciones de frutilla que se registran en el INTA – Salta, está ubicada en la localidad de Vaqueros. A lo largo del tiempo, aparecen nuevos productores y entre ellos surge uno que se ubica en la Ciudad de Rosario de Lerma, llamado José Bejarano, ubicado en la finca El Vallenar; al principio se inició cultivando un cuarto de una hectárea por el año 2.011 y hoy en día la actividad se desarrolla cubriendo casi una hectárea.⁴⁴

La provincia de Salta, sobre todo el Valle de Lerma compuesta por los municipios de Cerrillos, Rosario de Lerma Campo Quijano, Chicoana, Carril, Coronel Moldes, la Merced, ciudad de Salta, presentan condiciones favorables para el cultivo de frutillas, no solo por las condiciones climáticas sino también por las del suelo; ya que experiencias anteriores como la del Sr. Bejarano mostraron que dicho cultivo se adapta fácilmente en la región. El Valle cuenta con más de 18.000 hectáreas, de las cuales más del 90% de esas tierras se dedica a la actividad del tabaco.

Un proyecto presentado por el Ingeniero agrónomo Javier Balbi, es que cada productor utilice al menos una ha, para el cultivo de frutilla, teniendo como objetivos el desarrollo

⁴³ Experiencia en el cultivo de frutillas de Salta y Jujuy. Recuperado de <https://inta.gob.ar/noticias/la-frutilla-del-postre-experiencias-en-su-cultivo-en-salta-y-jujuy>. 19 de Mayo de 2017.

⁴⁴ Producción de frutilla en Salta. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar/noticias.php?catid=3>. 5 de Abril de 2017.

una nueva alternativa de producción y el abastecimiento del mercado salteño y el de provincias vecinas.

En todo esto, la Asociación de Pequeños Productores Tabacaleros del Valle de Lerma está interesada en la temática de esta producción, luego de conocer los resultados que se obtuvo en la finca El Vallenar. Se puede imaginar el resultado, del total de las has ocupadas en el tabaco, que cada productor produzca al menos una hectárea en fresa, se obtiene un rendimiento mínimo 15tn/Has y un medio entre 20-35 tn/has; utilizando 150 has y con un rendimiento estándar de 27tn/has por temporada o período, se obtendrá cerca de 4.000 tn de frutillas por lo que no solamente se podrá abastecer el mercado provincial, sino que se podrá extender hacia otras provincias vecinas y con la ayuda de tecnología e infraestructura adecuada, se exportara.

Es decir, se obtendría alrededor de 4.000.000 kilogramos de frutilla, por lo que el consumo aparente en el país no supera un kg y muchos menos en Salta, que se cuenta con 1.300.000 habitantes aproximadamente por lo que habría un excedente en el mercado provincial y se podría abastecer a provincias vecinas o bien exportar.⁴⁵

IV.1.1. Producción en Rosario de Lerma

El cultivo de frutilla que se realiza en el municipio, por lo general, se da en los períodos de otoño – invierno – primavera. Por ejemplo se planta en los meses de Mayo y finaliza entre Noviembre – Diciembre, fechas en que las altas temperaturas y precipitaciones disminuyen la productividad del fruto; también es muy importante el tiempo empleado para la cosecha y esto se da entre los 60 y 70 días posteriores a la plantación.⁴⁶

Unos de los pioneros en la producción de frutilla en el departamento fue el Señor Bejarano, el cual comenzó la actividad en la región. Al principios ocupaba 1.000 plantines de la frutas, cabe recordar que en una hectárea entran aproximadamente 55.000

⁴⁵ Estadísticas provinciales. Recuperado de <http://estadisticas.salta.gov.ar>. 2 de Marzo de 2017.

⁴⁶ BALDI, Javier. Cultivos de frutillas, Inta, 2.016.

plantines. Teniendo un rendimiento por cada una de las plantas en promedio de medio kilogramo.

Hoy por hoy existen seis productores dedicados a la actividad, entre ellos se encuentran Rubén Calderón ubicado en el Vallenar; D.P Saravia; Torrez en finca gallo; Eloy Villafunte camino a Colon, Sánchez finca carabajal y Bejarano en el Vallenar; no superan las 6 has en total.⁴⁷

La producción que se realiza en el municipio es mínima, por lo que en su totalidad se comercializa en la zona, casi en exclusividad a fruterías locales y en menor medida a sus alrededores.

En un relato realizado por el señor Bejarano, comento que al principio no creían los vecinos que las frutillas era una producción local, hasta que se dieron cuenta que la actividad se estaba desarrollando en fincas de la región. Por lo que se tuvo una buena repercusión, logrando no tener dificultad para imponerse en el mercado local.⁴⁸

En la región existe un proyecto presentado por el INTA, en que los productores de Rosario de Lerma utilicen al menos una hectárea de su producción para la actividad de la frutilla. Si bien el interés entre las partes, sobre todos de aquellos pequeños y medianos productores esta.

Para el puesto en marcha del proyecto, es necesario resolver problemas que existen; como por ejemplo invertir en infraestructura, caminos asfaltados hacia las fincas, contar con electricidad, agua potable; también de fuentes de financiamiento para la actividad, desarrollado en puntos posteriores.

⁴⁷Registro de productores en Rosario de Lerma. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/libros-guias-y-manuales>. 15 de Marzo de 2017.

⁴⁸ Cultivos de frutillas en R. De Lerma. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar/noticias.php?catid=3>. 5 de Julio de 2017.

Debido a que la mercadería se trata de una fruta perecedera, es de suma importancia contar con instalaciones adecuadas como de acondicionamiento, refrigerios o/y congelamiento, lo que permitirá no alterar sus características físicas y químicas. Logrando tener un manejo controlado del producto posterior a la cosecha, teniendo como objetivo final no solo alargar la vida del producto, sino también poder llegar a otros mercados y ser competitivos.

Imagen 1. Producción de frutilla en Rosario de Lerma



Fuente: Imagen capturada por el INTA

IV.1.2. Costos de producción

A continuación, se describen todos los costos relacionados con la producción anual de frutillas, en los cuadros están los gastos relacionados a los insumos y servicios, mano de obra necesaria para el cultivo y cosecha; y por ultimo todas las inversiones necesarias para desarrollar esta actividad. Cabe destacar que los valores obtenidos son en pesos argentinos (\$) en adelante. Los datos obteniendo son relacionados a los gastos anuales que realizan los productores de frutillas en Rosario de Lerma.⁴⁹

⁴⁹ BALDI, Héctor. Resultado económico, inversión inicial – costos y márgenes anuales. Inta, 2016.

Tabla 10. Insumos y servicios para la producción

Rubro	Tipo	Unidad Comercial	Cantidad/Ha	Precio Unidad \$	Costo por Ha \$	Duracion Años
Servicio c/ maquinaria						
	Rastrada		3	800	2.400	1
	Mulchinera - preparacion bordo y colocacion plasticos y cinta		1	5.000	5.000	1
Total servicios con maquina					7.400	
Insumo - Cultivo						
Plantines	Frescos s/ hoja	Caja x 1.000	60.000	3,3	198.000	1
Plantines PE Negro "mulch"	22u	Rollo x 1.000 m (ancho 1,4m)	8.400	1,13	9.492	1
Fertilizantes	Acido Fosforico 80%	x litro	25	43	1.075	1
	KSC III (15-5-35)	Bolsa x 25 kg.	200	81	16.200	
	Nitrato de Potasio - Generico 13-0-44	Bolsa x 25 kg.	115	32	3.680	
	Nitrato de Calcio - Genrerico 15-0-19	Bolsa x 25 kg.	210	20	4.200	
	Total de fertilizantes				25.155	
Productores de Cultivo	Insecticida - Confidor 350	x kg.	0,5	2.000	1.000	1
	Insecticida - Metamido	x litro	1	250	250	
	Acaric. - abamectina	x litro	1	270	270	
	Fungicida - Carbendacin 50	x litro	3	150	450	
	Fungicida Captan 80	x litro	3	300	900	
	Fungicida - Oxicloruro de cobre	x kg.	5	170	850	
	Giberelina	unidades	25	8	200	
	Total protectores de cultivo				3.920	
Total insumos cultivos					236.567	
Insumo - Cosecha						
Recoleccion	Guantes				2.700	1
Embalaje - Paking	Bandejas plasticas	x 100	10.000	1,25	12.500	1
	Cajas carton		3.500	6	21.000	1
	Film plastico	rollo x 300m	20	95	1.900	1
Total insumo consecha					38.100	
Total insumos					274.667	

Fuente: elaborado por el INTA

La tabla 10, permite observar los costos relacionados con la producción de frutilla, en relación a los insumos y a los servicios.

A continuación, se procede a desglosar cada ítem, en relación a los insumos y servicios requeridos para la mencionada producción:

Para producir anualmente se necesitan \$7400, para los servicios de maquinaria, divididos los mismos entre rastrada, de las cuáles se requieren 3 unidades y una mulchinera.

Los insumos que se requieren para el cultivo, representan un total de \$236.567, para el costo de una producción anual, siendo dichos insumos, plantines, fertilizantes, y productores de cultivo.

Finalmente, la tabla permite observar, el costo de los insumos para la cosecha, el cual asciende a \$38.100, comprendiendo los mismos, elementos para la recolección y el embalaje- paking.

De acuerdo a lo expuesto, el costo total anual, para producir frutillas, asciende a \$274.667.

A ello, se le debe agregar, los costos por riego, por un total de \$51.320, comprendiendo elementos y aspectos tales como cabezal, conducción, distribución y almacenamiento.

Los costos por cultivo, significan invertir \$73.080 en la protección de dicho cultivo, constando la cobertura de plástico cristal y manta térmica.

A su vez, también la cosecha posee su costo, a través de los cajones cosecheros, por un costo de \$4700.

De esta manera, con la mención del total del equipamiento de la cosecha, implica una inversión de \$129.150.

Finalmente, como se observa en la tabla 11, existen también costos relacionados con la mano de obra, costo que asciende a \$144.000, repartidos estos costos entre la plantación, el mantenimiento de los cultivos y la cosecha de los mismos.

Tabla 11. Equipamiento e Inversión

Rubro	Tipo	Unidad Comercial	Cantidad/Ha	Precio Unidad \$	Costo por Ha \$	Duracion Años
Riego						
Cabezal	Filtro anillas 3"	U	1	3.200	3.200	5
	Venturi	U	1	3.000	3.000	5
	Motobomba 10.000 lts/hora	Honda BW 30 xt - 3 " - 3,5	1	7.700	7.700	5
Conduccion	Cañerías PE 2,5"	Rollo x 100 m - k4	50	90	4.500	5
	Cañería PE 2"	Rollo x 100 m - k4	100	40	4.000	5
	Accesorios	20% Cañería			1.700	5
Distribucion	Cinta riego T-tape	Rollo x 3.000m	8.400	1	10.920	2
Almacenamiento - Cisterna 120 m3	Geomembrana 500 micrones	Rollo 320 m2 (6,40 x 50)m	200	28	5.600	7
	Excavacion a maquina				8.000	7
	Colocacion plasticos				2.700	7
Total inversion riego					51.320	
Cobertura						
Platicos cristal	50 micrones	Rollo x 200 m (ancho 1,8m)	8.400	5,5	46.200	3
Manta termica		Rollo x 500 m (ancho 2m)	8.400	3,2	26.880	3
Total inversion cobertura					73.080	
Cosecha						
Cosecha	Cajones cosecheros	x50	50	95	4.750	5
Total de inversion cosecha					4.700	
Total equipamento e inversion					129.150	
Mano de obra						
Plantacion	Preforacion plasticos	Jornal	5	320	1.600	1
	Plantacion propiamente dicha	Jornal	15	320	4.800	
Mantenimiento	Limpieza	Jornal	50	320	16.000	
Cosecha		Jornal	380	320	121.600	
Total mano de obra			450		144.000	

Fuente: elaborado por el INTA

Tabla 12. Gastos anuales

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
RUBROS	Gastos Directos por hectarea (\$)		
Servicios c/ maquinaria	7.400	7.400	7.400
Rastrada (3)	2.400	2.400	2.400
Mulchinera - preparación bordo y colocacion plastico y cinta	5.000	5.000	5.000
Insumos	274.667	274.667	274.667
<i>Insumo - Cultivo</i>	<i>236.567</i>	<i>236.567</i>	<i>236.567</i>
Fertilizantes	25.155	25.155	25.155
Protectores de cultivos	3.920	3.920	3.920
Plantines	198.000	198.000	198.000
Plasticos PE negro "mulch"	9.492	9.492	9.942
<i>Insumo - Cosecha</i>	<i>38.100</i>	<i>38.100</i>	<i>38.100</i>
Recoleccion	2.700	2.700	2.700
Embalaje	35.400	35.400	35.400
Mano de obra	144.000	144.000	144.000
Plantacion	6.400	6.400	6.400
Mantenimiento	16.000	16.000	16.000
Cosecha	121.600	121.600	121.600
Total costo directo/ha	426.067	426.067	426.067
RUBROS	Costo - Inversion / HA		
Equipamiento - Inversion			
<i>Riego</i>	<i>51.320</i>	<i>0</i>	<i>5.460</i>
<i>Cobertura</i>	<i>73.080</i>	<i>0</i>	<i>12.180</i>
<i>Cosecha</i>	<i>4.750</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Total inversion/ha	129.150	0	17.640

N° plantas/ha	Rend./planta	Precio/kg	Ingreso Bruto/Ha		
55.000	0,5 kg	25	687.500	687.500	687.500

Margen neto/Ha		
132.283	261.433	243.793

Inversion + Gastos anuales		
555.217	687.500	443.707

Fuente: Estadística desarrollada por el INTA

Por otra parte, la tabla 12, brinda datos de manera más específica que la tabla 11, respecto de los gastos anuales para la producción de frutilla, por ha, siendo los mismos, Servicio de maquinaria, \$7400, insumos, \$274.667, mano de obra \$144.000, inversión en equipamiento por un costo de \$17.640. A través de estos análisis se pudo determinar que, con un gasto de \$687.500 por hectárea, se consigue aproximadamente 27.500 kilogramos de frutilla. Y para un rendimiento de 10 tn se debe gastar alrededor de \$250.000. Cabe destacar que el rendimiento por planta es de 0,5 kilogramos, en una hectárea se cultivan cerca de 55 mil plantas por temporada. Y nuestros costos por uno kilogramos son de \$25. Hoy por hoy el kilogramo de frutillas, en la frutería de la provincia no baja de los \$60, por ejemplo en el MCBA la fresa congelada cuesta alrededor de \$80 y en los mercados de la provincia de Santa Fe, se puede encontrar en promoción 3 kg de frutillas por \$210.⁵⁰

Así, se puede observar, que la inversión anual es de \$687.500, por el cultivo de 55.000 plantines, rindiendo cada planta, 0,5kg, y vendiendo por un precio de 25\$ el Kg, dejando un margen neto de ganancia, de \$242.793.

IV.2. Certificación orgánica

A nivel mundial, la producción y la demanda de productos orgánicos se encuentran en crecida constante, con un incremento del 10% anual. El mercado que más se destaca para este tipo de mercadería es Estados Unidos, el cual recibe más del 40% de la producción orgánica mundial, en sus diferentes rubros; también participan Japón y los países de la Unión Europea. Anualmente se movilizan alrededor de 20 millones de USD.

Un claro ejemplo que se puede mencionar al respecto del país que mayor consume productos orgánicos, Estados Unidos estableció una cadena de supermercados la cual provee solamente mercaderías orgánicas y cuenta con 360 locales a lo largo y ancho de

⁵⁰Precio de venta de la frutilla en Argentina. Recuperado de <http://www.mercadocentral.gob.ar/servicios/precios-y-volumenes/precios-minoristas>. 20 de Junio de 2017.

su territorio; el establecimiento se denomina “Whole Foods Market”. Por otro lado, el Reino de Bután, ubicado en el continente de Asia, tiene una perspectiva para el año 2020, en convertirse en el primer país del mundo, en producir solamente alimentos naturales.⁵¹

La República Argentina es el segundo productor a nivel mundial de alimentos orgánicos, por delante de Australia y seguido por Estados Unidos. En la temporada del año 2015, la superficie orgánica cosechada presenta un incremento del 10% en respecto al año anterior, alcanzando 75.472 hectáreas en todo el territorio, lo que represento el máximo del valor desde inicio de la actividad.⁵²

Más allá de los valores alcanzados, las exportaciones de alimentos orgánicos en el país solamente representan el 1% del total de alimentos que se producen. Participan cerca de 1.200 productores, de los cuales la producción que se destacan son: los cereales y oleaginosas en un 55%, cultivos industriales 33%, frutas 8%, y por último, las hortalizas y legumbres en un 4% del total. En cuanto a las exportaciones que realiza la Argentina, aproximadamente el 90% tiene como destino los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.⁵³

Para entrar más en detalle, se describió una definición, de que es un producto orgánico a través de la Organización Internacional Agropecuaria (OIA en adelante), la misma la define: “*La agricultura orgánica es un sistema de producción libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis química; favoreciendo así la sustentabilidad de los sistemas y el*

⁵¹ECKE, Kathrin. Alimentos orgánicos en el mundo. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1770213-mas-caros-pero-mas-sanos-los-alimentos-organicos-avanzan>. 3 de Abril de 2017.

⁵²Producción de alimentos orgánicos. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/novedades/detalle/285/made-in-argentina-crece-un-10-la-produccion-de-alimentos-organicos>. 5 de Abril de 2017.

⁵³Los alimentos orgánicos avanzan Disponible en La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1770213-mas-caros-pero-mas-sanos-los-alimentos-organicos-avanzan>. 10 de Marzo de 2017.

*cuidado de los recursos naturales. Se entiende como sinónimos a orgánico, biológico y ecológico.”*⁵⁴

También en la República existe la ley 25.127, sobre la producción orgánica y la define como:

Todo sistema de producción agropecuario que, mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de productos de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica.

Para los productores representa un gran desafío, desempeñarse en este rubro; ya que dejar que el producto se desarrolle de manera natural, tiene como resultado final obtener un producto con menor rendimiento, respecto al cultivo tradicional, pero lo que sustenta este negocio, es que un alimento orgánico es mucho más caro que uno convencional.

Un claro ejemplo, como se mencionó anteriormente, la frutilla tiene un rendimiento promedio entre 1 ½ kg y 1 kilogramos por plantas; y realizarlo de manera orgánica, llega a tener una menor productividad con una utilidad que no supera al medio kg. Pero este rendimiento se lo puede mejorar con la incorporación de tecnología, un caso de mayor relevancia, sería a través del sistema hidropónico.⁵⁵

Otro ejemplo, en el año 2015 cuando el kilogramo de tomates y zapallitos rondaba los \$18, la misma cantidad pero en orgánico costaba \$47,90 y \$21,90 respectivamente.⁵⁶

En cuanto a las certificaciones orgánicas que se realizan en el país, interviene la Organización Internacional Agropecuaria, la misma se encuentra habilitada por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA en adelante) y o es

⁵⁴ OIA, certificación orgánica. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/certificaciones/generalidades/por-que-certificar> . 6 de Abril de 2017.

⁵⁵ ESTRADA, Francisco. KingStawberry S.A. Tucumán, 2017.

⁵⁶Jardín orgánico, estadísticas 2.015. Recuperado de <https://www.google.com.ar/search?q=estadisticas+inta&oq=estadisticas+inta&aqs=chrome..69i57j0l5.9108j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8> . 5 de Abril de 2017.

acreditada por la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM en adelante). La OIA es reconocida en los mercados de Estados Unidos y de la Unión Europea y certifica las exportaciones de producciones de agrícolas-ganaderas; entre ellas, lácteos, carnes, miel, oleaginosas, hortalizas, aromáticas, frutas, harinas, aceites, jugos, pulpas, vinos, productos procesados, etc, avalando la calidad del producto a través de sus servicios controlando a más de 2.000.000 de hectáreas en diferentes países.⁵⁷

La Agroindustria Argentina en conjunto con el Congreso, quieren impulsar la producción de alimentos orgánicos a través de una ley; fomentando estímulos fiscales y fondos para alentar a la investigación y desarrollo. Ya que la producción de alimentos orgánicos forma parte de la estrategia nacional para incorporar valor agregado a sus productos, logrando así aprovechar la biodiversidad que existe en todos sus rubros. Actualmente Argentina genera alimentos para 437 millones de personas y se proyecta para el año 2025 en aumentar su volumen de producción para abastecer a 700 millones de personas, claro que incorporar un producto orgánico generaría mayor ingreso, es por eso que se trata de implementar una ley para estimular la producción natural. También cabe destacar que la nación cuenta con el 7% de todas las hectáreas en el mundo con certificación orgánica, con una producción de 161 mil tn en el año 2015.⁵⁸

Entonces, un producto orgánico es un alimento diferente al tradicional, ya que se encuentra libre de químicos y sustancias tóxicas; manteniendo sus propiedades naturales, vitaminas, minerales, azúcares, proteínas, entre otras. Logrando obtener una mercadería con mejor aroma, sabor, color y propiedades nutritivas. También se destacan porque se producen de manera en la cual no alteran a la naturaleza, es decir, no contaminan el suelo, agua, aire; ayudando a mejorar los cambios climáticos.

⁵⁷ OIA, certificación confianza y calidad. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/>. 30 de Marzo de 2017.

⁵⁸ TRADE MAP. Agroindustria Argentina. Recuperado de <http://marcotradenews.com/>. 25 de Marzo de 2017.

A nivel internacional existen instituciones que realizan certificaciones orgánicas, dando garantía de ello en los principales mercados mundiales. El Codex Alimentarius es la que rige a nivel global participando en más de 165 países, controlada bajo las supervisiones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO en adelante) y también por la Organización Mundial de la Salud (OMS en adelante).⁵⁹

Para que un producto sea considerado como orgánico y así certificado por las instituciones que lo avalan, todos los operadores de la cadena comercial involucrados en el proceso como los agricultores, industriales, agroindustriales, exportadores, importadores, mayorista, minoristas, etc, tienen que actuar según las normas y reglamentos de los organismos correspondientes. La certificación no es un proceso sencillo, por lo que se requiere de un seguimiento y control continuo, por lo que se repite este procedimiento cada 3, 6 o 12 meses.

IV.3. Fuentes de financiamiento para la actividad

Transcurriendo el primer semestre del año y tras la apertura de importaciones, sobre todo en el rubro de frutas, el sector se ve afectado por el ingreso de mercadería proveniente de países vecinos. Esto perjudica claramente a los pequeños y medianos productores que se dedican a esta actividad, quienes tienen como principal problema los costos de transporte.

La zona del Alto Valle, ubicada en la provincia de Río Negro es una economía regional que viene peleando por esta crisis frutícola que se vive, ya que la zona es una de las productoras de manzana en el país. Y en el mes de Agosto del corriente año se registraron importaciones de 700.000 kilogramos de manzanas principalmente de origen chileno.⁶⁰

⁵⁹La ruta hacia el comercio sostenible, en Standars Map. Recuperado de <http://ibce.org.bo/ibcemail/index.php?id=872>. 2 de Abril de 2017.

⁶⁰ Importaciones de frutas. Recuperado de <http://www.forexport.tur.ar/>. 5 de Abril de 2017.

Las autoridades nacionales ante esta dificultad que se encuentra viviendo el sector, se ve obligada a brindarles soluciones a los productores, ya que más del 95% de la estructura empresarial agroindustrial son Pymes, por lo que el Estado deberá realizar esfuerzos en promover su crecimiento.⁶¹

El Ministerio de Agricultura de la Nación, a través de su secretaria de Agregado de Valor, realizó un comunicado en el cual otorgará líneas de créditos de hasta \$2.500.000 para economías regionales, sobre todo a aquellas que se encuentran en dificultades tras la apertura de las importaciones. El secretario de agregado de valor, Néstor Roulet dispuso de un fondo de \$100 millones, para entender los problemas del momento.⁶²

Estas líneas serán transferidas por intermedio del Banco Nación, teniendo como objetivo mejorar y acompañar el desarrollo de las economías regionales en todo el territorio.

Estas herramientas financieras están destinadas a micro, pequeños y medianos productores, como también a aquellas empresas agroindustriales, agroalimentarias, bioenergéticas, biotecnológicas. Los adjudicados pueden obtener el capital para financiar sus cosechas, gastos de cultivos, tales como aprovisionamiento de materias primas, insumos, entre otras cosas. Cabe mencionar que estos créditos poseen un plazo de amortización de hasta 12 meses y con un período de gracias de 6 meses. Otro dato que es importante y hay que tener en cuenta, sobre todos para aquellos interesados, es que las tasas tienen una bonificación por parte de la cartera de 6 puntos porcentuales.⁶³

IV. 4- Análisis FODA de Rosario de Lerma

También en este punto se realiza un análisis a través de la matriz FODA, la cual nos permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el

⁶¹ Agroindustria 2.016. Recuperado de <https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/>. 5 de Abril de 2017.

⁶² Economías regionales. Recuperado de <http://www.infocampo.com.ar/category/agricultura/>. 7 de Abril de 2017.

⁶³ Otorgamiento de créditos para las economías regionales 2.016. Recuperado de <http://www.infocampo.com.ar/category/agricultura/>. 6 de Abril de 2017.

departamento; a fin de estudiar sus debilidades y amenazas, para transformarlas en sus fortalezas y oportunidades.

Tabla 13. FODA del Municipio

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
• Superficie territorial extensa • Instituciones agropecuarias especializadas • Geografía apta para la producción de frutillas • Mano de obra • Acceso inmediato a ruta nacional 51 al aeropuerto y líneas ferroviarias. • Productores tabacaleros buscan otra alternativa de producción. • Apoyo a los productores por parte de la intendencia del municipio.	• Inclemencia climáticas entre la producción y cosecha de la frutilla • Trabajo en negro, no existe sindicato • Costo elevado para la inversión • Primeras producciones de frutilla en Rosario de Lerma • Escaso conocimiento en la producción de frutilla • Mano de obra especializada • Los productores no cuentan con tecnologías ni maquinaria de última generación para la producción • El municipio de Rosario de Lerma es productor neto de tabaco • Monopolio a nivel nacional por los productores de la provincia de Santa Fe, Jujuy • Escasa higiene y seguridad en los campos de producción, lo que pone en riesgo tras una inspección

	• Desconocimiento del comercio exterior en el municipio • El departamento no posee oficinas de comercio exterior ni despachantes de aduana ni agente de transporte aduanero • Ausencia de instituciones como las de SENASA, ANMAT
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
• Créditos financieros • Nueva fuente de trabajo • Creación de cooperativas • Incorporación de tecnología en la producción de frutilla • Alternativa de producción por ejemplo a través de sistema hidropónico • Captar la atención de los productores para que inicien en el rubro de la frutilla • Poca competencia de precio a nivel provincial • Ruta nacional 51 con destino a la República de Chile • Reestructuración ferroviaria con destino inmediato al océano pacífico • Ingresar a los mercados a través de	• Inclemencia climática entre la producción y cosecha de la frutilla • Inflación • Inseguridad jurídica • Devaluación • Manifestaciones en las rutas nacionales impidiendo el traslado de la mercadería para poder cumplir con el tiempo acordado

certificaciones orgánicas y kosher	
------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia en base a datos de la investigación

El análisis realizado sobre el cultivo y producción de frutillas en Rosario de Lerma, señala como una de las primeras fortalezas, la superficie territorial extensa, puesto que este municipio, se halla en el Valle de Lerma, el cual cuenta con más de 18.000 hectáreas.

La zona, cuenta con Instituciones agropecuarias especializadas, como el INTA, el cual ha diseñado un proyecto, a los fines de que los productores de Rosario de Lerma utilicen al menos una hectárea de su producción para la actividad de la frutilla. Dicho proyecto, fue presentado por el Ingeniero agrónomo Javier Balbi, y el objetivo fundamental del mismo es que cada productor utilice al menos una ha, para el cultivo de frutilla, brindando la fortaleza necesaria para el desarrollo de una nueva alternativa de producción y el abastecimiento del mercado salteño y el de provincias vecinas.

Se menciona como otra de las fortalezas, la Geografía apta para la producción de frutillas, ya que la provincia de Salta, sobre todo el Valle de Lerma compuesta por los municipios de Cerrillos, Rosario de Lerma Campo Quijano, Chicoana, Carril, Coronel Moldes, la Merced, ciudad de Salta, presentan condiciones favorables para el cultivo de frutillas, no solo por las condiciones climáticas sino también por las del suelo; ya que experiencias anteriores como la del Sr. Bejarano mostraron que dicho cultivo se adapta fácilmente en la región.

Con respecto a la mano de obra, la misma si se convierte en una de las fortalezas puesto que para la gente de la región representa una fuente de trabajo, ya que tanto su cultivo, como su cosecha, requiere de gran cantidad de personas, a los fines de obtener un producto de calidad.

El acceso inmediato a ruta nacional 51, al aeropuerto y líneas ferroviarias, son de vital importancia, porque la cercanía, reduce por un lado los costos en combustible, pero por otra parte, dicha cercanía, también es una fortaleza importante, puesto que permite obtener los especiales cuidados en su transporte.

Es importante también, que el hecho de que los productores tabacaleros busquen otra alternativa de producción, ya que la Asociación de Pequeños Productores Tabacaleros del Valle de Lerma está interesada en la temática de esta producción, luego de conocer los resultados que se obtuvo en la finca, puesto que del total de las has ocupadas en el tabaco, que cada productor produzca al menos una hectárea en fresa, se obtiene un rendimiento mínimo 15tn/Has y un medio entre 20-35 tn/has; utilizando 150 has y con un rendimiento estándar de 27tn/has por temporada o período, se obtendrá cerca de 4.000 tn de frutillas por lo que no solamente se podrá abastecer el mercado provincial, sino que se podrá extender hacia otras provincias vecinas y con la ayuda de tecnología e infraestructura adecuada, exportar, con el apoyo que la intendencia del municipio se encuentra brindando a los productores.

Entre las oportunidades mencionadas en el análisis realizado, se pueden visualizar oportunidades que generarán nuevas fuentes de trabajo en la región, captando también la atención de los productores para que inicien en el rubro de la frutilla, lo cual permitirá la creación de cooperativas y a partir de créditos financieros, poder incorporar nueva tecnología en la producción de frutilla, dando la oportunidad de una alternativa de producción por ejemplo a través de sistema hidropónico, lograr también con la ayuda del gobierno, la reestructuración ferroviaria con destino inmediato al océano Pacífico y a partir de todas estas oportunidades mencionadas, finalmente poder ingresar a los mercados a través de certificaciones orgánicas y kosher.

Las debilidades, fueron señaladas en función de los recursos naturales, tales como la inclemencia climática entre la producción y cosecha de la frutilla, en función de la reciente apertura a este tipo de cultivo, ya que en la región, son las primeras producciones de frutilla en Rosario de Lerma, por lo tanto existe un escaso conocimiento

en la producción de frutilla y a la vez, un desconocimiento del comercio exterior en el municipio, por lo tanto en la región, existen oficinas de comercio exterior ni despachantes de aduana ni agente de transporte aduanero, ni instituciones como las de SENASA, ANMAT. Tampoco existe un sindicato que vea por los derechos de los trabajadores, siendo el trabajo en negro, y finalmente, el costo de inversión es elevado. Los gastos anuales para la producción de frutilla, por ha, requieren, Servicio de maquinaria, \$7400, insumos, \$274.667, mano de obra \$144.000, inversión en equipamiento por un costo de \$17.640. A través de estos análisis se pudo determinar que, con un gasto de \$687.500 por hectárea, se consigue aproximadamente 27.500 kilogramos de frutilla. Y para un rendimiento de 10 tn se debe gastar alrededor de \$250.000. Cabe destacar que el rendimiento por planta es de 0,5 kilogramos, en una hectárea se cultivan cerca de 55 mil plantas por temporada. Y nuestros costos por uno kilogramos son de \$25. Hoy por hoy el kilogramo de frutillas, en la frutería de la provincia no baja de los \$60, por ejemplo en el MCBA la fresa congelada cuesta alrededor de \$80 y en los mercados de la provincia de Santa Fe, se puede encontrar en promoción 3 kg de frutillas por \$210.

Así, se puede observar, que la inversión anual es de \$687.500, por el cultivo de 55.000 plantines, rindiendo cada planta, 0,5kg, y vendiendo por un precio de 25\$ el Kg, dejando un margen neto de ganancia, de \$242.793.

Por lo tanto, se debe contar con el dinero suficiente en la región, a los fines de que los productores cuenten con tecnología y maquinaria de última generación para la producción, aumentándola en tn y calidad, a los fines de evitar el monopolio a nivel nacional por los productores de la provincia de Santa Fe, Jujuy.

Finalmente, las amenazas planteadas en el análisis de la producción de frutillas, se determinaron en función de aspectos naturales como la inclemencia climática entre la producción y cosecha de la frutilla, aspectos económicos como la inflación y la devaluación, aspectos jurídicos debido a la inseguridad jurídica que el desconocimiento de los aspectos legales para exportar, y continuando con la inseguridad de menciona por

último, las frecuentes manifestaciones en las rutas nacionales, impidiendo el traslado de la mercadería para poder cumplir con el tiempo acordado.

.IV.5. Tecnologías para mejorar la producción

En este punto se describen dos métodos de los cuales se podrá implementar en la producción de frutilla: el cultivo en invernadero y el cultivo a través del sistema hidropónico. Si bien para ingresar a estos tipos de producciones se requiere de capital disponible o contar con fuentes de financiamiento, esto no debe ser visto como gasto para los productores, sino como una inversión realizada en su campo, ya que esto hará más productivos a los cultivos y aumentará su rentabilidad en la producción.

Primeramente, se empieza explicando el cultivo en invernadero. Este permite proteger sus cultivos sin importar la cantidad de variedad climáticas que existan en la zona, por ejemplo, las lluvias o las heladas. Es de suma importancia elegir el tipo de plástico, ya que a través de esto se logrará manejar la humedad y así, controlar el ambiente y controlar el rendimiento de la plantación, para obtener una mayor calidad sus productos. El plástico permitirá controlar la difusión o recepción de luz, termicidad, como también, servirá de antivirus contra los insecticidas.⁶⁴

⁶⁴ Cultivos en invernaderos de frutas. Recuperado de <http://infoagro.com.ar/categoria/agronegocios/>. 10 de Mayo de 2017.

Imagen 2. Frutillas en invernaderos



Fuente: Captura por el INTA

Imagen 3. Frutilla en invernaderos



Fuente: Captura por el INTA

Por medio de este tipo de cultivo, se podrá producir en contra estación; sobre todo obtener una fruta en épocas, en las cuales sería imposibles producirlas y más aún aquellos que quieran obtenerlas de manera tradicional.

El cultivo en invernaderos permite las siguientes ventajas⁶⁵:

- ✓ Protección contra condiciones climáticas.
- ✓ Producir en épocas desfavorables, como por ejemplo en invierno, los que nos permitirá controlar factores de calentamiento, enfriamientos, sombrío, manejos de agua, entre otras cosas.
- ✓ Mejor calidad en la cosecha.
- ✓ Aumento en la producción, puede llegar a producir entre 3 a 4 veces más, en comparación con el campo abierto, es decir en condiciones normales.
- ✓ Ahorro y disminución en la utilización de plaguicidas, será posible utilizar mallas y cubiertas las cuales nos permitirán evitar la entrada de insectos y plagas.
- ✓ El área cubierta nos da mayor facilidad para monitorear la producción, logrando observar la presencia de insectos y de enfermedades.
- ✓ Aprovechamiento más eficiente del área del cultivo, lo que permite sembrar más plantas por metro cuadrado.

Y como desventaja se señalan⁶⁶:

- ✓ Alta inversión inicial.
- ✓ Mano de obra especializada, la necesidad de trabajar con un técnico especialista en el tema.

⁶⁵ Buenas prácticas agrícolas, cultivos en invernaderos de frutas. Recuperado de www.fao.org/home/es/. 10 de mayo de 2017.

⁶⁶ Buenas prácticas agrícolas, cultivos en invernaderos desventajas. Recuperado de www.fao.org/home/es/. 15 de Mayo de 2017.

- ✓ Supervisión permanente, ya que el cultivo requerirá de monitoreo constante para evitar plagas y enfermedades.

Por otro lado, se explicó las principales características y funciones que tiene el sistema hidropónico, otro método elegido para el desarrollo de la producción de frutilla.

Esta técnica consiste en la recirculación de soluciones nutritivas, que a través de varios canales de tubos de PVC y por una ayuda de una bomba, permiten la circulación a cada canal. Este movimiento suministrará cada nutriente necesario para cada planta por medio de las raíces que se encuentran en sus envases, para que puedan crecer y desarrollarse adecuadamente.⁶⁷

Generalmente se utilizan tubos de 4 pulgadas y la distancia entre plantas es aproximadamente entre 20 – 30 centímetros, pero sin embargo hay producciones realizadas en 15 cm.

Otro factor a considerar es que los tubos de PVC, no debe superar los 15 metros para que la solución nutritiva se mantenga con un adecuado contenido de oxígeno, las mismas son absorbidas por las raíces de las plantas. Además cada canal de cultivo posee una pendiente descendente que facilita la circulación de la solución. También es de suma importancia remarcar que este sistema funciona, gracias a la ayuda de una bomba, ya que se encuentra funcionando las 24 horas del día, permitiendo la circulación constante de los nutrientes.

En cuanto a los materiales necesarios, para el funcionamiento de este sistema, se requiere de⁶⁸:

- ✓ Tanque colector, se utiliza para almacenar la solución nutritiva a través del periodo de cultivo.

⁶⁷ EDULP: Cultivo en hidroponía. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP) Libro de cátedra.

⁶⁸ INTA, sistema hidropónico. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/informes>. 5 de Mayo de 2017.

- ✓ Bomba de impulsión, corresponde a unos de los componentes claves del sistema, encargándose de impulsar permanentemente la solución nutritiva del tanque colector.
- ✓ Tubería de distribución, por medios de estas redes circula la solución nutritiva, impulsada hacia la parte de los canales de cultivos.
- ✓ Canales de cultivos, constituye el sostén de las plantas y además la base obre la que fluye la solución nutritiva.
- ✓ Tubería colectora, es la encargada de recoger la solución nutritiva al final de los cales de cultivo, y llevarla hasta el tanque colector.

Ventajas de la aplicación del sistema hidropónico ⁶⁹:

- ✓ Permite un control más preciso sobre la nutrición de la planta.
- ✓ Simplifica los sistemas de riego, lo que elimina la esterilización del suelo y asegura una cierta uniformidad entre los nutrientes de las plantas; evitando deficiencias nutricionales.
- ✓ Maximiza el cultivo, acelerando la producción y obteniendo mayor rendimiento por temporada.
- ✓ Mayor calidad del producto.
- ✓ Posibilidad de varias cosechas al año.
- ✓ Reducción en los costos de producción.
- ✓ Posibilidad de enriquecer los productos alimenticios con sustancias como vitaminas o minerales.

Y como desventajas⁷⁰:

⁶⁹ FAO, la huerta hidropónica. Recuperado de <http://www.fao.org/publications/es/>. 11 de Marzo de 2017.

⁷⁰ FAO, la huerta hidropónica. Recuperado de <http://www.fao.org/publications/es/>. 6 de Marzo de 2017.

- ✓ Costos iniciales elevados, por los materiales utilizados.
- ✓ Requiere para su manejo, de técnicos especializados en el tema, sobre todo para el control de la solución nutritiva empleada.
- ✓ Requiere de un abastecimiento continuo de agua.

Imagen 4. Sistema Hidropónico



Fuente: captura por Hidroponía Argentina

CAPÍTULO V: Mercado de Chile

V.1. Perfil de mercado

El nombre oficial del país es República de Chile y se encuentra ubicado en el extremo Sudoeste del continente de América del Sur. Comparte sus fronteras al Norte con Perú, con Bolivia al Nordeste y Argentina al Este, totalizando 7.801 km de fronteras. Sus costas están del lado del Océano Pacífico con una longitud aproximadamente de 6.435 km². Presenta una superficie de 756.945 km² incluyendo las isla de Sala y Gómez, Isla de Pascua (en la Polinesia) y Archipiélago de Juan Fernández.⁷¹ La República de Chile cuenta con 15 regiones, 54 provincias y 346 comunas.⁷²

Imagen 5. Mapa de la República de Chile



Fuente: oficina de información diplomática

⁷¹ Oficina de Información diplomática, República de Chile ficha país. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/chile_ficha%20pais.pdf. 5 de Mayo de 2017.

⁷² Subsecretaría de desarrollo regional y administrativo, Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.subdere.gov.cl/>. 6 de Mayo de 2017.

Datos generales de la nación⁷³:

- ✓ Capital: Santiago de Chile.
- ✓ Población total: 17.948.141
- ✓ Densidad: 24 habitantes /km²
- ✓ Población urbana 89,5%
- ✓ Orígenes étnicos: 90% descendientes de europeos, 5% amerindios, de los cuales el 87% de la etnia es mapuche.
- ✓ Lenguaje oficial español.
- ✓ Religión: Católica 88.8%, Protestantes 11% y Judíos el 0,2%.
- ✓ Zona horaria GMT-3; representadas por sus siglas en Ingles (Greenwich Mean Time) lo que significa hora del meridiano de Greenwich, es equivalente al tiempo universal coordinado y se utiliza como referencia de la hora internacional.
- ✓ Forma de Gobierno: República basada en una democracia parlamentaria, en que el presidente está dotado de poderes extensos.
- ✓ En cuanto al nivel de desarrollo, es uno de los países más estables y prósperos de Sudamérica. Siendo el segundo en Latinoamérica y el Caribe en términos de legislaciones favorable a los negocios.
- ✓ Prefijos telefónicos +56.
- ✓ Sufijo Internet: cl.
- ✓ El 60% de la población tiene acceso a internet, y cerca del 98% de los habitantes tienen energía eléctrica.

⁷³ Santandertrade, Republica de Chile perfil país, estadísticas y valores relativo al comercio exterior . Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.

- ✓ Presidente: Michelle Bachelet, se encuentra en el poder desde el 11 de Marzo del 2.014.
- ✓ Próximas elecciones el 19 de noviembre del 2.017.
- ✓ Moneda nacional: peso chileno (CLP).
- ✓ Tipo de cambio a la fecha 18/07/2016⁷⁴

1 CLP = 0.0015 USD, 1 USD = 653.3572 CLP

1 CLP = 0.0014 EUR, 1 EUR = 722.8427 CLP

V.2. Aspecto Económico

En cuanto a la coyuntura económica, el país ha logrado mantener su estabilidad en comparación a los países del mismo continente. En los años 2012, 2013 y 2014, tuvo un constante crecimiento sobre todo acompañado por los precios de materias primas que le favorecían a sus exportaciones. Pero, sin embargo, en el año 2015 tuvo una fuerte ralentización económica, principalmente, por la caída del precio del cobre y por la baja demanda de los países emergentes, ya que la nación se destaca como primer exportador mundial de cobre, representando el 50% del total de las exportaciones del país.⁷⁵ Como consecuencia de la ralentización económica, la tasa de desempleo aumenta de 6,6% en 2015 al 7% en 2016. Mientras que la pobreza sigue afectando a casi un 15% de la población y representa unos de los índices más elevados en cuanto a la desigualdad.⁷⁶

⁷⁴ Banco Central de Chile, Sistema de cambio de monedas. Recuperado de <http://www.bcentral.cl/billetes-y-monedas>. 5 de Febrero de 2017.

⁷⁵ Santandertrade, marco económico de Chile, estadísticas y valor relativo al comercio exterior. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.

⁷⁶ Santandertrade, coyuntura económica chilena , estadísticas y valores relativo al comercio exterior. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.

Tabla 14. Indicadores PIB anuales de Chile

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (estimación)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	265,13	276,66	258,02	240,04	240,31
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio</i>)	5,5	4,3	1,9	2,3	2,5
PIB per cápita (<i>USD</i>)	15.198	15.691	14.480	13.331	13.207
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	12,0	12,8	15,1	18,1	20,0
Tasa de inflación (%)	3,0	1,9	4,4	4,4	3,7
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	-9,63	-10,13	-2,99	-1,79	-3,95
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	-3,6	-3,7	-1,2	-0,7	-1,6

Fuente: Elaborado por World Economic Outlook, Database 2.015

En la tabla 14, se pueden observar los indicadores de crecimiento entre los años 2012 y 2016. Así, se puede determinar que en el año 2013, el PIB (miles de millones de USD),

tuvo el mayor crecimiento en el período mencionado, disminuyendo paulatinamente en los tres últimos años, y estancándose en igual medida entre los años 2015 y 2016.

Respecto al PIB (crecimiento anual en %, precio), el año que presenta mayor crecimiento es el año 2012, y menor porcentaje de crecimiento se observa en el año 2015, presentándose un doble crecimiento en el año 2013, respecto de 2015 y 2016 respectivamente. Igualmente, como en los indicadores anteriores, el PIB per cápita (USD), presenta la mayor entrada en USD por persona.

En los años 2015 y 2016, presente el mayor endeudamiento del Estado, mientras que el menor porcentaje se observa en el año 2012.

La mayor tasa de inflación se el país, se observa en los años 2014 y 2015.

Los principales sectores de la economía chilena están dominados por la actividad industrial y de servicios, representando más del 96% de su PIB. Se destaca en la producción mineral de cobre, carbón y nitrato; en el rubro de manufactura (industrialización agroalimentaria, productos químicos y madera); y en la agricultura participan los sectores de pesca, viñas y frutas.⁷⁷

Los servicios representan aproximadamente el 61,5% del PIB, la industria más del 35% y el sector agrícola aporta el 3,3%. Alrededor del 67% de la población trabaja en los servicios, el 24% en la industria y el 9% en el sector agrícola.⁷⁸

Principales fuentes de información económica en Chile:⁷⁹

- ✓ Ministerio de Economía.
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas.

⁷⁷ Santanderrio, política y economía de Chile informe establecido por cancillería de Chile. Recuperado de Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.

⁷⁸ Banco Mundial, sectores económicos de Chile estadísticas basadas en informes anuales. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/publication/reference>. 6 de Abril de 2017.

⁷⁹ Ministerio de Economía, Fomento y Turismo coyuntura social de Chile. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/>. 7 de Abril de 2017.

✓ Banco Central de Chile.

✓ Bolsa de Santiago.

Los diarios más importantes en materia económica:⁸⁰

✓ Diario financiero.

✓ El Mercurio.

✓ La Tercera.

✓ La Nación.

✓ La Segunda.

✓ Tierra.

En cuanto al marco político, la República de Chile está formada por tres poderes: el Poder Ejecutivo está compuesto por el presidente quien es, a su vez, el jefe del Estado y de Gobierno, el mismo nombra a sus ministros; El Poder Legislativo, constituido por el Senado y por la Cámara de Diputados mediante el Congreso Nacional y el Poder Judicial, se encuentra la Corte Suprema y por debajo 17 Cortes de Apelación, ubicadas en las distintas regiones del país.

V.3. Comercio Exterior

La nación chilena cuenta con una de las economías más liberales y abiertas del mundo, presentando términos de libre comercio y ha firmado tratados de libre comercio (TLC en adelante) con diferentes naciones que son potencia económica mundial como, por ejemplo, Unión Europea, Estados Unidos, China y Corea del Sur. Se destaca en esos mercados en los sectores mineros y en agricultura, sobre todo en las temporadas de

⁸⁰ Ministerio de Economía, Fomento y Turismo coyuntura social de Chile. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/>. 7 de Abril de 2017.

contra estaciones, y también por ser competitivas representando una mercadería con estándares de calidad.

Las exportaciones tienen como destino principalmente a los mercados de China, Estados Unidos y Japón. Exportando esencialmente cobre, como se mencionó anteriormente este rubro representa el 50% del total exportado, frutas, productos de pescas, entre las primeras.

Entre los principales proveedores de Chile, se destacan Estados Unidos, China, Argentina y Brasil. Las mercaderías que son importadas corresponden a carburantes, minerales, petróleos, maquinas, vehículos, equipamientos eléctricos y electrónicos.

Los servicios representan el 13% de las exportaciones y el 17% de las importaciones.

Tabla 15. Estadísticas comerciales anuales

Indicadores de comercio exterior	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes (millones de USD)	74.695	80.073	79.249	72.159	63.039
Exportación de bienes (millones de USD)	81.438	77.791	76.477	75.675	63.362
Importación de servicios (millones de USD)	16.178	15.131	15.855	14.724	13.444
Exportación de servicios (millones de USD)	13.105	12.387	12.452	10.967	9.737
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	16	4,8	2,1	-5,7	-2,8
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	5,5	0,1	3,3	1,1	-1,9
Balanza comercial (millones de USD)	11.040	2.333	1.708	6.344	3.494
Comercio exterior (en % del PIB)	72,9	68,8	65,4	65,9	60,4

Fuente: elaborado por el Banco Mundial

Las estadísticas comerciales anuales, son señaladas en la tabla 15, tomando los indicadores de comercio exterior, entre los años 2011 y 2015.

En la mencionada tabla, se observan las variaciones en el período mencionado, de indicadores tales como:

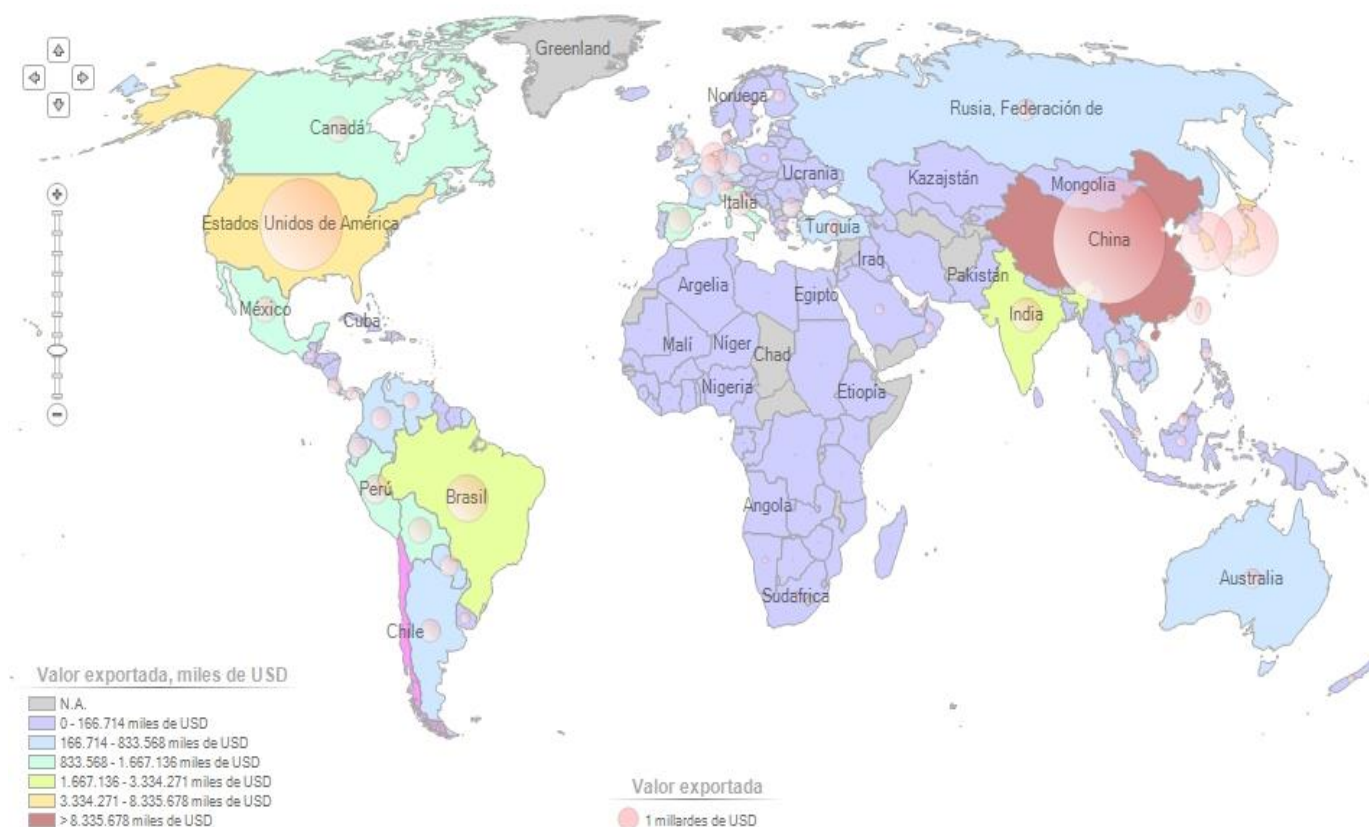
- El año 2012, fue el año en que mayor importación de bienes realizó, mermando considerablemente en el 2015.
- La mayor exportación de bienes, la realizó en el año 2011, decayendo paulatinamente año tras año, hasta el 2015.
- La importación de servicios, fue mayor en el 2011, y al igual que en el ítem anterior, fue decayendo poco a poco año tras año, hasta el 2015, sucediendo lo mismo, con la exportación de servicios.
- El año 2011, fue el año en el que se puede observar el mayor porcentaje de crecimiento anual respecto de la importación de bienes y servicios, decayendo prácticamente en el año 2013.
- Respecto a la exportación de bienes y servicios, el mayor porcentaje de crecimiento anual, se presenta también en el año 2011, siendo prácticamente nula en el año 2012.
- La balanza comercial, fue favorable en el año 2011, decayendo abruptamente en los años posteriores, con un leve repunte en el año 2014.
- Finalmente, el comercio exterior, fue favorable en el 2011, decayendo paulatinamente año tras año hasta el 2015.

En cuanto a las exportaciones realizadas en el año 2015, se registran por un valor total de 63.360.064 USD. Entre las naciones, hacia las cuales fueron dirigidas las exportaciones se destacan China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Brasil, India, Países Bajos, Perú, España, México; con un valor de 16.671.361 USD, 8.262.167 USD, 5.458.346 USD, 4.131.778 USD, 3.109.587 USD, 2.003.508 USD, 1.654.530 USD, 1.635.793 USD, 1.347.422 USD, 1.344.038 USD, respectivamente.⁸¹

Imagen 6. Compradores a nivel mundial por Chile

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Chile en 2015

Producto : TOTAL Todos los productos



Fuente: elaborado por Trade Map

⁸¹ Exportaciones de Chile del año 2015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.

En la imagen 6, se puede observar claramente en UDS, y en forma decreciente, que los países que importan productos chilenos, son, China, Estados Unidos, India y Brasil.

En el primer semestre del año 2.016, el principal socio sigue siendo China, registrando un valor de compra alrededor de 30 millones de USD.⁸²

Las mercaderías que se exportan a China son:⁸³

Tabla 16. Indicadores de venta a China

Capítulos del N.C.M	Descripción del producto	Valor	Arancel de importación, aplicado por China a Chile (%)
'74	Cobre y sus manufacturas	8.110.205	0
'26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	5.584.856	0
'47	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar . . .	1.056.752	0
'08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	712.200	0
'22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	223.007	0
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	197.680	1,5
'02	Carne y despojos comestibles	147.501	0
'28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos . . .	140.341	0
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	131.608	0
'23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	105.238	0

⁸² Indicadores trimestrales de exportación. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 15 de Julio de 2017.

⁸³ Mercaderías exportadas por Chile a China. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 15 de Julio de 2017.

Fuente: Elaborado por Trade Map

En la tabla 16, se puede observar, los indicadores de venta a China, por parte de Chile, la mayor parte de los productos exportados, poseen 0% de arancel, a excepción de la madera, carbón vegetal y manufacturas de madera (1,5%), siendo el cobre y sus manufacturas, los productos más importados por China.

Otro de los principales socios de Chile es Estados Unidos y las mercaderías que tienen como destino dicho mercado son:⁸⁴

⁸⁴ Exportación de Chile a Estados Unidos. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 4 de Abril de 2017.

Tabla 17. Importaciones realizadas por US

Capitulo del N.C.M	Descripción del producto	Valor	Arancel de importación, aplicado por US a Chile (%)
'74	Cobre y sus manufacturas	1.915.954	0
'08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	1.695.443	0,2
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	1.229.728	0
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	764.474	0
'40	Caucho y sus manufacturas	341.799	0
'22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	255.385	0,2
'28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos . . .	239.617	0
'02	Carne y despojos comestibles	166.647	0,9
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	160.581	0
'20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	149.595	0,5

Fuente: elaborada por Trade Map

La tabla 17, brinda datos de las importaciones de productos chilenos, por parte de Estados Unidos, siendo la mayor parte de los aranceles aplicados por Estados Unidos a Chile, de 0%, a excepción de frutas y frutos comestibles cítricos, melones o sandías (0,2%), bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres (0,2%), carnes y despojos comestibles (0,95) y preparaciones de hortalizas, de frutas, o demás partes de las plantas (0,4%).

Teniendo en cuenta las exportaciones hacia la región de América Latina y el Caribe, sus principales socios comerciales son Brasil, Perú, México, Bolivia, Argentina, Colombia, Paraguay, Ecuador, Venezuela y Panamá entre los principales. Exportando por un valor total cercano a los 12 millones de USD en el año 2.015. El flujo comercial de las naciones mencionadas son de 3.109.587 USD, 1.635.793 USD, 1.344.038 USD, 1.234.780 USD, 807.412 USD, 786.663 USD, 597.803 USD, 454.287 USD, 335.255 USD, 257.644 USD, 175.120 USD, respectivamente.⁸⁵

Tabla 18. Exportaciones realizadas a Brasil

Capítulo del N.C.	Descripción del producto	Valor USD	Arancel de importación, apliado por Brasil a Chile (%)
'74	Cobre y sus manufacturas	967.479	0
'26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	564.860	0,6
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	482.981	0
'08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	191.541	3,2
'31	Abonos	151.759	0
'22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	113.781	0
'73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	903.39	0
'87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorio . . .	74.571	0
'39	Plástico y sus manufacturas	45.708	0
'29	Productos químicos orgánicos	45.131	0,2

Fuente: elaborado por Trade Map

Con respecto a las exportaciones realizadas por Chile a Brasil, en la mayoría de los productos, el arancel aplicado por Brasil es de 0%, a excepción de productos tales como

⁸⁵ Exportaciones de Chile hacia América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.trademapp.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.

minerales metalíferos, escorias y cenizas (0,6%), frutas y frutos comestibles (3,2%), productos químicos orgánicos (0,2%), siendo el cobre y sus manufacturas, los productos chilenos que mayormente importa Brasil.

Por otro lado, como se observa en la tabla 19, Chile en el año 2015 realiza compras por 63.037.576 USD, obteniendo un saldo comercial de 322.488 USD. Representando unos de los valores más bajos, en comparación a 5 años anteriores. Como se observa a continuación:

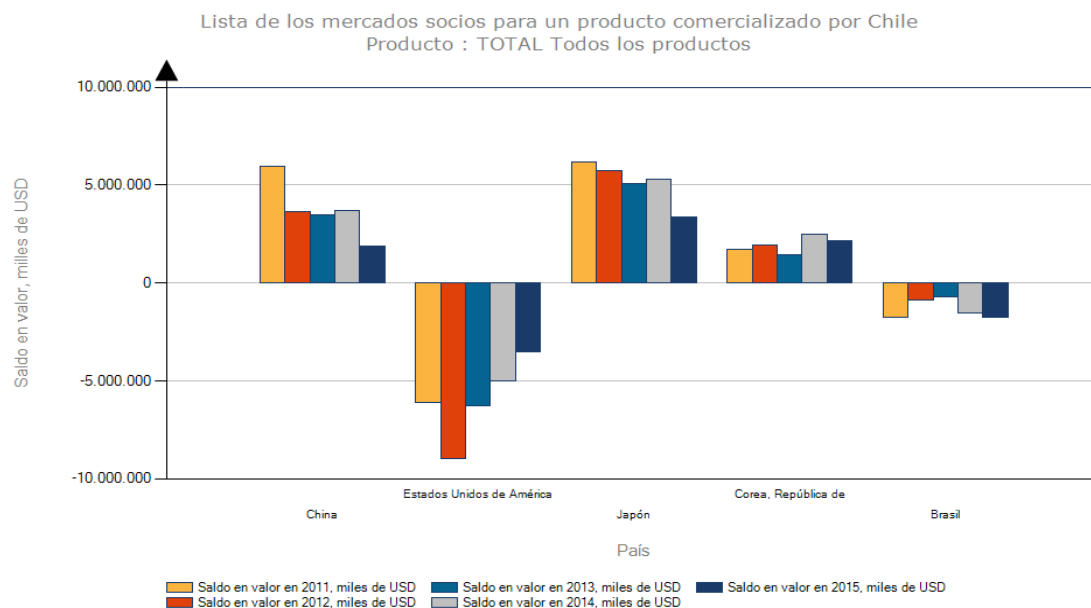
Tabla 19. Balanza comercial

Valor importado (USD)	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Total	74.693.536	80.066.781	79.172.798	72.344.339	63.037.576
Salto comercial (USD)					
Total	6.744.053	-2.101.398	-2.488.690	4.294.909	322.488

Fuente: elaborado por Trade Map

En el gráfico de barra que se muestra posteriormente, se observan valores de los últimos cinco años, en relación a los saldos comerciales que obtuvo la nación. También se detallan los principales socios con los cuales mantiene una relación comercial de importación. Remarcando la participación de cada uno en los diferentes periodos de tiempo.

Gráfico 5. Socios comerciales



Fuente: elaborado por Trade Map

Como lo señala el gráfico 5, los principales socios comerciales de Chile en el período 2011- 2015, son China, Estados Unidos, Japón, Corea y Brasil.

En el gráfico, se puede observar que los países que mínimamente comercializaron con Chile, fueron Corea y Brasil.

En el año 2011, tanto China, como Estados Unidos y Japón, comercializaron con Chile, de igual manera (5.000.000 USD).

En el año 2012, el país que mayor intercambio comercial tuvo con Chile, fue Estados Unidos, siguiéndole en orden decreciente, Japón y China.

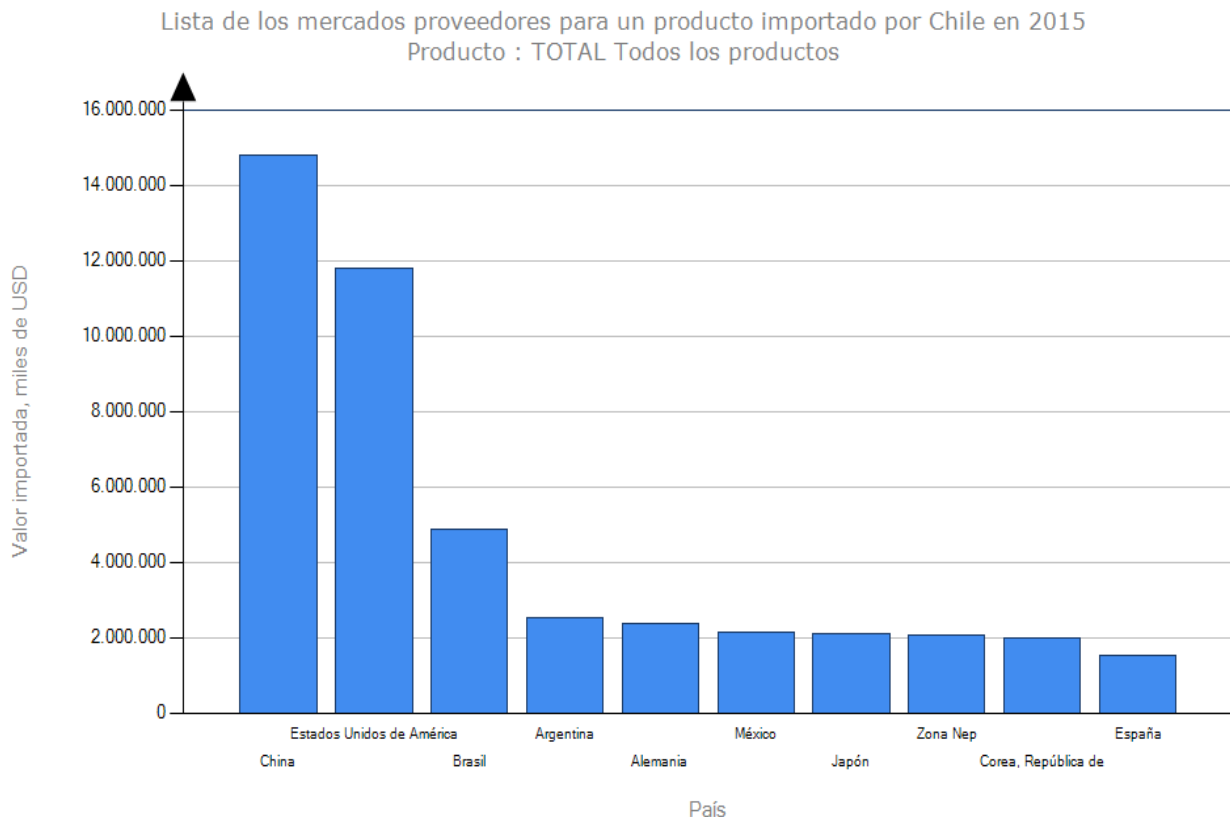
En el año 2013, los datos aportados por este gráfico, permiten observar que Chile comercializó en mayor medida con Estados Unidos y Japón.

En el año 2014, realizó un intercambio comercial en mayor media con Japón, seguido por Estados Unidos, duplicando este intercambio en relación al realizado con China.

Finalmente, en año 2015, comercializó casi en igual medida con Japón y Estados Unidos, decayendo las exportaciones con China, al nivel sostenido con Corea.

Teniendo en cuenta el año 2015, sus principales vendedores fueron las naciones de China, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Alemania, México, Japón, Corea del Sur, España y Francia, entre los primeros 10 exportadores, como lo señala el gráfico 6.

Gráfico 6. Principales socios compradores



Fuente: elaborado por Trade Map

Tabla 20. Mercadería importada

Código N.C.M	Descripción del producto	Importado valor 2015 (miles de USD)
'271019	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	\$3.598.452,00
'270900	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	\$2.854.275,00
'870323	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$1.660.996,00
'851712	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	\$1.540.126,00
'870421	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido ...	\$928.981,00
'880240	Aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor, de peso en vacío > 15.000 kg (exc. ...	\$877.767,00
'271111	Gas natural, licuado	\$800.999,00
'020130	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	\$753.291,00
'270112	Hulla bituminosa , incl. pulverizada, pero sin aglomerar	\$734.344,00
'870322	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$688.863,00
'300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	\$621.393,00
'847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	\$595.469,00
'870899	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, ...	\$554.180,00
'851762	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imagenes, incl. ...	\$542.182,00
'401120	Neumáticos "llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en autobuses o camiones ...	\$520.152,00
'852872	Aparatos receptores para televisión en color, sin radio receptor incorporado, aparatos reproductores ...	\$503.160,00
'850134	Motores de corriente continua y generadores de corriente continua, de potencia > 375 kW	\$447.877,00
'271012	Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos que >= 90% en volumen ...	\$402.119,00
'870210	Vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, incl. el conductor, con motor de émbolo ...	\$359.482,00

Fuente: elaborada por Trade Map

En el cuadro se detallan las principales mercaderías que importa Chile, las mismas están descritas a través del Nomenclador Común del Mercosur (N.C.M., en adelante). En la imagen también se observan los valores por lo cual compra, teniendo en cuenta que los datos contemplados, representan a los montos registrados en el año 2015.

En la tabla 20, se puede observar, que los productos que mayormente importó Chile, fueron, aceites medios y preparaciones de petróleo o de mineral bituminoso que no contienen biodiesel, aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso y automóviles de turismo junto a telefonía celular.

Por su parte, la tabla aporta datos sobre los productos que importa en menor cantidad, siendo estos, motores de corriente continua y generadores de corriente continua, aceites ligeros y preparaciones de petróleo o de minerales bituminosos menores o iguales al 90% en volumen y en menor medida, automóviles para varias personas, y servicio de chofer de transporte.

También se detalló las mercaderías originarias en la región de Latinoamérica y el Caribe, las cuales exportan al mercado de Chile, y entre las más destacadas tenemos:⁸⁶

⁸⁶Exportaciones de América latina y el caribe hacia Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.

Tabla 21. Mercadería importada desde América Latina

Código N.C.M	Descripción del producto	Valor importado (USD) año 2.015
'271019	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	\$3.598.452,00
'270900	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	\$2.854.275,00
'870323	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$1.660.996,00
'851712	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	\$1.540.126,00
'870421	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido ...	\$928.981,00
'880240	Aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor, de peso en vacío > 15.000 kg (exc. ...	\$877.767,00
'271111	Gas natural, licuado	\$800.999,00
'020130	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	\$753.291,00
'270112	Hulla bituminosa , incl. pulverizada, pero sin aglomerar	\$734.344,00
'870322	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$688.863,00
'300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	\$621.393,00
'847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	\$595.469,00
'870899	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, ...	\$554.180,00
'851762	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imágenes, incl. ...	\$542.182,00
'401120	Neumáticos "llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en autobuses o camiones ...	\$520.152,00
'852872	Aparatos receptores para televisión en color, sin radio receptor incorporado, aparatos reproductores ...	\$503.160,00

Fuente: elaborado por Trade Map

En la tabla 21, se puede observar, que los productos que mayormente importa Chile de América Latina, fueron, aceites medios y preparaciones de petróleo o de mineral bituminoso que no contienen biodiesel, aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso y automóviles de turismo junto a telefonía celular.

Por su parte, la tabla aporta datos sobre los productos que importa en menor cantidad, siendo estos, máquinas para la recepción, conservación y transmisión o regeneradores de la voz, imágenes, etc., neumáticos de autobuses y camiones y aparatos receptores para televisión en color.

Para entrar más en detalle, se expone las importaciones realizadas por China, ya que es el principal socio comercial del país; aparte posee TLC, por lo que la gran mayoría de mercaderías tienen arancel 0%. Mostrado a continuación:⁸⁷

⁸⁷ TRADE MAP. Exportaciones de China a Chile, año 2.015. Recuperado de <https://www.trademap.org/stDataSources.aspx>, 30 de Marzo de 2017.

Tabla 22. Mercadería exportada hacia China

Código N.C.M	Descripción del producto	Valor importado (USD) 2.015	Arancel %
'851712	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	\$1.299.662,00	0
'847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	\$496.713,00	0
'850134	Motores de corriente continua y generadores de corriente continua, de potencia > 375 kW	\$264.012,00	0
'950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas ...	\$260.303,00	0
'310210	Urea, incl. en disolución acuosa (exc. en tabletas o formas simil. o en envases de un peso ...	\$198.223,00	0
'640419	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...	\$184.382,00	0
'851762	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imagenes, incl. ...	\$179.975,00	0
'854140	Dispositivos material semiconductor fotosensibles, incl. las células fotovoltaicas aunque estén ...	\$173.937,00	0
'870322	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$151.663,00	0
'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$151.328,00	0
'640299	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. el que cubra el tobillo o con ...	\$145.168,00	0
'732611	Bolas y artículos simil. para molinos, de hierro o acero, forjadas o estampadas pero sin trabajar ...	\$142.773,00	0
'620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, ...	\$141.512,00	0
'401120	Neumáticos "llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en autobuses o camiones ...	\$139.669,00	0
'620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, ...	\$126.022,00	2,4
'721061	Productos planos de hierro o acero sin alear, de anchura >= 600 mm, laminados en frío o en ...	\$118.342,00	0
'610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón)	\$110.875,00	1,5

Fuente: elaborada por Trade Map

La tabla 22, brinda información sobre los productos que Chile exporta a China, aplicando este país, en la mayoría de la mercadería, un arancel del 0%, a excepción de los siguientes productos: pantalones de distintas medidas, calzones, short (2,4%), y camisetas principalmente de algodón (1,5%), pero estos productos mencionados, son los que China importa mínimamente, mientras que los productos que mayormente exporta

Chile hacia el mencionado país, en mayor medida, son: telefonía celular, computadoras y motores y generadores de energía corriente.

Asimismo, se realiza una descripción de las exportaciones que realiza Brasil con destino a Chile, ya que la primera es uno de los principales proveedores y sobre todo, es el primer socio de América del Sur.

Tabla 23. Exportaciones provenientes de Brasil

Código N.C.M	Descripción del producto	Valor importado (USD) 2.015	Arancel %
'270900	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	\$1.845.720,00	0
'020130	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	\$239.287,00	0
'870210	Vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, incl. el conductor, con motor de émbolo ...	\$203.822,00	0
'870120	Tractores de carretera para semirremolques	\$111.319,00	0
'870423	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido ...	\$78.687,00	0
'020714	Trozos y despojos comestibles, de gallo o de gallina, de especies domésticas, congelados	\$57.935,00	0
'390120	Polietileno de densidad >= 0,94, en formas primarias	\$53.577,00	0
'480256	Papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir ...	\$52.631,00	0
'210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	\$51.900,00	0
'870422	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido ...	\$43.756,00	0
'300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	\$40.842,00	0
'390110	Polietileno de densidad < 0,94, en formas primarias	\$36.818,00	0
'170114	Azúcar de caña, en estado sólido, (excepto los de la caña de azúcar 1701 13) sin adición de ...	\$36.575,00	0
'870323	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	\$36.308,00	0
'760612	Chapas y tiras, de aleaciones de aluminio, de espesor > 0,2 mm, cuadradas o rectangulares (exc. ...	\$35.172,00	0
'720839	Productos planos de hierro o acero sin alear, de anchura >= 600 mm, enrollados, simplemente ...	\$33.962,00	0

Fuente: elaborada por Trade Map

En la tabla 12, se puede apreciar cuáles son las exportaciones provenientes de Brasil, país que aplica a los productos que exporta, el 0% de arancel.

La información brindada por la tabla, permite observar que los principales productos que importa Chile de Brasil, son aceite crudo de petróleo o de mineral bituminoso, carne deshuesada de bovino, ya sea fresca o refrigerada y vehículos para transporte de personas.

Por otra parte, esta tabla señala que Chile le compra mínimamente a Brasil, automóviles de turismo, chapas y tiras de aleaciones de aluminio y productos planos de hierro sin alear.

V.4. Perfil del consumidor

Las mercaderías que mayor relevancia tuvieron en el mercado en los últimos 10 años, son los productos orgánicos, informáticos tecnológicos, electrónicos, entre los principales. A los chilenos no solo les interesan los productos básicos, ya que más de la mitad de los consumidores compran productos por ejemplos del rubro electrónicos, DVD, teléfonos, celulares, equipo de música, computadoras, etc. Y las personas con mayor poder adquisitivo invierten y se preocupan más por la salud y en educación.⁸⁸

El comportamiento del consumidor, se basa en que el 40% de los chilenos se guía por el precio del producto; mientras que el 60% restante, posee al menos una tarjeta de crédito, por lo que hay un mayor número de tarjeta que de habitantes; si el precio sigue siendo

⁸⁸ Nielsen, comportamiento del consumidor chileno, estudio de mercado. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumidores-chilenos-se-inclinan-por-productos-light/>. 25 de Junio de 2017.

un factor decisivo al decidir la compra, entra en juego la calidad, la durabilidad, la tecnología, el servicio posventa y la disponibilidad del servicio.⁸⁹

Las principales ciudades:⁹⁰

Tabla 24. Principales ciudades

Nombre	Población
Santiago de Chile	4.912.500
Puente Alto	573.935
Viña del Mar	324.836
Antofagasta	322.900
Valparaíso	270.200
San Bernardo	268.800
Temuco	240.300
Rancagua	222.141
Concepción	207.649

Fuente: elaborada por Citypopulation

En la tabla 24, si bien se puede observar que en Chile se destacan por su población nueve ciudades importantes, las más pobladas, son Santiago de Chile, Puente Alto y Viña del Mar.

⁸⁹ ACNielsen, comportamiento del consumidor chileno en base a la coyuntura. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumidores-chilenos-se-inclinan-por-productos-light/>. 25 de Junio de 2017.

⁹⁰ Citypopulation, número de habitantes de la Rep. De Chile, 2.002 del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Recuperado de <http://nuevoportal.ine.cl/>. 26 de Junio de 2016.

Se estima que del total de habitantes que hay en el país, el 49,5% corresponde a la población masculina y el 50,5% a la población femenina. Con un crecimiento anual del 1,04% y con una edad media de 32 años. En cuanto a los orígenes étnicos, cerca del 90% son descendientes europeos, el 5% amerindios, de los cuales 87% representan a la etnia originaria mapuche. Teniendo en cuenta la esperanza de vida, se estima que un chileno hombre llega a vivir alrededor de 76 años, mientras que las mujeres hasta los 82 años.⁹¹

Es de suma importancia también remarcar el tamaño promedio de los hogares, es decir cómo está compuesta una familia chilena, por lo que ellos cuentan con una cantidad de tres personas por vivienda.⁹²

Tabla 25. Comportamiento del consumidor en Chile

	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares			
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	156.375	160.088	162.414
Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i>	5,5	2,4	1,5
Gastos de consumo de los hogares per capita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	8.897	9.013	9.049
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	63,8	63,9	64,4

⁹¹ Instituto Nacional de Estadísticas, Chile 2.010 – 2.015. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio>. 6 de Mayo de 2017.

⁹² Instituto Nacional de Estadísticas, Chile 2.010, habitantes promedios. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio>. 6 de mayo de 2017.

Fuente: elaborado por el Banco Mundial

En la tabla 25, se puede observar, el comportamiento del consumidor chileno, en el período 2013- 2015.

En el año 2015, se denota el más alto crecimiento en gastos de consumo de los hogares, con un gasto de 162.414 USD, siendo el más el año 2013.

Respecto de gastos de consumo de los hogares, el crecimiento anual, en el año 2013, fue el más alto, mientras que en el año 2015, se denota un menor crecimiento anual en los gastos de consumo de los hogares, siendo del 1,5% en este último año.

El mayor gasto de consumo de los hogares per cápita, se dio en el año 2015, observándose en este año, un crecimiento anual de estos gastos, del 64,4,%,

A continuación, se describe los gastos de consumo por rubro, de los productos que mayor se demandan en el mercado:

Tabla 26. Consumo por rubro

Gastos por rubro	Año 2.013
Alimentación y bebidas no alcoholizadas	18,0%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	13,0%
Bienes y servicios diversos	8,0%
Educación	7,0%
Cultura y entretenimiento	6,0%
Educación	7,0%

Gastos por rubro	Año 2.013
Muebles y artículos del hogar	6,0%
Transporte	6,0%
Salud	6,0%
Comunicaciones	4,0%
Vestimenta	4,0%
Hoteles y restaurantes	4,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes	1,0%

Fuente: elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

La tabla 26, brinda información referida al consumo por rubro. Así, puede observarse, que los rubros en los cuáles más invierte Chile, en orden decreciente, son: alimentación y bebidas no alcoholizadas, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, bienes y servicios diversos, educación y cultura y entretenimiento.

En contrapartida de lo expuesto, en los rubros en los que menos invierte, son: muebles y artículos del hogar, transporte, salud, comunicaciones, vestimenta, hoteles y restaurantes, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

También es de suma importancia poder conocer los medios publicitarios utilizados, por los cuales se comunican a los habitantes. Entre ellos se destacan⁹³:

Tabla 27. Medios publicitarios

Televisión	Televisión Nacional de Chile (TVN – Canal 7), red tv (canal 4), mega tv (canal 9),
------------	--

⁹³ Medios de comunicación. Recuperado de <http://www.uchile.cl/>. 6 de Julio de 2017.

	Chilevision (canal 11), Pontificia Universidad Católica de Chile – PUC (canal 13)
Prensa	El Mercurio S.A.P., Empresa periodística la nación S.A., Consorcio Periodístico de Chile (COPESA), Holding Octava Comunicación S.A.
Correo	Suele ser percibida negativamente la publicidad por vía postal, superada por la digital.
Radio	Es el medio más importante, ya que cerca del 90% de la población escucha radio, y mucho más aun los habitantes de Santiago. Destacándose: Ibero Americana Radio Chile, Grupo Dial, 13 Radios, Grupo Bezanilla, Compañía Chilena de comunicación.

Fuente: elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

V.5. Canales de distribución

En este punto se explica la composición de todos los eslabones comerciales que permiten poder comprar y vender un producto, ya sea de formar directa o a través de internet, describiendo los tipos de almacenes, hipermercados que participan, ya sean mayoristas, minoristas o pequeñas tiendas.

En Chile, es raro recurrir a un agente comercial, por lo que la comercialización de bienes se realiza de manera directa con un importador o por medio de un proveedor. El sector de distribución es muy concentrado y dominado por los hipermercados, representando un 65% de la cuota del mercado, realizando ventas por 13 mil millones de USD. También se destaca la venta al por mayor, ferias y tiendas tradicionales representando un 12% para cada una en torno al mercado.⁹⁴

El sector mencionado se encuentra muy concentrado y desarrollado, ya que un pequeño número de actores se reparten una parte elevada del total de las ventas, siendo el líder en

⁹⁴ Santandertrade. Canales de distribución en el mercado de Chile. Recuperado de [Recuperado de https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera](https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera). 5 de Julio de 2017.

los supermercados Wal-Mart Chile, representando 33,4% de ventas; seguido por Cencoud asociado con Jumbo y Santa Isabel, con 30,5% en ventas; grupo Sajeh marca Unimar SMU, con 23,9% en ventas; y Falabella con sus filiales de Totus 6,3% en ventas. Siendo esta última (Totus), la líder en venta al por mayor con una expansión de más del 50% en el mercado.⁹⁵ Por otro lado, hablar de las ventas en línea, es hablar de compras de cosméticos, productos para bellezas, de nutrición, para hogar, entre los principales. En los últimos 5 años la tendencia de comprar de manera rápida y a distancia, ya sea por internet o teléfono fue en aumento, sobre todo, en la población de clase media y alta, entre ellos adolescentes y profesionales. Pero, sin embargo, este servicio sigue siendo minorista porque los chilenos prefieren comprar en una tienda en vez de un servicio posventa.⁹⁶

Entre las principales tiendas de distribución se encuentran⁹⁷:

Tabla 28. Intermediarios en el mercado

Supermercados e hipermercados	Presentes en todas las ciudades de Chile, Líder, Ekono, Santa Isabel, Jumbo, Tottus, Unimarc
Supermercados de venta al por mayor	Supermercados de libre servicio, esencialmente para los comerciantes, restaurantes, hoteles. Mayoría 10, Alvi Club Mayorista.
Farmacia	Además de los medicamentos en si, ofrecen productos cosméticos, bebidas refrigeradas, alimentos transformados, frutas, verduras carne. Farmacia Salcobrand, Cruz Verde y Ahumada.

⁹⁵ Santandertrade. Supermercados de Chile principales puntos de ventas. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.

⁹⁶ Comportamiento del consumidor en Chile. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene/base-de-datos>. 27 de Junio de 2017.

⁹⁷ Proveedores de Chile. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene/base-de-datos>. 20 de Julio de 2017.

Tiendas en el interior	Falabella, Paris, Ripley y La Polar.
Tiendas de ultramarinos	Comercios en las periferias de las ciudades y en zonas poco pobladas, como también estaciones de servicios. Big Jonh, Ok Market
Multitiendas	Objetivo, públicos de los hogares con ingresos medios o bajos. Johnson´s , Hites y Corona.
Tiendas de mejora del hogar	Sodimac, Construmart, Easy, Chilemat

Fuente: elaborado por proveedores de Chile

La tabla 28, muestra entre los principales intermediarios del mercado, los siguientes: supermercados e hipermercados, supermercados de venta al por mayor, farmacias, tiendas en el interior, tiendas de ultramarinos, multitiendas y tiendas de mejora del hogar.

Es de suma importancia conocer los canales de distribución en el mercado, ya que esto permite poder llegar a los consumidores en el momento apropiado, cuando ellos los necesiten, al mejor precio y con una excelente calidad. Hay que tener en cuenta que las costumbres chilenas están marcadas por los estilos de vida europea y estadounidense, por lo que el consumidor tiene mucho en cuenta la relación que existe, entre el precio y la calidad del producto en el mercado.

En cuanto a los importadores, se encuentran en gran mayoría en la capital Santiago de Chile. Es desde allí en donde realizan las distribuciones de las mercaderías importadas a las diferentes regiones o al interior del país.

Como se menciona anteriormente, las cadenas de Multitiendas, como también los supermercados, han logrado un gran desarrollo en toda la cadena comercial como, por

ejemplo, Falabella, Almacenes Paris y Ripley, estas se encuentran en muchas ciudades y venden productos de todo tipo.⁹⁸

El mercado santiaguino está medianamente saturado por lo que los supermercados y Multitiendas empiezan a expandirse a lo largo del país. Esta tendencia viene acompañada por los malls que se asocian con los grandes hipermercados. Sin embargo, al recibir una exportación, la distribución para el vendedor se encuentra limitada ya que los importadores o proveedores se encuentran en la capital y es desde ahí, que se va a realizar la distribución al interior a través de las cadenas seleccionadas.

Los canales de distribución resultan de una buena opción para la distribución y comercialización de productos tales como de alimentos, cosméticos, confecciones, bienes de consumos ya que a través de ellos se puede acceder a pequeñas o grandes tiendas.

V.6. Cultura negociadora y días festivos

En todo proceso de exportación no basta sólo con conocer los procedimientos que se debe realizar en las aduanas para que la mercadería pueda ingresar o egresar del territorio aduanero, sino que es indispensable comprender la cultura negociadora, ya que cada nación es muy distinta respecto de las otras.

Esto llevará a tener o no éxito en el exterior, debido a que existen ciertas características indispensables cumplirlas nos llevaría a tener un buen prestigio en destino. Por ejemplo, el envase en el cual se pretende vender la mercadería no siempre debe ser el mismo con la cual se comercializa en origen, ya que existen ciertos comportamientos en los consumidores muy distintos respecto al país del exportador y unos de esos factores puede ser el color aplicado en el envase o muy bien su diseño.

⁹⁸ Diario del exportador, mercado de Chile estudio de mercado, 2014. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/04/estructura-de-un-estudio-de-mercado.html>. 3 de Abril de 2017.

Cabe recordar que, a la hora de llevar adelante una negociación internacional, una cultura respecto a la otra, no es mejor ni peor, sino simplemente distinta. Por tal motivo, se describen las estrategias de negocios que se deben cumplir en el momento de tratar con una parte chilena, con el fin de poder concretar una venta:⁹⁹

- ✓ En el caso de desconocer el mercado, es aconsejable utilizar un intermediario, ya que estos facilitan el contacto con empresas en todo el país como, por ejemplo, los bancos, consultoras, empresarios, entre otras cosas.
- ✓ Establecer una relación personal de amistad, esto llevará a iniciar negocios y poder resolver conflictos de intereses durante el proceso de negociación.
- ✓ Cuando se realice una visita de manera personal con una parte chilena, es indispensable que en ella participe el de mayor jerarquía, que pueda tomar decisiones.
- ✓ Con dos semanas de anticipación se deben poner de acuerdo, sobre las reuniones a realizar.
- ✓ Y una vez llegado al país de debe reconfirmar el día y horario de la misma.
- ✓ Para la parte chilena, suelen emplear una secretaria, en donde juega un papel importante a la hora de establecer una reunión, por lo que se debe tener un trato cordial y respetuoso.
- ✓ Como en la mayoría de los países desarrollados la puntualidad es algo muy importante en las reuniones, pero se puede contemplar un retraso entre 10-20 minutos.
- ✓ En la primera reunión no se suele entrar en detalles. Se trata de que las partes se conozcan y de describir la actividad de las empresas respectivas.

⁹⁹ Global Marketing, protocolo de negociación. Olegario Llamazares García-Lomas, información práctica de 60 países. Recuperado de <http://www.globalnegotiator.com/files/Protocolo-Internacional-de-Negocios.pdf>. 30 de Marzo de 2017.

- ✓ Por lo general, no se suele dar muchos detalles sobre la empresa ya que creen que la confianza se constituye en base a la amistad, por lo que concretar un negocio puede tardar un poco.
- ✓ Chile es uno de los países de América Latina, en el cual el ambiente de negocio es uno de los más formales de la región.
- ✓ Los chilenos son francos y toman las negociaciones seriamente; y tienen un sentido de humor ingenioso.
- ✓ Al entrar en detalle es recomendable ser subjetivo y mostrar entusiasmo.
- ✓ Es de suma importancia prestar un buen servicio y compromiso con los plazos de entrega.
- ✓ Negocias detalles por detalles sin buscar un acuerdo global.
- ✓ Valoran la amabilidad y el respeto; debiendo evitar tácticas agresivas y presiones para obtener acuerdos.
- ✓ Ven de mala manera el uso o práctica de corrupción que facilitan los negocios, por lo que la honestidad y la integridad son valores muy apreciados en la sociedad.
- ✓ El saludo es mediante el apretón de mano al principio y final de la reunión; en cuanto a las mujeres cuando se la conoce se les puede dar un beso en la mejilla.
- ✓ Se trata a la parte de Señor/a o Don/ña; a diferencia de otros países que utilizan títulos profesionales para dirigirse.
- ✓ Al hablar idioma español, los chilenos no pronuncian la “S”.
- ✓ La hora adecuada para establecer una cita es a la media mañana, siendo bastante habitual pasar la reunión a un almuerzo.

- ✓ En cuanto a las cenas de negocios, son denominadas como comida; y solo se propone cuando exista una cierta relación personal.
- ✓ Palabras Argentinas diferentes a la de Chile, por ejemplo “pollera” es falda, mientras que “polla” es un tipo de lotería muy popular; “pico” cuando se habla de cantidades (por ejemplo “mil y pico”), ya que “pico” se refiere al órgano sexual masculino; “al tiro”, significa, “ahora mismo”.
- ✓ No es aconsejable realizar algún tipo de ofrenda.
- ✓ Si están en alguna comida, es de mala educación pedir una segunda ración.
- ✓ En los restaurantes es aconsejable dejar propina entre el 5%-10%.
- ✓ La forma de vestir de los varones es bastante conservadora y homogéneo: trajes oscuros, camisas claras y corbatas discretas. Debe evitarse colores chillones y diseños de vanguardia. En las mujeres visten trajes de chaqueta y zapatos de tacón.
- ✓ La manera de desplazarse es a través de avión o en autobús, no está desarrollado la red ferroviaria.
- ✓ Los meses de Enero y Febrero son épocas de vacaciones por lo que no es un período para visitar al país por negocios.

En cuanto a los días festivos, tenemos:¹⁰⁰

- ✓ 1 de Enero – Año Nuevo.
- ✓ 14 de Abril – Viernes Santo.
- ✓ 16 de Abril – Domingo de Resurrección.
- ✓ 1 de Mayo – Día del Trabajador.

¹⁰⁰ OLEGARIO LLAMAZARES GARCIA-LOMAS. Protocolo empresarial internacional. Perú, S.L. GLOBAL MARKETING, 2014.

- ✓ 21 de Mayo – Día del Combate Naval de Iquique.
- ✓ 28 de Junio – Día de San Pedro y San Pablo.
- ✓ 15 de Agosto – Día de la Asunción.
- ✓ 18 de Septiembre – Día de la Independencia.
- ✓ 19 de Septiembre – Día del Ejército.
- ✓ 12 de Octubre – Día de la Raza.
- ✓ 1 de Noviembre – Día de Todos los Santos.
- ✓ 8 de Diciembre – Día de la Inmaculada Concepción.
- ✓ 25 de Diciembre – Día de Navidad.

V.7. Relación comercial con Argentina

En este punto, se puede observar las relaciones comerciales que existe entre Chile y la Argentina, tomando como referencia los últimos 5 años, mostrando el flujo comercial de ambos países, en las operaciones de importación y exportación; como también las principales mercaderías que se compran y venden, teniendo en cuenta las preferencias arancelarias existentes en cada caso.

También se describe los principales mercados hacia los cuales van dirigidos, las exportaciones de frutilla de Chile y Argentina; y el origen de la fresa importada.

1V.7.1 ¿Qué exporta a la Argentina?

En cuanto a las exportaciones que realiza Chile a la Argentina, se puede decir que en el año 2015 se registraron operaciones por un valor de 807.412 USD, teniendo una merma

del 8% respecto al año 2014, disponiendo de un arancel de 0% de casi el total de mercaderías vendidas, descriptas posteriormente.¹⁰¹

Teniendo en cuenta el primer semestre del año 2016, se registran exportaciones por un valor de 358.961 USD y en comparación al año anterior hubo un incremento del 1,2%.¹⁰²

Para entrar más en detalle y comprender como es el flujo comercial entre los países vecinos, es necesario observar los valores exportados desde el año 2011, representados a continuación:

Tabla 29. Exportaciones realizadas a la Argentina

Código N.C.M	Descripción del producto	2011	2012	2013	2014	2015
'TOTAL	Todos los productos	1187492	1067615	1044720	965105	807412
'740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	99277	76008	76411	77731	62091
'030214	Salmón del Pacífico fresco o refrigerado del Atlántico "Salmo salar" y salmónes del Danubio ...	0	18356	29771	29198	28049
'870840	Cajas de cambio para tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles ...	30500	34363	37451	29125	26498
'080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	8715	12909	20140	25633	26218
'732611	Bolas y artículos simil. para molinos, de hierro o acero, forjadas o estampadas pero sin trabajar ...	34909	28292	27679	28166	24020
'200290	Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético (exc. enteros o en trozos)	16882	17084	20736	23916	22891
'481092	Papel y cartón multicapas, estucados por una o las dos caras con caolín u otras sustancias ...	22914	22974	22474	22453	21515
'310230	Nitrato de amonio, incl. en disolución acuosa (exc. en tabletas o formas simil. o en envases ...	18023	19420	19872	17581	16357
'030441	Filetes de salmónes del Pacífico "Oncorhynchus nerka", "Oncorhynchus gorbuscha", "Oncorhynchus ...	0	4493	7800	11276	14961
'283421	Nitratos de potasio	9881	11141	12582	14819	13474
'080212	Almendras frescas o secas, sin cáscara	10173	9470	13141	13143	13397
'290511	Metanol "alcohol metílico"	6	6	10172	37458	10784
'081050	Kiwis, frescos	6401	9270	11759	4494	10769
'470321	Pasta química, de madera de coníferas, a la sosa "soda" o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada ...	14573	14339	2536	12472	10690
'740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm	18794	14180	13402	14264	10632
'210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	8646	7953	8883	8637	10138
'701090	Bombonas "damajuanas", botellas, frascos, botaes, tarros, envases tubulares y demás recipientes ...	20692	9293	8825	13912	9073

Fuente: elaborada por Trade Map

Las principales exportaciones realizadas por Chile a Argentina, según lo demuestra la tabla 29, entre el período 2011- 2015, permite afirmar, que los principales productos exportados son, el cobre refinado, siendo el año 2011, el año en que más exportó este producto, salmón, el cual comenzó a exportar a partir del año 2012, siendo el año 2015, el año en que más exportó este producto.

Otra mercadería de importancia para Chile y que exporta de Argentina, según esta tabla, son las cajas cambio para tractores, y los vehículos para transporte de varias personas, siendo el año 2013, el año en que más importó estos productos.

Además, la Tabla 29, brinda información sobre los productos que exporta Chile de Argentina, siendo estos, el alambre de cobre refinado, preparaciones alimenticias y distintos tipos de envases ya de vidrio o de otro material.

Y en relación al año 2.015 se puede observar, las principales mercaderías exportadas, como también su valor, la tasa de crecimiento, la participación en el mercado destino y el arancel aplicado. Visualizada a continuación:

Tabla 30. Exportaciones hacia Chile desde Argentina

Código N.C.M.	Descripción del producto	Valor 2015	Tasa crecimiento	Participación en las exportaciones de Chile , %	Arancel aplicado 0%
'TOTAL	Todos los productos	807412	-8	1,3	
'740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	62091	-9	0,4	0
'030214	Salmón del Pacífico fresco o refrigerado del Atlántico "Salmo salar" y salmones del Danubio	28049	8	5,9	0
'870840	Cajas de cambio para tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles	26498	-4	15,7	0
'080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	26218	33	12,6	0
'732611	Bolas y artículos simil. para molinos, de hierro o acero, forjadas o estampadas pero sin trabajar	24020	-7	20,4	0
'200290	Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético (exc. enteros o en trozos)	22891	10	18	0
'481092	Papel y cartón multicapas, estucados por una o las dos caras con caolín u otras sustancias	21515	-1	7,2	0
'310230	Nitrato de amonio, incl. en disolución acuosa (exc. en tabletas o formas simil. o en envases	16357	-3	17,2	0
'030441	nerka", "Oncorhynchus gorbuscha", "Oncorhynchus	14961	77	1,9	0
'283421	Nitratos de potasio	13474	9	5,6	0
'080212	Almendras frescas o secas, sin cáscara	13397	9	15,4	0
'290511	Metanol "alcohol metílico"	10784	973	29,4	0
'081050	Kiw is, frescos	10769	3	4,7	0
'470321	Pasta química, de madera de coníferas, a la sosa "soda" o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada	10690	-7	0,9	0
'740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm	10632	-11	3,5	0
'283325	Sulfatos de cobre	884	-26	4,9	7,2

Fuente: elaborada por Trade Map

La tabla 30, señala los porcentajes arancelarios que Chile aplica a los productos exportados desde Argentina, siendo en su mayoría el 0%, a excepción de sulfatos de

cobre, donde se puede observar, un arancel aplicado del 7,2% y de los productos exportados que pueden observarse en la tabla, el metanol alcohol metílico posee una mayor tasa de crecimiento en las exportaciones realizadas, mientras que el producto en el que más invirtió, fue el cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos.

Una forma que tienen ambos países de aplicar el comercio es mediante el acuerdo de complementación económica N°16 que tiene como objetivo facilitar, expandir y diversificar el intercambio comercial, promover las inversiones recíprocas y fomentar la iniciativa empresarial desarrollando proyectos de interés común.¹⁰³

También existe el acuerdo de complementación económica N 35 celebrado entre los gobiernos de los estados partes del MERCOSUR (Rep. Argentina, Rep. Brasil, Rep. Paraguay y Rep. Del Uruguay) y el Gobierno de la República de Chile denominado parte signatarias. Con el objetivo de fortalecer el proceso de integración de América Latina, conformando áreas de libre comercio tanto de bienes como de servicios.¹⁰⁴

V.7.2 ¿Qué importa desde Argentina?

Con este enunciado se especifican las exportaciones realizadas por Argentina a Chile, en el total de sus mercaderías, indicando las principales comercializaciones.

Chile es el segundo socio comercial de Argentina en cuanto a las exportaciones realizadas en América del Sur, por un valor de 2.398.278 USD, registrado en el año 2015. Ocupando el primer lugar Brasil, con un total de 10.081.115 USD en el mismo periodo y del total de las naciones.¹⁰⁵

¹⁰³ Acuerdo de complementación económica N 35 entre Chile y Argentina, 1991. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/4d5c18e55622e1040325749000756112/85868e7a6308d7d70325776d005ad45a?OpenDocument>. 30 de Marzo de 2017.

¹⁰⁴ Acuerdo de complementación económica N 35 Chile – MERCOSUR, 1996. Recuperado de <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711131941.html>. 30 de Marzo de 2017.

¹⁰⁵ Exportaciones de Argentina año 2.015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 4 de Abril de 2017.

Argentina, en el año 2015, realiza exportaciones por un monto total de 56.752.410 USD, teniendo déficit en la Balanza Comercial, si se compara el valor exportado con el importado de sus principales socios, se observa que los primero tres socios registran valores negativos; pero no lo es así en el caso con Chile, ya que presenta un saldo a favor de 1.681.039 USD.¹⁰⁶

En el siguiente cuadro se muestran los saldos comerciales asentados en los últimos 5 años:

Tabla 31. Balanza Comercial de Argentina

Socios	Saldo 2011	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015
<i>Mundo</i>	9731826	12419618	2978460	3011718	-3034536
Brasil	-4834009	-1412445	-2945332	-326919	-2924476
China	-4340870	-4930472	-5801826	-6241798	-6574607
Estados Unidos de América	-3478316	-4357393	-3773245	-4792855	-4283107
Chile	3751921	4053683	2936232	1971252	1681039
India	455619	527475	312407	1114800	1278805
Viet Nam	516029	713499	984577	1353964	1471901
Venezuela	1843451	2200430	2104035	1974754	1363523
España	1694844	1331331	346448	620692	395779
Alemania	-1159634	-1732888	-2254732	-1973741	-1785323
Canadá	1756734	1682689	1213213	1101175	833675
Suiza	22139	104499	49620	15670	569640
Uruguay	1389920	1462456	1281091	1108700	817326
Países Bajos	2191573	1105733	837587	793200	753631
Argelia	1695108	1502933	1563926	1545663	1147963
Indonesia	1169629	1288800	1088450	939720	764668

Fuente: elaborado por Trade Map

¹⁰⁶ Balanza Comercial de Argentina 2.015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711131941.html>. 5 de Abril de 2017.

En cuanto a las importaciones realizadas por Chile, de las mercaderías originarias en Argentina, las más destacadas son:

Tabla 32. Mercaderías importadas desde Argentina

Código N.C.M.	Descripción del producto	Valor 2015	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las importaciones de Chile, %	Arancel aplicado %
'TOTAL	Todos los productos	1681039	-17	4	
'020130	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	117609	-3	15,6	0
'151790	Mezclas y preparaciones alimenticias de materias grasas y aceites, animales o vegetales,	113581	-26	87,6	0
'150790	Aceite de soja "soya" y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	95265	104	93,1	0
'870421	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido	94439	13	10,2	0
'230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos	89096	-4	48,6	0
'230910	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	84832	7	68,5	0
'760720	Hojas y tiras, delgadas, de aluminio, con soporte, de espesor <= 0,2 mm, sin incluir el soporte	70172	230	73,2	0
'271112	Propano, licuado	67611	-23	18,9	0
'252210	Cal viva	54550	9	92,8	0
'100199	Trigo y morcajo (exc. ??las de siembra para la siembra, y el trigo duro)	46545	-28	24,2	0
'120190	Habas de soja, incluso quebrantadas	40741	6	97,1	0
'151219	Aceites de girasol o cártamo y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	33772	12	92,5	0
'271113	Butanos, licuados (exc. de pureza >= 95% de n-butano o de isobutano)	33251	-20	98,6	0
'271019	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel,	31342	-18	0,9	0
'100390	Cebada	31019	23	99,9	0

Fuente: elaborado por Trade Map

En la tabla 32, se puede obtener información de los productos importados desde Argentina, sobre los cuales, este país, impone un 0% arancelario a los mismos, siendo los más importados, la carne deshuesada de bovino fresca o congelada, mezclas y preparaciones alimenticias de materias grasas y aceites animales o vegetales, y en tercer

lugar figura como un importante producto de importación, el aceite soja no modificados químicamente.

También se observa en esta tabla, que los productos menos importados en el año 2015, fueron butanos, licuados, aceites medios y preparaciones de petróleo o mineral bituminoso que no contienen biodiesel y la cebada.

Si bien no se encuentra entre las principales mercaderías que se comercializan, Chile registra una compra anual promedio entre 20 a 25 tn, con un valor aproximado de 3.000 USD. Argentina se destaca como uno de los principales socios en este tipo de mercadería, ya que al ser un país vecino cuenta con ventajas en tema de transporte y cadena de fríos; por lo que le lleva a tener una ventaja en el precio en comparación con el resto de sus principales vendedores, si bien ellos poseen TLC, Argentina no presenta problemas ya que la mercadería posee arancel 0%. Si bien en estos últimos años la nación viene invirtiendo en tema de infraestructura, sobre todo en los aeropuertos, por los que convendrá realizar exportaciones para todo tipo de mercadería perecedera o que requiera un tratamiento especial.¹⁰⁷

V.8 De dónde y hacia dónde exporta frutilla

Se describe las cantidades, los valores, los destinos de importación y exportación de frutilla, como también el flujo comercial en diferentes periodos anuales.

La mercadería mencionada se encuentra comprendida en diferentes posiciones arancelarias, tales como 08.10.10 y 08.11.10, la primera hace referencia a fresas frescas y la segunda, a fresas comercializadas en estado congelado.

¹⁰⁷ Comercio exterior en Chile de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Junio de 2017.

Este punto es fundamental, ya que nos ayudó a conocer la competencia existente en el mercado chileno y también nos mostró las diferentes naciones con las cuales mantiene TLC y cuáles no. Permittiéndonos identificar con qué países tendríamos mayores oportunidades y amenazas al querer ingresar al mercado y así poder cubrir su cuota en Chile.

Se comienza describiendo aquella mercadería comprendida en el 08.10.10; mostrando hacia dónde exporta frutilla y su comportamiento en los últimos 5 años.

Tabla 33. Exportaciones

Importadores	Valor en 2011	Cantidad TN	Valor unitario	Valor en 2012	Cantidad TN	Valor unitario	Valor en 2013	Cantidad TN	Valor unitario	Valor en 2014	Cantidad TN	Valor unitario	Valor en 2015	Cantidad TN	Valor unitario
Mundo	214	66	3,24	14	3	4,66	8	1	8	79	22	3,59	16	3	5,33
Estados Unidos de América	0	0		0	0		0	0		0	0		12	2	6
Reino Unido	5	0	5	2	0		3	0	3	7	21	7	4	0	
Emiratos Árabes Unidos	0	0		0	0		0	0		0	0		1	0	
Corea, República de	0	15		0	3		0	0		59	0	2,81	0	0	
Argentina	76	46	5,06	11	0	5,5	0	0		0	0		0	0	
Brasil	117	0	2,54	0	0		0	0		7	0		0	0	
Francia	0	5		0	0		0	1		7	0		0	0	
España	17	1	3,4	0	0		5	1	5	0	1		0	0	

Fuente: elaborada por Trade Map

La Tabla 33, muestra el destino de las exportaciones de frutilla, en el período comprendido entre 2011 y 2015.

En el año 2011, los países a los que exportó en forma decreciente, fueron Brasil, Argentina, España y Reino Unido, siendo 2014, el año en que mayor tn de frutillas se exportaron, 79 tn. y el año 2013, el año que presenta menos cantidad en exportaciones

de frutillas, observándose en esta tabla solo 1 tn., para repuntar muy poco en el año 2015 con 3 tn de exportación de frutillas.

Con respecto a las preferencias arancelarias, el total de los países nombrados contemplan un arancel de 0% respecto a la frutilla. Sin embargo, países como Belarús tiene una restricción del 3,8%; Noruega del 5,9%; Rusia del 3,8%; Suiza del 46%.¹⁰⁸

En el transcurso del primer semestre del año 2016, se registraron un movimiento de 208 TN con destino al Reino Unido, con un valor unitario de 8,40 USD por kilogramo.¹⁰⁹

En cuanto a las importaciones registradas en el último año, se constató un flujo por un valor aproximado de 3.800 USD, en 4.902 tn cantidades compradas, de las cuales su principal proveedor es China, Turquía, México, Polonia, Perú, Estados Unidos, entre los principales.¹¹⁰

Entre los países que se encuentran en América Latina, los cuales exportaron el fruto a Chile se encuentran Perú, Brasil, Paraguay, Argentina.¹¹¹

¹⁰⁸ Restricciones arancelarias de Chile para la mercadería frutilla. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.

¹⁰⁹ Comportamiento del primer semestre en el mercado de frutilla. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Abril de 2017.

¹¹⁰ Importaciones globales hacia Chile de Frutilla año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx> . 2 de Abril de 2017.

¹¹¹ Países proveedores de frutilla para Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 31 de Marzo de 2017.

Tabla 34. Vendedores a nivel mundial de frutilla

Exportadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Arancel medio (estimado) aplicado por Chile
Mundo	3800	4902	Toneladas	1525	
China	1504	1078	Toneladas	1395	0
Turquía	281	120	Toneladas	2342	0
México	86	39	Toneladas	2205	0
Polonia	69	40	Toneladas	1725	0
Perú	46	25	Toneladas	1840	0
Estados Unidos de América	40	20	Toneladas	1539	0

Fuente: elaborado por Trade Map

La tabla 34, presenta los principales vendedores de frutilla a nivel mundial, siendo los principales países en el año 2016, China, Turquía, México, Polonia, Perú y Estados Unidos,

Se observa en esta tabla, que estos países, exportaron frutilla en el mencionado año, por un valor de 3800 millones de USD, siendo la cantidad exportada, de 4902 tn, siendo el valor unitario de cada tonelada, de 1525 USD.

Tabla 35. Empresas de frutas importadoras y exportadoras

Empresas Exportadoras	Ciudad	Número de empleados	Empresas Exportadoras	Ciudad	Número de empleados
ACHURRA Y CIA. LTDA., RAMON	Rancagua	50	Frunac Servicios S.A. - Frunac	Santiago	1000
Agricola Brupal	Santiago	25	Frut Pacla S.A.		4

Limitada

AGRICOLA CERRITO SOCIEDAD ANONIMA	EL	Santiago	50	Fruticola Viconto SA	Santiago	196
AGRICOLA CALLANAS LTDA.	LOS	Rancagua	12	Gestion De Buin Exportaciones Fruticolas S.A. - Gesex		50
Agricola Punta De Cortes Limitada - Punta De Cortes Ltda.		Rancagua	280	Harvest Holding SpA	Santiago	3
Agricola y Comercial Cabilfrut SA		Santiago	200	IMPORTADORA Y EXPORTADORA GOLDENFRUIT LIMITADA	Rancagua	14
AGRO ALIMENTOS LIMITADA		Santiago	33	Importadora, Exportadora Y Comercial Treguear E Hijos Limitada - Comercial Treguear E Hijos Ltda	Santiago	30
Agro Frio S.A.		San Felipe	98	Justa Mara�on, Felix - Felix Justa Exportaciones	Chill�n	30
Agro Sevilla Chile Limitada		Copiapo	50	Lafrut Exportaciones Agropecuarias Limitada	Santiago	7
ANDINA EXPORTADORA S.A.C.		Santiago	60	Lo Castillo Exportaciones Limitada	Santiago	30

Arlavan S.A.	Santiago	12	Margarita Del Carmen El Tabo Loyola Sepulveda Comercializadora Y Distribuidora De Produc - Marlon E.I.R.L.	10
C Y D Agrofruta Limitada - C Y D Agrofruta Ltda.	Santiago	120	Mayecura S.A.	Santiago 7
COMERCIAL CHINIGUE LTDA.	Santiago	8	Megafrut Ltda.	San Fernando 20
Comercial Dos B Limitada	Santiago	7	MERCOFRUT S.A.	Paine 5
Comercial Roveg Chile Ltda.	Santiago	2	Nama Internacional S.A.	Santiago 0
Contador Frutos S.A.	Coquimbo	130	Pacific Nut Company Chile S.A.	Santiago 300
Copefrut, S.A.	Curico	398	Pacific Trading Briones Y Compañia Limitada - Pacific Trading Limitada	Santiago 20
CORPORA AGRICOLA S.A.	Providencia	100	Polcura Exportaciones S.A.	Rengo 10
Driscoll's de Chile S.A.	Santiago	27	Primavera Exportaciones Limitada - Prime Limitada	Santiago 15
Empresa Agropecuaria Vic Limitada - Agrovic	Santiago	4	RUIZ TAGLE, HUMERES SERGIO	Santiago 460
Exportaciones Meyer Sa - Meyer	Curico	5	SADIA CHILE S.A.	Pudahuel 130

Sa

Exportadora Aconcagua Ltda. - Aconex Ltda.	Santiago	300	Sergio Ruiz Tagle SA	Santiago	35
EXPORTADORA AGREX LTDA.	Valparaíso	5	Servicios Agropecuarios Integrales Limitada - Agrototal Ltda.	Ovalle	32
EXPORTADORA AGRICOLA TOPFRUT S.A.	Santiago	20	Servicios Chilfresh Ltda. - Chilfresh Ltda.	Curicó	13
EXPORTADORA AGUA SANTA S.A.	Santiago	50	Servicios Internacionales Comexport Ltda. - Comexport Ltda.	San Fernando	0
Exportadora Ben David S.A.	Santiago	14	Servicios Y Asesorias Para Agronegocios Valles Del Norte Ltda - Agronegocios Valles Del Norte Ltda	La Serena	12
Exportadora Chiquita-Enza Chile Limitada - Chiquita-Enza Chile Ltda.	Santiago	155	Soc. Agrícola Inmobiliaria Comercial Y De Servicios San Juan Ltda. - Agrícola San Juan Ltda.	Copiapó	0
Exportadora E Inversiones Agroberries Limitada - Agroberries	Santiago	30	Sociedad Agrícola Hacienda Mal Paso Y Compañía Limitada - Hacienda Mal Paso Ltda.	Ovalle	400
Exportadora Frutexport Limitada	Santiago	80	Sociedad Agrícola Santa Barbara Ltda - Santa	Rancagua	25

-	Frutexport			Barbara Ltda			
	Limitada						
Exportadora	Curico	80		Sociedad Agricola Y	Santiago	50	
Frutifor Ltda.				Comercial Limitada -			
				Agricom			
EXPORTADORA	Santiago	20		Sociedad Agricola Y	Rancagua	120	
GREIFRUT Y CIA.				Comercial Yanten,			
LTDA.				Gonzalez Y Carrasco			
				Limitada - Permanz			
				Ltda.			
Exportadora	MR Santiago	15		Sociedad Agricola,	Valparaíso	91	
Fruit Limitada				Industrial Comercial			
				Artificio De Pedegua			
				Limitada -			
				Agroindustrial Pedegua			
				Limitada			
Exportadora Pacific	San	40		Sociedad Agroindustrial	Bio Bio	140	
S.A.	Francisco			Y Procesadora De Frutas			
	De			Organicas Limitada -			
	Mostazal			Organic Fruits Chile			
				Ltda.			
Exportadora	El Olivar	70		Sociedad Comercial		3	
Permanz Frut Ltda				Capital B&d Ltda. -			
				Capital B&d Ltda.			
Exportadora	Prize	4		Sociedad De Comercio	Santiago	7	
Ltda - Prize Ltda	Requinoa			Exterior Limitada -			
				Comex Ltda			
Exportadora	Santiago	9		Sociedad Exportadora	Curico	5	
ProFoods Ltda.				Tierra Sur Limitada -			
				Tierra Sur Ltda.			

Exportadora Propal S.A. – Propal	Quillota	5	Sociedad Exportadora Las Cabras Verfrut Sa - Verfrut Ltda.	17
Exportadora Santa Elena S.A.	Colina	225	Sociedad San Francisco Lo Garces Ltda	San Francisco De Mostazal 15
Exportadora Unifrutti Traders Limitada - Unifrutti Traders Ltda.	Santiago	600	Southern Fruit SpA	Santiago 450
FOOD TRADE INTERNACIONAL S.A.	Santiago	5	V A P Export Chile Limitada - Vap Export	San Fernando 3
Foodamerica Trade & Services Sa – Foodamerica	Santiago	5	Vanguard Marketing Services S.A.	Santiago 7
Fresh Land Chile S.A.	Santiago	50	VILA RIQUELME, GUSTAVO	Rancagua 26
Frucentro S.A.	Santiago	20	Zeus Service S.A. - Zeus	Santiago 1142

Fuente: elaborada por Trade Map

Tabla 36. Empresas importadoras

Empresa Importadora	Ciudad	Número empleados	Empresa Importadora	Ciudad	Número empleados
AGRICOLA EL CALVARIO S.A.	Santiago	10	Frucentro S.A.	Santiago	20
AGRICOLA EL CERRITO SOCIEDAD ANONIMA	Santiago	50	Importadora y Exportadora Comercial Ltda	Santiago	7
Agricola Punta De Cortes Limitada - Punta De Cortes Ltda.	Rancagua	280	Importadora, Exportadora Y Comercial Treguear E Hijos Limitada - Comercial Treguear E Hijos Ltda	Santiago	30
Agricola y Comercial Cabilfrut SA	Santiago	200	Inmobiliaria Y De Inversiones Eurohansa Ltda - Eurohansa Ltda	Santiago	10
Agro Sevilla Chile Limitada	Copiapo	50	Lafrut Exportaciones Agropecuarias Limitada	Santiago	7
Agrocomercial Pabulum S.A	Melipilla	10	Lo Castillo Exportaciones Limitada	Santiago	30
Agrocomercial Quillota S.A. - Propal Sa	Quillota	0	Mamani Castro, Estela Cristina	Arica	5
Agroindustrial Totoral Ltda.	Valparaíso	80	Margarita Del Carmen Loyola Sepulveda Comercializadora Y Distribuidora De Produc - Marlon E.I.R.L.	El Tabo	10
Alimentos Naturales Vitafoods S.A. - Vitafoods S.A.	Santiago	10	Nama Internacional S.A.	Santiago	0
Angloeuro Comercio Exterior S.A	Santiago	4	Pacific Nut Company Chile S.A.	Santiago	300
Arlavan S.A.	Santiago	12	PENDOLA FERRETO, ORLANDO	Arica	8
Limitada	Santiago	35	Gastronomicos Ltda.		30
C Y D Agrofruta Limitada - C Y D Agrofruta Ltda.	Santiago	120	SADIA CHILE S.A.	Pudahuel	130
Campillay Rojas, Omar Alberto	Vallenar	0	Servicios Chilfresh Ltda. - Chilfresh Ltda.	Curicó	13
CATANIA CHILES A	Santiago	8	Servicios Y Asesorias Para Agronegocios Valles Del Norte Ltda - Agronegocios Valles Del Norte Ltda	La Serena	12
Comercializadora Del Curto Foods Ltda - Del Curto Foods Ltda.		40	Sociedad Agrícola Uni-Agri Copiapo Ltda. - Uni-Agri Copiapo Ltda.	Copiapo	220
Corporacion Fruticola Chilena S.A. - Corfrut S.A.	Santiago	3	Sociedad Agrícola Y Comercial Limitada - Agricom	Santiago	50
Driscoll's de Chile S.A.	Santiago	27	Sociedad Exportadora Verfrut Sa - Verfrut Ltda.	Las Cabras	17
Exportaciones Meyer Sa - Meyer Sa	Curico	5	Solari y Cia Ltda	Santiago	85
Exportadora Aconcagua Ltda. - Aconex Ltda.	Santiago	300	Valles Andinos S.A.		4
EXPORTADORA AGUA SANTA S.A.	Santiago	50	Zeus Service S.A. - Zeus	Santiago	1142
Exportadora Ben David S.A.	Santiago	14			
Agroberries	Santiago	30			
Exportadora Frutifor Ltda.	Curico	80			
Exportadora MR Fruit Limitada	Santiago	15			
Exportadora Pacific S.A.	Mostazal	40			
Exportadora Santa Elena S.A.	Colina	225			
Ltda.	Santiago	600			
Francisco Jose Soto Neculqueo	Arica	3			
Fresh Land Chile S.A.	Santiago	50			

Fuente: elaborada por Trade Map

En cuanto a las operaciones de importación y exportación de frutilla en su estado congelado la nación se destaca, como uno de los principales proveedores a nivel mundial, mostrando exportaciones por un valor promedio anual aproximadamente de 33 mil USD en una cantidad de 15 mil tn.¹¹²

Entre los principales mercados a los cuales provee se destacan:

Tabla 37. Valores de exportación de frutilla congelada

Importadores	Valor 2011	Valor unitario	TN	Valor 2012	Valor unitario	TN	Valor 2013	Valor unitario	TN	Valor 2014	Valor unitario	TN	Valor 2015	Valor unitario	TN
Mundo	32226	1,84	17511	31989	2,156	14834	33274	2,208	15071	35914	2,217	16197	41588	2,346	17727
Estados Unidos de América	9214	1,957	4708	6441	2,411	2672	8074	2,541	3178	8846	2,361	3746	16967	2,416	7024
Japón	5121	1,909	2682	6137	2,285	2686	7808	2513	3107	11156	2,468	4520	8494	2,694	3153
Canadá	5347	1832	2918	5881	2,204	2668	5352	1,996	2681	4966	2,006	2476	5226	2,118	2468
China	5054	1,814	2786	8839	1,982	4460	5109	2,201	2321	2044	2,063	991	2642	1,997	1323
Australia	247	2,225	111	59	2,269	26	773	2,771	279	2932	2,889	1015	2383	3,036	785
Brasil	1815	1,554	1168	699	1,947	359	1754	1,655	1060	2489	1,635	1522	1441	1,58	912
Corea, República de	899	1,824	493	451	1,969	229	990	1,922	515	862	2,463	350	1289	2,203	585
Países Bajos	1346	1,702	791	1140	1,916	595	1192	1,691	705	846	1,511	560	739	1,935	382
Dinamarca	240	1,206	199	374	1,94	192	305	1,694	180	54	1,742	31	492	1,929	255
Arabia Saudita	343	2,03	169	313	2,465	127	340	2,297	148	378	2,291	165	423	2,337	181
Paraguay	58	2,148	27	28	2	14	64	2	32	129	2,345	55	239	2,234	107
Emiratos Árabes Unidos	0		0	7	2,33	3	0		0	2	2	1	237	2,347	101
Panamá	215	1,937	111	208	2	104	206	1,981	104	295	2,153	137	232	2,21	105
Francia	98	1,885	52	237	2,043	116	93	2,514	37	57	1,966	29	132	3,474	38
Argentina	268	1,614	166	221	1,991	111	289	1,46	198	0		0	131	1,899	69
Nueva Zelandia	547	1,699	322	251	1,78	141	458	2,027	226	211	2,542	83	126	2,571	49
Uruguay	0		0	0		0	122	1,821	67	0		0	75	1,875	40

Fuente: elaborada por Trade Map

¹¹² Exportaciones de frutilla congelada de Chile hacia el Mundo. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 31 de Marzo de 2017.

En la tabla 37, se pueden observar los valores de exportación de frutilla congelada. Se puede apreciar en la mencionada tabla, entre el período 2011- 2015, que en el año 2015, a nivel mundial, se realizaron exportaciones de frutillas, por un valor de 41.588 millones de USD, por 17.727 tn de frutillas, a un valor unitario de 2346 USD la tn.

Con respecto al primer semestre del año 2.016 se reconoció exportaciones por un valor de 26.456 USD, en cantidad de 12,45 TN, con un valor unitario cerca de los 2,12 USD.¹¹³

También se describieron las importaciones que realizó Chile durante los últimos 5 años, mostrando su comportamiento en los diferentes periodos, como incluso las cantidades, valores por países, unitarios y totales; y además las preferencias arancelarias aplicadas a cada nación en el año anterior. Mostradas a continuación:

Tabla 38. Importaciones de frutilla congelada

Exportadores	Valor 2011	Valor unitario	TN	Valor 2012	Valor unitario	TN	Valor 2013	Valor unitario	TN	Valor 2014	Valor unitario	TN	Valor 2015	Valor unitario	TN	Arancel %
Mundo	773	2,20	351	2252	2,0	1149	794	1,909	416	754	1,92	393	1653	2,03	815	
Perú	41	1,52	27	50	1,8	28	401	1,70	236	167	1,72	97	605	1,98	306	0
Turquía	0		0	0		0	0		0	0		0	534	2,67	200	0
China	257	1,75	147	392	1,6	238	80	1,60	50	45	1,80	25	335	1,47	228	0
México	0		0	1509	1,9	786	0		0	390	1,91	204	95	2,21	43	0
Argentina	388	2,90	134	231	2,6	89	0		0	109	2,54	43	43	1,79	24	0
Marruecos	0		0	0		0	313	2,41	130	0		0	0		0	6
Tailandia	0		0	67	7,4	9	0		0	0		0	0		0	6

¹¹³ Comportamiento de las exportaciones de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.

Fuente: elaborada por Trade Map

La tabla 38, refleja la cantidad de exportaciones a nivel mundial de frutilla congelada, siendo Argentina y China los países que más exportaron en el año 2011, en el año 2012, México, en el año 2013, Perú y Marruecos, en el 2014, México y Perú, mientras que en año 2015, los países que más exportaron frutilla congelada, fueron Perú, China y Turquía. Se observa también, que el arancel aplicado a estas exportaciones es del 0% a excepción de Marruecos, que aplica un porcentaje arancelario del 6%.

Entre las naciones a las cuales aplica arancel Chile, además de las mencionadas, se encuentran Japón 1,1%; Kuwait 6%; Arabia Saudita 6%; Tailandia 6% y Emiratos Árabes Unidos 6%.¹¹⁴

Con respecto al año 2016, se realizan importaciones por un valor de 1.375 USD movilizand 833.585 kilogramos, en el primer trimestre.¹¹⁵

Por último, se identifican las empresas que comercializan frutilla congelada, en las diferentes operaciones de importación y exportación. Entre ellas se encuentran:

¹¹⁴ Arancel aplicado por Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 6 de Mayo de 2017.

¹¹⁵ Importaciones de frutilla en el año 2.016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 8 de Mayo de 2017.

Tabla 39. Empresas exportadoras e importadoras en Chile

Empresa Exportadoras	Ciudad
Agricola Nova S.A. - Agricola Nova Ltda.	Santiago
Arlavan S.A.	Santiago
Chile Andes Foods SA	Santiago
Frucentro S.A.	Santiago
Invertec Natural Juice Sociedad Anonima	Santiago
Jugos Concentrados, S.A. - Jucosa	San Fernando
Nevada Export S.A.	Santiago
Novafoods S.A	Santiago
Procesadora Exportadora De Frutas Y Vegetales Ltda. - Exportadora Copramar Ltda	Linares
Proyecta Corp. S.A	Santiago
Santiago Comercio Exterior Exportaciones S.A. - Sanco	Santiago
SOCIEDAD AGRICOLA ROSALES HERMANOS COMPAÑIA LIMITADA	Coquimbo
Sociedad Comercial y Agricola Kesco Chile y Cia Ltda	Santiago
Wiesner SA	Santiago
Wiesner Sa - Packing San Diego Wiesner Sa	Machali

Nombre de la empresa	Ciudad
Arlavan S.A.	Santiago
Chile Andes Foods SA	Santiago
Frucentro S.A.	Santiago
Invertec Natural Juice Sociedad Anonima	Santiago
Jugos Concentrados, S.A. - Jucosa	San Fernando
Nevada Export S.A.	Santiago
Novafoods S.A	Santiago
Procesadora Exportadora De Frutas Y Vegetales Ltda. - Exportadora Copramar Ltda	Linares
Rio Teno S.A.	Santiago
Santiago Comercio Exterior Exportaciones S.A. - Sanco	Santiago
SOCIEDAD AGRICOLA ROSALES HERMANOS COMPAÑIA LIMITADA	Coquimbo

Fuente: elaborada por Trade Map

El mercado chileno es uno, muy desarrollado en este rubro, ya que las principales empresas multinacionales como Nestlé u otras, producen todo tipo de producto con los

diferentes derivados que se puede obtener con la frutilla como por ejemplo yogurt, mermeladas, jugos, dulces, medicinas, jarabes, entre otros.¹¹⁶

Si bien las exportaciones anuales que se registró desde Argentina hacia Chile en este rubro, presento un flujo promedio de 25 tn anuales con un precio variable según la demanda en el momento, que aproxima entre los 3.000 a 4.000 USD.¹¹⁷

La demanda anual en Chile es alrededor de 815 tn, por lo que la Argentina no participa ni en el 5% del mercado de la fresa, presentando oportunidades para poder ingresar, pero debiendo mejorara en aspectos de logísticas como lo es con el transporte, para así poder mermar el precio en el flete y ser más competitivo.¹¹⁸

Teniendo una demanda anual cerca de las 840 tn y un incremento del 3% por periodo, con un consumo aparente de 0,800 kg. Argentina posee grandes oportunidades para poder ingresar al mercado chileno, más allá de que comparten frontera y no presenta un derecho de exportación, un factor que se tendrá que mejorar es en los aspectos de logísticas, ya que la nación cuenta con un flete muy costoso; debido a que es el principal medio de transporte, por lo que no existe una competencia y le permite controlar los precios.¹¹⁹

¹¹⁶ Consorcio lechero de Chile, estadísticas del mercado año 2015. Recuperado de <http://www.consorciolechero.cl/industria-lactea/wp-content/uploads/2015/12/Indicadores-del-Sector-Lechero.pdf>. 20 de Junio de 2017.

¹¹⁷ Relación comercial entre Argentina y Chile de frutilla año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 21 de Junio de 2017.

¹¹⁸ Oficina de Estudio y Política Agraria ODEPA, consumo de frutilla año 2016. Recuperado de http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf. 21 de Junio de 2017.

¹¹⁹ ODEPA, consumo anual y oportunidades comerciales año 2016. Recuperado de http://www.odepa.gob.cl/wp-content/files_mf/1369769052Agroindustrial_hortofruticola.pdf. 22 de Junio de 2017.

CAPÍTULO VI: Proceso de exportación

VI. Pasos en el proceso de exportación

En este último capítulo de la investigación, se plantearon los diferentes pasos que se debe realizar para una exportación de frutilla desde Rosario de Lerma-Salta hasta la República de Chile.

En la misma se encuentran descriptas todas las operativas de exportación e importación para que, la mercadería pueda ingresar por ambas aduanas, a fin de evitar algún ilícito aduanero y presentar toda la documentación correspondiente. También se explicó los diferentes medios de transporte que se puede llegar a utilizar en este tipo de operaciones, ofreciendo las fortalezas y debilidades para cada modalidad.

Y finalmente después de toda la información obtenida, se describió como se puede formular los diferentes precios de exportación, contemplando los distintos Incoterms.

VI.1. Pasos en aduana Argentina

Primeramente, al realizar una operación de exportación dentro del Territorio Aduanero Argentino, es necesario inscribirse en el registro de importadores y exportadores de la República y entregar una garantía al Servicio Aduanero. No es así para aquellas personas físicas o jurídicas cuya práctica no es realizada de manera habitual y realicen menos de dos operaciones por año calendario, por lo que no es obligatoria la inscripción. Una vez inscripto en la Dirección de Aduana, nos habilitara para operar en cualquier aduana del país.¹²⁰

Es de suma importancia conocer la posición arancelaria de la mercadería, ya que esto permite a reconocer las preferencias arancelarias que existen entre ambas naciones y los derechos aduaneros que graven la operación.

¹²⁰ Ley N° 22.415 Código Aduanero Argentino, art.91.

Si bien a lo largo de la investigación se habla de dos tipos de mercaderías descriptas en diferentes posiciones arancelarias. Para este punto se tendrá en cuenta la siguiente mercadería:

Tabla 40. Descripción de la mercadería

Posicion			UM	Descripcion	Exportacion		
N.C.M	SIM	DC			DE%	R%	Observacion
08.11.10.00	1			Frutas y otros frutos, sino cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. Frutillas, en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg	2,5	3,4	D8; 20; M; R1, 2, 3

Fuente: elaboración propia a través del NCM

Con la inscripción en el registro de exportador o no, a través del Sistema Informativo Malvinas (SIM en adelante), se ingresa y se coloca la posición arancelaria y se declara la destinación de exportación definitiva que se realizara.

Los derechos de exportación aplicados pueden ser ad valorem, específicos o mixtos; de 5%, 10% y 20% del valor FOB (Free on board). Pero debido a que la exportación se va a realizar dentro del Mercado Común del Sur (Mercosur en adelante), los derechos que gravan la exportación para consumo de frutilla hacia Chile, están exentos de los tributos que gravaren la exportación definitiva, con excepción de la tasa retributiva de servicios por parte del servicio aduanero.

El Mercosur es un bloque comercial que forma un área de libre comercio entre sus miembros y elimina las restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan al comercio entre las partes que son miembros plenos o asociados, abarcando al total del universo de las mercaderías tanto bienes como servicios, con excepción establecidas por las legislaciones aduanera competentes, en cada nación.

Teniendo en cuenta lo mencionado, al realizar una exportación es necesario presentar la siguiente documentación al servicio aduanero.

Hay que tener en cuenta que cada operación de exportación es diferente, todo va a depender de la mercadería que se trate y hacia donde se quiere ingresar o egresar el producto. Pero para las frutillas congeladas es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

✓ Factura comercial: en donde primeramente el exportador y el importador preparan un documento denominado factura proforma, en el cual se ponen de acuerdo recíprocamente sobre todas las características de la operación y teniendo ambas partes la obligación de cumplirlas. Este documento debe estar preparado exactamente como las partes acordaron previamente. El mismo realiza una descripción sobre la mercadería que se va a exportar, en los diferentes aspectos como por ejemplo de calidad, peso, volumen, envases, embalajes, formas y modos de pagos, Incoterms, forma de envíos, día de carga del medio de transporte con destino al exterior, fecha de llegada del medio de transporte, lugar de embarque y descarga de la mercadería, nombre del exportador e importador, precio unitario y total, bancos que intervienen en la operación, seguro, numero de contenedor entre otras cosas.

Las siguientes informaciones son obligatorias, incluso si no la piden:¹²¹

- ✓ Número y fecha de referencia de la factura proforma.
- ✓ Número y fecha de la orden de compra del cliente.
- ✓ Forma de pago, identificar y suministrar los números de referencias.
- ✓ Términos de envío de su cotización de precios Incoterms.
- ✓ Moneda en la que la transacción se hará.
- ✓ Número del documento de transporte “Carta de porte”.
- ✓ Numero de contenedor.

¹²¹ INMARKET, Revista del exportador, edición número 12.

- ✓ Puertos de entrada y salida; o aduana de entrada y salida.
- ✓ Certificado de origen.
- ✓ Posición arancelaria de la mercadería.
- ✓ Instrucciones marítimas o de tránsito aéreo, nombre del buque o aeronave, fecha de salida y llegada en destino.

La Administración Federal de Ingresos Publico exige que las facturas comerciales de exportación se encuentren identificadas con la letra “E”.¹²²

- ✓ Documento de transporte (Carta de porte), en toda operación de comercio internacional es necesario la existencia de un documento de transporte internacional, en sus diferentes modalidades (marítimo, aéreo o terrestre); la cual es emitida por la compañía de transporte elegida, además la misma ofrece diferentes servicios de logísticas. En cuanto a las responsabilidades y obligaciones de las partes en el transporte, dependerá de las condiciones de venta que se haya pactado en las Incoterms.

Este documento cuenta con tres elementos que son indispensables en todo contrato de transporte:¹²³

- ✓ Constituye por sí mismo un contrato de transporte.
- ✓ Sirve como acuse de recibo del estado en el que se encuentre la mercadería.
- ✓ Tienen como una estructura similar en cuanto a número de casillas, contenido y lenguaje utilizado.

El documento utilizado en esta operación es la carta de porte o CMR para el transporte internacional terrestre, la cual es utilizada por los transportistas o los operadores logísticos, estableciendo las responsabilidades y obligaciones de las partes

¹²² Resolución General AFIP 1415/03.

¹²³ Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, documentos de transporte internacional. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.

para la mercadería exportada. Por lo general, es el conductor de camión el que completa el formulario, pero el exportador es el responsable de la información detallada y es quien firma el documento cuando se recogen las mercaderías. Por otro lado, el importador también firma la documentación cuando se realiza la entrega de la mercadería, siendo primordial para la compañía transportadora justificando así la entrega, para posteriormente realizar el cobro del servicio otorgado.¹²⁴

- Certificado de origen: es un documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen o procedencia de las mercaderías exportadas, con el propósito de beneficiar la operación a través de las preferencias o reducción arancelarias que existen entre los países. El certificado es emitido por la cámara de comercio exterior de cada provincia de la República Argentina.¹²⁵

Tiene por objetivo:¹²⁶

- ✓ Certificar el origen y procedencia de la mercadería.
 - ✓ Gozar de beneficios arancelarios en los acuerdos firmados.
 - ✓ Cumplir con la exigencia por parte del importador o del medio de pago internacional.
- Certificado de inspección o de calidad, es un certificado pre-embarque expedido por autoridades competente que garantiza que la mercadería ha sido inspeccionada y verifica sobre la calidad, cantidad y las demás especificaciones sobre el producto que se ha acordado; y se informa sobre los resultados obtenidos.¹²⁷

¹²⁴ Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, carta de porte terrestre. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.

¹²⁵ Revista Diario del Exportador, Documentos para la exportación. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/p/revista-inmarket.html>. 25 de Junio de 2017.

¹²⁶ Cámara de Comercio Exterior de Salta, certificado de origen. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.

¹²⁷ Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, certificados fitosanitarios. Recuperado de <http://www.senasa.gob.ar/>. 2 de Julio de 2017.

- Medios de pagos: si bien el Servicio Aduanero no te lo exige, es de suma importancia para el exportador, ya que a través de este documentos se devengaran los importes por la operación realizada. Los medios de pagos internacionales son modalidades operativas que vinculan y obligan al exportador y al importador mediante un acuerdo aceptado por ambas partes a través de entidades bancarias. La operación finaliza con el pago por parte del segundo; y él envió de la documentación correspondiente

En cuanto a las modalidades de pagos hay que tener en cuenta las entidades bancarias que intervienen, tanto para el cobro de las divisas que ingresan a favor del exportador, como también, el medio de pago internacional utilizado, ya que esto determina las funciones que deberán cumplir el importador y exportador, para efectuar la transacción.

En el caso de Argentina, la entidad bancaria que interviene en una operación de exportación o importación para la liquidación de las divisas es el Banco Central de la República Argentina (BCRA en adelante), a través del mercado único y libre de cambio. Dichos cobros se devengan en una cuenta corriente o caja de ahora del banco que utilice el exportador. La liquidación se realiza teniendo en cuenta el tipo de cambio oficial USD respecto a pesos argentinos.

El BCRA expresó que los exportadores tendrán un plazo que puede variar entre 30, 90 y 360 días corridos, para la correspondiente liquidación de las divisas luego que la mercadería hubiera sido embarcada para su posterior exportación. El tipo de cambio que se utiliza es el valor de la divisa oficial en el momento de cargar la mercadería.¹²⁸

Por otro lado, la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción establece que los exportadores cuyas operaciones estén comprendidas por las posiciones arancelarias de la Nomenclatura de Común del Mercosur (N.C.M) comprendidas en la resolución, deberán

¹²⁸ Comunicación A 3944 del Banco Central de la República Argentina. Recuperado de <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A3944.pdf>. 30 de Junio de 2017.

ingresar las divisas al sistema financiero dentro del plazo de trescientos sesenta y cinco días corridos.¹²⁹

El medio de pago que se describió en esta investigación es el crédito documental, o también conocido como carta de crédito; y la condición de pagos a la vista, es decir el cobro se realizara contra la entrega de la documentación requerida, e identificadas posteriormente.

Este tipo de cobranza, por lo general, lo utilizan aquellas empresas que recién se inician en la exportación, buscando en ellas seguridad y garantía en el cobro. En esta operación como mínimo interviene dos bancos diferentes, ubicados en el país del importador y del exportador.

Se describe a continuación los procedimientos que siguen tanto el importador como el exportador, como sus bancos para la conformación de la carta de crédito. Enumeradas:¹³⁰

- 1) El importador y exportador definen la operación comercial a través de un contrato comercial, un presupuesto o una factura proforma.
- 2) El importador solicita a su banco (Emisor) la apertura de un crédito documental, la entidad evalúa a la empresa para conocer su situación financiera y de solvencia.
- 3) El banco emisor comunica al banco corresponsal o receptor la apertura de un crédito documental a favor de un cliente (Exportador).
- 4) El banco receptor notifica, le informa sobre la existencia de una carta de crédito a favor del exportador.

¹²⁹ Resolución 91/2016, Resolución modificada N°269/2001.

¹³⁰ Diario del Exportador, procedimientos carta de crédito. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/12/la-carta-de-credito-como-medio-de.html>. 1 de Julio de 2017.

- 5) El exportador corrobora que el crédito documentario coincida con lo pactado en el contrato comercial.
- 6) Si coincide con lo pactado, se embarca y se despacha la mercadería junto con la documentación requerida por la carta de crédito.
- 7) Una vez cargada la mercadería, el exportador entrega al banco la documentación de la carga y comercial.
- 8) Posteriormente el banco emisor, revisa la documentación y en el caso de cumplir con todas las formalidades, la entidad solicita el pago del importe de la carta de crédito a favor del exportador.
- 9) Finalmente, el banco notificador luego de entregar la documentación al banco emisor y una vez que verifica el importe del crédito documentario, abona al exportador previa deducción de comisiones y gastos.

VI.2. Pasos en aduana chilena

Primeramente, todos los productos agrícolas originaria en el extranjero que deseen ingresar al territorio aduanero chileno, debe tener consigo la siguiente documentación, la cual debe estar a disposición del servicio aduanero o de la autoridad competente que lo requiera.

Los documentos pueden variar de acuerdo a las características de las mercaderías, también dependiendo de su origen y del medio de transporte empleado.

En este caso, la operación se realiza por vía terrestre carretero y la mercadería corresponde a frutilla congelada, por lo que se habla de todos los documentos necesarios que se deben presentar ante el servicio de fiscalización para el ingreso al territorio.

En consecuencia, cuando el medio de transporte ingresa al territorio aduanero chileno, debe presentar ante el mismo la siguiente documentación, para iniciar el proceso de importación:¹³¹

- ✓ Certificación de destinación aduanera; mediante el cual se ejecuta el trámite de importación en la aduana de ingreso, es deber del importador o de los agentes de aduanas que los representen, declarar en este documento de manera exacta y veraz sobre la mercadería que esta por ingresar al territorio, a fin de poder realizar la declaración de ingreso.¹³²
- ✓ La carta de porte terrestre MIC/DTA (Manifiesto Internacional de Carga/Declaración de Transporte Aduanero). Este documento sirve como título de crédito acreditando la recepción y otorgando la disponibilidad de la mercadería una vez salido del recinto aduanero.
- ✓ El o los manifiestos originales de cargas, donde se precisan las características particulares de la mercadería objeto de importación, como por ejemplo marca, precios, dimensiones, etc.
- ✓ Certificado de origen; al ser un país asociado al Mercosur, acoja preferencias arancelarias respecto a los miembros del bloque, para las operaciones de importación y exportación.
- ✓ Certificado fitosanitario, exigidos para el ingreso de determinadas mercaderías, con el propósito de comprobar si cumplen con los requisitos requeridos por entidades chilenas, para evitar alguna promulgación de enfermedades, contaminación, plagas, etc. Las certificaciones para la importación de frutas orgánicas están descriptas posteriormente.

¹³¹ Resolución N°3.815/03 SAG.

¹³² Servicio Agrícola y Ganadero, importaciones. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>. 30 de Julio de 2017.

✓ Factura comercial; Acredita la mercadería objeto de compraventa, además debe contener los siguientes datos: valor de la mercadería total y unitaria, formas de pagos, valor del flete, valor del seguro, forma de envíos, calidad, envases y embalajes, Incoterms, bultos, peso bruto y neto, día y lugar de entrega y descarga, entre otras cosas puestas de acuerdo entre el importador y exportador.

La entrega de los documentos se puede realizar a través de un agente de aduana, quien actúa en representación y actúa ante el servicio aduanero presentando toda la documentación requerida para el ingreso de las mercaderías.

Una vez arribado el medio del transporte, junto con la documentación, la mercadería su envase, embalaje y demás materiales necesario para el traslado. Sera cometido a una inspección por parte de la autoridad aduanera competente en zona primaria aduanera u otras instalaciones autorizadas según corresponda el caso, el procedimiento consta de dos etapas:¹³³

- 1) Verificación documental.
- 2) Inspección fitosanitaria o verificación del producto.

En caso de no coincidir con lo declarado y lo observado, el interesado tendrá la obligación de reembarcar con destino inmediato al origen de la mercadería.

Además de la documentación presentada, es necesario someter a la mercadería a “la cuarentena pos-entrada”, en la cual se realiza un proceso de verificación fitosanitaria bajo condiciones de confinamiento al que es sometida la fruta después de su entrada al país, con el objeto de realizar pruebas fitosanitarias orientadas a la verificación de ausencia o presencias de plagas, definiendo su autorización definitiva de ingreso o su rechazo o destrucción.¹³⁴ Esta medida tiene como objetivo establecer medidas

¹³³ Servicios Agrícola y Ganadero, declaración de importación. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>. 30 de Julio de 2017.

¹³⁴ SAG, cuarentena pos-entrada. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/cuarentena-posentrada>. 28 de Julio de 2017.

fitosanitarias con el fin de prevenir la entrada o posterior, de la propagación y dispersión de plagas al territorio chileno.

Debido a que la mercadería objeto de importación es frutilla orgánica, ésta requiere ciertas características particulares como, por ejemplo, certificado de productos orgánicos, exigido por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG en adelante).

El servicio exige para cuando se esté importando un producto orgánico es necesario que en el país del origen de la mercadería, sea acreditado como tal y cuya autoridad competente garantice su certificado. Debiendo avalar que los productos han sido obtenidos mediante un método de producción orgánica.¹³⁵

Se reconoce que el producto importado es una mercadería orgánica, cuando el interesado acredite ante el servicio, lo correspondiente:¹³⁶

- ✓ El sistema de producción orgánica es válido y cumple los requerimientos técnicos establecidos en la legislación del país de origen
- ✓ la certificación del producto importado es reconocida por la entidad competente del país de origen.
- ✓ El Servicio podrá exigir toda la información necesaria.
- ✓ El importador deberá permitir que el Servicio tenga acceso para su inspección, a sus instalaciones.
- ✓ Los productos importados deberán cumplir con la misma legislación aplicable a los productos nacionales.
- ✓ Los productos importados deberán etiquetarse de conformidad a la legislación vigente.

¹³⁵ Reglamento y Normas Técnicas oficiales vigentes en Chile. Recuperado de <http://normastecnicas.minvu.cl/>. 30 de Julio de 2017.

¹³⁶ SAG, normativas para la importación orgánica. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>. 2 de Agosto de 2017.

La certificación mencionada es reconocida en Argentina por la Organización Internacional Agropecuaria, la cual tiene representación legislativa a nivel internacional y es reconocida a nivel global. El mismo fue descripto en un punto anterior.

VI.3. Logística

Teniendo en cuenta que el producto a exportar, se trata de una mercadería perecedera por lo que se deberá tener un extremo cuidado en toda la cadena comercial, desde que el producto es retirado de la planta hasta que llega al consumidor final. Su finalidad es preservar el producto de temperaturas críticas de riesgo y evitar la proliferación bacteriana que puede afectar la salud de los compradores.

Para esta investigación se utiliza la modalidad de IQF (Individually Quick Frozen) por sus siglas en inglés, la cual emplea una distribución en el estado congelado de la mercadería, teniendo un seguimiento en todo el proceso de exportación e importación de las fresas.

El medio de transporte a emplear es un camión, los mismos pueden disponer de diversos sistemas de fríos:¹³⁷

- ✓ Mecánicos, sistema de compresión con adecuada regulación y control de la temperatura.
- ✓ No mecánico, pudiendo ser hielo o hielo seco. El primero proporciona una refrigeración satisfactoria para productos que deben mantener una escala de temperatura entre 2°C y 4°C. Y el segundo, es un buen refrigerante porque tiene un bajo punto de sublimación y no deja residuo de humedad.

Consideraciones sobre el vehículo: ¹³⁸

¹³⁷ BOLCH, Roberto. Transporte Internacional de Mercaderías. Buenos Aires, Iara, 2015.

¹³⁸ BOLCH, Roberto. Transporte Internacional de Mercaderías, op cit. 147.

- ✓ *El camión a utilizar es refrigerado para transportar mercaderías perecederas.*
- ✓ *Camión simple, con un largo de 13,20m; con reefer propio suministrando frío a la carga, poseen un termostato regulador, trabaja a partir de energía eléctrica o combustible.*
- ✓ *Capacidad de carga 24TN.*
- ✓ *Condiciones LCL por sus siglas en inglés (Less than Container Load), en donde varios exportadores participan en el llenado del contenedor. Esto sucede cuando el vendedor no posee el volumen suficiente para completarlo por cuenta propia.*
- ✓ *Envases y embalajes, requieren de elementos que actúen como barrera con el medio de ambiente.*

En cuanto a las características particulares de la frutilla es un fruto no climático, por lo que son independientes al etílico, es decir, tienen menor respiración y una vida más larga. En las primeras etapas de su vida tiene una actividad respiratoria muy alta y disminuye a medida que se va desarrollando, una vez cosechada no tiene la capacidad de continuar su maduración por lo que se debe tener un conocimiento en el momento de cosecha, por lo que generalmente se debe hacer en su estado maduro.¹³⁹

Por otro lado, el tipo de congelado que se deberá realizar es el IQF, el cual es un proceso rápido de congelación con temperatura de -18°C, reduciendo de manera importante la presencia de microorganismos, además conserva las propiedades del producto recién cosechado al igual que en su textura, valor nutritivo y sabor. Con el uso de este proceso garantiza que los productos no necesitan de ningún tipo de químicos o preservantes para su conservación.¹⁴⁰

¹³⁹ Pro Colombia, Cadena de frío para el transporte terrestre. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/procolombia-le-ensena-mantener-la-cadena-de-frio-de-productos-perecederos>. 30 de Junio de 2017.

¹⁴⁰ Olumé Colombia, proceso IQF. Recuperado de <http://www.olmue.com.co/>. 2 de Julio de 2017.

Durante el transporte del producto, que previamente se congela, es necesario que en la modalidad empleada el aire fluya alrededor de las mercaderías, eliminando el calor que pueda entrar a través de las paredes. Los productos deben estar ubicados dentro del contenedor de tal manera que el movimiento del aire no se vea limitado y tenga una circulación constante.

Beneficios del sistema congelado IQF:¹⁴¹

- ✓ Fácil y rápido de preparación.
- ✓ Permite tener una disponibilidad durante todas las épocas del año.
- ✓ Conservan todos sus minerales, vitaminas y nutrientes.
- ✓ No existen desperdicios, utilizando el 100% del producto.

VI.4. Formación precio de exportación

Finalmente, se describen los costos y gastos para la fijación del precio de exportación. Hay que tener en cuenta que, para la formación del precio, es necesario conocer la Incoterms empleada entre el exportador e importador, ya que esto permite determinar las responsabilidades y obligaciones de cada uno, a fin de saber hasta que parte del proceso de exportación, el primero se hace cargo.

Se realizó una descripción detallada de cada Incoterms empleada para el transporte terrestre, la misma parte desde EXW (ex –works), pasando por las diversas alternativas, hasta DDP (Delivered Duty Paid).

Además, se identifican los gastos o los costos que cada parte debe hacerse cargo, para cumplir con las condiciones de cada Incoterms; descriptas a continuación:

¹⁴¹ Beneficios IQF, berries de Argentina. Recuperado de <http://www.fincalabayas.com.ar/fichas.pdf>. 2 de Julio de 2107.

Tabla 41. Términos Internacionales

Incoterms	Cotizacion
EXW	Mercaderia
	Gastos de Carga
	Transporte interior
	Gastos Despacho Aduanero
	Envases y embalajes
FCA	
	Documentacion
	Certificacion
	Gastos bancarios
	Costos de manipulacion
CPT	
	Transporte internacional
CIP	
	Seguro internacional
DAP	
	Costos de manipulacion es destino
	Transporte interno en destino
DDP	
	Pago de los derechos aduaneros en destino

Fuente: elaborado por Diario del exportador

CAPÍTULO VII: Marco referencial

Aquí se señalan las normativas y resoluciones existentes de acuerdo a los ámbitos de:

- ✓ Mercosur:
- Resolución 85/1996
- Reglamento técnico del Mercosur; para la fijación de la identidad y calidad de la frutilla.¹⁴²

Quien tiene ese objetivo definir las características en cuanto al acondicionamiento, calidad, empaque, identidad y presentación de frutilla destinada al consumo.

- ✓ Resolución 7/2010

Grupo mercado común, destinado para el control de sanidad vegetal, fitosanitario, de productos alimenticios, frutas, frutilla.¹⁴³

Nacionales

- ✓ Resolución 866/12

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación aprobó el protocolo de calidad para frutillas frescas y congeladas, que puede o debe ser implementado por todos los productores interesados en obtener el sello “Alimentos Argentinos una elección natural”. Hay que tener en cuenta los atributos del producto, del proceso y del envase. Esto se realiza con la implementación de las buenas prácticas agrícolas (BPA); y la utilización de un sistema de trazabilidad que va desde la producción en el campo hasta la comercialización del producto.

¹⁴² Sistema argentino de información jurídica. SAIJ. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. recuperado de <http://www.infojus.gob.ar/>. 2 de Abril de 2017.

¹⁴³ Sistema argentino de información jurídica. SAIJ. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. recuperado de <http://www.infojus.gob.ar/>. 2 de Abril de 2017.

La firma elaboradora que pretende obtener el sello de calidad debe cumplir con otros parámetros que hacen a la calidad del producto final y satisfacer, asimismo, requerimientos específicos para el cultivo, tales como condiciones determinadas de cosecha y un adecuado proceso de acondicionamiento en el establecimiento de empaque.¹⁴⁴

✓ ISO 2200

Esta norma es aplicada para las frutas y hortalizas frescas, productos lácteos, vino. Esta norma tiene un impacto a nivel internacional y está diseñada para permitir que todo tipo de organizaciones, productores de alimentos, productores primarios, fabricantes y procesadores de alimentos, implementen un sistema de manejo de seguridad alimentaria que ayude a reducir la posibilidad de que se generen puntos débiles respecto a la seguridad alimentaria dentro y fuera de las fronteras de los diferentes países.

Garantizar la seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena de abastecimiento requiere comunicación interactiva (que asegure que todos los riesgos a la seguridad alimentaria son identificados y controlados en cada etapa)

Sí se realiza una certificación a través de terceros, pero sin etiqueta. El uso del logo ISO en materiales de marketing o productos no está permitido, ya que ISO no es responsable de la certificación. Sí se permite declarar esta certificación. También se puede implementar la norma sin certificación de conformidad.

Tiene como objetivo lograr que todas las organizaciones del mundo implementen de forma más fácil el sistema HACCP (Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control) para la higiene alimentaria de una manera armonizada.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Gobierno de Río Negro. Recuperado de Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Recuperado de Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. 12 de Febrero de 2017.

¹⁴⁵ ISO. International Organization for Standardization. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/en/commcentre/pressreleases/2005/Ref966.html>. 2 de Abril de 2017.

- ✓ Resolución N° 554 del 26 de octubre de 1983, de la ex- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y GANADERIA del entonces MINISTERIO DE ECONOMIA, “Reglamentación del Decreto-Ley N° 9.244/63 en lo referente a frutas frescas no cítricas”. ¹⁴⁶
- ✓ Resolución N° 85 del 23 de febrero de 1998, de la ex- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION del entonces MINISTERIO DE ECONOMIA, OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, que aprueba el Reglamento Técnico del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) para la Fijación de Identidad y Calidad de Frutilla. ¹⁴⁷
- ✓ Norma IRAM-INTA 15.736, 1º Ed. 25-10-2002. “Frutas para consumo en fresco. Frutilla”. ¹⁴⁸
- ✓ Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008.

.

¹⁴⁶ INFOJUS. Sistema argentino de información jurídica. Recuperado de <https://www.carrerasytrabajos.com.ar/material-educativo/infojus-informacion-legal-y-juridica-argentina.html>. 1 de Abril de 2017.

¹⁴⁷ INFOJUS. Sistema argentino de información jurídica. Recuperado de <https://www.carrerasytrabajos.com.ar/material-educativo/infojus-informacion-legal-y-juridica-argentina.html>. 1 de Abril de 2017.

¹⁴⁸ INFOJUS. Sistema argentino de información jurídica. Recuperado de <https://www.carrerasytrabajos.com.ar/material-educativo/infojus-informacion-legal-y-juridica-argentina.html>. 1 de Abril de 2017.

CONCLUSIÓN

En la presente investigación, al establecer la potencialidad que tiene Rosario de Lerma para la producción y exportación de frutillas orgánica en el mercado chileno, se concluye lo siguiente:

- Respecto del mercado mundial de la frutilla orgánica y el de Chile en particular, se puede determinar, que en relación al consumo mundial, el 62% de la producción pertenece a la frutilla, siendo los países que más la consumen, en orden de jerarquía, Estados Unidos, España, Japón, México, Turquía, Egipto, siguiéndole China, mientras que en Sudamérica, el mayor consumidor de frutillas es Brasil, luego Argentina, y en menor escala Chile, Paraguay y Uruguay. Por su parte, Estados Unidos es el mayor consumidor de frutilla con un consumo aparente de 3,6 kilogramos por año, países de Europa presentan una tasa anual de 1,6 kilogramos, mientras que países como México, Brasil, Corea del Sur, China y Japón tienen un consumo per-cápita de aproximadamente 1 kilogramo por personas, en las últimas naciones se puede decir que dispone de un consumo muy bajo, debido a la cantidad de habitantes que poseen los mismos.

Alrededor de los 3 millones de tn de frutillas producidas, se estima que cerca del 53% se vende en su estado natural, el 38% de manera congelada y el 9% en frutillas preparadas o conservadas. En cuanto al crecimiento de la comercialización de la mercadería, se puede expresar que la frutilla congelada es la que mayor crecimiento tuvo en los últimos años con un incremento alrededor del 4,4%, mientras que la fresca tiene una tasa anual aproximada de 3,6% y en menor medida, la frutilla preparada o conservada con un promedio del 1,4%.

En cuanto al precio promedio de la fruta, el valor de la frutilla fresca es la más alta con una cotización alrededor de 2,82 USD por kilogramo, mientras que la congelada tuvo una tasación de 1,5 USD por kilogramos. Ello significa, que más del 50% de la producción mundial de frutilla, es

consumida fresca, mientras que el 38%, la población la consume de manera congelada, porcentaje que demuestra un gran crecimiento en este tipo de consumo, respecto de las demás formas de consumirlas y sólo un 9% de la producción mundial, las consume preparadas o en conservas, observándose a la vez, que existe una diferencia entre el valor de la frutilla congelada y la fresca, ya que el kilo de la primera, se cotiza con un valor más alto que la frutilla congelada.

Chile, representa una de las economías más liberales y abiertas del mundo, por lo que goza de tratados de libre comercio con las principales potencias mundiales y para el caso del MERCOSUR, del cual forma parte, dispone de preferencias arancelarias respecto a los demás miembros. Lo que permite ingresar la frutilla con un derecho de exportación de 0% o teniendo tasas referenciales.

Se determinó que el consumidor chileno es un cliente fiel importándole un productor de buena calidad sin importar el precio, es de suma importancia para ellos tener una buena calidad de vida y de salud y con las frutillas exportadas, orgánicas y con ello certificados OAI, el ingreso del producto y su consumo está garantizado. Además son consumidores de frutas frescas y finas sobre todo en épocas del verano encontrando su mayor lugar de venta en las costas de sus playas, como también lo utilizan como subproducto para agregar valores a su mercadería como por ejemplo yogurt, jugos, mermeladas, entre otras.

- Al describir el mercado de la frutilla orgánica en Chile; se pudo afirmar que en el año 2011, los países a los que exportó en forma decreciente, fueron Brasil, Argentina, España y Reino Unido, siendo 2014, el año en que mayor tn de frutillas se exportaron, 79 tn. y el año 2013, el año que presenta menos cantidad en exportaciones de frutillas, observándose en esta tabla solo 1 tn., para repuntar muy poco en el año 2015 con 3 tn de exportación de frutillas.

Con respecto a las preferencias arancelarias, el total de los países nombrados contemplan un arancel de 0% respecto a la frutilla. Sin embargo, países como Belarús tiene una restricción del 3,8%; Noruega del 5,9%; Rusia del 3,8%; Suiza del 46%. En el transcurso del primer semestre del año 2016, se registraron un movimiento de 208 TN con destino al Reino Unido, con un valor unitario de 8,40 USD por kilogramo. En cuanto a las importaciones registradas en el último año, se constató un flujo por un valor aproximado de 3.800 USD, en 4.902 tn cantidades compradas, de las cuales su principal proveedor es China, Turquía, México, Polonia, Perú, Estados Unidos, entre los principales.

Entre los países que se encuentran en América Latina, los cuales exportaron el fruto a Chile se encuentran Perú, Brasil, Paraguay, Argentina.

- Respecto del el marco jurídico para la exportación de frutilla orgánica de Argentina a Chile; se señala a continuación, que es el siguiente:

En el plano del Mercosur, Resolución 85/1996, Reglamento técnico del Mercosur; para la fijación de la identidad y calidad de la frutilla y la Resolución 7/2010.

En el plano nacional, la Resolución 866/12, las Normas ISO 2200, Resolución N° 554, Resolución N° 85, Norma IRAM-INTA 15.736, Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008.

- Al determinar las exportaciones argentinas de frutilla orgánica a Chile , se sostiene a través de la investigación realizada, que el comercio internacional que existe en las importaciones de frutilla realizadas por Chile proveniente de Argentina tiene un promedio de 20 tn anual, con un valor aproximado de 4.300 USD a un precio unitario de 3,79 USD, más del 60% de las exportaciones Argentinas están dirigidas a la región del norte de Chile por lo que a los productores del Valle de Lerma le jugaría beneficioso en temas logísticos de transporte. Sin embargo no se registraron exportaciones de Chile hacia la argentina de frutillas.

Por lo que ya existe antecedente de relaciones comerciales entre Argentina y Chile además de pertenecer al proceso de integración del Mercosur cuanto con preferencias arancelarias lo que nos permitirá ingresar a su mercado con un derecho aduanero de 0%, además pensando en largo plazo se podrá realizar acuerdos para poder ingresar a otros mercados con salidas por el océano Pacífico.

- Finalmente, al analizar el proceso de comercialización de frutilla en Rosario de Lerma, se puede afirmar que los productores de Rosario de Lerma deben aprovechar la iniciativa de este nuevo gobierno como, por ejemplo, los créditos, las inversiones extranjeras, el tipo de cambio favorable para el sector de materia prima, etc, para comenzar a cultivar nuevos productos y así, abastecer diferentes mercados. También existen factores que les resultaran beneficiosos como lo es con la inversión que se está realizando sobre el Belgrano Cargas permitiendo tener acceso al mercado de Chile por una nueva modalidad de transporte teniendo salida hacia el Océano Pacífico y también por la Ruta Nacional N° 51 o aeropuerto, es decir cuenta con una varias alternativas para transportarlo, todo dependerá de los tiempos y de la demanda que se esté manejando en esos momentos, ya que al utilizar un flete aéreo nos permitirá ingresar al mercado de Chile en horas pero el costo será elevado, no en el caso del transporte por carretera que permitirá un valor del flete menor pero a mayor tiempo.

Por otra parte, los productores de Rosario de Lerma tienen la opción de solicitar créditos a través de las instituciones financieras que le permitirá invertir en insumos, cosechas, gastos de cultivos, materia prima, etcétera. No hay que olvidar que el mismo INTA se encuentra dentro de Rosario de Lerma, no sólo brindando asesoramiento en la producción de frutilla sino también que ya ha realizado proyectos para impulsar esa actividad. A través de esta institución también se pueden gestionar fondos para la realización del emprendimiento.

Como cierre de esta investigación, se puede concluir que entre las fortalezas con las que cuenta Rosario de Lerma, es su superficie territorial extensa, cuenta con el acompañamiento del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Por otra

parte, el departamento cuenta con 70 productores, es decir, si se trabaja en un área de 70 hectáreas, con una cosecha estándar de 27 toneladas por cada una, se obtendrían 1.750 toneladas, teniendo un gasto de insumos y servicios entre ellos plantines, fertilizantes, embalaje, equipamiento, cosecha, mano de obra de \$ 555.217 (quinientos cincuenta y cinco mil doscientos diecisiete pesos argentinos), es decir, que el costo por kilogramos será de 20 pesos argentinos. Considerando los cálculos realizados y conociendo el precio en el mercado de la frutilla que ronda entre los \$ 60 - \$80, se lograría una producción rentable, sabiendo que en promedio se gasta 25 pesos por kilogramo de producción. Así, Rosario de Lerma tiene potencialidad para producir frutilla y convertirse en una región abastecedora para el mercado nacional y extranjero, sabiendo que el consumo aparente no supera el kilogramo.

Empezó Rosario de Lerma con un emprendedor y hoy ya cuenta con 5 productores lo que demuestra que esto es posible, viable y rentable

Hay que mencionar también que, hoy en día, existen factores que potenciarán la producción de frutilla en el departamento y esto se debe a las inversiones que están realizando el gobierno nacional en cuanto a infraestructura y logística como, por ejemplo, la reestructuración del ferrocarril Belgrano Cargas y del aeropuerto de la provincia de Salta. Además, estos cambios les favorecen a los productores de la zona, ya que tienen acceso inmediato y directo a diferentes puntos según el medio de transporte disponiendo de la Ruta Nacional número 51, Belgrano Cargas y el aeropuerto Martín Miguel de Güemes.

ANEXO

Anexo I: Entrevista

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

Tema:

Dirección/lugar:

Forma de la entrevista (transición, cinta, video casetera, etcétera):

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la superficie de su campo? ¿Con cuántas hectáreas dispone?
- 2) ¿Cuenta con los recursos propios para la producción de frutilla?
- 3) ¿Qué tipo de frutilla produce o vende?
- 4) ¿Cuál es su volumen de producción y el rendimiento por hectárea de la frutilla?
- 5) ¿Conoce el destino de sus frutillas?
- 6) ¿Exporta frutilla? ¿Porque?
- 7) ¿Cuáles son sus principales problemas para la producción y la venta de frutilla?
- 8) ¿Por qué cree que la demanda Argentina es insatisfecha, debiendo importar frutilla?
- 9) ¿Sabía que el consumo de la frutilla orgánica es muy demanda en el exterior?
- 10) ¿Conoce las promociones para las exportaciones? ¿Los subsidios por parte del Estado y las líneas de financiamientos de entidades bancarias?

GLOSARIO

Agronegocios: es un término que se refiere a las actividades económicas asociadas con: Producción de insumos y bienes de capital destinados a la producción agrícola.

Cadena de valor: es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad.

Comercio internacional: se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales, es decir, las importaciones y exportaciones de los países

Comercialización: proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Consumidor: es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Consumidores ecologistas: generación de consumidores que adquieren conciencia del impacto ambiental de sus decisiones cotidianas: son personas conscientes del papel que pueden jugar en la promoción de un progreso y de un crecimiento económico respetuoso con el medio ambiente.

Competencia: el poder de decisión del intercambio recae en los consumidores y en las valoraciones que estos efectúan de los ... Sin embargo, en ocasiones afrontan un cierto riesgo empresarial que puede poner en peligro el futuro de la compañía.

Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Diferenciación: una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado.

Estudio de Mercado: es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Exportación: consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes.

Globalización: es un concepto que pretende definir la realidad de nuestro planeta como un todo conectado, que se va pareciendo más a una sola sociedad, más allá de fronteras nacionales, diferencias étnicas y religiosas, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Ésta consiste en la ampliación de la dependencia económica, cultural y política de los países del mundo, la cual es originada por el aumento insólito de la actividad internacional, el comercio mundial de bienes y servicios, el flujo de capitales, así como el avance de los medios de transporte, y el uso de las nuevas tecnológicas de información y comunicación (tecnologías satelitales y especialmente, de la Internet).

Importación: Introducción de mercadería a un territorio nacional.

Investigación de mercado: Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mercadería: Todo objeto susceptible de ser importado o exportado.

Mercado: Todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercado estratégico: es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Mercado Internacional: conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos.

Nicho de mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Producción orgánica: Es la combinación de tradición, innovación y ciencia para beneficio del ambiente, promueve relaciones justas y una buena calidad de vida para todos aquellos que intervienen.

Producto verde: productos que le hacen el menor daño posible al medio ambiente, ya sea durante su producción, uso o degradación.

Oferta: aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Plan de Marketing: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Posicionamiento estratégico: es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia.

Segmento de mercado: es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

Valor agregado: es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes. Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción.

Ventaja competitiva: es una característica con la que deben contar cualquier tipo de empresa que desee tener un lugar influyente en el mercado, pues la ventaja competitiva refleja o compara el prestigio de otras empresas respecto a la propia, tomando en cuenta, por ejemplo, las estrategias que se hayan adoptado para alcanzar el mencionado prestigio.

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

BM: Banco Mundial.

BPA: Buenas prácticas agrícolas.

DDP: Delivered Duty Paid.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FIAR: Feria internacional alimentación Rosario de Santa Fe.

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

HACCP: Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control.

IFOAM: Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica.

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

IQF: Individually Quick Frozen.

ISO: International Organization for Standardization.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur.

N.C.M.: Nomenclador Común del Mercosur.

ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

OIA: Organización Internacional Agropecuaria.

OMC: Organización Mundial de Comercio.

PIB: Producto Interno Bruto.

PROARGEX: Promoción Argentina para la Exportación.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria.

TLC: Tratado de libre Comercio.

BIBLIOGRAFÍA

BALDI, Javier. **Cultivos de frutillas**. Inta, 2.016.

BALDI, Javier. **Resultado económico, inversión inicial – costos y márgenes anuales**. Inta, 2.016.

BLOCH, Roberto. **Transporte Multimodal**. Buenos Aires, Ed. Ad-Hoc, 2003.

BLOCH, Roberto. **Transporte Internacional de Mercaderías**. Buenos Aires, IARA, 2015.

EDUIP. **Cultivo en hidroponía**. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP) Libro de cátedra.

ESTRADA, Francisco. **KingStawberry S.A.** Tucumán, 2017.

FRATALOCCHI, Aldo. *Temas Fundamentales del Comercio Exterior*. Mendoza, Editorial, Ediciones jurídica del cuyo, 1986.

FRATALOCCHI, Aldo. **Marketing y Comercio Exterior**. Buenos Aires, Editorial Canaglio, 1993.

INMARKET. **Revista del exportador**, edición número 12.

KOTLER, Philip. **Investigación de Mercados**. México, Editorial LID, 2012.

LEY N° 22.415. **Código Aduanero**. Buenos Aires, 2011.

NAVARRO, HÉCTOR. **Manual de transporte de productos congelados**. Colombia, PROEXPORT, 2013.

OLEGARIO LLAMAZARES GARCIA-LOMAS. **Protocolo empresarial internacional**. Perú, S.L. GLOBAL MARKETING, 2014.

ORDOÑEZ, Alfredo Héctor. **Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios**. Buenos Aires, Facultad de Agronomía, 2009.

PEIXOTO, Manuel. **Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes.** Rio de Janeiro. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

PORTER, Michael. **Ventaja Competitiva.** Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México, Lumen, 2002.

Reporte agroindustrial. **Estadísticas y márgenes de cultivos; Estación Experimental Agroindustrial.** Tucumán, Obispo Colombres, 2015.

Resolución N°3.815/03 SAG.

Resolución General. AFIP. 1415/03.

Resolución 91/2016, Resolución modificada N°269/2001.

THOMPSON, Arthur y STRICKLAND, Gamble. **Administración estratégica.** México, Mc Graw Hill, 2012.

VAN DALLEEN, Harper Collins. **Manual de técnica de la investigación educacional.** México, Paidós, 1997.

Bibliografía online

- ACNielsen. *“Comportamiento del consumidor chileno en base a la coyuntura”*. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumidores-chilenos-se-inclinan-por-productos-light/>. 25 de Junio de 2017.
- “Acuerdo de complementación económica N 35 entre Chile y Argentina”, 1991. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/4d5c18e55622e1040325749000756112/85868e7a6308d7d70325776d005ad45a?OpenDocument>. 30 de Marzo de 2017.
- Acuerdo de complementación económica N 35 Chile – MERCOSUR, 1996. Recuperado de

<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711131941.html>.
30 de Marzo de 2017.

- Agroindustria 2.016. Recuperado de <https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/>. 5 de Abril de 2017.
- Agronoa. Agricultura de frutos. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar>. 20 de Mayo de 2017.
- Arancel aplicado por Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 6 de Mayo de 2017.
- Balanza Comercial de Argentina 2.015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711131941.html>. 5 de Abril de 2017.
- Banco Central de Chile, Sistema de cambio de monedas. Recuperado de <http://www.bcentral.cl/billetes-y-monedas>. 5 de Febrero de 2017.
- Banco Mundial, sectores económicos de Chile estadísticas basadas en informes anuales. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/publication/reference>. 6 de Abril de 2017.
- Beneficios IQF, berries de Argentina. Recuperado de <http://www.fincalabayas.com.ar/fichas.pdf>. 2 de Julio de 2107.
- Buenas prácticas agrícolas, cultivos en invernaderos de frutas. Recuperado de www.fao.org/home/es/. 10 de mayo de 2017.
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, documentos de transporte internacional. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, carta de porte terrestre. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.
- Cámara de Comercio Exterior de Salta, certificado de origen. Recuperado de <http://www.cacec.com.ar/>. 20 de Junio de 2017.

- Citypopulation, número de habitantes de la Rep. De Chile, 2.002 del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Recuperado de <http://nuevoportal.ine.cl/>. 26 de Junio de 2016.
- Comercio exterior en Chile de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Junio de 2017.
- Comercialización de frutos congelados. Recuperado de http://www.agroindustria.gob.ar/new/0-0/programas/dma/newsletters/news_lista.php. 6 de Abril de 2017. }
- Comportamiento de las exportaciones de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.
- Comportamiento del consumidor en Chile. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene/base-de-datos>. 27 de Junio de 2017.
- Comportamiento del primer semestre en el mercado de frutilla. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Abril de 2017.
- Comunicación A 3944 del Banco Central de la República Argentina. Recuperado de <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A3944.pdf>. 30 de Junio de 2017.
- Consorcio lechero de Chile, estadísticas del mercado año 2015. Recuperado de <http://www.consorcirolechero.cl/industria-lactea/wp-content/uploads/2015/12/Indicadores-del-Sector-Lechero.pdf>. 20 de Junio de 2017.
- Cultivos de frutillas en R. De Lerma. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar/noticias.php?catid=3>. 5 de Julio de 2017.
- Cultivo de frutilla, nuevas técnicas de cultivos. Recuperado de <https://inta.gob.ar/hortalizas>. 5 de Mayo de 2017.
- Cultivos en invernaderos de frutas. Recuperado de <http://infoagro.com.ar/categoria/agronegocios/>. 10 de Mayo de 2017.
- Diario el Cronista, inversiones argentinas. Recuperado de <https://www.cronista.com/tags/inversiones>. 5 de Abril de 2017.

- Diario del exportador, mercado de Chile estudio de mercado, 2014. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/04/estructura-de-un-estudio-de-mercado.html>. 3 de Abril de 2017.
- Diario del Exportador, procedimientos carta de crédito. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/12/la-carta-de-credito-como-medio-de.html>. 1 de Julio de 2017.
- ECKE, Kathrin. Alimentos orgánicos en el mundo. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1770213-mas-caros-pero-mas-sanos-los-alimentos-organicos-avanzan>. 3 de Abril de 2017.
- Economías regionales. Recuperado de <http://www.infocampo.com.ar/category/agricultura/>. 7 de Abril de 2017.
- Estadísticas de comercio exterior de la Rep. De Chile, año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 2 de Abril de 2016.
- Estadísticas provinciales. Recuperado de <http://estadisticas.salta.gov.ar>. 2 de Marzo de 2017.
- EUROMONITOR. Socios Economics. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/socio-economics>. 4 de Abril de 2017.
- Experiencia en el cultivo de frutillas de Salta y Jujuy. Recuperado de <https://inta.gob.ar/noticias/la-frutilla-del-postre-experiencias-en-su-cultivo-en-salta-y-jujuy>. 19 de Mayo de 2017.
- Expofrut. Recuperado de <http://expofrut.com.ar/productos.html> (producción de frutas 2015). 25 de Marzo de 2017.
- Exportaciones de América latina y el caribe hacia Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.
- Exportaciones de Argentina año 2015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 4 de Abril de 2017.
- Exportaciones de Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspxc>. 4 de Abril de 2017.

- Exportación de Chile a Estados Unidos. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 4 de Abril de 2017.
- Exportaciones de Chile del año 2015. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.
- Exportaciones de Chile hacia América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Abril de 2017.
- Exportaciones de frutilla congelada de Chile hacia el Mundo. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 31 de Marzo de 2017.
- FAO. La huerta hidropónica. Recuperado de <http://www.fao.org/publications/es/>. 6 de Marzo de 2017.
- FAO. La huerta hidropónica. Recuperado de <http://www.fao.org/publications/es/>. 11 de Marzo de 2017.
- FAO. Frutas finas. Recuperado de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=325>. 2 de Mayo de 2017.
- Ferias de frutas y verduras. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/las-nuevas-ubicaciones-de-las-ferias-itinerantes-de-abastecimiento-barrial>. 20 de Abril de 2017.
- Ferias internacionales. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-ferias-internacionales.html>. 5 de Abril de 2017.
- Frutillas en la región. Recuperado de <http://www.rionegro.com.ar/servicios/busqueda/-/search/frutillas%20en%20la%20region/false/false/19171113/20171113/date/true/true/0/0/meta/0/0/0/1> 5 de mayo de 2017.
- Global Marketing, protocolo de negociación. Olegario Llamazares García-Lomas, información práctica de 60 países. Recuperado de <http://www.globalnegotiator.com/files/Protocolo-Internacional-de-Negocios.pdf>. 30 de Marzo de 2017.

- Importaciones de frutas. Recuperado de <http://www.forexport.tur.ar/> . 5 de Abril de 2017.
- Importaciones de frutilla en el año 2.016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 8 de Mayo de 2017.
- Importaciones globales hacia Chile de Frutilla año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx> . 2 de Abril de 2017.
- Indicadores Semestrales. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 17 de Marzo de 2017.
- Indicadores trimestrales de exportación. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 15 de Julio de 2017.
- Indicadores trimestrales de exportación de frutilla congelada, en la fecha del 17/08/2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 3 de Abril de 2017.
- INFOJUS. Sistema argentino de información jurídica. Recuperado de <https://www.carrerasytrabajos.com.ar/material-educativo/infojus-informacion-legal-y-juridica-argentina.html>. 1 de Abril de 2017.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Chile 2.010, habitantes promedios. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio>. 6 de mayo de 2017.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Chile 2.010 – 2.015. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio>. 6 de Mayo de 2017.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/informes> (25/08/2015). 2 de Marzo de 2017.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=2 (informe 2015 frutas). 20 de Abril de 2017.
- INTA, sistema hidropónico. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/informes>. 5 de Mayo de 2017.

- ISO. International Organization for Standardization. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/en/commcentre/pressreleases/2005/Ref966.html>. 2 de Abril de 2017.
- Jardín orgánico, estadísticas 2.015. Recuperado de <https://www.google.com.ar/search?q=estadisticas+inta&oq=estadisticas+inta&aqs=chrome.69i57j0l5.9108j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. 5 de Abril de 2017.
- La ruta hacia el comercio sostenible, en Standars Map. Recuperado de <http://ibce.org.bo/ibcemail/index.php?id=872>. 2 de Abril de 2017.
- Los alimentos orgánicos avanzan Disponible en La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1770213-mas-caros-pero-mas-sanos-los-alimentos-organicos-avanzan>. 10 de Marzo de 2017.
- Medios de comunicación. Recuperado de <http://www.uchile.cl/>. 6 de Julio de 2017.
- Mercaderías exportadas por Chile a China. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 15 de Julio de 2017.
- MERCOSUR. Estadísticas de frutillas. Recuperado de <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/8003/2/innova.front/recursos>. 25 de Marzo de 2017.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Gobierno de Río Negro. Recuperado de Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Recuperado de Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. 12 de Febrero de 2017.
- Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.gob.cl/ministros/agricultura/>. 24 de marzo de 2017.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo coyuntura social de Chile. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/>. 7 de Abril de 2017.
- Nielsen, comportamiento del consumidor chileno, estudio de mercado. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumidores-chilenos-se-inclinan-por-productos-light/>. 25 de Junio de 2017.

- ODEPA, consumo anual y oportunidades comerciales año 2016. Recuperado de http://www.odepa.gob.cl/wp-content/files_mf/1369769052Agroindustrial_hortofruticola.pdf. 22 de Junio de 2017.
- Oficina de Estudio y Política Agraria ODEPA, consumo de frutilla año 2016. Recuperado de http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf. 21 de Junio de 2017.
- Oficina de Información diplomática, Republica de Chile ficha país. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/chile_ficha%20pais.pdf. 5 de Mayo de 2017.
- OIA, certificación orgánica. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/certificaciones/generalidades/por-que-certificar> . 6 de Abril de 2017.
- OIA, certificación confianza y calidad. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/>. 30 de Marzo de 2017.
- Olumé Colombia, proceso IQF. Recuperado de <http://www.olmue.com.co/>. 2 de Julio de 2017.
- Otorgamiento de créditos para las economías regionales 2.016. Recuperado de <http://www.infocampo.com.ar/category/agricultura/>. 6 de Abril de 2017.
- Países importadores de frutillas frescas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Abril de 2017.
- Países proveedores de frutilla para Chile. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 31 de Marzo de 2017.
- Portal ferias en argentinas Recuperado de <http://www.portalferias.com/ferias-argentina/p12/>. 5 de Mayo de 2017.
- Precio de venta de la frutilla en Argentina. Recuperado de <http://www.mercadocentral.gob.ar/servicios/precios-y-volumenes/precios-minoristas>. 20 de Junio de 2017.

- Pro Colombia, Cadena de frío para el transporte terrestre. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/procolombia-le-ensena-mantener-la-cadena-de-frio-de-productos-perecederos>. 30 de Junio de 2017.
- Producción de alimentos orgánicos. Recuperado de <http://www.oia.com.ar/novedades/detalle/285/made-in-argentina-crece-un-10-la-produccion-de-alimentos-organicos>. 5 de Abril de 2017.
- Producción de frutilla. Recuperado de <http://www.mercadocentral.gob.ar/servicios/precios-y-vol%C3%BAmenes>. 30 de Mayo de 2017.
- Producción de frutilla en el NOA. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/libros-guias-y-manuales>. 3 de marzo de 2017.
- Producción de frutilla en Salta. Recuperado de <http://www.agronoa.com.ar/noticias.php?catid=3>. 5 de Abril de 2017.
- Proveedores de Chile. Recuperado de <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene/base-de-datos>. 20 de Julio de 2017.
- Registro de productores en Rosario de Lerma. Recuperado de <https://inta.gob.ar/portada-documentos/libros-guias-y-manuales>. 15 de Marzo de 2017.
- Reglamento y Normas Técnicas oficiales vigentes en Chile. Recuperado de <http://normastecnicas.minvu.cl/>. 30 de Julio de 2017.
- Relación comercial entre Argentina y Chile de frutilla año 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 21 de Junio de 2017.
- Restricciones arancelarias de Chile para la mercadería frutilla. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.
- Revista Diario del Exportador, Documentos para la exportación. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/p/revista-inmarket.html>. 25 de Junio de 2017.

- SAG, cuarentena pos-entrada. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/cuarentena-posentrada>. 28 de Julio de 2017.
- SAG, normativas para la importación orgánica. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>. 2 de Agosto de 2017.
- SAIJ. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. recuperado de <http://www.infojus.gob.ar/>. 2 de Abril de 2017.
- Santandertrade, coyuntura económica chilena, estadísticas y valores relativo al comercio exterior. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.
- Santandertrade, marco económico de Chile, estadísticas y valor relativo al comercio exterior. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.
- Santanderrio, política y economía de Chile informe establecido por cancillería de Chile. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.
- Santandertrade, República de Chile perfil país, estadísticas y valores relativo al comercio exterior. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/inversion-extranjera>. 5 de Julio de 2017.
- Servicio Agrícola y Ganadero, importaciones. Recuperado de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>. 30 de Julio de 2017.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, certificados fitosanitarios. Recuperado de <http://www.senasa.gob.ar/>. 2 de Julio de 2017.
- Subsecretaria de desarrollo regional y administrativo, Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.subdere.gov.cl/>. 6 de Mayo de 2017.

- Tiempos trimestrales importaciones de frutillas, 17/08/2.016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 3 de Abril de 2017.
- TRADE MAP. Estadísticas de exportaciones de frutillas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 5 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Agroindustria Argentina. Recuperado de <http://marcotradenews.com/> . 25 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Demanda de frutos finos. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>. 30 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Consumo de frutas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>. 30 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Exportaciones de China a Chile, año 2.015. Recuperado de <https://www.trademap.org/stDataSources.aspx>. 30 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Exportaciones de frutillas congeladas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de marzo de 2017.
- TRADE MAP. Estadísticas de fresas. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.
- TRADE MAP. Indicadores. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>. 30 de Marzo de 2017.

ÍNDICE GENERAL

ABSTRAC O RESUMEN	5
PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULOS	18
CAPÍTULO I: Mercado mundial de la frutilla orgánica	18
I.1. Características generales de la frutilla	18
I.1.1. Clasificación arancelaria	19
I.1.2. Consumo mundial	20
I.2. Los exportadores mundiales	22
I.3. Los importadores a nivel mundial	27
I.4. Ferias internacionales	31
CAPÍTULO II: Mercado de la frutilla orgánica en Chile	35
II.1. Ventaja competitiva	35
II.2. Principios del marketing	36
II.3. El comportamiento de los consumidores	37
II.4. La nueva economía y negocios agroalimentarios	38
II.5. Eco-Marketing	39
CAPÍTULO III: La producción en Argentina	41
III.1. Producción y consumo	41
III.2. Exportaciones	43
III.3. Importaciones	46

III.4. Canales de comercialización.....	47
III.5. Análisis FODA	51
III.6 Ferias de frutas.....	60
CAPÍTULO IV: La producción de frutilla en la provincia de Salta	61
IV. 1. Lugar de producción	61
IV.1.1. Producción en Rosario de Lerma.....	63
IV.1.2. Costos de producción	65
IV.2. Certificación orgánica	70
IV.3. Fuentes de financiamiento para la actividad	74
IV. 4- Análisis FODA de Rosario de Lerma.....	75
.IV.5. Tecnologías para mejorar la producción	81
CAPÍTULO V: Mercado de Chile	87
V.1. Perfil de mercado	87
V.2. Aspecto Económico	89
V.3. Comercio Exterior.....	92
V.4. Perfil del consumidor	109
V.5. Canales de distribución	114
V.6. Cultura negociadora y días festivos	117
V.7. Relación comercial con Argentina.....	121
1V.7.1 ¿Qué exporta a la Argentina?.....	121
V.7.2 ¿Qué importa desde Argentina?.....	125
V.8 De dónde y hacia dónde exporta frutilla	129
CAPÍTULO VI: Proceso de exportación.....	144
VI. Pasos en el proceso de exportación	144

VI.1. Pasos en aduana Argentina.....	144
VI.2. Pasos en aduana chilena	151
VI.3. Logística	155
VI.4. Formación precio de exportación	157
CAPÍTULO VII: Marco referencial	159
CONCLUSIÓN	162
ANEXO.....	167
Anexo I: Entrevista.....	167
GLOSARIO.....	168
ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS.....	172
BIBLIOGRAFÍA	174

Índice de Tablas

1- Descripción de la mercadería en el NCM	25
2- Valores y cantidades exportadas por países de América Latina	30
3- Importadores a nivel mundial en el año 2015	31
4- Valores importados de los países del continente de América	34
5- Datos aduanero de los principales compradores	39
6- Países que exportan frutilla a la Argentina	42
7- Empresas exportadoras en Argentina	45
8- Empresas importadoras en Chile	45
9- Análisis FODA de Argentina en el rubro frutilla	46
10- Insumo y servicios para la producción	55
11- Equipamiento e inversión	56
12- Gastos anuales	57
13- FODA del municipio	62
14- Indicadores PIB de Chile	72
15- Estadísticas comerciales anuales	75
16- Indicadores de venta a China	78
17- Importaciones realizadas por US	79
18- Exportaciones realizadas a Brasil	80

19- Balanza comercial	81
20- Mercadería importada	84
21- Mercadería importada desde América Latina	85
22- Mercadería exportada hacia China	86
23- Exportaciones proveniente de Brasil	87
24- Principales ciudades	88
25- Comportamiento del consumidor en Chile	89
26- Consumo por rubro	90
27- Medios publicitarios	91
28- Intermediarios en el mercado	93
29- Exportaciones realizadas a la Argentina	99
30- Exportaciones hacia Chile desde la Argentina	100
31- Balanza comercial de Argentina	102
32- Mercadería importada desde Argentina	102
33- Exportaciones	103
34- Vendedores a nivel mundial de frutillas	106
35- Empresas de frutas importadoras y exportadoras	106
36- Empresas importadoras	111
37- Valores de exportaciones de frutilla	113

congelada

38- Importaciones de frutilla congelada	114
39- Empresas exportadoras e importadoras en Chile	115
40- Descripción de la mercadería	117
41- Términos internacionales	129

Índice de gráficos

1- Volumen de exportación de frutilla fresca en América Latina	28
2- Valores y cantidades exportadas a nivel mundial en el año 2015	29
3- Importadores del fruto a nivel mundial año 2015	33
4- Países importadores de frutilla originarias en Argentina	40
5- Socios comerciales	82
6- Principales compradores	83

Índice de Imágenes

1- Producción de frutilla en Rosario de Lerma	53
2- Frutilla en invernaderos	65
3- Frutilla en invernaderos	66
4- Sistema hidropónico	69

5- Mapa de la República de Chile	70
6- Compradores a nivel mundial por Chile	77