

## **INTRODUCCION**

La Cooperativa Paralelo 42 nuclea a los productores de frutas finas de la comarca andina paralelo 42, que incluye a las ciudades de El Bolsón, Lago Puelo, Epuyen y El Hoyo.

Esta región es reconocida por la producción de frutas finas y en particular de la frambuesa. La calidad lograda es valorada en todo el mundo, principalmente, en los mayores mercados consumidores, al encontrarse libre de la mosca del mediterráneo, plaga cuarentenaria que afecta a este cultivo.<sup>1</sup>

Las perspectivas de crecimiento que enfrenta la cooperativa no son muy favorables en el mercado interno, ya que éste no está muy desarrollado. La demanda de frambuesas para el consumo en fresco es casi inexistente (10% de la producción), con relación al potencial de mercado que presenta la Argentina<sup>2</sup>.

Por otra parte, los precios del mercado interno para la comercialización en fresco, (\$ 3,9 el kilogramo) son muy inferiores a los precios del mercado internacional, particularmente de los EEUU y la Unión Europea, en promedio u\$s 20 el kilogramo<sup>3</sup>.

La Cooperativa Paralelo 42 encontraría una potencial vía de crecimiento a través de la comercialización internacional de la frambuesa a los principales países consumidores, como los miembros de la Unión Europea y Estados Unidos.

### **Problema**

¿Cuales serian mercados potenciales, accesibles para la comercialización internacional de frambuesas frescas producidas por los productores de la Cooperativa Paralelo 42 y si el mismo se encuentra en condiciones de satisfacer esa demanda?

---

<sup>1</sup> Revista Hortícola On Line AGROGUIA.COM

<sup>2</sup> Revista Hortícola On Line AGROGUIA.COM

<sup>3</sup> Informe de la Gerencia de mercados y comercialización de CORFO CHUBUT

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Determinar el potencial exportador de la Cooperativa Paralelo 42 y detectar mercados potenciales para la comercialización **internacional** de frambuesas frescas de la Cooperativa Paralelo 42 para la temporada 2006 – 2007, junto con el desarrollo de recomendaciones estratégicas para la penetración en los mismos.

### **OBJETIVOS PARCIALES.**

- Diagnosticar la capacidad exportadora de la Cooperativa Paralelo 42.
- Analizar la estructura de oferta y demanda del mercado mundial.
- Seleccionar el o los mercados potenciales más atractivos para la exportación de frambuesas frescas.
- Realizar recomendaciones para la penetración en el o los mercado/s seleccionado/s.

## **MARCO TEORICO**

Siguiendo con el orden de objetivos parciales propuesto con anterioridad es que se desarrolla este marco teórico.

Como punto de partida, el presente trabajo se enmarca dentro del marketing internacional, definido este, como el conjunto de actividades de negocios, que dirigen el flujo de bienes y servicios hacia sus consumidores en mas de una nación para lograr un beneficio<sup>4</sup>.

Por otro lado, según la definición de los autores Hennessey y Jeannet, el presente trabajo cabe bajo las características del “export marketing”. Este incluye todas las actividades desarrolladas cuando una empresa mercadea sus productos fuera de su principal base de operaciones, es decir el mercado domestico. Los principales desafíos para el “export marketing” son la selección de los mercados apropiados para la exportación a través de la investigación de mercados, la determinación de las adaptaciones a los productos para corresponder a los requerimientos de la demanda y el desarrollo de los canales apropiados a través de los cuales la firma ubicara sus productos en los mercados externos.<sup>5</sup>

Para la realización de un trabajo de esta índole es necesario sustentarlo en distintas teorías sobres las cuales se desarrolla el comercio internacional.

## **DEFINICION DEL PRODUCTO**

Según Héctor Arese, producto, es cualquier bien físico, servicio o idea, que establecido en una unidad conceptual, conjugue atributos físicos, de servicios y simbólicos, que son percibidos por el usuario – consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos.<sup>6</sup>

Evaluar un producto para comercializarlo en otro país requiere un método sistemático de investigación de los mismos, para determinar si existen resistencias culturales que hay que vencer, o si existen cambios físicos necesarios para la adaptación del producto.<sup>7</sup>

Phillip Cateora, propone dos modelos para el análisis del producto.

- Análisis de las características de innovaciones: sirve para determinar si existen razones culturales y de percepción por las que un producto será mejor aceptado si se adapta.

---

<sup>4</sup> Phillip Cateora “marketing internacional” octava edición Ed. MC Graw - Hill

<sup>5</sup> Hennessey – Jeannet. Op. Cit.

<sup>6</sup> Arese, Hector. “ comercio y marketing internacional” Ed. Norma

<sup>7</sup> Phillip Cateora. Op. Cit.

- Análisis de los componentes del producto: para determinar si existen razones obligatorias o físicas por las que deba adaptarse el producto.

Por otro lado, el autor José María Moreno, dice, que es necesaria su definición, en la medida que nos permite conocer las posibilidades que tiene en el mercado mundial.<sup>8</sup> Así también, la índole del producto determina la estrategia de la empresa en el mercado<sup>9</sup>.

José María Moreno propone indagar sobre las propiedades básicas de cada bien, distinguiendo entre.

- Propiedades intrínsecas del producto, las cuales constituyen la materia del mismo, determinada por su composición, diseño, durabilidad, color y todas las características que hacen a la calidad del producto.
- Propiedades extrínsecas del producto, estas son externas y comerciales, relacionadas con el envase, precio, forma de pago, plazos de entrega, empaque embalaje, etc.

### **DIAGNOSTICO DE EXPORTACION.**

De la definición del marketing se deduce, que hay dos actores que están interrelacionados en el comercio internacional, estos son: la demanda o cliente y la empresa.

La factibilidad de la internacionalización depende del resultado de un diagnostico que evalúa las condiciones de la empresa para alcanzar el objetivo de internacionalizarse<sup>10</sup>.

El objetivo del diagnostico de exportación es definir el potencial estratégico de la empresa.

Este posee una doble finalidad.

- Sin hacer referencia a ningún mercado en especial, consiste en determinar la capacidad de la empresa para exportar y afrontar los riesgos inherentes al negocio internacional, así mismo evalúa sus recursos y competencias
- Para un país en particular, permite evaluar sus chances de éxito y pone en evidencia las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Moreno J. María. "Manual del exportador" Ed. Macchi. 1985

<sup>9</sup> MC Carthy J. "Marketing, un enfoque global" Ed. MC Graw Hill

<sup>10</sup> Notas de cátedra "Comercio Internacional II" prof. Nestor Fernández. Universidad Empresarial Siglo 21

<sup>11</sup> Fernández Nestor. Op. Cit..

### **ANALISIS DE ENTORNO**

El análisis de entorno a nivel macro, tiende a identificar las oportunidades amenazas y cuestiones estratégicas, que pueden afectar los factores clave del éxito, o que tendrán un impacto en la estrategia.<sup>12</sup> Según Aaker, este análisis puede dividirse en cinco áreas. Tecnológico, económico, cultural y demográfico.

De acuerdo con José María Moreno. “Todo estudio de posibilidades para encarar un negocio de exportación debe tener en cuenta las condiciones en que se desenvuelve el escenario domestico” ya que estas condiciones afectan la actividad exportadora directamente, restringiendo en muchos casos las aspiraciones de la empresa o potenciándola con oportunidades.<sup>13</sup>

Para ello, según este autor, hay que identificar todos los factores que influirán sobre la salida al exterior de la empresa, ya sean políticas, aduaneras, tributarias, financieras, cambiarias, etc.

### **ANALISIS DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL**

El objetivo de toda empresa es precisar y satisfacer las necesidades de sus clientes para obtener rentabilidad<sup>14</sup>. Por ello, a los fines de ser exitosos en la empresa exportadora, es necesario conocer las necesidades y hábitos de consumo de los consumidores así como el tipo de clientes a satisfacer.

Particularmente, sobre el comercio internacional de bienes de consumo, como es el caso de la frambuesa, es necesario diferenciar entre comprador y consumidor. Ya que el comprador en el mercado internacional suele ser un intermediario que adopta la figura de importador y realiza las adquisiciones sobre la base de los gustos de los consumidores locales.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> David Aaker, “Management estratégico de mercado”

<sup>13</sup> José María Moreno. Op. Cit.

<sup>14</sup> MC Carthy. Op. Cit.

<sup>15</sup> Hennessey – Jeannet. Op. Cit.

## **ANALISIS DEL MERCADO MUNDIAL**

El estudio del mercado internacional se utiliza para la toma de decisiones estratégicas como la selección de mercados a penetrar y para la toma de decisiones tácticas sobre la definición del mix de marketing.

“La investigación de marketing importa la recopilación, el registro y el análisis ordenado, con una estructura sistematizada de los datos orientados a brindar la información indispensable en la toma de decisiones”<sup>16</sup>

Continuando con las explicaciones de Héctor Arese, la investigación de mercados esta vinculada a la búsqueda de aspectos que aporten a la definición adecuada de una mezcla de las variables controlables del marketing, es decir, producto, precio, plaza (distribución) y promoción.<sup>17</sup>

No obstante, y siguiendo con Arese, la exposición a códigos, ambientes, culturas, etc. tiñe a la investigación internacional de dificultades mayores en la recolección, el registro y sobre todo, en análisis de la información obtenida.

La complejidad de los mercados internacionales, las diferencias existentes entre países y la frecuente falta de familiaridad con los mercados extranjeros, acentúan la importancia del estudio del mercado internacional, ya que éste provee la información necesaria para la correcta toma de decisiones.

## **SELECCIÓN DE MERCADOS**

Cada vez que una empresa decide expandirse hacia mercados extranjeros debe evaluar sistemáticamente los posibles mercados para identificar el país o grupo de países con mayores oportunidades.<sup>18</sup>

Por otro lado la fundación Export-Ar, marca en su libro “las claves para exportar” que todo analista de mercado debe buscar las oportunidades de negocios en aquellos países que cumplan con las siguientes características:

- Presenten los volúmenes de compras (importaciones) más elevados.
- Estén creciendo más rápido que los demás.
- Presenten condiciones más favorables de accesibilidad y practicas comerciales.

---

<sup>16</sup> Arese Héctor, Op. Cit.

<sup>17</sup> Arese Héctor. Op. Cit.

<sup>18</sup> Jean Pierre Jeannet – Hubert Hennessey “Global Marketing Strategies” second edition.

Por otro lado el autor Donald Ball<sup>19</sup>, critica la tesis anterior según la cual las importaciones sirven para medir el potencial de mercado. Este autor opina que esto es solo factible cuando no existe producción local en el mercado analizado, pero en la mayoría de los casos las importaciones solo definen una necesidad y no una magnitud de ventas.

### **RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS**

La estrategia, según los autores Hermida, Serra y Kastika, consiste en la manera más efectiva de adaptar los recursos y habilidades organizaciones al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Como primera medida, la empresa debe plantearse la forma de ingresar al mercado, es decir la estrategia de penetración.

Haciendo un paréntesis, dentro de este aspecto, cabe aclarar, que estrategia dentro de una firma, es un concepto muy amplio, como explican los autores Hermida Serra y Kastika, abarca diferentes niveles dentro de la empresa. Esta tiene tres niveles.

1. **ESTRATEGIA CORPORATIVA:** decide que negocios desarrollar, que negocios eliminar. Etc. Es el nivel estratégico superior, el que marca el camino de la empresa.
2. **ESTRATEGIA DE NEGOCIOS:** este nivel decide como se maneja el negocio definido por la estrategia corporativa. Que cartera de productos se desarrollara, etc.
3. **ESTRATEGIA FUNCIONAL:** este nivel, no menos importantes que los demás, corresponden a las áreas funcionales de la empresa, es decir, al área de finanzas, marketing, comercio exterior, etc.

Dentro del marco de las empresas que plantean una estrategia de crecimiento, Igor Ansoff propone que existen dos dimensiones para impulsar el crecimiento (ver tabla 1), hacia los productos o hacia los mercados, actuales o nuevos. Aparece la posibilidad de dirigirse en ambas direcciones y desarrollar una riesgosa estrategia de diversificación<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ball Donald, Negocios Internacionales. Introducción y aspectos esenciales. Ed. Irwin, 1996. Pag 511-518.

Tabla 1: Matriz de análisis del ámbito de los productos y los mercados

<b>MERCADO</b> \ <b>PRODUCTO</b>	<b>ACTUAL</b>	<b>NUEVO</b>
<b>ACTUAL</b>	PENETRACION DE MERCADO	EXPANSION DE PRODUCTOS
<b>NUEVO</b>	EXPANSION DE MERCADOS	DIVERSIFICACION

Fuente: Igor Ansoff "la empresa y la estrategia" Universidad de Navarra 1976.

Dentro de este concepto de dirección de crecimiento, la estrategia de penetración al mercado seleccionado, se enmarca como de desarrollo de nuevos mercados ya que la empresa busca ingresar con su producto actual a mercados nuevos.

La empresa que pretende acceder a otros mercados, si efectúa el análisis desde la génesis del producto, tiene dos maneras de ingresar al mercado. La primera, realizando la venta desde el país donde produce y esta radicado. La segunda, importa la radicación y fabricación en el mercado externo. Ambas maneras presentan una serie de matices, que varían según el grado de participación de la empresa en el negocio internacional.<sup>21</sup>

### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

El precio, expresa las acciones que una determinada empresa esta dispuesta a llevar a cabo en un mercado. Por ello es necesario tener en cuenta los objetivos de la empresa a la hora de fijar los precios. Estos objetivos, según Héctor Arese, se pueden resumir como sigue<sup>22</sup>.

- Continuidad de la empresa.
- Rentabilidad.
- Liderazgo de mercado en general.
- Liderazgo en calidad
- Precio bajo por competencia.
- Precio de fidelidad
- Precio de línea de producto

---

<sup>20</sup> Ansoff Igor "La estrategia de la empresa" Universidad de Navarra 1976.

<sup>21</sup> Arese Héctor, Op. Cit.

Los primeros dos deben conjugarse, ya que la empresa no puede perder de vista la rentabilidad, ni su continuidad. Por otro lado, en el ámbito internacional, la fijación de precios se encuentra influenciada por un cúmulo de factores internos y externos:

**FACTORES INTERNOS:** estructura, costos, estrategia de marketing, objetivos de marketing y la organización.

**FACTORES EXTERNOS:** cultura, mercado, competencia, tipos de demanda, gobierno.

Dentro de estos, se encuentran los factores puntuales que afectan al precio de forma directa. Entre ellos, el tipo de cambio, la inflación, los aranceles e impuestos y los costos de exportación e importación, dependiendo del tipo de operación que se trate<sup>23</sup>.

En cuanto a la competitividad del precio en el ámbito internacional, el autor Aldo Fratolocchi aconseja especificarla a nivel CIF (cost, insurance & freight).

### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

En cualquier empresa, la existencia y elección de los productos, comporta el elemento esencial en torno a qué y cuál es el negocio de la empresa. Como se ha especificado en el punto “definición del producto”, la estrategia de producto versa sobre la necesidad de adaptar el producto a las exigencias de los mercados, tanto en sus variables intrínsecas como extrínsecas.

### **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

La estrategia de distribución en las actividades internacionales se relaciona con las formas de acceder al mercado, es decir, la selección del canal por el cual el producto se conducirá al consumidor.

Entre los tipos de modalidades de distribución, Héctor Arese describe las siguientes.

- **DISTRIBUCION EXTENSIVA:** abarcar el mayor numero de puntos de venta en un mercado.
- **DISTRIBUCION INTENSIVA:** conjunto de actividades promocionales, que la empresa lleva a cabo junto con a distribución a los fines de conseguir mayor presión en determinados momentos.

---

<sup>23</sup> Arese, Héctor. Op. Cit.

- **DISTRIBUCION SELECTIVA:** cuando de un número dado de intermediarios, se emplean solo algunos en función de criterios fundamentados, en una estrategia de segmentación y posicionamiento.
- **DISTRIBUCION EXCLUSIVA:** cuando en un proceso de distribución selectivo se designa un canal específico como vendedor del producto.

Detrás de esta clasificación, existen una serie de factores que condicionan a la empresa a la hora de la selección del canal.

- **Tipo y estructura de la compañía:** según la estructura, la empresa podrá asumir algunos pasos en el proceso de distribución.
- **Tipo de producto:** las características de los productos pueden exigir ciertos tipos de canales y tiempos de entrega que condicionan a la empresa en su selección; por ejemplo.: la cadena de frío.
- **Tipo y estructura del mercado:** no todos los mercados tienen las mismas características y canales de distribución.

Siguiendo con el autor Arese<sup>24</sup>, podemos sintetizar en dos tipos de canales:

- **Canal Directo:** caracterizado por la relación estrecha entre industrial o productor y el consumidor. Este tipo de estructura se vincula con las ventas del tipo “puerta a puerta”, “venta por catálogo”, entre otras.
- **Canal indirecto:** a diferencia de los anteriores, aquí existen intermediarios entre el productor y el consumidor. Dentro de los mismos tenemos canales indirectos cortos y canales indirectos largos. En los primeros existe solo un intermediario entre productor y consumidor. En el segundo tipo, existen mas de un intermediario. Esto se da principalmente en los bienes de consumo masivo.<sup>25</sup>

Por ultimo, debe remarcar la vinculación que existe entre la distribución y la promoción.

De este vínculo surgen dos estrategias diferentes.

Por un lado tenemos la estrategia de *reacción o aspiración “pull”* mediante la cual se posiciona la comunicación sobre los intermediarios, de manera que estos se vean presionados a posicionar el producto.

---

<sup>24</sup> Arese Héctor, Op. Cit.

<sup>25</sup> Arese Héctor. Op. Cit.

Por el otro lado tenemos la estrategia de *presión “push”* a través de la cual, la comunicación se centra en el consumidor, de modo que este sea quien demande a los intermediarios el producto, presionando a los mismos a ofertarlo.

### **ESTRATEGIA DE PROMOCION**

La promoción esta incluida junto con la publicidad dentro de lo que el autor Héctor Arese<sup>26</sup> denomina, “comunicaciones de marketing”. Se trata por tanto de actividades básicas de la mezcla comercial, direccionadas a la comunicación del producto o servicio y sus atributos al consumidor. Sin embargo, continua Arese, la comunicación de marketing puede cumplir varios objetivos. Estos son:

- **INFORMAR:** dar a conocer un producto, sus atributos, corregir malas impresiones, explicar su funcionamiento, entre otras.
- **PERSUADIR:** se establece a modo de crear preferencia del producto o de la empresa, sea mediante la marca, el servicio, los puntos de venta. Se puede asimismo persuadir a la compra impulsiva.
- **RECORDAR:** Este objetivo reposa sobre el principio de presencia del producto, persigue ubicarlo en la mente del consumidor en determinadas ocasiones.

Por otro lado, dice Héctor Arese<sup>27</sup>, la promoción es una técnica comunicacional por medio de la cual se procura el contacto con el consumidor actual o futuro a través de una vinculación “cara a cara”.

Al igual que la publicidad, la promoción tiene diferentes objetivos, los cuales según Arese se resumen a los siguientes:

- **INCENTIVAR DIRECTA O INDIRECTAMENTE LA COMPRA.**
- **OTORGAR UN BENEFICIO**
- **ALENTAR EL USO DEL PRODUCTO**
- **ESTIMULAR LAS VENTAS FUERA DE TEMPORADA.**

Haciendo una salvedad, resulta claro que los esfuerzos comunicacionales que la empresa realiza cuando se dirige a otros mercados, son algunos de los elementos del marketing internacional mas afectados, por las fuerzas culturales.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Arese Héctor. Op. Cit.

<sup>27</sup> Arese Héctor. Op. Cit.

## **METODOLOGIA**

La metodología se divide en cuatro etapas de acuerdo con el alcance del estudio de cada una y de acuerdo también, con los objetivos parciales planteados anteriormente para el presente trabajo.

### **PRIMERA ETAPA:** *Análisis a nivel local.*

1. Definición del producto
2. Diagnostico de capacidad exportadora de la Cooperativa Paralelo 42
3. Análisis del entorno local relevante.

### **SEGUNDA ETAPA:** *Análisis a nivel mundial.*

1. Análisis de los compradores y consumidores internacionales
2. Análisis del mercado mundial.

### **TERCERA ETAPA:**

3. Selección de Mercados

### **CUARTA ETAPA:** *Análisis del mercado seleccionado.*

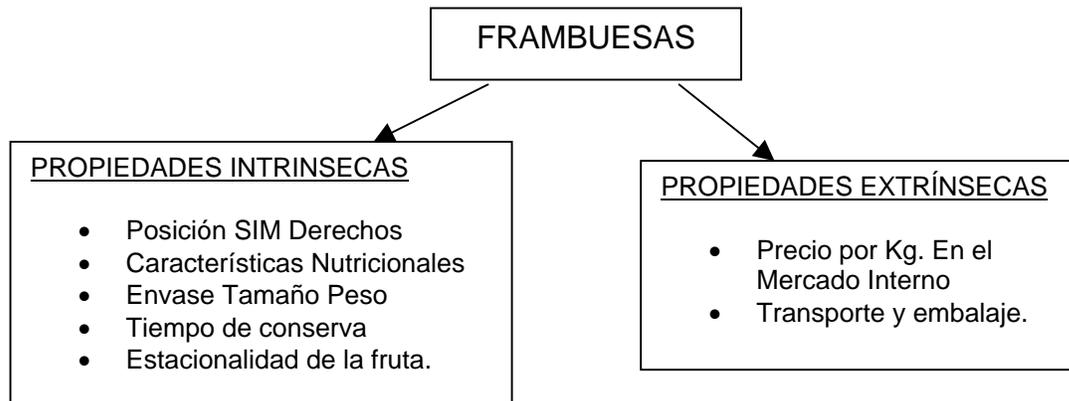
1. Estructura del mercado

### **CUARTA ETAPA:** *Recomendaciones estratégicas.*

1. Recomendaciones estratégicas para el ingreso al mercado seleccionado.
  - PRODUCTO
  - PRECIO
  - DISTRIBUCION
  - PROMOCION
2. Desarrollo de la oferta exportable.

## PRIMERA ETAPA

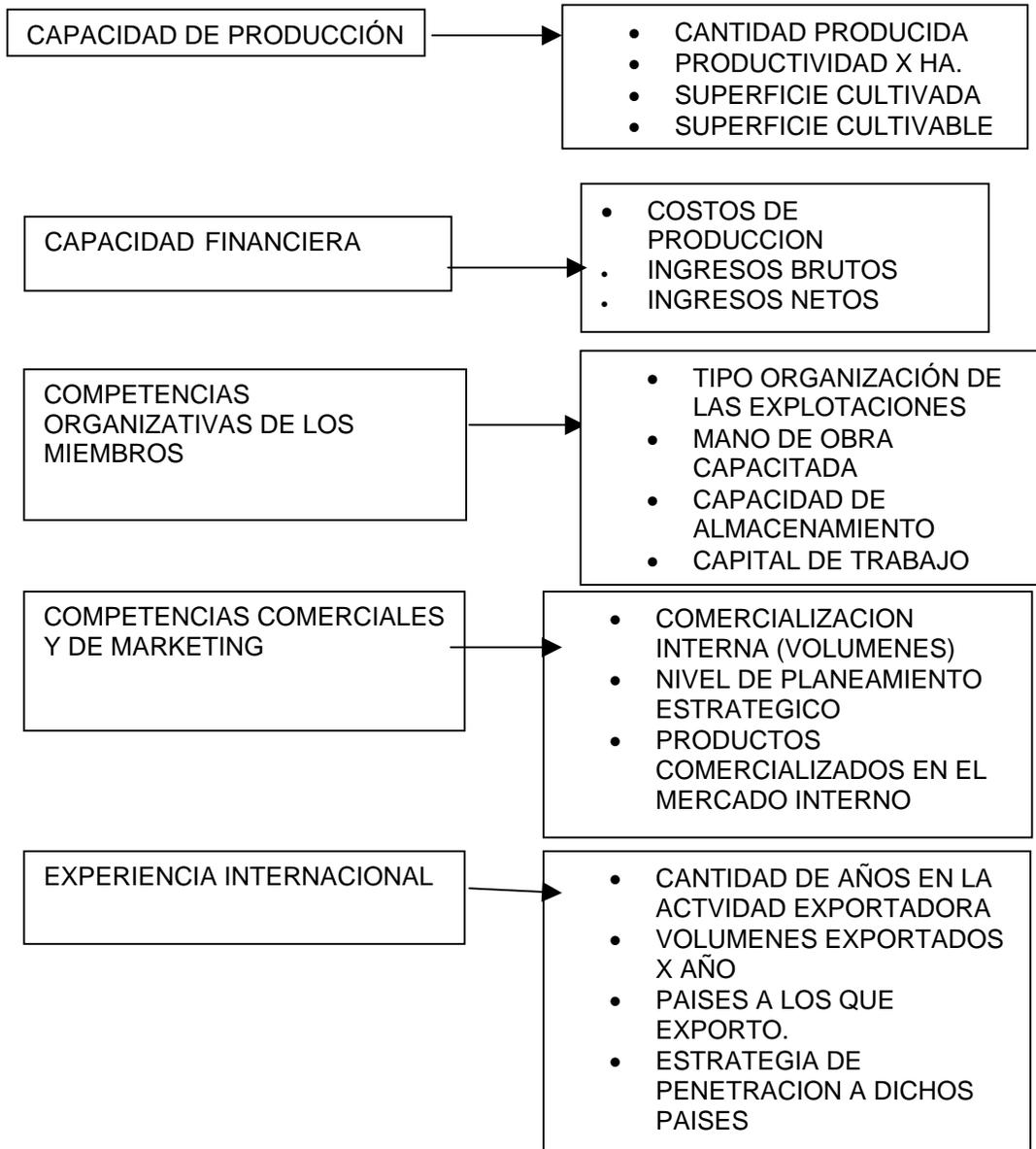
El primer paso del trabajo fue la **definición del producto** a través del modelo presentado en el marco teórico por el autor José María Moreno, según el cual se definieron las características extrínsecas e intrínsecas del producto.



Este análisis se realizó a partir de información secundaria recabada en Internet y de relevamientos realizados por INTA sobre la zona de influencia de la cooperativa Paralelo 42. Además, ubicamos su posición arancelaria para la posterior deducción de los impuestos de exportación y los estímulos pertinentes, necesarios a la hora de calcular el precio de exportación.

## DIAGNOSTICO DE CAPACIDAD EXPORTADORA.

Luego del análisis del producto, se realizó un **diagnostico de la capacidad de exportación de la cooperativa**, en el cual se analizará la situación actual de la cooperativa de acuerdo al siguiente modelo.



Este punto del trabajo se llevó a cabo con la información recabada de entrevistas telefónicas (*las pautas para la entrevista se presentan en el anexo*) e información secundaria extraída de Internet y del relevamiento realizado por el INTA de Esquel sobre el área de cobertura de la cooperativa. Luego se realizó una matriz, en la cual se listaron las variables, sus indicadores respectivos y su estado actual según tres niveles débil,

moderado, fuerte. Para realizar esta discriminación, se utilizaron los mínimos necesarios para cada variable según lo expresado por los productores, es el caso de la necesidad de mano de obra, y otras variables se tomaron en forma comparativa respecto a los productores chilenos quienes tienen una basta experiencia en el sector; por ejemplo: la capacidad comercial, la experiencia exportadora, la productividad por hectárea, los niveles de planeamiento estratégico, los volúmenes exportados.

### **ANALISIS DE ENTORNO**

A este análisis se le sumará el **análisis del entorno local relevante** al sector en cuestión. En él serán analizados los estímulos y políticas que afecten al sector de forma positiva y negativa. Éste, busca identificar otras oportunidades y amenazas que podrían afectar a los factores claves de éxito o que tienen un impacto en la estrategia.<sup>29</sup> El análisis del entorno se realizará en dos niveles: Político y económico, teniendo en cuentas aquellos factores que podrían afectar a la comercialización internacional

El análisis del entorno se llevara a cabo con información reunida de fuentes secundarias como Internet, y de trabajos de investigación sobre el sector facilitados por la cooperativa Paralelo 42.

### **SEGUNDA ETAPA**

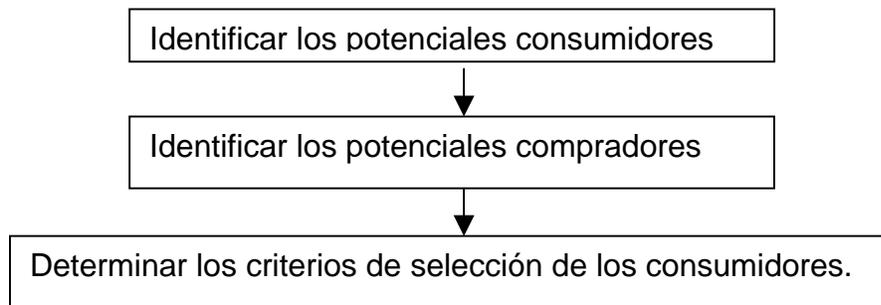
Investigación del mercado seleccionado. Estructura del mismo. Análisis de los clientes y consumidores. Una vez seleccionado el mercado meta, se procederá al análisis interno del mismo. Se estudiara su estructura comercial, canales de comercialización del sector alimenticio y el precio interno para la frambuesa fresca. Por otro lado se analizara a los consumidores en cuanto al consumo de frutas y vegetales.

La información para realizar este análisis provendrá de fuentes secundarias, como embajadas y cámaras del país seleccionado a través de Internet.

El análisis de los compradores se realizará según el siguiente modelo:

---

<sup>29</sup> Aaker, David "Management estratégico de mercado"



Una vez realizado el análisis del consumidor internacional se procederá a la realización del análisis del mercado mundial.

El primer paso de este análisis será ver la **estructura de oferta y demanda del mercado mundial** de la frambuesa fresca. Serán identificados los principales importadores, principales exportadores y su poder dentro del mercado, los precios y su formación.

La información necesaria para este análisis será recolectada de fuentes secundarias como la fundación Export – Ar, FAO (Food and Agriculture Organization) la fundación Proexport de Colombia, COMTRADE, de naciones unidas, entre otras.

Como punto de partida se analizará la **producción mundial de frambuesas** de los últimos cinco años a los fines de identificar la oferta mundial, los principales productores y la evolución del mismo. Luego se analizará la demanda a través del **análisis de las importaciones mundiales**, de aquí surgirán los principales importadores quienes serán analizados más en profundidad. Dentro de estos últimos se identificarán los proveedores, y los volúmenes importados. Se analizarán además, los **principales exportadores**, quienes se tomarán como potenciales competidores.

Por otro lado, y dentro de este análisis se buscará **identificar el precio en el mercado internacional** indagando en los principales mercados del mundo, Los Ángeles y Nueva York (EEUU) y Rungis en París (FRANCIA).

## TERCERA ETAPA

El método seleccionado para tal selección es el esquema del filtro, el cual trabaja con diferentes filtros, estos filtros son variables seleccionadas racionalmente por el investigador, que actúan en cuatro diferentes niveles. El **primer filtro** analiza la estructura macro económica del mercado en cuestión, el **segundo filtro** analiza variables macro pero a nivel del producto objeto del trabajo, el **tercer filtro** toma variables micro, o sea, factores específicos que afecten al producto. Y el cuarto filtro ya trabaja sobre los mercados seleccionados analizando sus estructuras con más profundidad, para ordenarlos por un orden de prioridad de acuerdo con factores estratégicos del analista.

En el caso particular de este trabajo y debido a una cuestión de disponibilidad de recursos, la cooperativa Paralelo 42 apuntara sus esfuerzos a los países que ya poseen una marcada tradición en el consumo de frutas finas y frambuesas particularmente. Dada esta condición el filtro uno será omitido, ya que los países que se someterán al filtro son países desarrollados e industrializados de Norteamérica y Europa occidental, los cuales tienen altos poderes adquisitivos y buena distribución de la riqueza.

Las variables de análisis serán las siguientes:

### FILTRO 2

- **Importación de frambuesas, en toneladas, en él ultimo año.** Superior al volumen producido por los productores de la Cooperativa Paralelo 42, ya que esto disminuiría el riesgo comercial de no poder ubicar el producto con continuidad en el mercado seleccionado. (volumen)
- **Tasa de crecimiento de las importaciones de frambuesas en los últimos dos años.** Tasa de crecimiento superior al crecimiento de las importaciones mundiales. (tasa mínima) a los fines de concentrar los esfuerzos comerciales en un país con un mercado dinámico.

### FILTRO 3.

- **Precio promedio de importación de las frambuesas (congeladas y frescas)** ya que las estadísticas no discriminan al no ser volúmenes muy grandes. Este precio debe ser superior precio pagado en el mercado interno por el kilogramo de frambuesa fresca. Ya que este es el precio mínimo que se pagaría por el kilogramo de frambuesa en el

mercado de destino, debido a que incluye al congelado para uso industrial que es de mínima calidad. Esto garantiza un precio mínimo superior al precio domestico (costo local mas su utilidad)

Precio promedio de las frambuesas en el mercado interno. En él ultimo año. Se tomara el mercado con precio mayorista mas alto ya que esto nos demuestra una mayor valoración del producto en el mercado domestico del país a seleccionar.

#### FILTRO 4

Este filtro actúa sobre los países seleccionados, como ya se dijo anteriormente, para ordenarlos estratégicamente.

Serán tenidos en cuenta aspectos cualitativos que pueden influir en la exportación. Además de ello, se analizarán los acuerdos de carácter bilateral y/o multilateral existente entre los países. Esta información provendrá de fuentes secundarias como la página de la Unión Europea, y de la aduana de los Estados Unidos de Norteamérica.

#### CUARTA ETAPA

Investigación del mercado seleccionado. Estructura del mismo. Análisis de los clientes y consumidores.

Por otro lado se analizara a los consumidores en cuanto al consumo de frutas y vegetales. La información para realizar este análisis provendrá de fuentes secundarias, como embajadas y cámaras del país seleccionado a través de Internet.

#### QUINTA ETAPA

Con la información obtenida se desarrollaran recomendaciones **estratégicas para la penetración del mercado seleccionado**, siendo esta la manera más efectiva de llegar al mercado seleccionado. De acuerdo con la estructura del mercado meta y con los recursos disponibles por el exportador se recomendara la modalidad de ingreso mas apropiada.

La estrategia de ingreso al mercado seleccionado se basa en dos ejes. El primero; realizar la venta desde el país donde se produce o está radicado. La otra, la instalación y fabricación del producto en el mercado externo. Estas formas presentan matices, según el grado de participación de la empresa en la operación internacional.

La exportación puede ser: directa, indirecta o conjunta. La manera directa se puede realizar, a través de un vendedor de la empresa, un comisionista, un departamento de exportación o un agente comercial. La forma indirecta puede ser a través de representantes de ventas, tradings, Joint Ventures o un comerciante exportador y la forma conjunta mediante consorcios y cooperativas de exportación. Debido a las características del producto y de la producción se descarta la posibilidad de la radicación en el mercado externo.

### **CALCULO DEL PRECIO FCA**

Para este punto se utilizara la formula presentada por Aldo Fratolocchi.

$$\text{PRECIO FCA} = \frac{\text{CP} + \text{CCyA} + \text{CF} + \text{CDE}}{1 - \text{CIE} - \text{CCI} - \text{U} - \text{DE} + \text{R}}$$

Donde:

- CP = costo de producción
- CCyA = costos de comercialización y administración.
- CF = costos financieros
- CDE = costos directos de exportación.
- CIE = costos indirectos de exportación.
- CCI = costos de comercialización internacional.
- U = utilidad.
- DE = derechos de exportación.
- R = Reintegro.

El cálculo de precio se realizó sobre la condición FCA (free carrier) debido a que el transporte se hará por vía aérea, para la cual, según el brochure 2000 de la Cámara de Comercio Internacional de París, no es aplicable la condición FOB (free on board).

# PRIMERA ETAPA

- DEFINICION DEL PRODUCTO.
- DIAGNOSTICO DE EXPORTACION.
- ANALISIS PRELIMINAR DEL COMPRADOR INTERNACIONAL.
- ANALISIS DEL ENTORNO.

## **DEFINICION DEL PRODUCTO**

La frambuesa (*Rubus Idaeus*) es un arbusto de origen griego. Pertenece a los Berries junto a la frutilla, las moras, etc. Esta planta se cultiva en distintas zonas en nuestro país, pero la principal área productiva es la denominada comarca andina, la que será previamente delimitada.

Las frambuesas se clasifican de dos formas remontantes o reflorecientes y no remontantes, estas últimas presentan un solo periodo de cosecha prolongado en primavera. Las primeras, remontantes o reflorecientes poseen dos periodos de cosecha, en primavera y otoño, generalmente separados por dos meses.

En la región de la comarca andina las variedades remontantes se cosechan en diciembre y marzo y las no remontantes solamente en diciembre.

### **CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS**

**Forma:** es una infrutescencia de forma redonda o cónica. La frambuesa está formada por muchas drupas o granos rugosos muy próximos y dispuestos en piña. Cada drupa tiene adherida una pelusa de color amarillo oro.

**Tamaño y peso:** su base tiene entre 15 y 20 milímetros de diámetro. Una taza de frambuesas tiene un peso aproximado de unos 125 gramos.

**Color:** la piel es aterciopelada, de color rojo escarlata y está cubierta de un fino vello perceptible cuando es degustada, aunque existen variedades de color amarillo, blanco o negro.

**Sabor:** La pulpa, carnosa, jugosa y de sabor agridulce, muy aromática y perfumada, alberga en su interior diminutas semillas que no estorban cuando se consume al natural.

#### **Envase: Tamaño y peso por unidad**

La unidad de envase es una tarrina plástica transparente o no, con hoyos de respiración. En los mercados internacionales se utilizan tarrinas de 6 oz. (170 gramos) y 8 oz. (225 gramos).

**Características nutricionales:**

El siguiente cuadro muestra la composición de la fruta por cada 100 gramos de porción comestible.

(Cuadro1) valores nutricionales de la frambuesa

Calorías	39
Hidratos de carbono (gr.)	8
Fibra (gr.)	7,4
Potasio (mg)	220
Magnesio (mg)	22
Calcio (mg)	41
Vitamina C (mg)	25
Folatos (microgramos)	45

Fuente: Fundación Eroski (España) consumer.es con datos de FAO (food and agriculture organization)

**Posición arancelaria.**

Capítulo 8

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios

(Cítricos), melones o sandías

08.10 Las demás frutas u otros frutos, frescos.

0810.20.00 - Frambuesas, zarzamora, moras y moras-frambuesa

**0810.20.00.910. D – En envases inmediatos de contenido neto inferior.**

**UNIDAD ESTADISTICA = KILOGRAMO.**

**DERECHOS DE EXPORTACION = 10%**

**REINTEGROS EXTRAZONA = 6%**

## **CARACTERISTICAS EXTRINSECAS.**

### **Presentación**

Las frambuesas deben lucir frescas, tener consistencia y firmeza, estar libres de golpes y moho.

### **Embalaje**

Las tarrinas se colocan en cajas de cartón con hoyos de respiración. Cada caja lleva 12 tarrinas, con un peso final de 2 Kg.

### **Transporte:**

Dadas las características de la fruta, para su consumo en fresco, el transporte debe ser en contenedores refrigerados y por vía aérea para disminuir al máximo el tiempo de entrega y llegar al consumidor con la calidad optima.

### **Requisitos para la exportación en fresco**

Lo principal es la preservación de la calidad de la fruta, para lo cual es muy importante evitar el manipuleo excesivo, más cuando ésta se destina en fresco al mercado internacional. Por ello la cosecha se convierte en una tarea especializada. La frambuesa una vez cosechada se debe mantener a cero grado y con un 95% de humedad relativa. El almacenamiento no debe ser superior a los cuatro días.

La cadena de frío no debe ser cortada, ya que es una fruta muy sensible. El tema crucial para la exportación en fresco es la logística y el empaque.

### **Precio en el mercado interno**

El precio promedio pagado en el mercado interno por la frambuesa fresca es de \$ 3.9.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Informe sobre costos y precios de los productores de la Cooperativa Paralelo 42.

## **ANALISIS PRELIMINAR DEL COMPRADOR Y CONSUMIDOR INTERNACIONAL**

En los últimos 10 años se ha dado en Europa, una marcada tendencia al consumo de frutas, motivado principalmente, por la creciente preocupación de la población de llevar a cabo una dieta saludable, con mayores cantidades de fibras, vitaminas y minerales<sup>31</sup>. Dentro de esta tendencia, existe una creciente demanda de calidad superior en frutas tanto “externa” como “interna”. Los aspectos externos (presentación, apariencia, uniformidad, fresca, etc.) son los componentes principales en la decisión de compra, que es tomada por el consumidor final cuando ve la mercadería exhibida.

La calidad interna (sabor, aroma, valor nutritivo, etc.) esta vinculada a aspectos no perceptibles, pero no por ellos menos importantes.

El consumidor final, al momento de decidir la primera compra, demanda calidad en términos externos, apariencia, fresca y presentación entre otras.

TABLA 1: Consumidores finales.

segmento	Características	Criterios de selección	
Solteros / Solteras Con Hijos Parejas Jóvenes con Hijos	• Jóvenes	Frescura.	1
	• Buena posición económica	Presentación.	2
	• Con / Sin hijos	Conservación.	4
	• Mucho tiempo fuera del hogar	Valor Nutritivo.	3
	• Preocupados por la salud.	Certificaciones	6
	• Consumo generalmente fuera del hogar.	Precio	5
	• Decisor: Hombre / Mujer		
Familias	• Ingresos medios altos / altos	Frescura.	1
	• Con hijos.	Presentación.	2
	• Interés en la salud.	Conservación.	4
	• Consumo habitual durante la temporada de la fruta.	Valor Nutritivo.	3
	• Utilización en Recetas.	Certificaciones	6
	• Decisor: Mujer casada	Precio	
Parejas jóvenes.	• Buena posición económica.	Frescura.	1
	• Sin Hijos.	Presentación.	4
	• Trabajan / mucho tiempo fuera del hogar.	Conservación.	5
	• Preocupados por la salud	Valor Nutritivo.	2
	• Consumo en desayunos y platos especiales.	Certificaciones	6
		Precio	3

Fuente: elaboración Propia con información secundaria, recabada de FAO. (Nota al pie)

<sup>31</sup> Deposito de Documentos de FAO. Manual para la preparación y ventas de frutas. www.fao.org

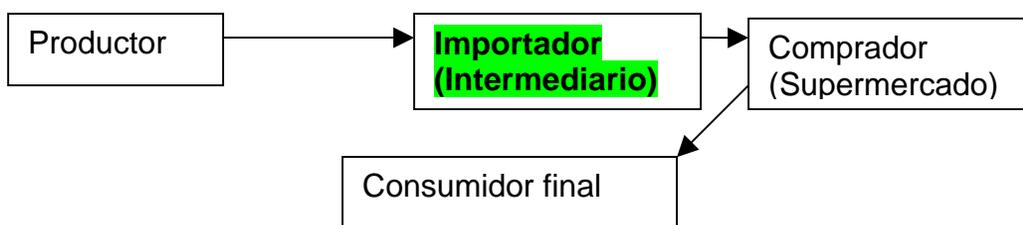
Las fuentes de información del consumidor son principalmente las revistas especializadas sobre salud, dietas, vida sana, etc. En estas publicaciones, el consumidor se informa sobre el consumo de frutas, sobre el valor nutricional de las mismas, del beneficio de consumirlas, etc. Información que es buscada luego en el empaque del producto en el punto de venta.<sup>32</sup>

Según FAO. el principal factor de toma de decisión en el momento de compras de frutas es la frescura y la presentación de la fruta, en sus cualidades de forma, color y tamaño.

### COMPRADOR INTERNACIONAL.

El potencial comprador internacional se puede dividir en dos grupos.

El primero son los *importadores de frutas*, quienes luego abastecen a los supermercados e hipermercados, estos sumarian un intermediario mas al canal de distribución. Es decir, median entre el productor y el comprador.



El segundo grupo lo forman los supermercados detallistas y mayoristas, quienes importan el producto para comercializarlo directamente al consumidor final desde sus puntos de venta un ejemplo de este grupo serian los supermercados e hipermercados.

El proceso de toma de decisión, implica mayor información. Esta información es buscada en ferias internacionales, a través de Internet, en misiones comerciales.

---

<sup>32</sup> Documentos FAO. Op Cit.

## **DESCRIPCIÓN DEL SECTOR PARA EL DIAGNOSTICO DE EXPORTACION**

### **CAPACIDAD PRODUCTIVA**

#### **NUMERO DE PRODUCTORES Y SUPERFICIE CULTIVADA**

De un relevamiento realizado por la cooperativa paralelo 42 y la municipalidad de El Hoyo, se mostró que en la comarca andina hay 196 hectáreas de fruta fina cultivada de las cuales 71, 3 pertenecen a la frambuesa, el resto se dividen entre nueve variedades diferentes de frutas finas.

Junto con esto se relevaron a 38 productores de frambuesa entre los cuales se dividen las 71, 3 ha.

#### **PRINCIPALES VARIEDADES CULTIVADAS, ADAPTABILIDAD.**

Tomando la clasificación anterior entre, remontantes y no remontantes podemos decir que dentro de las primeras se cuenta con experiencia en el manejo de HERITAGE, AUTUMN BLISS y LLOYD GEORGE, en cuanto a las no remontantes se cultivan la GLEN CLOVA, SHOENEMANN, MEEKER y WILLAMETTE. Según los productores la mas recomendada es la AUTUMN BLISS ya que es muy productiva, con frutos de gran calidad y con gran demanda.<sup>33</sup>

Las épocas de cosechas de cada una de las variedades han sido definidas anteriormente de acuerdo a la clasificación en remontantes y no remontantes.

#### **PRODUCCIÓN ANUAL DE FRAMBUESAS.**

La producción de frambuesas del último período medido (2002-2003) ascendió a los 248.511 kilogramos 2350kg mas que el período anterior (2001-2002). La producción generó un ingreso de pesos 872.273 con un precio medio en fresco de pesos 3.9.<sup>34</sup>

Estos números se debieron a una productividad media por hectárea del 50 % como resultado de los problemas que se mencionaran a posteriori en este análisis.

---

<sup>33</sup> Op. Cit.

<sup>34</sup> Diagnostico productivo del sector fruta fina comarca paralelo 42. Fundación para el desarrollo humano sustentable de la patagonia. Noviembre de 2003.

## **PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR (COMARCA ANDINA)**

Para medir la productividad de los establecimientos productores de frambuesas de la comarca andina, la cooperativa Paralelo 42 se planteo cuatro parámetros, los cuales muestran la influencia de la productividad sobre la economía de los establecimientos.<sup>35</sup>

- Productividad menor a 4200 Kg. / hectárea: los ingresos no cubrirían los costos de producción de un predio sin infraestructura.
- Productividad entre 4200 Kg. – 6500 Kg. / há. : genera los ingresos requeridos para cubrir los costos de producción de un predio sin infraestructura.
- Productividad mayor a 6500 Kg. / há. : genera los ingresos para cubrir los costos de producción de un predio con infraestructura.
- Productividad igual o mayor a 10000 Kg. / há.: rendimiento óptimo esperado.

Cuadro 2: productividad x subregión de la comarca Paralelo 42

<b>Productividad (Kg / há)</b>	<b>El Bolsón</b>	<b>El Hoyo</b>	<b>Epuyen</b>	<b>Lago Puelo</b>
<b>Máxima</b>	11764.7	10000		10000
<b>Mínima</b>	1320	300		1000
<b>Promedio</b>	5410.9	4407.4		4300.2

<b>Cantidad de establecimientos</b>	8	20	1	9
<b>Superficie (hectáreas)</b>	16	15.1	0.96	22.6

Fuente: Diagnóstico del sector productivo de frutas finas cooperativa paralelo 42

El cuadro superior nos muestra que la productividad promedio de la región supera los 4200 Kg. Por hectárea, necesarios para poder cubrir los costos de un establecimiento sin infraestructura.

Lo preocupante para el sector productivo de frambuesas de la comarca andina, es que la productividad promedio no supera el parámetro de los 6500 Kg. Por Hectárea necesarios para cubrir los costos de un establecimiento con infraestructura.

Más allá de que tengamos establecimientos en la situación óptima, el promedio nos indica que la mayoría no se encuentran en esta situación.

## **DESTINO DE LA PRODUCCION**

Del total de la producción, se destina el 55% a la industria, el 30 % se destina a la conserva en natural de la fruta, y el 15% se destina a la comercialización en fresco en la zona.<sup>36</sup>

Según la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa, una hectárea a lo largo de su ciclo productivo, 12 años, produce aproximadamente 86.5 toneladas de frambuesas, equivalente a 7208 Kg x ha. De acuerdo con la distribución de la producción planteada en el párrafo anterior las cantidades serian las siguientes.

Cuadro 3: distribución de la producción por destinos en kilogramos

<b>PRODUCCION</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>CANTIDAD X DESTINO</b>
<b>86500 KG</b>	INDUSTRIA 55%	<b>47575 KG</b>
	CONSERVA 30%	<b>25950 KG</b>
	FFRESCO 15%	<b>12975 KG</b>

Fuente: Elaboración propia basado en información provista por la cooperativa paralelo 42. Ver anexo

## **CAPACIDAD FINANCIERA**

### **COSTOS DE PRODUCCION**

Los costos de producción por hectárea por año alcanzan aproximadamente los \$ 27500. El cuadro donde se detallan los costos de producción por hectárea se encuentra en el anexo del presente trabajo. A su vez en el citado cuadro, se detallan los ingresos por hectárea por año.

### **PRECIOS DEL MERCADO INTERNO**

Según el estudio realizado por la cooperativa del paralelo 42, tras consultar a los productores frutas finas por los precios recibidos por las distintas variedades.

Cuadro 4: Precios de venta de fruta en fresco x kg.

<b>Especie</b>	<b>Precio Promedio x kg.</b>	<b>Precio Máximo x kg.</b>	<b>Precio Mínimo x kg.</b>
<b>Frambuesa</b>	<b>\$ 3.90</b>	<b>\$ 7.30</b>	<b>\$ 1.70</b>
Cereza	\$ 2.90	\$ 4.50	\$ 1.20
Frutilla	\$ 3.60	\$ 6.00	\$ 2.30

Fuente: Diagnóstico del sector productivo de frutas finas cooperativa paralelo 42

---

<sup>35</sup> Estudio estadístico realizado por la cooperativa Paralelo 42 sobre una muestra de 38 establecimientos productivos de la comarca andina.

<sup>36</sup> Entrevista con el presidente de la cooperativa. Ver cuadro anexo.

Como se puede apreciar en el cuadro la frambuesa, en su comercialización en fresco es la especie de fruta que recibe el precio promedio mas alto por kilogramo, como así también la que ha recibido el precio máximo. El precio varía según la calidad de la fruta.

Mas allá que la comercialización por parte de los productores es muy artesanal, el precio máximo nos marca una pauta de cuanto están dispuestos a pagar ciertos consumidores por esta fruta en el mercado interno.

## **INGRESOS**

Los ingresos generados por hectárea de acuerdo con la distribución de la producción planteada en la página anterior serian los siguientes.

Cuadro 5: ingresos por hectárea por año según distribución actual de la producción

<b>Fuente de ingreso</b>	<b>\$ X Kg. (sin I.V.A.)</b>	<b>Kg. / hectárea</b>	<b>Ingreso bruto x año</b>
Vta. Industrial (55%)	3.7	3964.583	\$ 14668.96
Vta. Conserva (30%)	4.2	2162.5	\$ 9082.5
Vta. Fresco (15%)	4.0	1081.25	\$ 4325

Fuente: Cuadro de costos e ingresos, facilitados por la Cooperativa Paralelo 42. Ver anexo

De acuerdo con los costos de producción y los ingresos por hectárea por año facilitados por la cooperativa, obtenemos un ingreso neto por año de \$ 657 por hectárea implantada.

## **COMPETENCIAS ORGANIZATIVAS DE LOS MIEMBROS.**

### **NIVEL DE TENOLOGIA**

#### Tecnología productiva:

En referencia a los implementos necesarios para llevar adelante las labores culturales del cultivo de frutas la situación no es muy buena, no signifique esto malo, sino que podría ser mejor.

Según el estudio citado de la cooperativa paralelo 42 en cuanto a la tecnología estos son los datos sobre los ítems más importantes.

- Todos tienen tractores
- Una antigüedad media de los tractores de 22 años.
- Hay 44 cámaras frigoríficas entre todos los productores de fruta no solo los de frambuesas.
- El 47% de los productores de fruta poseen galpones para empaque.

- Solo el 11% autorizado por Senasa.

Respecto a los implementos agrícolas, estos son alquilados entre los productores o estos tercerizan la labor.

Un factor importante en la producción de frutas finas es la artesanidad de su producción, pero principalmente de su cosecha, momento clave para la calidad de la fruta, ya que ésta debe ser recolectada en el momento justo, pues de lo contrario afectaría su calidad. La cantidad óptima de personal para que la cosecha sea buena y la fruta pueda entrar en la cadena de frío a tiempo es de 15 personas por hectárea.

Según el presidente de la cooperativa paralelo 42, una de las principales limitaciones es la falta de mano de obra en los periodos de cosecha.

#### Tecnología administrativa.

Nos referimos a tecnología administrativa, como al acceso de los productores a la informática y a Internet.

Según el citado informe solo el 43% de los productores de fruta tiene computadora y acceso a Internet, esto habla de un restringido acceso a información global sobre mercados de exportación sobre precios internacionales y principalmente a oportunidades de mercado.

Por otro lado solo el 71 % lleva registro de la producción. También se ve que la administración de los productores es muy precaria.

#### **MANO DE OBRA.**

Según una entrevista realizada al director de la cooperativa Paralelo 42° uno de los principales problemas para los productores es la mano de obra. Las cuestiones son dos principalmente. La primera es la necesidad de mano de obra especializada para la época de cosecha, especializada no por estudios y demás, sino por la habilidad que requiere el cosechero a la hora de preservar la calidad de la fruta.

La segunda cuestión es el costo que implica la cosecha, ya que se necesitan gran cantidad de trabajadores por hectárea y se ha pagado durante la última cosecha \$1.3 por Kg. a cada cosechero.

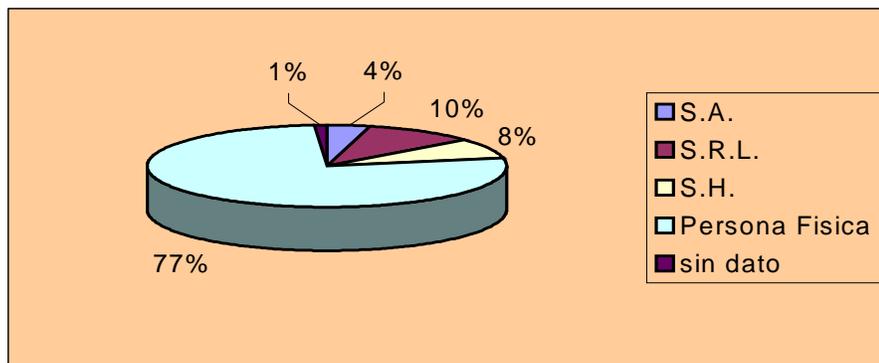
Este costo es uno de los que más inciden en la producción de frambuesas.

## **ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES.**

Algunos de los productores se encuentran asociados en la cooperativa paralelo 42, pero a pesar de ello mas de la mitad de los productores asociados se encuentran insatisfechos con la actuación de esta entidad. La causa de insatisfacción son los servicios de mala calidad que ofrece la cooperativa. Otra de las causas de insatisfacción por parte de los asociados es la falta de comunicación e interacción de la cooperativa con ellos.

Por otra parte, tenemos la organización de cada explotación, es decir la forma jurídica que adoptan los productores. De acuerdo con el relevamiento del sector realizado por la cooperativa Paralelo 42° estos fueron los resultados.

**Gráfico 1:** personería jurídica de los productores



**Fuente:** Diagnóstico del sector productivo de frutas finas cooperativa paralelo 42

El 77% de los productores esta inscripto como monotributista, es decir que la mayoría de los establecimientos son de dimensiones pequeñas, y de propietarios particulares. Sólo el 22 % de los establecimientos tienen forma societaria.

El 92% de la gestión de la explotación es llevada a cabo por el propietario en forma directa.

En cuanto al asesoramiento técnico externo, el 33% utiliza profesionales independientes con resultados satisfactorios en un 92%. Otro 37% se asesora mediante organismos públicos el restante 30% carece de asesoramiento externo.

Solamente el 59% de los productores declaro que llevan un manejo técnicamente recomendado de sus producciones.

## **LOGISTICA**

La falta de infraestructura hace dificultosa y a la vez costosa la exportación ya que no hay mucha frecuencia de vuelos desde Esquel o Bariloche, aeropuertos más cercanos de la comarca, y las instalaciones de frío no son las más adecuadas.

En todas las frutas finas, una logística adecuada es esencial para llegar a los mercados con calidad y fresca, y en las fechas más convenientes. En este sentido, dos cuestiones son críticas: la primera es la reducción de los tiempos de transporte para la fruta para aprovechar los nichos de precios, con relación a lo cual hay limitaciones en la infraestructura general (rutas, aeropuertos, distancia de éstos a las zonas productivas, frecuencias de vuelos, etc.)<sup>37</sup>

Este tema es una de las principales limitaciones a las exportaciones de frutas finas desde la comarca andina, principalmente de frambuesas. La fruta en su necesidad de mantener la fresca y calidad debe ser exportada en periodos cortos, por avión y sin perder la cadena de frío. La limitación radica en el proceso que debe seguirse para llegar a destino. Tres transbordos, desde el productor en camión a Bariloche, de aquí a aeroparque en avión, de Aeroparque a Ezeiza y de allí a su destino de exportación. A esto se le debe sumar la escasa frecuencia de vuelos desde la comarca a Bs. As. Por lo cual la fruta debe esperar hasta poder ser embarcada, todo en detrimento de su fresca y por consecuencia su calidad.

## **EXPERIENCIA COMERCIAL**

### **MERCADO INTERNO**

La demanda interna de frambuesa en fresco es prácticamente inexistente en relación con el potencial mercado consumidor que presenta Argentina; pero si existe una demanda firme de frambuesa congelada. Cabe agregar a lo anterior, que la industria láctea no ha salido al mercado con productos elaborados con frambuesa, porque todavía no se ha logrado la provisión interna de los volúmenes necesarios. Por ahora sólo se presentó en yoghurt, combinado con frutilla. El potencial mercado interno, según INTA - El Bolsón puede alcanzar una demanda de 3000 Ton. , Si se extrapola el consumo de Chile con la

---

<sup>37</sup> Estudio 1.eg.33.7 estudios agroalimentarios  
Componente a: fortalezas y debilidades del sector agroalimentarios  
documento 8: frutas finas  
autoras: Tamara Von Bernard y Edith s. de Obschatko

cantidad de habitantes de nuestro país. En Chile la frambuesa es el Berry de mayor importancia comercial, representa más del 70% del total de Berries plantados.

El 70% de la producción se destina a la elaboración para la exportación, de lo cual el 85% se congela y el otro 25% se elabora en otros productos. Otro 20% de la producción se exporta en fresco y el 10% restante se consume en el mercado interno.<sup>38</sup>

## **MERCADO INTERNACIONAL.**

### **EXPORTACIONES ANUALES.**

Las exportaciones argentinas de frambuesa fresca son muy reducidas. Durante el año 2003 se exportaron solamente u\$s 3110, equivalente a aproximadamente \$9000, de un valor total de la producción de 872000 pesos anuales. Esto habla del poco desarrollo exportador del sector.

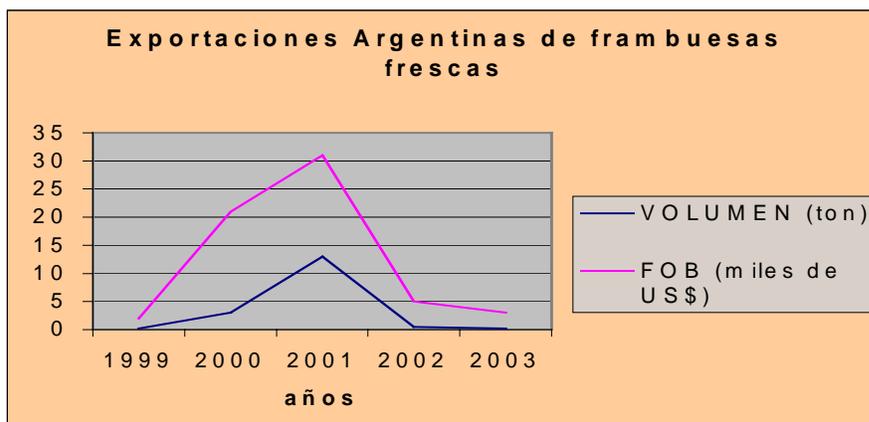
Los destinos de las exportaciones argentinas del año 2003 fueron: Italia, Francia Y Reino Unido, en ese orden de importancia.

**Cuadro 6: Exportaciones Argentinas de frambuesas frescas**

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>VOLUMEN (ton)</b>	0.22	3	13	0.47	0.19
<b>FOB (miles de US\$)</b>	1.85	20.92	30.99	4.6	3.1

fuelle: Dirección Nacional de Alimentación

Gráfico 2: Exportaciones argentinas de frambuesas frescas



Fuente: Dirección Nacional de Alimentación

<sup>38</sup> Revista hortícola AGROGUÍA.COM

Las exportaciones argentinas de frambuesas crecieron considerablemente durante la década 1991-2001, al principio del periodo, las exportaciones no alcanzaban los 100 dólares mientras que al final del mismo superaron los 30 mil dólares.<sup>39</sup>

#### DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS.

Los destinos variaron dentro del periodo los destinos variaron, hasta el año 1996 Alemania fue un gran destino de nuestras frambuesas mientras que en 1997 interrumpió las importaciones. (No figura en el cuadro ya que es desde 1999).

**Cuadro 7: Exportaciones Argentinas de Frambuesas Frescas por destino (en Dólares)**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
Italia	731	1267	26902	2100	2000	64.3%
Francia	0	80	2330	0	1107	35.6%
Reino Unido	1114	6840	1764	2448	3	0.10%
Resto del Mundo	0	12731	0	63	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1845</b>	<b>20918</b>	<b>30996</b>	<b>4611</b>	<b>3110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Fundación export-ar basado en datos de tradstatweb.

A partir de 1999 Argentina inicia su relación comercial con Italia para la exportación de frambuesas y en 2001 se convierte en el principal destino de las exportaciones Argentinas.

---

<sup>39</sup> Las exportaciones argentinas, son principalmente producto de exportadores de la provincia de Bs.As.

La siguiente tabla, presenta un resumen de las fortalezas de y debilidades de la Cooperativa Paralelo 42.

La misma cuenta con la capacidad necesaria para abrirse al mercado de exportación ya que tiene una buena productividad, la cual podría ser aun mejorada. Cuenta además con una buena adaptabilidad de variedades de frambuesa lo cual le da flexibilidad para adaptarse a las variedades demandadas por los diferentes mercados. La cuestión de accesibilidad a créditos, se toma del análisis de entorno en el cual se describen las opciones de financiación a través de créditos de la infraestructura necesaria para el comercio de exportación, ver análisis de entorno.

Tabla 2: fortalezas y debilidades de la Cooperativa Paralelo 42

VARIABLE	INDICADORES	DEBIL	MODERADA	FUERTE
<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>	SUPERFICIE CULTIVADA		x	
	SUPERFICIE CULTIVABLE			x
	PRODUCCION ANUAL		x	
	VARIETADES CULTIVABLES			x
	PRODUCTIVIDAD		x	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	COSTOS X HECTAREA			x
	INGRESOS POR HECTAREA	x		
	INGRESOS NETO	x		
	ACCESIBILIDAD A CREDITOS		x	
	PRECIOS DE MERCADO INTERNO	x		
<b>COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES</b>	TECNOLOGIA PRODUCTIVA	x		
	TECNOLOGIA ADMINISTRATIVA	x		
	MANO DE OBRA ESPECIALIZADA		x	
	ORG. DE LOS PRODUCTORES		x	
	LOGISTICA		x	
<b>EXPERIENCIA INTERNACIONAL</b>	EXPORTACIONES ANUALES	x		
	DESTINOS		x	
	RESULTADOS DE LA EXPORT.			x
	ESTRATEGIA DE EXPORTACION	x		

Fuente: elaboración propia sobre información recabada en entrevista con el presidente de la cooperativa.

## **ANALISIS DEL ENTORNO**

### **ENTORNO POLITICO.**

El estado en sus tres niveles (nacional, provincial y municipal) tiene muy poca participación en el desarrollo de la actividad frutícola en al comarca andina.

La provincia del Chubut a través de CORFO (corporación para el fomento) y del Banco De Chubut a lanzado líneas de crédito para productores, pero muy esporádicamente. Más allá de ese incentivo económico, no se han organizado jornadas de capacitación, inversiones en infraestructura, etc.

En el aspecto institucional, hay hechos o acciones que permitieron el acceso a mercados. En arándanos, se trata de la autorización de los EE.UU. lograda en 1994, por la cual se puede enviar arándanos frescos a ese país, previa aplicación de bromuro de metilo antes del embarque.

En frambuesas y cerezas, las frutas provenientes de los Valles Andinos Patagónicos se benefician con la declaración de estos valles como Área Libre de Moscas de los Frutos, ocurrida en 1999, condición que ha sido reconocida por Chile y por los Estados Unidos. Ello permite el acceso a varios países y además dio lugar al Protocolo de libre tránsito por el territorio chileno de la fruta producida en los valles, lo que abre también la oportunidad de exportar por el Pacífico.

### **ENTORNO ECONOMICO.**

Continúo en este análisis con mi inclinación hacia el interior del sector ya que desde afuera no existe algún tipo de política de promoción. Dentro del sector, con su productividad actual el 50% de los productores esta por debajo de sus costos de producción. Del otro 50% un tercio produce lo requerido para cubrir los costos. Solo un 11% de los productores se encuentra en una situación de producción óptima.

En lo que respecta a la política nacional lo único favorable que tenemos es la política cambiaria, lo cual favorece al sector, el cual no usa insumos importados y además, con un aumento en las exportaciones se aumentaría la rentabilidad de la producción.

Una cuestión importante para el entorno económico del sector, mas tendiendo a la exportación, es la reciente salida del default por parte de la Argentina. La importancia principal de esto, es que brindara mas claridad desde el marco macroeconomico. En

particular, según la mayoría de los analistas económicos aumentara la oferta de créditos con tasas menores y aumentara el plazo de los mismos. Así también aumentara el empleo y el ingreso real.<sup>40</sup>

Hay bancos y entidades crediticias, que han habilitado nuevas líneas de créditos para financiamiento de exportaciones hasta montos de 1 millón de dólares

### **FINANCIACION DE EXPORTACIONES**

**EI BICE** tiene habilitada una línea de crédito para financiar exportaciones de bienes de capital, bienes durables, bienes de consumo, plantas industriales y proyectos llave en mano y servicios técnicos que comercializan empresas radicadas en Argentina.

Esta línea se canaliza a través de la banca de primer piso, directamente a los exportadores o cofinanciadas con una o más entidades financieras, mediante el descuento, con y sin recurso, de los documentos de pago de la operación. Los instrumentos pueden:

- a) Estar avalados por bancos calificados con grado de inversión.
- b) Ser cursados bajo los convenios de pagos y créditos recíprocos suscriptos por el Banco Central.
- c) Estar cubiertos por seguros de créditos a la exportación.

**Porcentaje máximo de la financiación:** en los casos a) y b), hasta el 100% con recurso y sin recurso. Además del valor FOB, se puede financiar fletes, seguros de transporte y de crédito a la exportación e intereses. En el caso c), hasta los montos cubiertos por los seguros.

Se requiere un contenido de al menos el 60% de componentes nacionales.

Límite mínimo a financiar: u\$s 20.000

Límite máximo a financiar: u\$s 3.000.000

Los límites mínimos y máximos a financiar, para Plantas industriales y proyectos "llave en mano" son u\$s 200.000 y u\$s 15.000.000, respectivamente.

En operaciones cofinanciadas la participación máxima del BICE será el menor de los siguientes parámetros: i) los máximos establecidos para los bienes o servicios pertinentes, II) el 50% del monto solicitado y III) el importe que surja de aplicar las normas del BCRA.

---

<sup>40</sup> La Nación suplemento economía y negocios 27 de febrero de 2005

**Plazo:** Los fijados por la Res. N° 13 del M.E. y sus modificaciones. Para los bienes de capital y plantas industriales y proyectos llave en mano, será determinados por el BICE, pudiendo llegar a 5 años.

**Seguro de Crédito a la Exportación:** A cargo del exportador. Las operaciones cursadas por los convenios de pagos y créditos recíprocos no requieren ningún tipo de seguro. Para las avaladas o confirmadas por una entidad calificada con grado de inversión, solamente se requiere riesgos extraordinarios. Las demás requieren la cobertura de riesgos extraordinarios y comerciales.

### **PREFINANCIACION DE EXPORTACIONES**

El BICE ofrece a los exportadores argentinos una línea de crédito para la financiación de la producción de bienes y servicios destinados al mercado internacional.

Esta línea se canaliza a través de la banca comercial, directamente a los exportadores y productores de bienes y prestadores de servicios o cofinanciadas con una o más entidades financieras.

### **DESTINO DE LA LÍNEA**

Productos primarios en función de su importancia en las economías regionales; manufacturas de origen agropecuario y manufacturas de origen industrial; la prestación de servicios en general con destino al mercado externo.

### **BENEFICIARIOS**

- Exportadores.
- Productores y fabricantes.

### **MONTO A FINANCIAR**

Hasta el 75% del valor FOB de la exportación o del monto de los servicios. Requiere un contenido del valor FOB de al menos 60% de componentes nacionales.

### **LÍMITE MÍNIMO A FINANCIAR**

u\$s 20.000

### **LÍMITE MÁXIMO A FINANCIAR**

U\$s 1.000.000.

### **PLAZO DEL PRÉSTAMO**

Se ajusta al ciclo productivo (aprovisionamiento de materiales y elaboración), al despacho y a la negociación de los instrumentos de pago de los bienes y/o servicios exportados, a partir de la fecha de los desembolsos.

### **REQUISITOS**

Carta de crédito irrevocable del exterior abierta a favor del prestatario de la prefinanciación; o contrato de venta con el importador del país de destino; u orden de compra en firme; o plan de producción de los bienes a exportar, un programa de exportación a cumplir dentro del plazo de vigencia del financiamiento y un flujo de fondos estimado para su ejecución que justifique la línea de crédito otorgada.

- Inscripción en el registro de exportadores.
- Declaración jurada en la que conste que el apoyo financiero obtenido o a obtener de otras entidades financieras para la exportación que financia el BICE no supera, en conjunto el 75% del valor FOB de la venta al exterior o del monto de los servicios.
- Declaración jurada del tomador del crédito en la que conste el detalle de participación en el valor FOB o en el valor de factura, según corresponda, de los componentes nacionales e importados.

### **ENTORNO SOCIAL.**

El consumo de frutas finas en la Argentina esta poco desarrollado como se muestra en el análisis del mercado interno dentro del sector. Puntualmente el consumo de frambuesa en Argentina no es accesible a todos, pero se está dando dentro de los consumidores, principalmente en los de mayor poder adquisitivo, una marcada preferencia por productos diferenciados como las frutas finas, los productos orgánicos, etc. esta tendencia es tomada de los paises del norte, europeos y de Estados Unidos. Esto favorece al consumo y al crecimiento del sector. Es por ello que se marca un gran aumento en las importaciones de todos los países del norte y también de la Argentina, cuya producción no abastece al mercado interno.

# SEGUNDA ETAPA:

## ESTRUCTURA DEL MERCADO INTERNACIONAL

- ANALISIS DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES.
- ANALISIS DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES
- PRECIOS INTERNACIONALES

## **PRODUCCION MUNDIAL DE FRAMBUESAS.**

La producción de frambuesas a escala mundial esta concentrada en un 92 % en el hemisferio norte, dentro del cual Europa lleva a cabo el 75 % de la producción, mientras que América del Norte produce el 17 %, el 8 % restante se produce en el hemisferio sur.

La producción mundial se mantuvo estable durante el último quinquenio, con un pequeño aumento en 2002, año en el cual se produjeron 411.815 toneladas. Para el año 2003 la producción disminuyó hasta las 384.110 toneladas.

Para la FAO, entidad generadora de estos datos, la república Argentina no figura como productor. Si bien lo somos, nuestros volúmenes son muy pequeños respecto a la producción mundial.

(cuadro 7) **Producción de frambuesas en miles de toneladas**

<b>PAIS</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Participación</b>
<b>Rusia</b>	100000	102000	90000	105000	108000	28%
<b>Servia</b>	60000	56059	77781	94366	79471	21%
<b>EEUU</b>	49351	57256	54885	52889	50080	13%
<b>Polonia</b>	43195	38727	44818	44874	42941	11%
<b>Alemania</b>	35500	33700	29200	29700	20600	5%
<b>Ucrania</b>	13786	19723	19137	16500	16000	4%
<b>Canadá</b>	15650	16247	11658	14880	14304	4%
<b>Resto del Mundo</b>	64036	60182	55655	53642	52714	14%
<b>Total</b>	<b>381518</b>	<b>383894</b>	<b>383134</b>	<b>411851</b>	<b>384110</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export - AR basado en FAO.

Lo importante de la producción mundial de la frambuesa, es la marcada estacionalidad de la misma, ya que prácticamente el único productor es el hemisferio norte.

Podemos deducir de esta situación que todos los países europeos y norteamericanos quedan prácticamente desabastecidos en su invierno y primavera, es decir, en contraestación.

Quienes han sabido ver la oportunidad han sido Chile y Nueva Zelanda principalmente, quienes se han convertido en proveedores del hemisferio norte en su época de desabastecimiento. Estos dos países han logrado proveer a los países del norte con productos de calidad.

## **IMPORTACIONES MUNDIALES.**

Como se ha puntualizado reiteradas veces, las importaciones mundiales de fruta fina se han incrementado un 18 % en el año 2003 respecto del 2002.

Así como la producción, el consumo también se concentra en el hemisferio norte. Los principales importadores de fruta fina son: Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Japón. Estos países absorben el 73 % de las importaciones mundiales.<sup>41</sup>

Dentro de la clasificación de fruta fina y no ajena a esta tendencia mundial se encuentra el comercio internacional de frambuesas frescas, objeto de este trabajo.

En este sentido, las importaciones de frambuesas frescas de los principales países compradores (Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, España y EEUU) han aumentado entre el año 2002 y 2003 en un valor de 45 millones de dólares o sea un 42.5% alcanzando un valor de 154 millones de dólares.<sup>42</sup>

El grueso de las importaciones en estos mercados se registra en julio y agosto, para complementar la producción local durante los meses de mayor consumo, el principal proveedor extra comunitario, hoy parcialmente integrado, es Polonia seguido por los demás países de Europa del Este.

En Europa, a diferencia de los Estados Unidos, el concepto de disponibilidad y consumo de frambuesa durante todo el año no se ha arraigado. Las “Winter Berries” todavía se consideran un artículo especial, principalmente orientado al nicho de mercado Gourmet; sin perjuicio de que la demanda en meses de contraestación tiende al crecimiento. Los proveedores centro y sudamericanos están percibiendo los resultados de sus esfuerzos por crear hábitos de consumo permanentes.<sup>43</sup>

El Reino Unido es el principal importador de “Winter Berries”, siendo el destino más importante para los proveedores del hemisferio sur.

Las exportaciones chilenas son las más significativas durante la contraestación, entre diciembre y abril. Reino Unido y Francia importan frambuesa chilena mayoritariamente. Zimbabwe, Sudáfrica, Guatemala y en menor proporción Argentina y Colombia colocan su fruta en Europa durante esta temporada.

---

<sup>41</sup> Fundación export-ar. Informe mensual. Julio 2004

<sup>42</sup> Op Cit

<sup>43</sup> informe del banco central de Ecuador

### **ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA – DEMANDA**

Debido a la fragilidad de la fruta y la estacionalidad de la producción mundial de frambuesas, los principales importadores mundiales, EEUU y Europa, compran la fruta a países cercanos para complementar los volúmenes de cosecha interna durante la estación de producción y consumo. En consecuencia, durante el verano, Estados Unidos importa frambuesa principalmente desde Canadá y México, mientras que Europa se provee mayoritariamente desde Polonia, mayor productor mundial de frambuesas.

En contraste, las importaciones de estación contraria vienen desde centro y Sudamérica, evidenciando tasas de crecimiento durante el invierno de los países de destino, especialmente Estados Unidos, cuyos consumidores se han acostumbrado a la oferta de frambuesa a lo largo del año.

## PRINCIPALES IMPORTADORES

### ALEMANIA:

Este país, se posicionó en 2003, como el principal importador de frutas finas, con compras superiores a los 300 millones de dólares a pesar de que su mercado sufrió una disminución del 16% entre los años 1999 y 2003. (Ver cuadro 2)

(Cuadro 8) **Importaciones alemanas de frutas finas en general en miles de dólares**

AÑO	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
<b>FRUTA</b>						
CEREZAS FRESCAS	90478	80772	74428	74632	86143	27%
FRUTILLAS FRESCAS	245301	181343	179928	169881	181791	57%
<b>FRAMBUESAS</b>	<b>11809</b>	<b>12953</b>	<b>11452</b>	<b>16329</b>	<b>28617</b>	<b>9%</b>
GROSELLAS	20095	20743	16238	10689	12210	4%
ARANDANOS	11807	9836	10977	10675	10361	3%
<b>TOTAL</b>	<b>379490</b>	<b>305647</b>	<b>293023</b>	<b>282206</b>	<b>319122</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb.

Dentro de este mercado importador la frambuesa ocupa el tercer lugar en volumen con el 9 % de las importaciones detrás de la frutilla y la cereza.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las importaciones alemanas de frambuesas entre los años 1999 y 2003.

(Cuadro 9) **Importaciones de frambuesa fresca de Alemania por miles de dólares**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
<b>Polonia</b>	3150	6201	4694	6142	18316	64%
<b>España</b>	1319	1826	2565	3411	3671	13%
<b>Servia</b>	386	142	429	3224	1994	7%
<b>Italia</b>	707	770	1029	1319	1508	5%
<b>Chile</b>	942	1160	1005	734	811	3%
<b>Resto del Mundo</b>	5305	2854	1730	1499	2317	8%
<b>TOTAL</b>	<b>11809</b>	<b>12953</b>	<b>11452</b>	<b>16329</b>	<b>28617</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en FAO.

En contraposición a la tendencia negativa que sufrieron las importaciones alemanas de frutas finas, disminución de 16%, las frambuesas frescas se comportaron de la manera contraria, manteniendo un aumento constante de las importaciones desde el año 1997 hasta 2003, viendo una gran explosión en las compras entre los años 2002 y 2003 alcanzando un valor de 28 millones de dólares.

### ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES.

Como puede observarse en el cuadro sobre la producción mundial de frambuesa, existe una marcada concentración en el mercado europeo.

Así como la producción, también el comercio internacional. Por ello es que las importaciones alemanas provienen en un 89% de la producción europea, principalmente desde Polonia con ventas por 18 millones de dólares en 2003.

Chile aparece como proveedor de Alemania en contraestación con ventas por 811000 dólares, como único país exportador del hemisferio sur hacia este país.

### FRANCIA

Este país ha sido el tercer importador de fruta fina fresca en 2003.

Entre los años 2000 – 2001 su valor de importaciones disminuyó un 10 %, alcanzando el valor mínimo del periodo en estudio (1999 – 2003).

A pesar de ello para el periodo completo se ve un marcado incremento en las importaciones de fruta fina del 36 % alcanzando un volumen de 219 millones de dólares.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las importaciones de frutas finas en general para el quinquenio bajo estudio.

(Cuadro 10) Importaciones francesas de frutas finas en general en miles de dólares

AÑO	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
<b>FRUTA</b>						
CEREZAS FRESCAS	10381	9177	10981	11317	16967	8%
FRUTILLAS FRESCAS	137584	122075	117235	165013	176028	80%
<b>FRAMBUESAS</b>	<b>9934</b>	<b>12564</b>	<b>11352</b>	<b>14644</b>	<b>19893</b>	<b>9%</b>
GROSELLAS	1360	1886	1770	2331	3492	2%
ARANDANOS	1872	2761	2557	2210	2753	1%
<b>TOTAL</b>	<b>161131</b>	<b>148463</b>	<b>143895</b>	<b>195515</b>	<b>219133</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb.

Las importaciones de frambuesa fresca mantuvieron la misma tendencia en aumento, con una pequeña disminución en el año 2001.

Francia incrementó sus importaciones de frambuesa fresca, dentro del quinquenio 1999 – 03 a una tasa superior que las frutas finas en su conjunto, con un crecimiento del 50% en los cinco años, alcanzando un valor de 19 millones de dólares.<sup>44</sup>

### ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

Al igual que en Alemania, el 90% de las importaciones francesas de frambuesas son de origen europeo, siendo España el principal proveedor con el 81 % de las ventas, seguido por Bélgica, Holanda y Polonia, todos con ventas aproximada a los 600 mil dólares.

Nuevamente aparece Chile como proveedor de frambuesas en contraestación, con ventas por un valor de 147 mil dólares.

Argentina aparece como proveedor de cerezas frescas por un valor de casi 1 millón de dólares (u\$s 980.000) el cual ha ido evolucionando favorablemente desde 1999 cuando se exporto a Francia por un valor de 170 mil dólares. Además aparece como proveedor de arándanos con ventas por 329 mil dólares, el cual también evolucionó desde 1999 cuando las exportaciones fueron de solo 36 mil dólares (ver cuadro).

Esto es importante ya que el aumento de las importaciones francesas de frutas finas nacionales marca una aparente satisfacción con el producto, lo cual podría tener un impacto favorable en posibles exportaciones de frambuesas frescas.

(Cuadro 11) Importaciones de frambuesa fresca de Francia por miles de dólares

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
España	6064	9677	9491	12044	16264	82%
Bélgica	205	340	474	469	625	3%
Polonia	946	505	70	250	613	3%
Holanda	176	338	328	332	528	3%
Chile	1027	855	189	14	147	1%
Resto del Mundo	1516	849	800	1535	1716	9%
<b>TOTAL</b>	<b>9934</b>	<b>12564</b>	<b>11352</b>	<b>14644</b>	<b>19893</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en FAO.

<sup>44</sup> fundación export-ar Op. Cit.

## **REINO UNIDO**

Mientras que las importaciones de frutas finas en general aumentaron un 60% entre los años 1999 y 2003, creciendo de un valor de 127.5 millones de dólares a los 202.7 millones en 2003. Las importaciones de frambuesas en cambio crecieron a un ritmo aún mayor, superando ampliamente al mercado de frutas finas en general. Este crecimiento fue del 276% en los cinco años del periodo. Las compras del reino unido aumentaron desde los 8.9 millones de dólares en 1999 a los 33.7 millones en 2003.

Los principales periodos de crecimiento fueron desde el año 2000 en adelante. Entre los años 2000 y 2001 el crecimiento fue del 62%, entre los años 2001 y 2002 la tasa de crecimiento ascendió al 64% aumentando el valor de las compras desde los 15 millones a los 24 millones, mientras que entre los años 2002 y 2003 la tasa se redujo al 35%, aun importante, la cual llevó las importaciones desde los 24 millones hasta los 33 millones de dólares. (Ver cuadro 6)

(cuadro 12) **Importaciones del Reino Unido de frutas finas en general en miles de dólares**

<b>FRUTA</b>	<b>AÑO</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Participación '03</b>
CEREZAS FRESCAS		38485	32980	33000	41302	49611	24%
FRUTILLAS FRESCAS		74562	61951	64572	107672	105258	52%
<b>FRAMBUESAS</b>		<b>8945</b>	<b>9312</b>	<b>15095</b>	<b>24885</b>	<b>33713</b>	<b>17%</b>
GROSELLAS		1234	920	991	1698	1684	1%
ARANDANOS		4290	4347	5988	9259	12514	6%
<b>TOTAL</b>		<b>127516</b>	<b>109510</b>	<b>119646</b>	<b>184816</b>	<b>202780</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb.

## **ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES**

Las importaciones de frutas finas en el Reino Unido provienen en un 64% del continente europeo, principalmente desde Francia, quien aporta el 43% de esas compras intraeuropeas. El segundo proveedor es el continente Americano, el cual tiene una participación del 15% dentro del mercado británico, dividido entre Chile y Argentina en un 10% y un 5% respectivamente.

Argentina le vendió al Reino Unido en 2003 cerezas por 1.8 millones de dólares.

Las importaciones de frambuesas están aún mas concentradas en el mercado europeo, ya que el 89% proviene de este, el restante 11% de las compras provienen de los Estados Unidos.

El principal proveedor del Reino Unido es España, quien le vendió frambuesas por 22.3 millones de dólares. (Ver cuadro 7)

(Cuadro 13) **Import. de frambuesa fresca del Reino Unido por miles de dólares**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
<b>España</b>	2564	3665	6448	15013	22302	66%
<b>Estados Unidos</b>	750	861	2632	2567	3428	10%
<b>Holanda</b>	1177	1621	2118	3224	2970	9%
<b>Resto del Mundo</b>	4454	3165	3897	4081	5013	15%
<b>TOTAL</b>	<b>8945</b>	<b>9312</b>	<b>15095</b>	<b>24885</b>	<b>33713</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en FAO.

## **ESPAÑA.**

Este país no se refleja en los datos sobre consumo mundial de frutas finas como un gran consumidor. Mientras que las importaciones de los otros países bajo estudio superan ampliamente los 100 millones de dólares, España importa solamente este tipo de fruta por un valor de 19.8 millones de dólares, muy inferior al resto.

(Cuadro 14) **Importaciones españolas de frutas finas en general en miles de dólares**

FRUTA	AÑO	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
CEREZAS FRESCAS		2336	1171	1601	2087	4381	22%
FRUTILLAS FRESCAS		3598	3482	3613	8406	12098	61%
<b>FRAMBUESAS</b>		<b>626</b>	<b>693</b>	<b>869</b>	<b>1157</b>	<b>2059</b>	<b>10%</b>
GROSELLAS		274	413	417	400	499	3%
ARANDANOS		454	443	667	1027	781	4%
<b>TOTAL</b>		<b>7288</b>	<b>6202</b>	<b>7167</b>	<b>13077</b>	<b>19818</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-AR basado en Tradstatweb.

Del total de las importaciones de frutas finas, la frambuesa participo en un 10%, detrás de la frutilla y la cereza, con importaciones por un valor de 2 millones de dólares en el año 2003.

## ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

El principal proveedor de frambuesas frescas de España es Francia quien vendió esta fruta a su vecino país por una suma de 1.18 millones de dólares, equivalente al 57% de las importaciones de España.

(Cuadro 15) **Importaciones de frambuesa fresca de España por miles de dólares**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
Francia	41	131	63	446	1184	58%
Bélgica	13	20	294	294	264	13%
México	93	29	6	41	167	8%
<b>Chile</b>	<b>229</b>	<b>214</b>	<b>237</b>	<b>85</b>	<b>132</b>	<b>6%</b>
Resto del Mundo	250	299	269	291	312	15%
<b>TOTAL</b>	<b>626</b>	<b>693</b>	<b>869</b>	<b>1157</b>	<b>2059</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-AR basado en FAO.

Como se ve en el cuadro España es importadora de frambuesas en contraestación ya que Chile la provee por una suma de 132 mil dólares en 2003 equivalente al 6% de sus importaciones totales de frambuesas. A su vez, se ve un incremento en las importaciones en contraestación, ya que en el año 2002 se importaron frambuesas desde Chile por solo 6 mil dólares y para el año 2003 se ve un marcado aumento llegando a la cifra anteriormente nombrada.

Este incremento aparece luego de una estrepitosa caída de las importaciones desde Chile como muestra el cuadro.

El aumento de las importaciones españolas fue absorbido por Francia. Como se ve en el cuadro las los aumentos de importaciones en España son acompañados por aumentos en las ventas desde Francia, ya que este proveedor es quien fluctúa mas acorde a los incrementos en el valor total.

Argentina exportó a España cerezas y arándanos por una suma de 911 mil y 141 mil dólares respectivamente.

## **HOLANDA**

Holanda constituye el tercer país importador de frutas finas argentinas, ya que concentra el 13% de nuestras exportaciones de frutas finas<sup>45</sup>.

Este mercado se mantiene en 2003 en los niveles del año 1999, habiendo registrado valores mínimos y máximos en los años 2001 y 2002 respectivamente (ver cuadro) para el final del periodo en estudio el mercado holandés de frutas finas registra un leve crecimiento de las importaciones respecto del comienzo del 3%.

(cuadro 16) **Importaciones holandesas de frutas finas en general en miles de dólares**

<b>FRUTA</b>	<b>AÑO</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Participación '03</b>
CEREZAS FRESCAS		24289	20587	17935	20163	28720	43%
FRUTILLAS FRESCAS		28754	23528	18124	20525	19466	29%
<b>FRAMBUESAS</b>		<b>5920</b>	<b>5600</b>	<b>6424</b>	<b>7719</b>	<b>10447</b>	<b>16%</b>
GROSELLAS		3065	1994	1971	1403	1881	3%
ARANDANOS		2050	2692	2645	3066	5519	8%
<b>TOTAL</b>		<b>64078</b>	<b>54401</b>	<b>47099</b>	<b>52876</b>	<b>66033</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb.

Al contrario que la fluctuación de las importaciones de frutas finas, la frambuesa por si sola se mantuvo en constante crecimiento durante el quinquenio, solo habiendo registrado una caída en 2000 del 5.4% respecto de 1999.

Para el final del periodo bajo estudio las compras holandesas de frambuesa se incrementaron un 76% respecto del inicio. El valor de las importaciones de frambuesas en Holanda para el año 2003 ascendió a 10.5 millones de dólares contra los 5.9 millones de dólares de 1999.

### **ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES.**

En el año 2003 Holanda importó frutas finas desde 40 países diferentes, principalmente europeos. Argentina participó en el mercado de cerezas siendo el décimo proveedor y también proveyó a Holanda de arándanos constituyéndose en el tercer vendedor en importancia.

---

<sup>45</sup> Fundación export-ar. Informe mensual. Julio 2004

En cuanto a nuestra fruta, la frambuesa ha sido principalmente importada desde Europa, siendo Alemania el principal proveedor del mercado holandés habiendo provisto el 74 % de las importaciones. (ver cuadro11)

(Cuadro 17) **Importaciones de frambuesa fresca de Holanda por miles de dólares**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	PARTICIPACION '03
Alemania	510	174	207	317	7717	74%
México	0	5	0	36	681	7%
Costa Rica	153	214	424	557	395	4%
Bélgica	0	436	336	501	394	4%
Resto del Mundo	5257	4771	5457	6308	1260	12%
<b>TOTAL</b>	<b>5920</b>	<b>5600</b>	<b>6424</b>	<b>7719</b>	<b>10447</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en FAO.

En el cuadro se ve que Holanda concentró sus compras de frambuesas en Alemania, habiendo transferido estas de la diversidad de orígenes que marca el campo "RESTO DEL MUNDO" hacia un solo país en concreto, si comparamos los años 2002 y 2003, veremos esta transferencia entre los dos proveedores.

## **ESTADOS UNIDOS.**

Estados Unidos es el segundo importador mundial de frutas finas detrás de Alemania. El país del norte importó durante 2003 frutas finas por un valor de 235 millones de dólares, de las cuales la frambuesa es la tercera en importancia con una participación del 25% equivalente a 59 millones de dólares.

(cuadro 18) **importaciones de los Estados Unidos de frutas finas en general en miles de dólares**

FRUTA	AÑO	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
CEREZAS FRESCAS		9230	10069	18865	27623	20243	9%
FRUTILLAS FRESCAS		65833	56599	47836	61994	60268	26%
<b>FRAMBUESAS</b>		<b>21374</b>	<b>29997</b>	<b>34433</b>	<b>43423</b>	<b>59186</b>	<b>25%</b>
GROSELLAS		1248	33	27	166	135	0%
ARANDANOS		49184	55927	67356	76718	95478	41%
<b>TOTAL</b>		<b>146869</b>	<b>152625</b>	<b>168517</b>	<b>209924</b>	<b>235310</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb.

Las importaciones de frutas finas han aumentado un 60% durante el periodo en estudio, creciendo desde los 146.8 millones de dólares en 1999 hasta los 235 millones en 2003.

El comportamiento de las importaciones de frambuesas frescas durante el mismo periodo ha sido similar. Las mismas crecieron a un ritmo constante desde 1999 hasta 2003. El crecimiento de las compras estadounidenses de frambuesa creció un 63 % respecto del primer año del ciclo bajo estudio, un poco mas que el mercado de frutas finas en general. Este crecimiento llevó el valor de las importaciones de frambuesas frescas desde los 21 millones de dólares hasta los 59 millones de dólares. (Ver cuadro)

(Cuadro 19) Importaciones de frambuesa fresca de los Estados Unidos por miles de dólares

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
México	10005	21552	21906	29726	43932	74%
<b>Chile</b>	<b>2772</b>	<b>2468</b>	<b>4771</b>	<b>8295</b>	<b>9538</b>	<b>16%</b>
Canadá	7264	3617	5285	3444	4335	7%
Resto del Mundo	1333	2360	2471	1958	1381	2%
<b>TOTAL</b>	<b>21374</b>	<b>29997</b>	<b>34433</b>	<b>43423</b>	<b>59186</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en FAO.

Como puede observarse en el cuadro, el origen de las importaciones de frambuesa en Estados Unidos es pura y exclusivamente provenientes de América, siendo el principal proveedor México, con ventas por 43.9 millones de dólares equivalentes al 74% de las importaciones totales.

Chile se ubica como el segundo proveedor de los EEUU con ventas por 9.5 millones de dólares, equivalente al 16% de las importaciones. Las importaciones de los Estados Unidos desde Chile han ido aumentando constantemente desde 1999 hasta 2003, lo cual significa un incremento del consumo de frambuesa en contraestación, etapa en la cual están en época de producción sola los países del hemisferio sur. El crecimiento porcentual de las ventas chilenas durante el periodo fue del 244%, subiendo desde los 2.7 millones hasta los 9.5 millones de dólares en 2003.

Estados Unidos importó desde nuestro país, cerezas, frutillas y arándanos. En total las compras a la Argentina significaron el 2% del total de las importaciones estadounidenses de frutas finas.

## **PRINCIPALES EXPORTADORES**

De la misma manera que la producción de frambuesas se ubica en un 90% en el hemisferio norte (ver pág. 37) también los principales exportadores se ubican en el hemisferio norte.

Por su condición de exportadores en contraestación, es decir fuera de la época en la que la Argentina puede exportar, los países del hemisferio norte solo serán tomados en cuenta de manera descriptiva, haciendo especial énfasis en la república de Chile quien exporta la fruta en la misma época que nuestro país.

Los principales exportadores mundiales los cuales han superado las 1000 toneladas anuales exportadas son Estados Unidos, España, Polonia, Canadá, Alemania y Holanda, quien cayó a 600 toneladas en 2001 recuperándose nuevamente para 2003. Chile también es uno de los principales exportadores mundiales, con la ventaja de que su producción se da en contraestación e ingresa a los mercados en las épocas de mayor valor de la fruta debido a su escasez.

## **ESTADOS UNIDOS**

Las exportaciones estadounidenses de frambuesas frescas han ido aumentando constantemente desde 1999 hasta 2003, habiendo aumentado un 140,3% alcanzando un valor de 25 millones de dólares. Las frambuesas significaron el 5 % de las exportaciones totales de frutas finas de este país.

Los principales destinos fueron los siguientes:

**(Cuadro 20)Exportaciones estadounidenses de Frambuesas Frescas por destino (en Dólares)**

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Participación '03
Canadá	7005	6731	7797	12435	17847	69.8%
Japón	1444	3407	4237	4859	6067	23.7%
Reino Unido	1821	1444	3332	0	1385	5.41%
Resto del Mundo	376	247	219	1272	281	1%
<b>TOTAL</b>	<b>10646</b>	<b>11829</b>	<b>15585</b>	<b>18566</b>	<b>25580</b>	<b>100%</b>

Fuente: fundación Export-Ar basado en Tradstatweb

El principal destino de las exportaciones de frambuesas de Estados Unidos es su vecino país Canadá quien adquirió casi el 70 % de estas, seguido de Japón quien recibió el 23.7 % de las frambuesas exportadas por los Estados Unidos.

## **ESPAÑA:**

España ha sido el principal exportador de frambuesas frescas en los últimos años. Al igual que Estados Unidos, este país sufrió un gran incremento en sus exportaciones. Estas aumentaron un 338% yendo desde los 11 millones de dólares en 1999 a los 49 millones en 2003, lo que significó el 11% de las exportaciones totales de frutas finas españolas.

Los principales destinos de las frambuesas españolas fueron:

**(Cuadro 21) Exportaciones españolas de Frambuesas Frescas por destino (en Dólares)**

<b>PAIS</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Participación '03</b>
<b>Reino Unido</b>	2451	4190	6621	15070	19420	39.7%
<b>Francia</b>	5400	5683	7012	9034	15421	31.5%
<b>Bélgica</b>	1233	2405	2398	3050	5393	11.0%
<b>Alemania</b>	1093	5339	2070	3602	4902	10.0%
<b>Italia</b>	721	951	851	947	2250	4.6%
<b>Resto del Mundo</b>	280	1100	705	1088	1571	3.2%
<b>TOTAL</b>	<b>11178</b>	<b>19668</b>	<b>19657</b>	<b>32791</b>	<b>48957</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: fundación Export-AR basado en Tradstatweb

Como puede verse el 100 % de las exportaciones fueron destinadas dentro de Europa, siendo los principales destinos el Reino Unido y Francia. Así también abasteció a Alemania e Italia y Bélgica, ubicándose estos países dentro de los principales importadores a escala mundial de frambuesas.

## **CHILE:**

Chile es fundamental al análisis, ya que es el principal exportador de frambuesas en contra estación, y el principal productor del hemisferio sur (30 mil toneladas). Para muchos esto constituye una amenaza para el sector de productores de Argentina. Por el contrario debería considerarse como una oportunidad el tener a Chile como principal exportador en contraestación.

No debería ser considerado como amenaza, ya que entre ambos países hay muchas similitudes en cuanto a clima, suelo y condiciones climáticas. Por lo tanto el sector chileno debe ser tomado como referencia por los productores de nuestro país, es decir, deben realizar un benchmarking respecto a los procesos productivos y de comercialización.

## DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCION CHILENA

Actualmente la superficie cultivada de frambuesas en Chile es cercana a las 5000 hectáreas. La mayor concentración de las plantaciones se encuentra entre los paralelos 34 y 38, corresponden al sur de Mendoza y Neuquén. La variedad mas plantada es la **Heritage**, que representa un 85% de la superficie plantada. Esta especie se ha adaptado muy bien al clima, tiene dos cosechas y su producción es destinada tanto a la exportación en fresco como en congelado.

La producción chilena de frambuesas es de 30 mil toneladas, de este volumen se exporta en fresco un 12% (3600 ton) como congelado se exporta un 66% (19800 ton) para jugos se destina un 15 % (4500 ton) y para consumo interno un 7 % (2100 ton). Chile produce el 9 % de la producción mundial. La productividad media es de 6000 kilos por hectárea.

El principal destino para la frambuesa en fresco es Estados Unidos y Canadá 85%, en segundo lugar esta Europa 24%. A la inversa la frambuesa congelada se exporta a Europa mayoritariamente 60%.

### (Cuadro 22)EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
<b>FRESCO</b>	<b>3200</b>	<b>2550</b>	<b>3500</b>	<b>4100</b>	<b>2580</b>	<b>4490</b>	<b>4419</b>
CONGELADO	18860	16780	17500	20100	20300	19419	26532
<b>TOTAL</b>	<b>22060</b>	<b>19330</b>	<b>21000</b>	<b>24200</b>	<b>22880</b>	<b>23909</b>	<b>30951</b>

Fuente: servicio de información técnico y comercial para la agricultura familiar del INDAP

Se ve en el cuadro, que las exportaciones chilenas de frambuesas frescas han aumentado a lo largo de los últimos años, pero con caídas grandes en años intermedios (1998/99 – 2001/02). En el periodo 2003/04 se exportaron 4.4 mil toneladas, inferior al año anterior cuando se exportaron 4.5 mil toneladas.

## PRECIOS INTERNACIONALES.

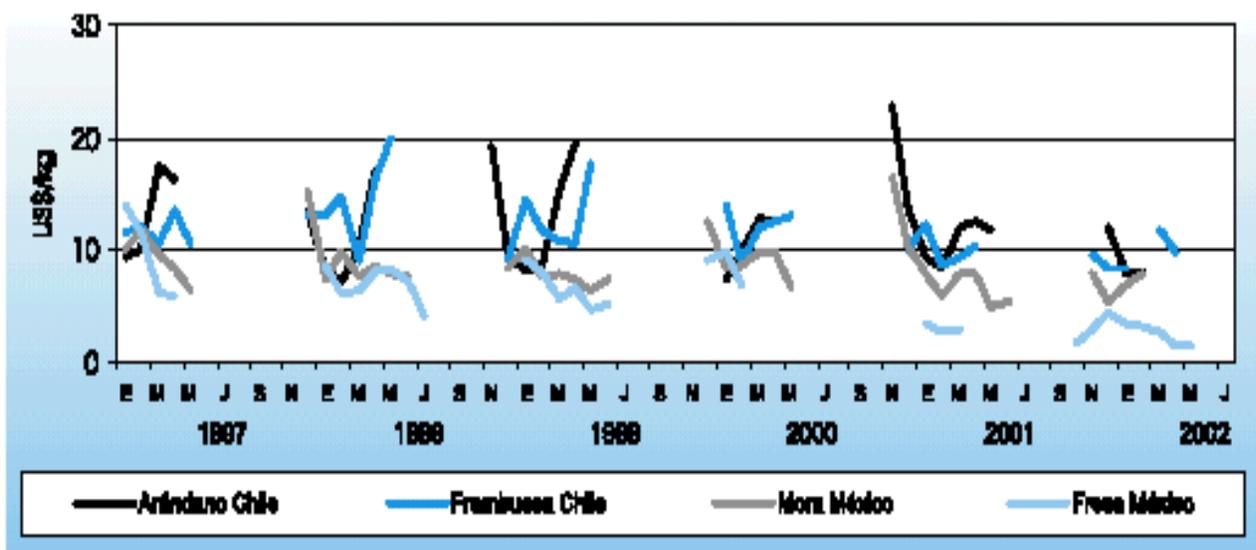
El precio internacional de la frambuesa no se fija en un mercado central como la mayoría de los commodities (trigo, soja, etc.) los cuales son tomados por los países exportadores sin importar el país de destino, sino que se fija independientemente para cada país importador, por una cuestión interna de oferta y demanda y de factores de calidad del producto.

De acuerdo a su volumen de consumo interno los países de destino tendrán mayor o menor poder negociador con sus proveedores, siendo esto un factor estratégico esencial para el sector productor de argentina.

Para ilustrar el movimiento de los precios, se tomara como referencia el mercado estadounidense, ya que es el principal consumidor de frambuesas en sus variados métodos de comercialización y representa el mayor poder negociador y fijador de precios para los países exportadores. Además se tomará como referencia la evolución de las frambuesas chilenas en el mercado de Estados Unidos siendo estas las mas parecidas a las argentinas dado su origen geográfico, las condiciones de clima y suelo del cultivo y la época de exportación.

Dentro del mercado estadounidense tenemos tres mercados donde se fijan los precios de las frutas finas estos son Los Angeles en la costa oeste; Miami y Nueva York en la costa este.

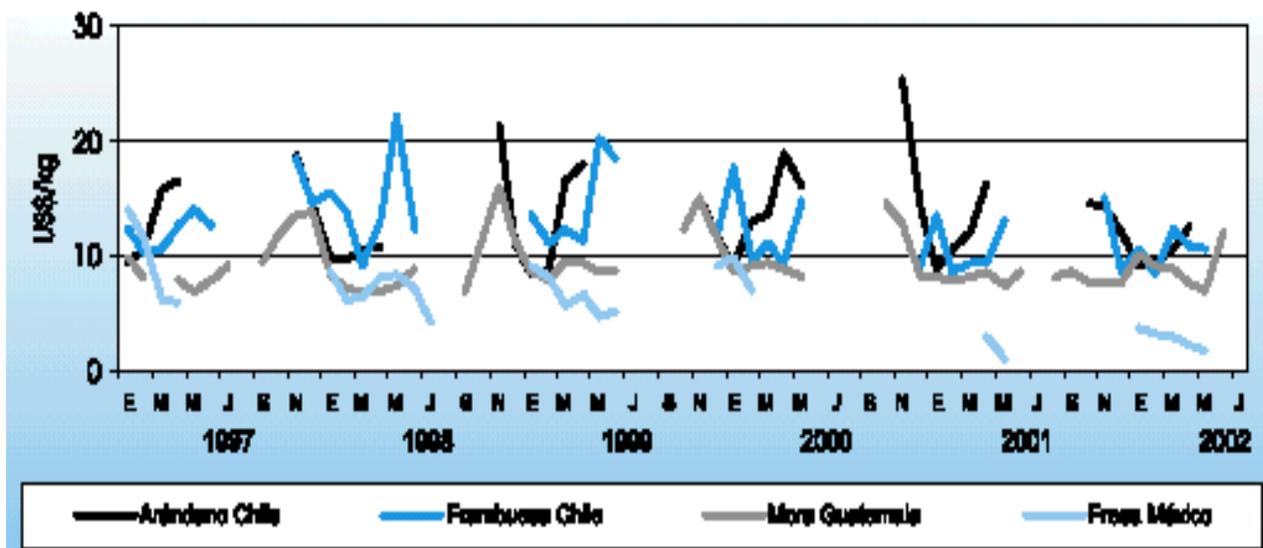
Gráfico 6: FLUCTUACION DE PRECIOS MERCADO DE FRUTAS FINAS DE LOS ANGELES.



Fuente: today's Market Prices. Agricultural Marketing Services Cálculos: Corporación Colombiana internacional

Este gráfico permite ver que los picos de precios de las frambuesas chilenas (azul oscuro) en el mercado de Los Angeles, son siempre entre Noviembre y Enero y luego entre Marzo y Mayo, es decir que coinciden con las épocas de cosechas de las variedades remontantes o reflorcientes, estos picos de precios han siempre superado los 10 Dólares. En medio de estos dos periodos, en los meses de Enero y Febrero se encuentra una gran depresión en el precio. Posteriormente en los meses posteriores a mayo se invierte la producción al hemisferio norte y empiezan a confluir las frutas de la producción interna.

Grafico7: FLUCTUACION DE PRECIOS MERCADOS DE MIAMI Y NUEVA YORK



Fuente: today's Market Prices. Agricultural Marketing Services Cálculos: Corporación Colombiana internacional

El comportamiento de la fruta en el mercado de Nueva York es similar al de Los Angeles, se presentan las mismas épocas de picos de precios con diferentes valores.

En general la franja de precio de la frambuesa se ubicó entre los u\$s 11.5 y los u\$s 15.5 en los primeros tres años, 1997, 1999. Pero, descendió al final del periodo Enero 2000 – Junio 2002, hacia un rango mas estrecho que oscilo entre los u\$s 9.7 y u\$s 12.5 por kilogramo<sup>46</sup>.

Debido a la diversidad de mercados internacionales y a la necesidad de simplificar el análisis es que hemos tomado como referencia este mercado, ya que dentro de todos, es el mas representativo para las potenciales exportaciones de Argentina. Mas allá de esto

<sup>46</sup> Corporación Colombiana Internacional “precios Internacionales” sistema de inteligencia de mercados ministerio de agricultura y desarrollo rural

existen razones de diferenciación las cuales pueden hacer variar el precio final como la calidad del producto el nicho de mercado al que se dirige y la forma de comercialización. Lo fundamental es comprender como fluctúa el valor de la fruta debido a su estacionalidad y como esto podría afectar a las exportaciones de nuestros productores.

## **TERCERA ETAPA**

### **▪ SELECCIÓN DE MERCADOS**

## **SELECCIÓN DE MERCADOS**

El proceso de selección de mercados se llevara a cabo a través del método del filtro, el cual fue explicado puntualmente en la metodología.

Los cuatro filtros, son utilizados en una situación de no tener el perfil del país de destino desarrollado. Por una cuestión de recursos disponibles, el sector productivo, apuntara la selección hacia los países consumidores de frambuesa o, hacia aquellos que tiene cierta tradición el consumo de frutas finas. Dada esta condición, el filtro uno no será utilizado; todos los países tienen características internas atractivas, ya que son países desarrollados de Norteamérica y Europa occidental con altos poderes adquisitivos y buena distribución de riqueza.

El modelo será desarrollado a partir del segundo filtro.

**FILTRO 1 (2):** variables que indican la potencialidad de mercado y la aceptación del producto o productos similares.

### **VARIABLES**

- **Importación de frambuesas, en toneladas, en él ultimo año.** Superior al volumen de frambuesas en fresco exportado por Chile (**4000 ton**), principal competidor de la Cooperativa debido a la estacionalidad de la fruta. Esto disminuiría la rivalidad competitiva, debido a que el mercado seleccionado tendría capacidad de mercado para ambos países en el caso de que la competencia decidiera exportar su oferta a nuestro mercado seleccionado.
- **Tasa de crecimiento de las importaciones de frambuesas en los últimos dos años.** Tasa de crecimiento superior al crecimiento de la producción mundial. (tasa mínima) a los fines de concentrar los esfuerzos comerciales en un país con un mercado dinámico.

**FILTRO 2 (3):** Variables micro del sector

### **VARIABLES**

- **Precio promedio de importación de las frambuesas (congeladas y frescas)** ya que las estadísticas no discriminan al no ser volúmenes muy grandes. El precio promedio de importaciones debe ser superior al costo de producción de un kilogramo de

frambuesa para exportación (u\$s 3.28). para justificar el intento de ingreso al mercado seleccionado.

- **Precio promedio de las frambuesas en el mercado interno.** En el último año. Se tomara el mercado con precio mayorista mas alto ya que esto nos demuestra una mayor valoración del producto en el mercado domestico del país a seleccionar.

**FILTRO 3 (4):** Este filtro hará énfasis en dos factores importantes. El primero de importancia para la exportación de frambuesas y de frutas en general, que son las barreras fitosanitarias para el ingreso al mercado objetivo. Por otro lado un factor que tienen beneficios, principalmente economicos, para el comercio como lo son los acuerdos bilaterales o multilaterales en los que sean parte Argentina y los países objetivo.

### **MERCADOS POTENCIALES**

Los mercados potenciales que serán sometidos al proceso de selección a través del método del filtro, fueron pre seleccionados entre los países del mundo, por ser países consumidores de frambuesas y frutas finas. El sector carece de los recursos necesarios como para emprender la aventura de crear hábitos de consumo en otros países, es por ello que para la internacionalización del sector, se seleccionara un mercado entre los actuales consumidores. Estos son: REINO UNIDO, FRANCIA, ALEMANIA, HOLANDA, ITALIA, ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS y BELGICA.

### **SELECCIÓN**

#### **FILTRO 1:**

- **Importación de frambuesas, en volumen,** superior a 4000 TONELADAS, equivalente a la cantidad de frambuesas en fresco exportada por Chile en el año 2004.
- **Tasa de crecimiento de las importaciones** superior a la tasa de crecimiento de las importaciones de frambuesas en el ámbito mundial (42.5%)

### **Filtro 1**

	VOLUMEN IMPORTADO EN EL ANIO 2004	TASA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES SUPERIOR AL 42 %	ELIMINADOS
REINO UNIDO	33713 TON	35.5%	
FRANCIA	19893 TON	38.8%	
ALEMANIA	28617 TON	75%	
ITALIA	937 TON	11.7%	<u>ITALIA</u>
HOLANDA	10447 TON	35.3%	
ESPAÑA	2038 TON	78%	<u>ESPAÑA</u>
EE UU	59186 TON	36%	
BELGICA	3953 TON	17.5%	<u>BELGICA</u>

Los países eliminados e través del filtro 1 fueron Italia ya que no alcanza el requerimiento en cuanto a las dos variables. España, debido a que sus importaciones no alcanza él limite impuesto. Además este país se muestra como de bajo consumo interno de frambuesas ya que es un fuerte exportador y sus importaciones son muy bajas respecto a los otros países europeos. Bélgica ha sido eliminada, debido a que su crecimiento de mercado no alcanza al límite requerido.

### **FILTRO 2:**

- **Precio promedio de importación de frambuesas.** Superior a u\$s 3.28, ya que este es el costo de producción de un kilogramo de frambuesas fresco de exportación.
- **Precio en el mercado interno,** solo a nivel comparativo, será tomado el mas altos, a los fines de buscar el mercado de ingreso con mayor potencial de rentabilidad.
- **Derechos de importación.** No serán tenidos en cuenta como variable de filtro, es solo a los fines de ver como podrían afectar el costo del importador. En la Unión Europea se encuentra estandarizado para todos los miembros.

## FILTRO 2

MERCADOS	DERECHOS DE IMPORTACION	PRECIO DE IMPORTACIÓN DE LA FRAMBUESA*	Precio de la frambuesa en el mercado interno	ELIMINADOS
REINO UNIDO	5.3%	\$4.08	20 euros	
FRANCIA	5.3%	\$4.96	20 euros	
ALEMANIA	5.3%	\$1.43	15 euros	Alemania
EEUU	0.18 c/kg.	\$3.13	12 – 15 u\$s	EEUU
HOLANDA	5.3%	\$1.02	10 euros	Holanda

(\*) Precio promedio de importación, incluye a los congelados y a las importaciones en fresco.

El ítem “derechos de importación” no serán tenidos en cuenta como variable filtro ya que al estar este armonizado para todos los países de la Unión Europea, no crea una diferencia en cuanto a la estrategia de penetración, y el desempeño de esta.

## FILTRO 3

### **BARRERAS FITOSANITARIAS.**

No existen barreras fitosanitarias que impidan la exportación de frutas finas a los mercados de Europa.

### **ACUERDOS BILATERALES O MULTILATERALES SOBRE EL COMERCIO.**

Argentina se encuentra dentro del Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea.

No existen acuerdos bilaterales entre ambos mas allá de las negociaciones de Argentina con la Unión Europea.

### **REQUISITOS DE IMPORTACION**

La Unión Europea, a armonizado los requerimientos respecto a la importación de frutas finas frescas, estos son en cuanto a la comercialización de la fruta, es decir, son requerimientos de empaque etiquetado, publicidad. En cuanto a las características de calidad de la fruta, la Unión Europea reconoce como autoridad competente para certificar como aptas a las frutas con destino a esos mercados a SENASA.

Debido a que ambos países se encuentran dentro del mismo sistema de integración y ambos han armonizado sus medidas respecto a la importación de bienes de terceros países, la selección del mercado definitivo se centrara en factores estratégicos de conveniencia para el sector.

## **SELECCIÓN FINAL DE MERCADO.**

### **FRANCIA**

La principal causa para la elección del mercado francés como único destino para el desarrollo de la estrategia de penetración es el precio promedio de importación de frambuesa, 4.96 dólares. Aunque este se refiere a la frambuesa en general, nos da una impresión de que el valor de la fruta es superior en Francia que en el Reino unido.

Según la gerencia de mercados y comercialización de CORFO CHUBUT dependiente del gobierno de esta provincia, la cotización para las frambuesas en el mercado mayorista de RUNGIS, París fue de 16 a 20 EUROS por kilogramo en diciembre de 2004.

Además de lo anterior, la ubicación continental de la República de Francia, da una mejor perspectiva frente a una expansión de las ventas al resto de Europa, ya que el también el mercado mayorista de RUNGIS es el principal a escala mundial.

Por otro lado Francia es uno de los principales importadores de frambuesa y muestra un gran crecimiento de mercado 38% en los últimos 3 años, lo cual amplía las posibilidades de tener éxito en una estrategia de penetración bien planteada.

## MERCADO SELECCIONADO

### FRANCIA



## **INFORMACION DEMOGRAFICA SOBRE FRANCIA**

La siguiente información sobre Francia, ha sido recabada de la página de la embajada en Buenos aires a través de su página Web.

### **Población**

60,7 millones de habitantes (2001) Densidad: 107 hab/km<sup>2</sup>

Francia cuenta con 52 áreas urbanas de más de 150.000 habitantes.

Las cinco mayores son:

Áreas urbanas Población en 2000

1. París 9,8 millones
2. Lyon 1,4 millón
3. Marsella-Aix-en-Provence 1,4 millón
4. Lille 1,1 millón
5. Tolosa de Francia 0,9 millón

### **Organización administrativa**

La República francesa comprende:

- La metrópoli (dividida en 22 regiones y 96 departamentos),
- Así como 4 departamentos de ultramar (DOM) - Guadalupe, Martinica, Guyana, Reunión.
- A ellos se añade 4 territorios de ultramar (TOM) - Polinesia francesa, Nueva Caledonia, Wallis y Futuna, las Tierras australes y antárticas francesas,
- Las colectividades territoriales con estatuto particular: Mayotte y Saint-Pierre-et-Miquelon.

## **INFORMACION ECONOMICA SOBRE FRANCIA**

Francia, cuyo excedente comercial se elevó a 14.030 millones de euros en el 2000, es el cuarto exportador de bienes (principalmente de bienes de equipo) del mundo y el segundo en lo referente a los servicios y la agricultura (sobre todo, cereales y sector agroalimentario). Francia sigue siendo el primer productor y exportador agrícola europeo. Por otra parte, Francia realiza el 63% de sus intercambios comerciales con sus socios de la Unión Europea (50% con la zona euro). En el plano de la recepción de inversiones

extranjeras directas, Francia se sitúa en el cuarto puesto mundial. En efecto, los inversores aprecian la calidad de la mano de obra francesa, el alto nivel de la investigación, el dominio de las tecnologías avanzadas, la estabilidad de la moneda y un buen control de los costos de producción.

- Producto interior bruto - PIB (2000): 1404,8 billones de euros
- Tasa de crecimiento del PIB (2000): 3,1%
- Inflación (2000): 1,6%
- Excedente comercial (2000): 14.030 millones de euros.

## **Agricultura**

Explotaciones agrícolas: 685.000

Población activa agrícola: 885.000

Superficie agrícola utilizada: 33.000.000 hectáreas, es decir el 60% del territorio metropolitano.

### • Principales producciones francesas

> Cereales: 66 millones de toneladas, 35,9 millones de toneladas de trigo blanco y 16 millones de toneladas de maíz en grano, primer productor de la UE, quinto productor mundial.

> Vino: 54 millones de hectolitros, segundo puesto mundial de la UE, después de Italia.

> Leche: 23 millones de litros, segundo puesto de la UE, después de Alemania y quinto puesto mundial.

> Remolacha azucarera: primer puesto de la UE y segundo puesto mundial (31 millones de toneladas).

- Semillas oleaginosas: primer puesto de la UE (5,5 millones de toneladas).

### **REQUISITOS DE INGRESO A FRANCIA.**

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles y los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada de la UE. Una vez ingresados no existen mas procedimientos aduaneros y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se basan en el sistema armonizado.

Según el acuerdo que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

La PAC (Política Agraria Común) introducida para proteger la producción local de alimentos, se aplica a varios productos durante todo el año y a otros productos durante determinadas épocas, con excepción de las frutas y verduras exóticas.

### **SEGURIDAD ALIMENTARIA.**

Todos los ciudadanos de la Unión tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Por ello, cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos, debe ser clara y precisa.

Al estar mas informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

### **CERTIFICADO FITOSANITARIO.**

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país en condiciones saludables, libre de insectos y otras enfermedades. En nuestro país ese certificado es emitido por SENASA. Institución aprobada por la Unión Europea.

### **NORMAS TECNICAS.**

Se aplican los siguientes controles: control de calidad a la importación (CONCAL), inspección sanitaria de importación (SANIM), inspección fitosanitaria (FITIN).

El EUREP (Euro Retailer Producer Group) desarrollo el GAP (Good Agricultura Practice) para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores. Actualmente esta en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados europeos deberán demostrar que cumplen con esas directrices.

### ETIQUETA ECOLOGICA.

Los productos orgánicos, o con la denominación ECO, son productos cuya producción no tiene un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos se aseguren que el mismo fue desarrollado de una manera amigable con el medio ambiente. Cada país tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU ecolabel, establecida para toda la Unión Europea, existen también etiquetas ecológicas a nivel de cada país.

## **CARACTERISTICAS DE LA DISTRIBUCION**

Francia cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas y vegetales frescos mas desarrollados del mundo, con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en optimas condiciones de calidad desde el productor / exportador hasta el minorista y el consumidor final.

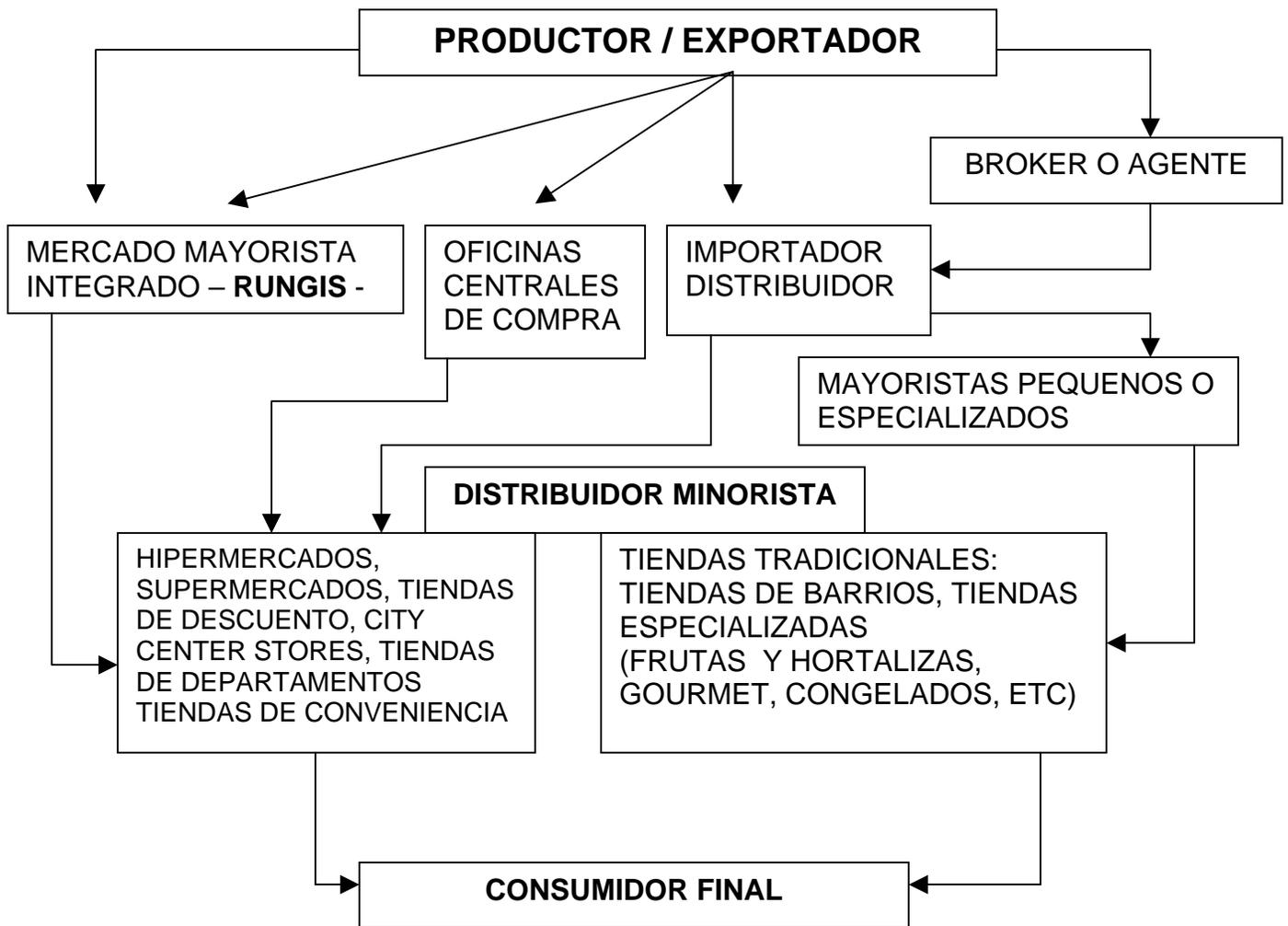
Rungis, el mercado mayorista de alimentos más grandes del mundo se encuentra en Francia. El valor total de las transacciones de productores y comercializadores en esta terminal en el 2000 fue de 4.182 millones de dólares, aproximadamente. De estos el 41% correspondió a frutas y hortalizas.

En la distribución minorista de alimentos en general, incluidos las frutas y hortalizas, los principales canales son: HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE DESCUENTOS.

La principal tendencia del canal minorista de alimentos francés en los últimos años es su consolidación y concentración en pocas cadenas, como consecuencia de las normas vigentes al respecto. Hoy en día, seis compañías, Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarche, Systeme U y Casino realizan el 85% de las ventas incluidos todos los sectores, frente al 56% en 1992.

### **Cuadro 24: CANALES DE DISTRIBUCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

Fuente: [www.cci.com.co](http://www.cci.com.co) Servicio de inteligencia de mercados.



### **CONSUMIDORES FINALES.**

El siguiente cuadro, muestra los atributos principales, sobre los cuales se asienta la toma de decisión del consumidor final.



Figura1: **Porcentaje de respuestas de consumidores calificando como extremadamente importante o importante a cada uno de los aspectos cualitativos de las frutas y hortalizas (Reproducido de Tronstad, 2002)**

Según el cuadro anterior, los principales atributos evaluados por el consumidor final al momento de decidir la compra, son la apariencia el sabor y la frescura. El precio de la fruta es importante, pero esta supeditado a las condiciones anteriores, es decir, que el cliente esta dispuesto a pagar un precio mas alto por un producto de buena calidad, definida a través de los siguientes atributos. Página siguiente.

El presente cuadro presenta la forma en que el cliente define la calidad de la fruta a la hora de decidir la compra.

Figura 2: La percepción de la calidad por el consumidor



Fuente: Deposito de documentos de FAO. Op. Cit.

Según este cuadro, lo que define al cliente sobre su compra es la apariencia de la fruta. Luego es la prueba, lo que define la continuidad de compra. La información es obtenida a través de publicaciones especiales, como se ha mencionado en el análisis preliminar. En el punto de venta cuando el cliente debe elegir la fruta es la apariencia el punto definitorio el la apariencia, definida según los puntos que el cuadro menciona.

## **RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS PARA LA EXPORTACION DE FRAMBUESAS DE LA COOPERATIVA PARALELO 42**

El planeamiento estratégico del sector debe ser dividido en dos. Una estrategia destinada al corto plazo con el objetivo de concretar las exportaciones buscadas por el presente trabajo.

La otra, se refiere a un planeamiento estratégico con un plazo mas prolongado, no muy largo debido a la inestabilidad manifiesta de nuestro país, que buscara generar dentro del sector, una estructura favorable al desarrollo del comercio exterior en lo que refiere a la estrategia, la organización y la inversión necesaria para el desarrollo de un perfil exportador y para el posicionamiento de nuestros productores dentro del mercado internacional de frutas finas.

Principalmente, el objetivo a mediano plazo subyacente al inicio de una actividad exportadora sostenida, es lograr un aumento en la rentabilidad del sector, debido a la ventaja cambiaria, lo cual llevaría, bajo condiciones económicas estables y un compromiso de los productores, a aumentar la inversión buscando crecimiento.

## **ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO. FRANCIA**

La actual estrategia, se enmarca en el nivel de planificación táctica o planificación de mercado, a la cual corresponden las acciones específicas y asignaciones de recursos utilizados para la implantación de las metas de planificación estratégica en mercados externos específicos. Los planes tácticos se hacen a nivel local y tratan de cuestiones de marketing y publicidad.<sup>47</sup>

La estrategia de penetración al mercado francés se basara en todos los análisis realizados previamente en este trabajo. Poniendo especial atención en las condiciones del sector productivo, exportador y en las características del mercado mundial en general y el mercado francés en particular.

La delineación de la estrategia comenzara con la organización estratégica del sector a nivel local, para luego seguir con la adaptación de la oferta al mercado de destino de acuerdo a sus características.

## **ESTRATEGIA DE EXPORTACION.**

Una empresa o un sector, una cooperativa de productores en el presente trabajo, pueden decidir ingresar al mercado internacional exportando desde su país de origen. Esto significa que el desarrollo del mercado extranjero es el enfoque más sencillo y común utilizado por las empresas que dan su primer paso internacional debido a que pueden minimizarse los riesgos de una perdida financiera<sup>48</sup>. Este sector no es la excepción. Dado la poca experiencia en la exportación y la pequeña estructura financiera de los productores de este tipo de frutas finas (frambuesas) es necesario que la incursión en el mercado internacional se haga con el mínimo riesgo.

Otra cuestión clave en la exportación de frambuesas, mas allá de la calidad del producto, se encuentra en la necesidad de generar volumen de exportación y de generar una línea estratégica común entre los productores de cara al negocio internacional.

Al ser este un sector muy atomizado, es decir, una gran cantidad de productores con poca producción cada uno, es necesario generar volumen para que la exportación tenga éxito.

---

<sup>47</sup> "Marketing internacional" Cap. 10. Dirección de Marketing Global: planificación y organización. Phillip Cateora. Octava edición.

<sup>48</sup> Op. Cit.

Por ello la estrategia será de exportación conjunta, mediante la formación de un consorcio de exportación, compuesto por los mismos productores o a través de la misma cooperativa paralelo 42, la cual nuclea a gran parte de aquellos.

La formación de un consorcio tendrá dos objetivos; el principal pensando en el corto plazo será generar volumen, buscara crear un pensamiento estrategico común frente al comercio internacional y los beneficios que esto brinda a los productores y desde allí generar una estrategia de exportación a largo plazo basada en el consenso de los productores.

Debido al volumen reducido de producción, por ende de exportaciones, la idea será lograr una diferenciación en el producto, aprovechando los atributos de la región productiva y de la reputación con la cual la misma cuenta a nivel mundial, teniendo en cuenta los atributos más importantes para el consumidor a la hora de la toma de decisión.

Esto es muy importante debido a que el consumidor europeo esta muy informado y necesita información acabada sobre la producción y el origen de la misma. Para esto se implantara un sistema de trazabilidad de los productos el cual será obligatorio para el ingreso de productos alimenticios a la Unión Europea.

Es necesario generar un concepto de comunicación, basado en los atributos propios de la fruta y de la región productiva, los cuales son valorados por el general de los consumidores del mercado europeo. Estos atributos son:

- La apariencia y presentación del producto
- La frescura
- El cuidado del medio ambiente.
- La salubridad y sanidad del producto.
- La calidad del proceso productivo.

El objetivo de crear un concepto basado en estos atributos, valorados por el consumidor, es generar una imagen del producto, FRAMBUESAS FRESCAS, que despierte el interés del consumidor final.

Mas allá de que el ingreso al mercado no se realizará a través de los propios productores, sino que será mediante un intermediario, el concepto buscara incentivar la demanda por nuestros productos.

El concepto estratégico es plantear una **estrategia de pull**, en la cual el consumidor final, demande los productos exportados por el sector en cuestión.

## **MARKETING MIX.**

**PRODUCTO: FRAMBUESAS FRESCAS.** El producto será exportado como tal, sin adaptaciones, etc. Ya que el mismo se comercializara en su forma natural tratando de conservar al máximo sus características de sabor, color y tamaño.

La única adaptación que se realizara será en su empaque y embalaje, realizando estos de acuerdo con los requerimientos de la unión europea en esta materia.

**VINCULACION CON PROMOCION.** Este nexo entre ambas variables del mix de marketing se dará en cuanto al diseño del empaque de la fruta. Este no será simplemente una caja de cartón, sino, que buscara transmitir el concepto de comunicación a través de sus colores y textos. A su vez se desarrollara una marca comercial para la comercialización de la frambuesa, la cual evoque al concepto de comunicación.

**PRECIO:** el precio de exportación se desarrollara bajo dos incoterms FCA y CIF, esto es para ver las posibilidades de negociación, y la competitividad de los precios de la frambuesa local frente al resto de los productores internacionales. Para su exportación se negociara FCA, free carrier (transporte aéreo) debido a la necesidad posibilidad de deslindarse con la responsabilidad sobre el transporte internacional y de la contratación de la póliza de seguro. La cotización FCA (mas desarrollada en la oferta exportable) cubrirá los costos de producción en general, gastos operativos de la exportación, flete interno, seguro sobre el transporte interno y buscara un margen de rentabilidad superior al del mercado interno, aprovechando la situación exportación en contraestación, el precio final elevado del mercado francés y el tipo de cambio favorable, peso – euro/dólar dependiendo de la moneda acordada para la transacción. Su desarrollo se llevara a cabo junto con la oferta exportable.

**PLAZA:** El concepto de plaza hace alusión al conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio en particular a

medida que pasa del productor al consumidor.<sup>49</sup> Es decir que son todas las actividades para poner el producto a disposición del consumidor.

El producto será comercializado buscando disminuir al máximo el número de intermediarios entre el productor y el consumidor final, como máximo dos, con el objetivo de conservar la calidad del producto para que este llegue al consumidor final en óptimas condiciones de frescura.

El concepto de tipo de distribución se enmarca en el tipo de DISTRIBUCION SELECTIVA, ya que no se utilizarán todos los intermediarios que hay en la cadena. Los mismos serán seleccionados de acuerdo con las características del producto, el cual necesita tiempos de entrega muy cortos debido a su condición de perennidad. A su vez el concepto se mezcla con el de DISTRIBUCION INTENSIVA debido al conjunto de actividades promocionales que el exportador deberá desarrollar a los fines de generar presión en determinadas épocas del año.<sup>50</sup>

El objetivo es poder ubicar el producto en el mercado de RUNGIS (París) el cual es el principal centro de distribución de frutas y verduras de Europa, a su vez se buscará ubicar el producto en los principales centros de comercialización de Francia, hipermercados y supermercados. Ej. Carrefour.

El envío de la mercadería se hará por flete aéreo desde las ciudades de Bariloche (Río Negro) o Esquel (Chubut) según convenga a Buenos Aires para ser despachada de exportación y puesta a disposición del cliente de conformidad con la condición de venta establecida.

El flete internacional es indefectiblemente aéreo debido a las necesidades de frescura de la frambuesa.

VINCULACION CON PROMOCION. Ambas variables están vinculadas muy fuertemente debido a que la promoción se llevara a cabo, en parte, a través del canal de distribución. Las acciones a través de medios gráficos (diseño del empaque, material publicitario) para incentivar la compra por parte del consumidor final, se realizarán en el punto de venta.

Por otra parte, al ser la cadena de distribución nuestro cliente, se deberán llevar a cabo acciones de promoción para capturar su interés. Las acciones serán desarrolladas más adelante en el presente trabajo.

---

<sup>49</sup> Comercio y Marketing Internacional "Modelo para el diseño estratégico" Héctor Arese.

<sup>50</sup> Op. Cit.

**PROMOCION:** Por promoción entendemos todas las acciones tendientes a informar sobre las cualidades del producto con el fin de concretar los objetivos de marketing y estratégicos por consiguiente. En las acciones de promoción incluiremos la publicidad promocional y la publicidad de imagen corporativa, es decir, buscar el contacto directo entre el cliente potencial y el producto y dar a conocer los atributos del producto y de la producción, etc. Respectivamente.

Buscaremos la vinculación cara a cara del cliente con el producto. A través de la promoción perseguiremos objetivos de tres tipos.

- ✓ Incentivar directa o indirectamente la compra.
- ✓ Alentar el consumo del producto
- ✓ Incentivar la venta fuera de temporada. (vinculado directamente con el presente trabajo debido a la estacionalidad de la frambuesa)

La promoción se hará de dos formas. La primera será a través del envío de muestras sin valor comercial a los canales elegidos por el exportador, para que el importador tenga contacto directo con la fruta a los fines de corroborar sus cualidades de color, sabor y calidad.

Por otro lado en el envase se diseñará buscando enfatizar en las cualidades de la zona de producción como lo es la cordillera. Estas cualidades son la frescura, el medio ambiente protegido, la producción casi orgánica (la cual será certificada como orgánica) a los fines de la estrategia de diferenciación. (No cabe al nivel estratégico del presente trabajo).

El objetivo del diseño del envase, será despertar el interés del cliente europeo, el cual demuestra preferencia por productos ecológicos, cuya producción no daña al medio ambiente.

Se desarrollara además un sistema de trazabilidad de acuerdo con las normas de la Unión Europea al respecto.

**TRAZABILIDAD:** De acuerdo con el **reglamento 178/02 de la Comisión Europea**, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal

destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo<sup>51</sup>.

Según el artículo 18 del reglamento 178/02, las empresas de alimentos y piensos deberán contar con sistemas y procedimientos que les permitan:

- 1- identificar a los proveedores.
- 2- Identificar a las empresas a la cuales se les suministren los productos
- 3- Poner a disposición de las autoridades esta información.

Así mismo, los productos que se comercialicen o que se piensen comercializar en la Comunidad Europea deberán estar etiquetados y marcados adecuadamente. Esto se tornara obligatorio en el plazo de dos años.

### **ACCIONES SOBRE EL MIX DE MARKETING.**

**PRODUCTO:** No se realizaran acciones sobre productos, ya que el producto básico será comercializado como tal.

Lo único que se realizara será la pertinente selección de frutas con calidad de exportación. A largo plazo se buscara certificar la producción como orgánica.

**PLAZA (DISTRIBUCION):** Las acciones sobre la distribución serán:

- ✓ Realizar el contacto con el comprador y concertar la condición de venta.
- ✓ Seleccionar el medio de transporte: Flete aéreo desde Esquel o Bariloche y de ahí a París. (AIR FRANCE)
- ✓ Seleccionar la condición de venta: por ser flete aéreo, será FCA (free carrier). De acuerdo con este incoterm, la mercadería será puesta a disposición del importador despachada de exportación, carga consolidada, en el lugar convenido entre las partes. Ej.: Aeropuerto Ministro Pistarini (EZEIZA).

**PROMOCION:** Las acciones de promoción serán las siguientes.

**PRESENTACION EN FERIAS:** Las empresas que están interesadas en acceder a otros mercados suelen concurrir a eventos como ferias y exposiciones a modo de primer acercamiento con los potenciales clientes.

---

<sup>51</sup> Reglamento 178/02 de la Comisión Europea.

La participación en ferias es una de las herramientas mas eficaces en la promoción de de las exportaciones. En este sentido, puede afirmarse que es un instrumento que brinda, a las empresas participantes, la posibilidad de tener una excelente relación costo – beneficio en materia de inversión promocional.

Las ventajas de una participación ferial radican en la posibilidad de obtener resultados eficientes con relación al esfuerzo que debe desplegarse y a la inversión requerida para ello.

Asimismo, en ocasión de la realización de las ferias internacionales, se efectúan actividades paralelas tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc. Que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

ENVIO DE MUESTRAS: El envío de muestras se realizara, como se dijo, a los fines de poner al cliente en contacto con el producto. Que el mismo pueda comprobar los atributos del producto.

ENVIO DE MATERIAL AUDIOVISUAL: Como apoyo a las muestras se enviara material audiovisual, es decir, CD-ROM, vídeo cassettes, etc. En el cual se mostraran las regiones productivas, los métodos de producción, recolección y selección del producto.

DISEÑO DEL EMPAQUE: El empaque del producto será diseñado de acuerdo a la imagen corporativa deseada, es decir haciendo énfasis en los atributos seleccionados como los más importantes por el consumidor final.

**PRECIO:** La formación del precio para la exportación de frambuesas esta limitado por el valor de la fruta en el mercado internacional. Es decir que no se podría comercializar la frambuesa si su precio final de exportación supera al mismo del mercado internacional.

El precio promedio de importación en el mercado seleccionado para llevar a cabo la estrategia de penetración, oscila entre los 15 – 20 Euros. Traducido a pesos, con un tipo de cambio medio de 3.5 pesos argentinos a euros. Equivale a un rango que varia de \$55 - \$70.

Lo explicado anterior mente es uno de los factores que condiciona la cotización de la fruta. El otro factor, es una cuestión estratégica. Esto es que para llevar a cabo una estrategia de penetración es necesario tener precios de penetración, que incentiven al cliente a probar el nuevo producto en este caso la frambuesa fresca.

### COMPETITIVIDAD DEL PRECIO.

Este análisis es necesario a los fines de comprobar si es rentable para los productores locales de esta fruta, abrirse al mercado internacional.

A simple vista, es muy rentable debido a que la fruta sé esta comercializando en el mercado interno a precios que varían entre los \$6 y \$13 por kilogramo, según sus características de calidad y época de comercialización.

Esto significa que los productores podrían obtener, a primera vista, una rentabilidad superior al 50 %.

Pero, a los fines de apreciar los márgenes de rentabilidad de los productores y la posibilidad de desarrollar un precio de penetración de mercado atractivo para los clientes objetivos es que se desarrollara el pertinente análisis de costos.

### COTIZACION DE LA FRAMBUESA FRESCA PARA EXPORTACION.

La cotización se realizara bajo tres condiciones de venta.

- FCA (free carrier) Esquel. Despachado de exportación en la aduana de Esquel (Chubut).
  - ❖ **COSTOS DE PRODUCCION:** El costo total de un establecimiento promedio es aproximadamente \$27416. Los costos del establecimiento se dividen en Fijos: en los que esta incluido el costo de producción (\$3934.84 / ha.) desde el segundo año hasta el duodécimo. equivalentes a la suma de \$18382 por hectárea / año. Los costos variables equivalen \$9037 / hectárea. El costo final de un kilo de frambuesa fresca para exportación equivale a \$ 9.52 (u\$s 3.28)

- COSTOS DE COMERCIALIZACION
    - ❖ Embalaje.
    - ❖ Etiquetado.
    - ❖ Certificación SENASA (TOTAL DEL EMBARQUE)
    - ❖ Material publicitario.
    - ❖ Envío de muestras.
  - COSTOS DE EXPORTACION.
    - ❖ Derechos de exportación.
    - ❖ Certificado de origen. (TOTAL DE EMBARQUE)
    - ❖ Honorarios de despachantes de aduanas. (% VALOR FCA)
    - ❖ Gastos locales de embarque. (TOTAL DEL EMBARQUE)
    - ❖ Gastos de documentación de embarque.(TOTAL DEL EMBARQUE)
  - UTILIDAD DESEADA POR EL PRODUCTOR.
- 
- FCA (Free carrier) Buenos Aires. Despachado de exportación en la aduana de Esquel, con transito a aduanero. Los gastos transporte y seguros a cargo del exportador.
    - Esta condición de venta será cotizada de acuerdo a la cotización previa, con el agregado del precio del flete interno desde Esquel a Buenos Aires y la correspondiente póliza de seguro.
  - CIF PARIS. Despachado de exportación en la aduana de Esquel, con flete y seguro interno, y flete y seguro internacional a cargo del exportador.
    - Esta condición corresponderá al valor de la cotización FCA Esquel más el valor del flete aéreo internacional Esquel – París y su correspondiente póliza de seguro.
    - El costo de la póliza de seguro sobre la mercadería es el 5 por mil del valor asegurado.

## **CONCLUSION**

El presente trabajo de investigación, nos deja una visión positiva acerca de la potencialidad exportadora a largo plazo del sector de productores de frambuesas de la Comarca andina Paralelo 42°.

La conclusión se puede dividir en dos partes. Por un lado lo que hace referencia a la producción en si, por el otro lado lo que respecta a la parte comercial a nivel local e internacional de esta fruta fina.

La potencialidad mencionada por el lado de la producción, radica en las características naturales de la región, la cual se presenta como muy apta para el cultivo de esta fruta fina. A pesar de la productividad promedio de los establecimientos, obtenida en los últimos años (5400 kg. /Ha), se han registrado predios con rendimientos superiores a los 8000 kilogramos, lo cual hace referencia a la calidad del suelo cultivado y a las características naturales en general que llevan a la obtención de estos rendimientos, con un nivel de tecnología bajo respecto del empleado entre los principales productores del mundo.

Por el lado de lo comercial, haciendo referencia a las variables del comercio internacional de la frambuesa, podemos concluir que los productores de la mencionada región geográfica, se encuentran ante una oportunidad comercial muy atractiva.

Esto es debido, principalmente, a la condición de contraestacionalidad de la fruta respecto a los principales centros de consumo del mundo. Por un lado, esto se traduce en una oportunidad comercial concreta. Pero, por el otro lado, esta característica no se debe convertir en placebo para el desarrollo de una planificación estrategia y comercial clara.

Los mercados de consumo de frutas finas ofrecen una demanda interesante, inclusive que supera a la oferta de nuestro país, pero esto no es suficiente como para concretar una comercialización prolongada. Esto se debe a la gran educación del consumidor respecto de lo que consume. Es necesario, atender a muchas variables las cuales influirán en la decisión de compra.

Por otra parte, los productores de la Comarca deben ponerse de acuerdo para generar una estrategia común frente a esta oportunidad de apertura al exterior.

La generación de volumen exportable es fundamental. Es por ello que el funcionamiento de la cooperativa es vital para el éxito.

Debe generarse cierta capacidad de inversión, necesaria para sostener un crecimiento tecnológico y productivo suficiente como para poder mantenerse en la tendencia de crecimiento del mercado internacional.