



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

GEOFRUT S.A. EXPORTADORA FRUTICOLA SEXTA REGION

En constante crecimiento y diversificación

MARÍA PAZ CASANOVA VALENZUELA



**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TITULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PROFESOR GUÍA:

SR: IGNACIO BELAUSTEGUI C.

Diciembre 2004

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
GEOSERVICELTDA	3
Avocado.....	4
Lavado	5
Secado	5
Encerado.....	5
Selección	5
Calibración	6
Embalaje.....	6
Rotulación	7
Palletizaje	7
CERTIFICACION	8
Certificación de la Empresa	8
TRABAJO DESARROLLADO.....	9
PROGRAMA DE EMBALAJE	10
GESTACIÓN DEI EMBARQUE	12
Trisemanal	12
Área Comercial.....	12
Programa De Embarque.....	13
Existencia Física Ballet	13

Orden de embarque.....	14
Solicitud De Camiones	14
Plano de carga.....	15
Guía SII Y Anexo Guía De Despacho.....	15
MARCAS Y MERCADOS.....	16
Volúmenes exportados por GeoFrut en los últimos años.....	16
PROBLEAMATICA DE LA EMPRESA.....	17
SOLUCIONES Y ACCIONES PROPUESTAS.....	19
Mercado: Situación Regional y Nacional.....	19
Mercado Internacional	21
Precios.....	22
PERFIL DE MERCADO CEREZAS – ITALIA	23
Descripción Del Producto.....	23
Arancel General.....	24
Arancel Preferencial producto chileno	24
Otros Países Con Ventajas Arancelarias	24
Requisitos y Barreras de Ingreso	24
Otros Estándares Específicos.....	25
Importaciones	25
Canales de Distribución.....	27
Canales de Venta Directa al Consumidor.....	28

Gastos en Alimentos.....	29
Precios Retail y Márgenes	30
DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
Recomendaciones Para Desarrollar El Mercado Italiano.....	32
Conclusiones	34
BIBLIOGRAFIA.....	36
ANEXO 1: NOMINA DE VARIEDADES Y ÉPOCA DE COSECHA	37
Cerezas	37
Ciruelas.....	37
Damascos.....	38
Duraznos.....	38
Nectarines.....	39
Manzanas.....	39
Peras	40
Limonos.....	40
Kivis	41
Paltas	41
Uvas.....	42
ANEXO 2: NOMINA DE TIPOS DE MOVIMIENTOS	43

ANEXO 3: CALIBRE.....	44
ANEXO 4: NOMINAS DE TIPOS DE EMBALAJE	45
ANEXO 5: NOMINA DE PUERTOS	46
ANEXO 6: NOMINA DE NAVIERAS.....	47
ANEXO 7: CERTIFICADO	48
ANEXO 8: NOMINA DE MERCADOS.....	49
ANEXO 9: NOMINA DE MARCAS	52
ANEXO 10: SUPERFICIE TOTAL SEXTA REGION	56
ANEXO 11: ESTADISTICASIMPORTACIONES	57

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, quisiera agradecer a mi familia por su constante apoyo durante todos estos años, por contenerme en mis momentos de tristeza, por compartir mis alegrías y por creer en mis capacidades académicas. A mi padre, por haberme enseñado a ser una persona más fuerte y por acompañarme cada día. A mi madre, por su perseverancia y lucha al querer entregarme lo mejor, gracias por dejarme SER y haberme dado las alas para volar mi propia vida. A José León, un hombre al cual admiro y respeto mucho, gracias por su cariño y ayuda. A mi hermana, por ser tan diferente, por defenderme siempre, por aconsejarme y permitirme ver una realidad más allá de mi burbuja soñadora.

Gracias a la Universidad de Valparaíso, especialmente a todos los que son parte de la Carrera de Negocios Internacionales y se esfuerzan por hacer que sea cada día mejor. A la Empresa GeoFrut, por haberme brindado la oportunidad de realizar mi práctica profesional. A los profesores Pelayo Fernández, Ignacio Belaustegui y Belfor Olivera, por brindarme todo su apoyo en esta etapa de mi vida Universitaria. A Jessica Astudillo, por su apoyo incondicional, su cariño y enseñanza de espíritu de lucha.

Finalmente, agradezco profundamente a todas aquellas personas que han estado presentes en mi vida durante estos años y que hicieron de mi una persona con más ganas de seguir adelante sin importar los obstáculos. A mis grandes amigas Jenny Helmo, Vannia Morales, Chiara Vercellino, Débora Bustamante, Valeria Navarrete, Yasmín Thoms, Paula Espinoza, Daniela Fernández e Iván González, por su entrega y amistad incondicional, apoyo, y por hacerme parte de sus vidas.

El viaje continúa...hasta siempre.

INTRODUCCIÓN

Las extraordinarias condiciones que posee Chile, han permitido el desarrollo de una industria frutícola competitiva y eficiente que abastece al mundo de frutas sanas y de gran calidad , especialmente a los países del hemisferio norte.

Por este motivo la empresa GeoFrut S.A., fundada el 1 de julio de 1991, se ha abocado a trabajar activamente, cuidando que el crecimiento de la compañía mantenga la calidad y seguridad en sus productos, procurando los mejores retornos para sus productores y el mayor bienestar de sus trabajadores.

Todo lo anterior, crea la necesidad de contar con profesionales que posean una visión global de empresa, para así poder proyectarla hacia nuevos mercados. En este ámbito la carrera de Negocios Internacionales se perfila como una de las opciones más claras para este tipo de empresas, principalmente por los conocimientos adquiridos en cuanto a las actividades comerciales actuales en las que el mundo se encuentra inserto.

Además, se puede mencionar que la práctica profesional realizada en esta empresa sustenta todo lo estipulado, ya que el trabajo ejecutado concuerda con los requerimientos tanto de la empresa GeoFrut hacia el practicante, como de este último hacia dicha compañía.

Finalmente, la práctica realizada ha permitido prever que el aumento en los volúmenes de exportación de la empresa es una posibilidad cierta, que va a depender en gran medida de la eficiente identificación de nuevos mercados y de la capacidad de negociación con estos.

GEOFRUT S.A.

GeoService Ltda. cuenta con instalaciones para la selección, embalaje (packing), Pre enfriado y conservación (frío) de fruta fresca.

La temporada para procesar la fruta dentro de la empresa y su posterior exportación, se inicia aproximadamente la segunda quincena de noviembre con el proceso packing de cereza, incorporándose nectarín, durazno, ciruela, pera y manzana, concluyendo en el mes de mayo con Kiwi. Además, aproximadamente a fines de enero, es recibida en la planta uva embalada para el proceso de frío. (VER ANEXO 1).

La fruta para proceso de packing, es recepcionada en cajas $\frac{3}{4}$ con aproximadamente 13 Kg. neto cada una, o en bins con una capacidad de aproximadamente 360 Kg. cada una.

Al momento de su recepción, la fruta para proceso de packing es ingresada a romana¹ para determinar su peso neto, luego y con la mayor brevedad posible es ingresada a túnel de prefrío, en el cual en un lapso no mayor a 8 horas, se procede a quitar el calor de campo que contiene la fruta, a través de un sistema de aire forzado que sale de túneles con una temperatura de pulpa, entre 0 y 2 ° C.

Para algunas especies (cerezas principalmente) se utiliza un hidrocooler, en donde el calor de campo se extrae mediante la inmersión de la fruta en agua fría. El tiempo de

¹ Instrumento de medida utilizado para obtener el peso total de la fruta ingresada por camiones

permanencia en el hidrocooler es de un máximo de 20 minutos, saliendo la fruta entre 2 y 4° C de temperatura de pulpa. Además, el agua que se utiliza en el hidrocooler es clorada entre 50 a 150 ppm² y es reemplazada diariamente.

Luego la fruta ingresa a cámara de mantención, que consiste en una bodega refrigerada, en donde se almacena la fruta en espera para posteriormente ingresar a packing. (VER ANEXO 2)

La línea de packing se divide en los siguientes cuerpos, que forman parte de un proceso continuo descrito a continuación:

Avocado

En esta primera etapa la fruta es vaciada de los envases en que se recepcionó hacia una cinta transportadora. La empresa cuenta con sistemas en seco y además una de las líneas de packing cuenta con un pozo de vaciado para manzanas, en donde los envases son sumergidos y la fruta que flota es recogida por un transportador de polines.

² PPM.: partes por millón en volumen

☞ Lavado

La cinta o polines cambia a rodillos de pelo, sobre los que al avanzar la fruta, es removida la suciedad y la capa de cera natural que esta posee. Adicionalmente, sobre los rodillos se ubican dos a tres duchas con agua corriente. Una de las duchas es clorada con una bomba de pulso a 50 ppm.

☞ Secado

En esta sección la ruta pasa por un túnel en donde electro ventiladores de gran caudal proceden a retirar la humedad de la fruta.

☞ Encerado

Etapas en la cual se repone la cera natural removida en el lavado, a través de una película de origen vegetal, mezclada con funguicida, la cual protege la fruta de mejor forma contra la deshidratación y pudriciones, logrando además un brillo de mejor presentación.

☞ Selección

Etapas fundamentales en el proceso de packing de la fruta a proceso, mediante la cual el personal contratado retira la fruta con heridas y pudriciones para desecho, la cual es

posteriormente botada. Paralelamente se extrae para comercial³ otros defectos de la fruta que afecten su presentación, de acuerdo a criterios definidos por el comprador.

⌘ Calibración

Etapas de clasificación y calibración de la fruta por tamaño mediante un sistema electrónico, para posteriormente ser embalada de acuerdo a los distintos calibres. (VER ANEXO 3)

⌘ Embalaje

Generalmente, la fruta es acomodada en alvéolos de bandejas estandarizadas para los distintos calibres. Una caja puede contener de una a cinco bandejas, según la especie y el mercado.

Además, existe la posibilidad de embalajes a granel, pero se mantiene el mismo principio del calibre, por lo tanto, siempre en una caja se encontrará fruta de tamaño uniforme. Las cajas son armadas en instalaciones habilitadas para ello (VER ANEXO 4).

³ Fruta que normalmente es vendida en el mercado nacional, ya sea por parte de la empresa o el propio productor.

☞ **Rotulación**

Las cajas son identificadas con el nombre de la especie, variedad, productor, provincia, comuna y fecha de embalaje mediante timbres, adhesivos o sistemas de inyección de tinta.

☞ **Palletizaje**

Etapas en que se concluye el proceso de Packing, en la cual las cajas, normalmente en ocho de base, son apiladas sobre una tarima de madera, con una altura máxima de 2.13 m, dando origen a los pallets, los que son foliados con un número único.

Posteriormente, los pallets ingresan al proceso de frío, quedando luego en cámara de mantención esperando ser embarcados.

Previo al embarque, la fruta debe ser aprobada por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), condición que se obtiene mediante la inspección que realiza dicho servicio, ya sea en la propia planta, así como en los puertos secos habilitados para tal efecto.

Finalmente, el despacho a puerto de embarque se realiza en camiones refrigerados. (VER ANEXO 5 Y 6).

CERTIFICACION

La importancia de obtener certificación de entidades expertas en temas referidos al área de la empresa, radica en que a futuro será imposible imaginar una agricultura sin Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) o bien sin Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), hoy tan exigidas por los mercados internacionales.

Ello ha llevado a que variadas entidades públicas y privadas, diseñen estrategias de agricultura limpia y de calidad, y que poco a poco las empresas nacionales comiencen a implementarlas, sin embargo aún son pocas las compañías que comprenden la necesidad de adoptarlas para mantener su competitividad en mercados exigentes.

CERTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El concepto de Food Safety, se ha convertido en una prioridad en el desarrollo de las políticas de Geofrut S.A.

Todos los empleados y productores de la empresa conocen la importancia y los beneficios de la implementación y cumplimiento de cada protocolo. Es por esto que GeoFrut se encuentra trabajando activamente para completar la certificación de huertos bajo los estándares de GAP Y Eurep - Gap, así como la certificación de Packings en

GMP-BRC, además de cumplir con algunos protocolos particulares de algunas importantes cadenas comercializadoras, tales como las Entidades identificadoras Primuslabs, Latusistemas y cmi-plc. (VER ANEXO 7).

TRABAJO DESARROLLADO

GeoFrut S.A. es una empresa frutícola exportadora, ubicada en la sexta región del país, específicamente en Panamerica Sur Km. 115, Rengo. El trabajo realizado dentro de esta empresa que es la compañía que ha acogido la realización de esta práctica profesional en los meses correspondientes a Enero - Febrero de 2003, se puede definir de la siguiente manera:

En primer lugar, se puede mencionar que las labores realizadas en la empresa estuvieron abocadas al área de producción, siendo el Gerente de esta misma, Don Miguel Vera, el jefe directo y coordinador de las actividades realizadas.

Dentro de esta empresa subsidiaria de GeoService, se realizan mayoritariamente los servicios de embalaje y refrigeración, con instalaciones y equipos de primer nivel y trabajando con los exigentes protocolos de food safety, siendo así el sector de producción y logística, la base para el correcto y eficiente funcionamiento de GeoFrut.

Se puede mencionar que una de las tareas encomendadas más importantes, fue en primera instancia la realización de programas de embalajes; elaboración de estadísticas de los diferentes tipos de frutas que la empresa lleva a proceso; y la coordinación de entrada a packing de los productos según requerimiento de pedidos.

PROGRAMA DE EMBALAJE

Programa referido al procesamiento diario de fruta para posteriormente ser enviada a diversos destinos, según las demandas de los países con los cuales GeoFrut posee relaciones comerciales (VER ANEXO 8).

Este programa de embalaje especifica que tipo de fruta deberá ingresar a packing, especificando variedad, hora de ingreso, tipo de caja, cantidad de bins a proceso por hora, entre otras variables.

Cabe mencionar que la preparación de este programa de embalaje se efectúa mediante la revisión de existencia diaria disponible, específicamente en cada una de las cámaras de frío disponibles en la planta. Esta operación, la cual fue ejecutada durante el tiempo de realización de esta practica profesional, se lleva a cabo en conjunto con el supervisor a cargo de las cámaras de frío.

Además, en esta fase operacional se utiliza la información arrojada por un sistema computacional interno con el que la empresa cuenta, y que sirve como herramienta de apoyo para la confección de dichos programas de embalaje.

Dentro de este sistema computacional interno, se pueden encontrar todos los movimientos diarios que se realizan durante la temporada y es actualizado constantemente por personal previamente entrenado y calificado para realizar esta operación.

El programa de embalaje se debe realizar de forma meticulosa y después de que todos los procesos realizados en packing han sido completamente cerrados, al finalizar la jornada del último turno del personal de planta .

Por este motivo, el correcto ingreso de la información al sistema computacional de GeoFrut, es un punto importante para una correcta y eficiente realización de este programa de embalaje.

Finalmente, este documento es chequeado y entregado, al siguiente día, a los jefes a cargo de las diferentes áreas de la empresa, las cuales son: Gerente de Planta, Jefe de Operaciones, Calidad y Desarrollo y Jefe de Embarques.

GESTACIÓN DEL EMBARQUE

↻ Trisemanal

Informe emitido por el Departamento Técnico, con los volúmenes estimados para 21 días de la fruta que producirá y/o enviará cada productor. Este documento además indica el packing y frigorífico en que se realizarán los respectivos procesos de embalaje y refrigeración.

Se puede mencionar que generalmente el embarque se realiza desde el frigorífico definido (central frutícola).

↻ Área Comercial

La exportadora es la encargada de asignar el mercado de destino, según variedades y calidades estimados, comprometiendo volúmenes en el tiempo para los distintos recibidores, de acuerdo a la disponibilidad de espacio e itinerario de las diferentes naves (transporte al exterior), coordinándose con los operadores de éstas.

☞ Programa De Embarque

Documento emitido diariamente por el área de operaciones de GeoFrut, de acuerdo a las definiciones del área comercial. Dicho documento corresponde a una estimación de volúmenes por nave, que trasporta la fruta de la empresa, independientemente de la central frutícola de origen (frigorífico).

En general la orden de proceso y programa de embalaje; así como los procesos de refrigeración e inspección SAG, deben tender a satisfacer oportunamente con “Existencia Disponible”, los volúmenes comprometidos.

☞ Existencia Física Ballet

Documento emitido diariamente por control de producción. De acuerdo a este documento son programados los embarques, considerando la existencia disponible en la planta.

La distribución de este documento se debe realizar a las siguientes áreas: Oficina Central GeoFrut, Administración GeoService, que a su vez se preocupa de analizar y emitir la orden de embarque correspondiente.

☞ Orden de embarque

Esta orden se origina del instructivo de embarque, complementándolo y especificando para cada central, todos los aspectos necesarios y relevantes para embarcar.

☞ Solicitud De Camiones

Emitido por el jefe de frigorífico GeoService, en el cual se indica a los transportistas el total de la carga a despachar de cada central, especificando; nave y puerto de embarque, fecha y hora de carga y presentación en puerto, especies, embalajes (peso caja) y cantidad de pallets según su tipo.

Además, esta solicitud debe señalar las patentes de termo objetadas para carga, por problemas de temperatura de acuerdo al listado emitido por la unidad de Prefrío.

Finalmente, las empresas de transporte acuerdan entre ellas la asignación de carga, despachando camiones a cada central con la respectiva orden.

☞ Plano de carga

Consiste en un esquema por camión, para lo cual se retira de cada pallet una colilla adhesiva con el código de barra del número de folio que identifica a cada pallet, la que es pegada en recuadros que grafican la ubicación en que estos quedan dispuestos en el camión.

Previo a lo anteriormente mencionado, deben llenarse los datos correspondientes a la operación, esto es, destino de la carga, así como los datos del transportista. Para cada pallet se escribe el calibre y la cantidad de cajas. Esta labor es responsabilidad de producción, y recae específicamente en la persona de un tarjador – despachador.

☞ Guía SII y anexo guía de despacho

Guías generadas por el sistema computacional de producción, luego de ingresar los folios despachados en el plano de carga, a través de un lector de código de barra.

Esta labor es realizada por control de producción, mediante un digitador destacado en la oficina de frigorífico.

MARCAS Y MERCADOS

La calidad, seguridad y consistencia de los productos que la empresa posee, sumado a la seriedad en los cumplimientos de los compromisos comerciales, han permitido establecer relaciones duraderas y exitosas con todos los clientes de la empresa en los principales mercados.

La variedad de formatos y tecnologías de embalaje, así como el uso de marcas propias y de algunas otras de gran prestigio que se han entregado a la compañía confiando en la seriedad con que la empresa maneja todas sus actividades, permiten satisfacer con éxito las necesidades que el mercado presenta (VER ANEXO 9).

El siguiente cuadro ilustrado a continuación, muestra los volúmenes unitarios y totales de frutas exportadas por la empresa hacia el exterior.

Volúmenes exportados por GeoFrut en los últimos años

Temporada	Carozos	Uvas	Manzanas	Kiwis	Peras	Nashis	Cerezas	Otros (*)	Total
1998-99	373.169	457.099	64.956	146.322	116.865	35.500	24.855	1.800	1.220.566
1999-00	373.100	807.256	96.900	215.165	160.125	96.900	27.789	6.400	1.783.635
2000-01	648.300	106.312	52.600	201.257	140.729	59.100	55.969	12.700	2.233.778
2001-02	587.300	928.365	196.452	278.029	161.203	13.265	70.326	9.200	2.244.140
2002-03	734.100	725.399	175.326	354.798	145.462	24.989	121.215	5.000	2.286.289
2003-04	1.141.654	922.683	386.793	385.182	137.848	13.458	47.529	24.480	3.059.627

(*) Otros: Limones, Paltas, Damascos

Fuente: Eximfruit.

En cuanto a los volúmenes exportados por la empresa y la variación que han presentado durante los últimos años, se puede observar un importante aumento en las exportaciones de todas las variedades de frutas a los diferentes destinos del mundo.

PROBLEAMATICA DE LA EMPRESA

GeoFrut S.A. es una empresa que cuenta con una amplia variedad de frutas para exportación. A su vez representa a diversas marcas de gran importancia que han depositado su confianza en la empresa, para que esta las abastezca de productos de alta calidad.

Básicamente la compañía no se encuentra funcionando con mayores problemas que puedan ser relevantes para su óptimo funcionamiento. Es por esto que la empresa debiese enfocar sus esfuerzos a la búsqueda y estudio de nuevos potenciales mercados, para poder ampliar su cartera de clientes y así obtener mayores utilidades.

Se puede mencionar que la empresa GeoFrut es la séptima empresa de la sexta región con mayor participación de mercado en cuanto al monto FOB en dólares alcanzado, siendo de US\$ 5.300.961,24, lo que representa un 1,86% del total de la región.⁴

⁴ Fuente: ODEPA. Referido al total de empresas exportadoras de la región, independientemente del rubro.

Esto quiere decir que la compañía en estudio en el presente informe, se presenta como una empresa posicionada dentro de la región, y por lo tanto con una importante capacidad exportadora.

Todo lo anterior, junto con las posibilidades y ventajas con las que Chile cuenta hoy en día para poder realizar exportaciones de forma exitosa, reflejadas mayoritariamente en la estrategia actual del Gobierno, de posicionar a Chile como un país abierto a establecer relaciones comerciales con el resto de los países del mundo, dejan prever que la empresa debiese buscar nuevos mercados, y así expandir su oferta exportadora.

Finalmente, Es en este punto en donde surge la necesidad de contar con profesionales calificados para realizar una labor búsqueda, análisis y evaluación de alternativas presentes en el entorno global, que sean acordes con los requerimientos y capacidades de las distintas empresas con miras a expandir sus actividades comerciales.

SOLUCIONES Y ACCIONES PROPUESTAS

☞ Mercado: Situación Regional y Nacional

De la variedad de productos frutícolas que la empresa trabaja, se ha escogido a las cerezas para realizar un estudio prospectivo, por ser una alternativa atractiva para la búsqueda de nuevas alternativas de exportación.

Las cerezas son consideradas como un frutal rústico, sin grandes exigencias climáticas y agronómicas. Esta especie se encuentra difundida mundialmente, desde regiones nórdicas hasta mediterráneas, como Chile. Sin embargo, son pocos los países que cuentan con una producción comercial internacional de interés.

El consumo de cerezas puede ser considerado como un mercado global en expansión, en él, Chile se caracteriza por su pequeño tamaño, pero a su vez por ser el principal exportador de contra estación de los grandes centros compradores.

En cuanto a los cultivos, estos se continúan desarrollado tradicionalmente en las regiones del centro sur del país, a pesar que en los años recientes nuevas variedades y tecnologías de manejo han permitido una expansión territorial, procurando lograr mayor precocidad, resistencia a factores meteorológicos y ampliación del período de oferta.

Superficie de Huertos Industriales de Cerezos (Hectáreas 2003)

Región	IV – V	R.M	VI	VII	VIII – IX	Otras	Total
Cerezos	80	490	2.554	3.185	880	11	7.200

Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA).

Como se puede observar en el cuadro anterior, la sexta región representa la segunda superficie de huertos de cerezos más grande del país, con alrededor de 2.554 hectáreas, siendo la segunda especie de mayor relevancia después de los almendros⁵ (VER ANEXO 10).

En cuanto a variedades y etapas de producción en que se encuentran las cerezas, más de un tercio de la superficie de la sexta región estaría en formación y producción creciente, lo cual refleja la dinámica que presenta este rubro, considerado una alternativa de exportación, de la cual se esperan significativos incrementos en la producción.

En este ámbito, es necesario adecuar los procesos productivos de esta fruta, comenzando desde la elección de variedades acorde a los requerimientos del mercado, para hacer frente al interesante aumento en la demanda del mercado externo.

En cuanto a la estrategia de comercialización recomendada para potenciar las cerezas, esta debiese partir por generar un producto acorde a los mercados de destino más

⁵ Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA).

importantes para la empresa, cumpliendo con los requerimientos que cada país exija, como por ejemplo cumplir con algunas características, entre las que destacan el calibre, es decir una fruta sobre los 26 mm., que sea resistente al transporte y de color rojo y/o negro.

☞ **Mercado Internacional**

Chile, a pesar de ser un país que contribuye con una mínima parte (1 a 2%) a la producción mundial de cerezas, ofrece su producción en una época del año en que los principales productores de cerezas, pertenecientes al Hemisferio Norte, no lo hacen, es decir en contra estación. Esto representa para el país y por ende para la empresa, la más importante ventaja comparativa.

Los volúmenes de producción de cerezas para exportación en fresco se han venido incrementando notablemente en los últimos años. El mercado estadounidense es el principal destino de las exportaciones Chilenas de cerezas frescas, ya que durante la temporada 2002-2003 se enviaron a dicho país el 58,8% del volumen total exportado; luego le sigue el mercado asiático, con un 21% de lo exportado. A Europa se envió un 10,7%, y a los países latinoamericanos se exportó un 9,3%.⁶

⁶ Información respaldada por PROCHILE

Cabe destacar que el mercado asiático cancela mejores precios, por lo que constituye un destino altamente interesante de expandir a futuro. En cuanto al mercado europeo se puede mencionar que las posibilidades de expansión se podrían incrementar debido al tratado de libre comercio establecido entre ambas naciones, el cual se encuentra actualmente en vigencia.⁷

Finalmente, consolidar las perspectivas que presente el mercado, pasa necesariamente por asegurar los estándares de calidad exigidos para todas las frutas frescas de exportación, como son: calibre, homogeneidad, firmeza, colores específicos para cada mercado, etc., lo que obliga y desafía a cada uno de los involucrados en toda la cadena productiva, a aplicar manejos modernos y especializados, con tecnologías limpias, y de acuerdo a las normas de calidad exigidas por los distintos mercados de destino.

Precios

El ingreso de divisas generado por las cerezas en los últimos años difiere según la forma en que el producto sea exportado y el destino de la producción. El negocio de la fruta en fresco es el que reporta mayor ingreso por kilogramo de producto exportado, con un promedio desde 1995 a la fecha cercano a 4US\$ FOB por kilogramo, lo que representa un precio superior a las alternativas de cereza sulfitada y en conservas, respectivamente.

⁷ Seminario “producción de cerezos para exportación en fresco”. PROCHILE

Desde la perspectiva del precio, el negocio más atractivo es la exportación de cerezas frescas, aunque se debe tener presente que esta alternativa requiere cumplir con un mayor grado de exigencias impuestas por el importador y una mayor planificación entre productor y exportador, para así conseguir un producto más fresco y en óptimo estado.

De los principales destinos de exportación de cerezas, se ha podido obtener crecientemente mejores precios, aunque con manifiesta variación. Como se mencionó anteriormente, esto se debe fundamentalmente a que el mercado de las cerezas se perfila como un mercado mundial en proceso de expansión y a que Chile es un país muy pequeño dentro de este mismo, con pocas posibilidades de negociar sus precios. A su vez, este producto es bastante sensible a efectos de oscilaciones producidos en los países importadores más grandes y en los principales países exportadores.

PERFIL DE MERCADO CEREZAS – ITALIA

☞ Descripción Del Producto

Producto : Cerezas

Código sistema arancelario: 080920

Descripción : Cerezas frescas

☞ Arancel General

Corresponde a un 12% para cerezas frescas.

☞ Arancel Preferencial producto chileno

Considerando el proceso de desgravación regido por el Acuerdo Chile – Unión Europea (UE), las cerezas se encuentran ubicadas en la categoría de 4 años de desgravación progresiva, ingresando actualmente a dicho mercado pagando un arancel de un 7.2%.

☞ Otros Países Con Ventajas Arancelarias

Al ser Italia parte de la UE, todos sus miembros cuentan con ventajas arancelarias para exportar sus productos a dicho país. Lo anterior no es menor, ya que España, Francia, Alemania, Bélgica y los países Bajos, se encuentran entre los principales exportadores

de cerezas a Italia. Por otro parte, el producto Argentino paga un 12% de arancel y no goza de ventajas arancelarias con respecto al producto chileno.

❧ Requisitos y Barreras de Ingreso

Los requisitos y normas de ingreso de alimentos hacia el mercado de Italia, responden básicamente a dos puntos importantes, primero aquellas normas que afectan al producto en sí y luego aquellas que afectan a la presentación del mismo.

Los alimentos importados a Italia en general se encuentran sujetos a las regulaciones impuestas por la Unión Europea. Sin embargo, existen regulaciones adicionales que se aplican solamente en dicho país. En el caso de la empresa en análisis GeoFrut, deberá asegurar el cumplimiento tanto de las normas Europeas como de las normas impuestas por este mercado.

Dentro de las áreas más relevantes en materia de regulación, se pueden considerar las siguientes:

- Etiquetado.
- Aditivos de Alimentos.
- Pesticidas y otros contaminantes.

↻ Otros Estándares Específicos

El Instituto para el Comercio Exterior de Italia (ICE) se encuentra a cargo del control cualitativo de los alimentos que no son de origen animal, en el caso de la fruta, los controles se refieren al estado de maduración de la misma (grado brix) y al etiquetado.

↻ Importaciones

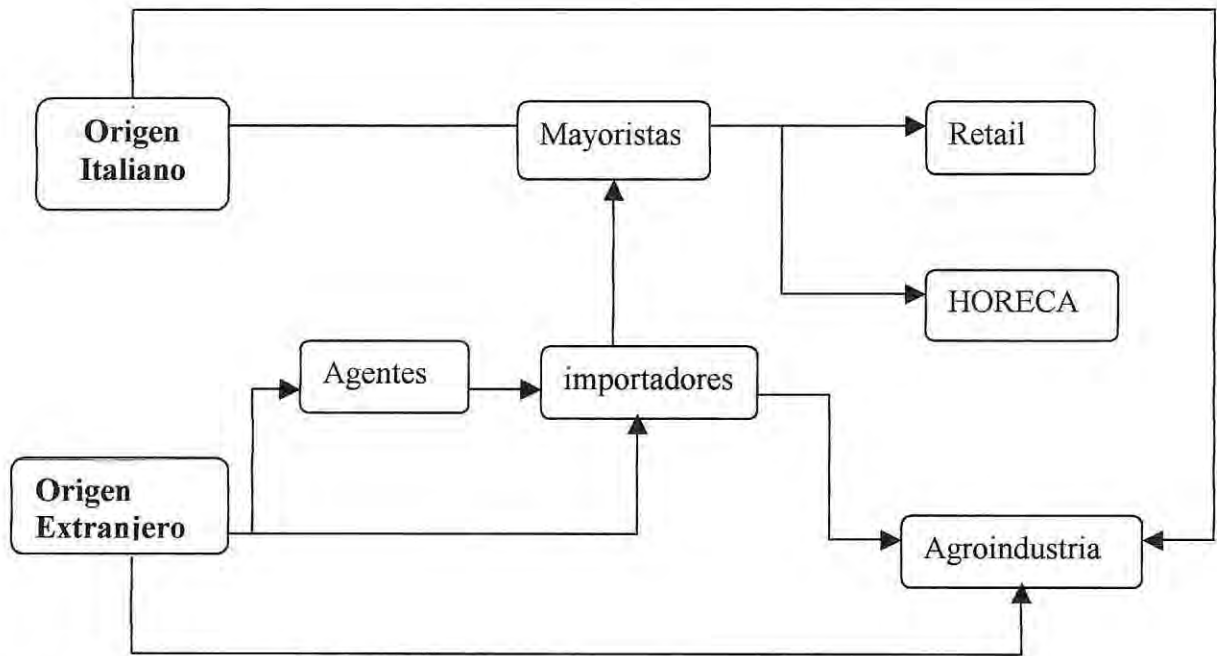
En los últimos tres años, las importaciones de cerezas hacia el mercado italiano se han caracterizado por su constante crecimiento, desde 20.101 Kg. Durante el año 2001 a 38.259 Kg. en el año 2003. Esto se debe principalmente a la importancia que han ido tomando las frutas en este país, lo que se ha traducido en un aumento progresivo de la demanda; y a la incorporación de nuevas tecnologías que han ido desarrollando técnicas de producción más eficientes, para así lograr una mayor oferta exportadora.

En este ámbito, Chile se encuentra actualmente en cuarta posición en exportaciones de cerezas al mercado italiano, representando alrededor de un 8% del total de importadores de cerezas a dicho país, habiendo estado en la tercera posición durante el año 2002.

Luego de un fuerte crecimiento entre los años 2001 y 2002 del orden del 525%, se puede observar una caída del orden del 24% en el año 2003. Cabe mencionar que Turquía

lidera las exportaciones de cereza a Italia, aunque España y Francia han ganado posiciones rápidamente en el año 2003.

☞ Canales de Distribución



Nota: Horeca: Hotelería, Restauración, Catering.

En la distribución de productos frescos como la fruta, el rol de los mercados mayoristas es fundamental. Si bien el retail se encuentra bastante fragmentado, el poder de los mayoristas está hoy en día bastante centralizado.

Los negocios tradicionales compran directamente en los mercados mayoristas, mientras que las grandes cadenas de supermercados negocian contratos marco con los mayoristas y manejan las órdenes de compra según las necesidades de cada sucursal.

En cuanto a los despachos, estos se realizan directamente en sus locales desde los mercados mayoristas. Además, se puede mencionar que por regla general los supermercados no poseen stock de fruta.

El rol de los mayoristas es hacer un “demand clearance” entre los retailers y los productores-importadores. Es decir, se convierten en el nexo que une la oferta con la demanda, apropiándose de una parte de la utilidad.

Dentro de los mercados mayoristas más importantes se pueden encontrar los mercados de Milán, Roma, Verona y Turín. Estos mercados mayoristas agrupan a locatarios que actúan como distribuidores y muchas veces a importadores.

❧ Canales de Venta Directa al Consumidor

En cuanto a los canales de venta directa se puede mencionar que en el caso de la fruta las grandes distribuciones se consideran menos relevantes. En cuanto a los mercados ambulantes (ferias) y detalle tradicional, estos son considerados de gran importancia. Sin embargo, los supermercados se encuentran captando mayor relevancia.

La oferta en las ferias se encuentra más orientada al precio y se vende a granel a diferencia de los supermercados, en los cuales existe un sobreprecio, el cual los consumidores pagan por la mayor comodidad, presentación y calidad de los productos.

☞ Gastos en Alimentos

Los italianos gastan una buena proporción de su ingreso en frutas y verduras, consideradas parte fundamental de la dieta mediterránea. De hecho, el consumo de fruta se encuentra al mismo nivel del consumo de pan y cereales, alimentos base de los italianos.

Entre los italianos se pueden considerar ciertas tendencias importantes de consumo, tales como:

- Tendencia a comprar porciones más pequeñas listas para el consumo.
- Creciente importancia en comida saludable y en particular a consumir más frutas y verduras.
- El italiano consume la mayoría de variedades de frutas que se producen en Chile.

Además, como se mencionó anteriormente, las frutas y verduras se encuentran dentro de los alimentos más consumidos por los habitantes de este país, encontrándose en primer lugar las carnes, con un 23% del total de alimentos consumidos, posteriormente se

encuentra el pan y cereales con un 18% y en tercer lugar representando un 17% se encuentran las frutas y verduras.

❧ Precios Retail y Márgenes

Un kilo de cerezas, dependiendo del calibre, la calidad y la época del año, cuesta entre 3.0 € (\$2,317.95 aprox.) y 2.0 € (\$1,545.27). Claramente, al tratarse de cerezas chilenas, y por lo tanto de un producto netamente de contra-estación, éstas deberían acercarse al segmento más alto del valor pagado. En las ferias libres, en donde no siempre hay una calidad estándar, los precios son un 10% a 20% menores.

Si bien el precio final es alto, la mayoría del margen se queda en los mayoristas y retailers. Para obtener un valor aproximado de los precios de entrada a Italia al por mayor, se debe descontar desde un 20% a un 30% para llegar al valor CIF. Finalmente se debe considerar que el IVA para la fruta es de un 4%.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Hasta mediados del año 2003, las exportaciones se vieron beneficiadas por el alza que experimentó el tipo de cambio en el país, con un fortalecimiento del dólar americano desde el año 2000, lo cual permitió una recuperación y posterior mejoramiento de los retornos de las exportaciones frutícolas en general.

Luego, el aumento del valor del Euro respecto al dólar norteamericano, a hecho al mercado de la Unión Europea más atractivo, pero no admite una reorientación masiva de los embarques a ese destino, principalmente por la presencia de otros oferentes y abastecedores ya consolidados, tales como Sudáfrica, Nueva Zelanda y Argentina, por citar a los más relevantes, unido a los mayores tiempos y tarifas de viaje que involucrarían la inserción de la empresa en cuestión a dicho mercado

Por otro lado, el incremento de la superficie de cerezas, la incorporación de nuevas variedades y de prácticas de manejo que han permitido ampliar el área plantada y el período de oferta, han otorgado a este producto un potencial de oferta que podría ser exportado de acuerdo a las demandas del mercado, las que se tornan progresivamente más abundantes, pero a su vez más exigentes.

Es por esto, que para afianzar las exportaciones de cerezas por parte de la empresa, es necesario hacer frente a variados competidores que buscan mejorar su participación en el mercado y a los crecientes requisitos de seguridad alimentaria que éste exige, adecuándose oportunamente a los diversos cambios. Un aspecto fundamental en este tema es garantizar productos sanos que cumplan con requisitos de trazabilidad, desarrollando la actividad productiva bajo el sistema de buenas prácticas agrícolas y buenas practicas manufactureras, exigencia con la cual cuenta la empresa GeoFrut, convirtiéndose este punto en una fortaleza clara para la compañía.

Finalmente, mejorar en tecnología y capacidad de gestión para obtener productos de calidad que logren buenos precios de transacción en los mercados, junto a la factibilidad de ajustar los costos de cada etapa de la cadena productiva, son requisitos imprescindibles para que la empresa expanda sus fronteras de manera exitosa.

☞ Recomendaciones Para Desarrollar El Mercado Italiano

Italia es considerado un mercado de grandes potencialidades por ser el segundo país con mayor consumo hortofrutícola de Europa, donde el mercado se caracteriza por un aumento de alimentos más sanos, un aumento en el interés por productos novedosos y por la creciente importancia de la distribución moderna. Asimismo, Chile cuenta con la ventaja de la contra estación y con la simetría de consumo de frutas tradicionales.

Sin embargo, existen ciertos factores que se puede considerar desfavorables a la hora de pretender ingresar cerezas a este mercado.

En primer lugar, en Italia existe una mala imagen de la fruta extranjera y se cuenta con una calidad local de alimentos muy alta, teniendo 123 productos agroalimentarios con DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica del Producto).

Adicionalmente, existe una alta competencia de España, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Argentina, un alto poder de mayoristas e importadores, una ausencia de redes nacionales

de distribución (alta regionalización de mayoristas y retailers). Por ultimo, sin ser menos importante, Chile no es suficientemente conocido como productor de fruta fresca de calidad.

Por lo tanto se sugiere por una parte, posicionar la marca Chile-empresa en fruta fresca y por otra, penetrar, abrir y consolidar el mercado. Esto implica enfocar adecuadamente la realización de las siguientes acciones:

- Realizar un completo estudio de mercado.
- Realizar una campaña dando a conocer la óptima calidad de la fruta chilena y características de producción según Buenas Prácticas Agrícolas que posee la empresa.
- Fortalecer la acción comercial en los mercados mayoristas y supermercados.
- Participar en ferias del sector.
- Crear un sello distintivo para la fruta de la empresa.
- Asegurar estándares de calidad: auto certificación.

CONCLUSIÓN

Dado el presente informe, se puede mencionar como conclusión lo siguiente.

GeoFrut S.A se presenta como una empresa frutícola exportadora en etapa de crecimiento, en la cual se torna de suma importancia la capacidad innovadora que la empresa posea en temas relacionados con la implementación constante de tecnologías en sus procesos de producción, la preocupación por contar con las certificaciones de calidad requeridas en los mercados internacionales, así como la búsqueda de nuevos mercados de destino para los diferentes tipos de frutas que maneja la compañía, que luego de realizados todos los estudios necesarios, se presenten como alternativas atractivas para el crecimiento y posterior maduración de la empresa.

En este ámbito, las oportunidades reales de la empresa se presentan positivas, principalmente por el comportamiento creciente que han mostrado las exportaciones de fruta chilena durante los primeros 5 meses del presente año (2004), alcanzando un alza de 30%, respecto a igual período durante el año 2003.

Además, dentro de las especies que durante los últimos años han experimentado un mayor crecimiento tanto en superficie como en exportaciones, transformándose en frutas emergentes, se encuentran las cerezas . Este crecimiento se debe por una parte a una mayor demanda por parte de los mercados mundiales y a los mejores precios obtenidos por esta fruta en el exterior.

Finalmente, y luego de realizar un análisis prospectivo del mercado de las cerezas, se puede sugerir que este mismo puede ser considerado de sumo atractivo para la empresa, ya sea por la capacidad exportadora con la que cuenta la compañía, como así la cercanía geográfica con los mayores productores de la región y la cantidad de fruta disponible, factores que reflejan la fuerte capacidad de oferta que GeoFrut S.A podría llegar a ejercer a la hora de abarcar un nuevo mercado, y que se encuentra en perfecto equilibrio con la gran demanda mundial existente por este producto.

BIBLIOGRAFIA

- Marketing internacional. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. Sexta edición. Editorial Pearson educación, 2002.
- Negocios internacionales. John D. Daniels, Lee H. Radebaugh. Octava edición. Editorial Pearson educación. 2000.
- Oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA)
- www.geofrut.cl
- Tablas de sistemas Empresa GeoFrut
- www.iris.cl
- www.prochile.cl
- www.taric.es
- www.diariopyme.cl
- www.fedefruta.cl

ANEXO 1

NOMINA DE VARIEDADES Y ÉPOCA DE COSECHA

☞ Cerezas

CEREZAS



Variedad	EPOCA DE COSECHA		
	OCT	NOV	DIC
Brooks		●	
Danonnay		●	
Lambert		●	●
Summit		●	
Bing		●	●
Van		●	●
Rainier		●	●
Stella		●	●
Lapins		●	●
New Star		●	●
Kordia		●	●
Kordia		●	●

☞ Ciruelas

CIRUELAS

Variedad	ÉPOCA DE COSECHA					Color
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
Red Beaut	●					Roja
Early Queen	●	●				Roja
Black Beaut		●				Negra
Black Amber		●				Negra
Hiromi Red		●				Roja
Aurora		●				Roja
Fortuna		●	●			Roja
Laroda		●	●			Roja
Filar			●			Negra
Pink Delight			●	●		Roja
Rose Mary			●	●		Roja

++ VER MAS VARIEDAD

☞ Damascos

DAMASCOS



Variedad	EPOCA DE COSECHA			Color
	NOV	DIC	ENE	Pulpa
Castle Brite	●	●		Amarillo
Fleming Gold	●	●		Amarillo
Katty		●		Amarillo
Modesto		●		Amarillo

☞ Duraznos

DURAZNOS

Variedad	EPOCA DE COSECHA					Color
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
Rich May	●					Amarillo
Queen Crest	●					Amarillo
Royal Glory		●				Amarillo
Spring Crest	●	●				Amarillo
Spring Lady	●	●				Amarillo
Crown Princ.		●				Amarillo
Early Rich		●				Amarillo
M. Gem Free		●				Amarillo
Rich Lady		●				Amarillo
Flavor Crest		●				Amarillo
Royal Glory		●				Amarillo
Diamond Prin.		●	●			Amarillo

++ VER MAS VARIEDAD

🍑 Nectarines

NECTARINEZ



Variedad	EPOCA DE COSECHA				Color
	NOV	DIC	ENE	FEB	
Ruby Diam.		●	●		Amarilla
Summer Gran			●		Amarilla
Summer Dia.			●		Amarilla
Summer Brig.			●		Amarilla
Sparkling Red			●		Amarilla
Venus			●	●	Amarilla
Spring Diam.		●	●		Amarilla
Super August			●	●	Amarilla
August Red			●	●	Amarilla

++ VER MAS VARIEDAD

🍏 Manzanas

MANZANAS



Variedad	EPOCA DE COSECHA					Color
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
Royal Gala	●	●				Rojo
Granny Smith		●	●			Verde
R.K.O			●	●		Rojo
Red Chief			●	●		Rojo
Braeburn				●		Roja
Fuji				●		Roja
Pink Lady				●	●	Roja

Peras

PERAS			
	EPOCA DE COSECHA		
	ENE	FEB	MAR
		●	
	●		
		●	
		●	
	●	●	

Limones

LIMONES				
	EPOCA DE COSECHA			
	MAY	JUN	JUL	AGO
	●	●	●	●
	●	●	●	●
	●	●	●	●
	●	●	●	●

Kiwis

KIWIS



Variedad	EPOCA DE COSECHA			
	FEB	MAR	ABR	MAY
Hayward		●	●	●

Paltas

PALTAS

Variedad	EPOCA DE COSECHA				
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Hass	●	●	●	●	●

Uvas

UVAS DE MESA						
	Variedad	EPOCA DE COSECHA				Color
		ENE	FEB	MAR	ABR	
	Prime	●				Blanca
	Flame Seedl.	●	●			Roja
	Black Seedl.		●			Negra
	Sugraone	●	●			Blanca
	Thomps. Sed.		●	●		Blanca
	Red Globe		●	●	●	Roja
	Princess		●	●		Blanca
	Ruby Seedl.		●	●		Roja
	Autumn Roy.		●	●		Negra
	Ribier			●		Negra
	Crimson See.		●	●	●	Roja

ANEXO 2

NOMINA DE TIPOS DE MOVIMIENTOS

DESCRIPCIÓN
BAJA A COMERCIAL
DEVOLUCION
DONACION
EMBARQUE
MUESTRA
PROCESO
PRODUCCIÓN SATELITE
RECEPCION
REC. REEMBALAJE
REEMBALAJE
RECEPCION M. INTERNO
REPALLETIZAJE
TRASLADO
VENTA

ANEXO 3

CALIBRE

El calibre se refiere a la cantidad de unidades para un envase de un mismo peso. Esto es; un calibre de 100, corresponde a 100 unidades en u envase de 18 Kilos, por ejemplo. Un calibre mayor como el 80, corresponde a 80 unidades en los mismos 18 Kilos, y por lo tanto mas grandes.

ANEXO 4

NOMINAS DE TIPOS DE EMBALAJE

Nombre en Español	Nombre en Inglés
Papel	Wrap
Slider bolsa	Slider bags
Ziploc bolsa	Ziploc bags
1 corrida	1 tray pack
2 corridas	2 tray pack
3 corridas	3 tray pack
Atmósfera modificada	Atmósfera modificada
Carrybags	Carrybas
Granel	Volume fill
Papel empedrado	Wrap
Peso fijo	Peso fijo
Zipbags	Zipbags
Atm. Modif.. c/bolsa	Atm. Modif.. c/bolsa
Pote	pote

ANEXO 5

NOMINA DE PUERTOS

Descripción	Comuna	Ciudad
Buin	Buin	Santiago
Caldera	Caldera	Caldera
C. Arturo M. Benítez	Pudahuel	Santiago
Coquimbo	Coquimbo	Coquimbo
Ezeiza	Argentina	Argentina
Javier López	Rengo	Rengo
Los andes	Los andes	Los andes
Providencia	Providencia	Santiago
San Antonio	San Antonio	San Antonio
Valparaíso	Valparaíso	Valparaíso
Frut. Viconto S.A.	BUIN	SANTIAGO

ANEXO 6

NOMINA DE NAVIERAS

P & O NEDLLOYD
CCNI
CIA. SUDAMERICANA DE VAPORES
GREENANDES
JORGE CARLE
K-LINE KAWASAKI
LAURITZEN COOL
MAERSK SEALAND
PACIFIC SEAWAYS S.A.

ANEXO 7

CERTIFICADO



ANEXO 8

NOMINA DE MERCADOS

MERCADO	DESCRIPCIÓN	DIAS DE ARRIBO
Latinoamérica	Foz Iguazú	3
	Guayaquil	3
	La Guaira	3
	San Juan	3
	Venezuela	3
México	Ciudad de México	12
	Guadalajara	12
	Manzanillo	12
Asia	China	25
	Hong Kong	28
	Indonesia	20
	Jakarta	28
	Japón	25

	Malasia	25
	Manila	25
	Osaka	26
	Quinhuangdao	25
	Singapur	19
	Taipei	19
	Taiwan	19
	Tokio	28
Europa	Estambul – Turquía	19
	Amberes	19
	Ámsterdam	1
	Barcelona – España	19
	España	19
	Frankfurt	1
	Génova	19
	Mersin – Turquía	19
	Milán – Italia	19
	Rotterdam	19
	Rusia	19
	Saint Petersburgo	22

	Sherness	19
	Tarragona – España	19
	Vigo – España	19
Estados Unidos	Canadá	1
	Charleston	12
	Gloucester	12
	Holt	12
	Los Ángeles	12
	Long Beach	12
	Miami	1
	New York	1
	Philadelphia	12
	Wilmington	12

ANEXO 9

NOMINA DE MARCAS

ESPECIE	ETIQUETA	IMAGEN
Paltas	Gorgeus	
Cerezas	Geofrut Oppenheimer	
Damascos	Geofrut Oppenheimer	
Duraznos	Geofrut Oppenheimer Contel	
Duraznos Acondicionados	Sweet Up Sumeripe	
Nectarines	Geofrut Oppenheimer Contel	

		
Nectarines Acondicionados	Sweet Sumeripe Up	
Ciruelas	Geofrut Oppenheimer Contel Topper Sunfruit	   
Ciruelas Acondionadas	Sweet Sumeripe Up	
PlumCot	Geofrut	
Uvas	Geofrut Sunfruit	

		
Peras Asiáticas	Geofrut Oppenheimer	 
Manzanas	Geofrut Campesita unfruit	 
Peras	Geofrut Sunfruit	
Kiwis	Geofrut Sunfruit Fiesta Oppenheimer	   

Limones	Sunkist PureGold	 
Naranjas	Sunkist PureGold	 
Clementinas	Sunkist PureGold	 

ANEXO 10

SUPERFICIE FRUTAL SEXTA REGION

SEXTA REGIÓN SUPERFICIE FRUTAL SEXTA REGION AÑO 2003 HECTÁREAS				
ESPECIES MAYORES	SUPERFICIE			
	CACHAPOAL	COLCHAGUA	CARDENAL CARO	TOTAL REGIÓN
ALMENDRO	1.822,9	189,5	36,0	2.048,5
CEREZO	1.778,0	775,7		2.553,7
CIRUELO EUROPEO	1.352,0	1.436,8	215,8	3.004,6
CIRUELO JAPONES	3.475,4	470,5		3.945,9
DAMASCO	261,7	50,2		311,9
DURAZNERO CONSUMO FRESCO	2.476,3	53,8		2.530,2
DURAZNERO TIPO CONSERVERO	3.246,3	132,4	4,9	3.383,6
KIWI	1.210,9	730,0		1.940,9
LIMONERO	712,9	217,7	41,5	972,1
MANZANO ROJO	4.194,9	2.614,9		6.809,8
MANZANO VERDE	2.485,34	834,3		3.319,6
MENBRILLO	99,8	63,8		163,6
NARANJO	3.555,3	438,8	1,7	3.995,8
NECTARINO	4.053,6	97,6		4.151,2
NOGAL	1.321,6	50,1	0,2	1.371,9
OLIVO	249,1	256,3	78,1	583,5
PALTO	1.924,5	58,2	24,6	2.007,2
PERA ASIATICA	75,8	44,6		120,3
PERAL	2.416,5	842,9		3.259,4
VID DE MESA	9.055,3	3.610,0	6,0	12.671,4
TOTAL ESPECIES MAYORES	45.768,1	12.968,1	408,8	59.145,1

ANEXO 11

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

AÑO 2003

2003	Kg (miles)	US\$ CIF (miles)	% Mercado
Turquía	31.616	7.089	33%
España	5.033	5.422	25%
Francia	747	4.635	21%
Chile	464	1.696	8%
Países bajos	139	680	3%
Alemania	69	671	3%
Argentina	57	311	1%
Bélgica	54	287	1%
Subtotal	38.179	20.791	95%
Total	38.259	21.797	100%

T.C. US\$/€ 1.13116

AÑO 2002

2003	Kg (miles)	US\$ CIF (miles)	% Mercado
Turquía	22.323	18.783	78%
España	3.403	3.634	15%
Francia	561	755	3%
Chile	607	405	2%
Países bajos	94	176	1%
Alemania	48	152	1%
Argentina	62	96	0%
Bélgica	84	113	0%
Subtotal	27.182	24.113	100%
Total	27.260	24.197	100%

T.C. US\$/€ 0.945574

AÑO 2001

2003	Kg (miles)	US\$ CIF (miles)	% Mercado
Turquía	15.609	17.212	75%
España	2.912	3.461	15%
Francia	1.015	1.690	7%
Chile	97	121	1%
Países bajos	97	106	0%
Alemania	25	67	0%
Argentina	89	153	1%
Bélgica	89	107	0%
Subtotal	19.933	22.917	99%
Total	20.101	23.062	100%

T.C. US\$/€ 0.895630

Fuente: Istat Data warehouse (Última actualización Junio 2004)