



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LA CIRUELA DESECADA EN EL
MERCADO DE TURQUÍA

Autor

RODRIGO GARCÍA FUENTES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

VIÑA DEL MAR

AGRADECIMIENTOS.

Haber concretado una de las tantas etapas que he pasado en mi formación me llena de orgullo, no sólo a mí, sino que a todas las personas que también han sido partícipes en este proceso, en ocasiones la esencia del ser humano tiende a olvidar a dar las gracias o reconocer el esfuerzo que otros hacen por ti, pero al finalizar esta etapa vienen a mi mente innumerables recuerdos y gratos momentos que viví estando en la Universidad, pero lo más importante es que tuve la oportunidad y los recursos para concretizar todos estos logros. Esto por supuesto no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de mi padre, el que ha sido uno de los pilares que me mantiene consciente del valor de las cosas y lo que cuesta conseguirlas. También no debo olvidar ese cariño y compromiso que siempre ha tenido mi abuela, sin ella y lo asertivo de sus consejos, valores y responsabilidad ante los demás, no sería el hombre que hoy soy.

Por las circunstancias de la vida, el resto de mi familia se encuentra dispersa por el mundo, pero esto no significa que no tengamos preocupación por el otro. Al contrario, míos tíos Julio e Idia han sido mis otros dos pilares, ellos siempre han velado por mi bienestar y el de mi familia, quizás físicamente no los tenga tan presentes pero en mi alma ellos siempre me acompañan y me dan las ganas de seguir adelante antes lo adverso que quizás sea el mundo.

Por último quiero mencionar a mis amigos y compañeros de Universidad que han sido mi contraparte en todo esto, al pasar el tiempo uno se da cuenta quienes en verdad pasan de ser tus compañeros, a tus amigos de la vida y yo puedo decir con propiedad que en mis años de universitario conseguí la amistad de grandes personas y futuros profesionales que al igual que yo esperan dar lo mejor de si, en este estricto y competitivo mundo laboral. Hablo de Miriam, Belén, Patricia, Evelyn y María Patricia que son mujeres de grandes valores. Pero ellas no han sido las únicas personas que me han dado una mano cuando lo he necesitado, es más estas personas han estado conmigo desde mi infancia y por ende llevamos años de amistad y pasar tanto buenos como malos momentos, pero lo importante es que a pesar de los muchos cambios que hemos experimentado cada uno, seguimos unidos y siendo los mejores amigos, hablo de Nicolás al que considero como mi otro yo y sin su ayuda durante mi período de tesis quizás las cosas no hubiesen sido tan exitosas como lo fueron, el mismo agradecimiento va para mi gran amiga Paula quién siempre me brindó una mano y acogida cuando lo necesité, estos gestos uno los valora como grandes demostraciones de amor que son recordados con gran afecto.

A todos y a cada uno que participó en mi formación como profesional les doy mis más sinceros agradecimientos, por todo lo que han influido en mi vida, en mi formación y en mis valores.

Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
<u>Descripción Empresa Exportadora de Ciruelas SUPER FRUIT</u>	
Reseña Histórica	5
Valores	6
Productos	7
Certificaciones	16
Tecnología	19
- Proceso Industrial de SUPER FRUIT	23
Mercados Internacionales	27
- México	27
- Reino Unido	31
- Alemania	33
- Rusia	35

Estructura Organizacional	38
Labores Realizadas	40
- Manejo de Huertos	40
Razones que impulsaron el tema a desarrollar	43

CAPÍTULO II

Industria frutícola chilena

Datos generales de la Industria	47
Chile proveedor líder del hemisferio sur	50
Evolución de exportaciones de fruta fresca y seca	57
Mercados	63
- Unión Europea	63
- Asia	70
- Estados Unidos	73
- Mercosur	75
FODA	83

CAPÍTULO III

Oportunidades para la ciruela deshidratada en el mercado de Turquía

Entorno país	87
- Política exterior	90
Descripción de la Oferta	91
Descripción del Producto	97
Descripción de la Demanda	121
Canales de distribución y comercialización	127
Promoción	133
Adaptación del producto	136
Precio	139
Análisis de los principales importadores de fruta seca de Turquía	146
Procedimiento para lograr un pre-contrato con los importadores turcos ..	149
CONCLUSIÓN	153

BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	162
- PROCHILE	170
- COPEVAL	173
- CIRUELAS CHILE A.G.	177
- CORFO	179
- ODEPA	182
- FIA	183

INTRODUCCIÓN.

Las exportaciones de producto no tradicionales a los nuevos mercados requieren hoy en día de tres complementos importantísimos si queremos que nuestro proyecto de comercialización internacional sea exitoso y no fallezca en su intento. Innovar, vender productos novedosos y sobretodo adaptarse a las nuevas tendencias mundiales, representan para cualquier negocio las condiciones para que un producto no tradicional crezca en mercados pujantes, de buen índice per cápita y que posea una población que de base a una demanda significativa, todo esto con la importancia que hoy en día toma llevar una alimentación saludable, contrastada con la vida acelerada y poco rigurosa en el bienestar de nuestro cuerpo.

Es por ello que nuestro país se ha puesto al corriente de la tendencia mundial hacia una alimentación responsable y dirigida hacia la vida sana, de esta manera la región del Libertador General Bernardo O'higgins ha impulsado a lo largo de los años una vasta producción de carozos en especial del tema que abordará este informe "las ciruelas en su variedad de deshidratadas".

La ciruela es una fruta dulce y jugosa que, por sus características, aporta beneficios concretos al organismo y que en determinadas circunstancias puede ser muy recomendable, la principal característica de la ciruela es que mejora el tránsito intestinal y regula la digestión, otra de sus riquezas es la vitamina E, antioxidante, lo que la convierte en una buena aliada contra el envejecimiento, pero además tiene vitamina A,

vitamina C, que ayuda a reforzar nuestras defensas, calcio, potasio, hierro y magnesio. Mejora los estados depresivos y, sobre todo, la anemia, también refuerza los huesos y ayuda a prevenir la artritis. En cuanto a las virtudes nutricionales de las ciruelas en su variedad de secas podemos destacar que durante la desecación de la fruta fresca, su contenido en agua se reduce, lo que da lugar a la concentración de nutrientes imprescindibles en nuestra dieta diaria.

No es desconocido por los productores nacionales que la región de O'higgins es la N° 1 en producción de ciruelas en la variedad D'Agen, pero ocurre hasta el momento una situación bastante paradójica desde el sentido común de muchos y, esto es, que una región denominada como la principal productora de ciruelas, debería ser la N° 1 en exportación a los mercados internacionales. Pero esta situación no es así, en parte se debe al poco capital que poseen las agrícolas en esta región en temas de tecnología para el procesado, limpieza, calibrado y envasado de estos carozos.

Según lo analizado estos meses muchas agrícolas de la VI región no poseen las competencias necesarias para ser productoras y exportadoras, para estas empresas es más fácil producir este carozo y venderlo como materia prima a la región Metropolitana, encargándose estas empresas de exportar el producto final y obtener por consiguiente una mayor ganancia. A lo largo de este informe se descubren las principales razones de esta dicotomía y las soluciones más reales y oportunas para generar competencia entre esta región y las demás, como la creada hace poco Asociación Gremial de Empresas de la Ciruela Deshidratada "Ciruelas Chile A.G." que tiene como objetivo principal obtener

mayores ventajas competitivas y optimizar las condiciones de comercialización de ciruela deshidratada producida en la región, de esto modo se lograría un posicionamiento regional e ímpetu necesario para que estas empresas comercialicen sus bienes en el extranjero, asesorados por Instituciones de Gobierno, como DIRECOM, PROCHILE o CORFO, las cuales se especifican en el anexo de este informe.

El foco central de este informe es la exportación de ciruelas desecadas hacia un nuevo mercado que represente una nueva oportunidad de negocios y que desde el punto de vista estratégico sea una entrada a nuevos socios comerciales dentro del globo de países consumidores de esta nueva tendencia alimenticia, es por ello y gracias a los datos que obtuve de PROCHILE, podré encauzar estos antecedentes, analizar los principales países que demandan este producto, además de descubrir quiénes representan nuestro competidores más directos desde el plano internacional y lo más importante analizar la tendencia de consumo y así descubrir nuevos o potenciales mercados para posicionar las ciruelas dentro del globo. Pero si nos adentramos un poco en lo que ocurre en nuestro país, y analizamos nuestras condiciones de suelo, clima y niveles de producción, veremos que somos una gran potencia en producción y comercialización en el exterior, pero siempre con la premisa de generar en la región del Libertador General esa competencia necesaria para que puedan ellos mismo exportar sus propios productos y generar mejores ingresos.

Por último que se pretenderá a lo largo de este informe es en parte ser una guía de exportación para futuros vendedores de este carozo y que posean las herramientas para que sus productos posean una buena aceptación en mercados tan complejos como los países de Alemania, Rusia, Holanda, Italia, México o Reino Unido que significan para nuestro país nuestros mejores importadores. Según el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) la industria del deshidratado de frutas y hortalizas es la más importante del rubor de los alimentos procesados con exportaciones por US\$ 566.226 millones durante el año 2010. Dentro de este subsector destaca la ciruela deshidratada que se posiciona como el producto más importante en cuanto a ventas, seguida por las pasas morenas. Pero ya es hora de que revisemos y veamos el resultado de meses de investigación para este sector y concluyamos que mercado de acuerdo a la contingencia es quizás el más idóneo para comercializar este bien teniendo en cuenta la oferta que nuestro país posee, la demanda, los principales competidores, y cómo puede la región de O'higgins conseguir ser productora y exportadora de estos carozos sin vender su materia prima a terceros.

Espero que este informe sea del agrado del lector.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN EMPRESA EXPORTADORA DE CIRUELAS “SUPER FRUIT”

Reseña Histórica.

El año 1986 AGROSUPER decide incursionar en la industria frutícola, debido al gran potencial que nuestro país posee, en la calidad de suelos, clima, diversidad frutícola y por supuesto ese potencial exportador que caracteriza a las ciudades de la zona central de Chile. De este modo el holding AGROSUPER crea la marca SUPER FRUIT, empresa dedicada a la producción, procesado y exportación de fruta de alta calidad, capaces de satisfacer las demandas de los mercados más exigentes del mundo.

Un compromiso permanente con la calidad y la constante preocupación por el medio ambiente, han llevado a implementar en todos los campos de SUPER FRUIT, las Buenas Prácticas Agrícolas para acceder a la certificación EurepGap, del mismo modo, los Packing y frigoríficos han implementado las normas HACCP y de Buenas Prácticas de Manufactura.

SUPER FRUIT ha sido capaz de satisfacer las necesidades de los países más exigentes a nivel mundial, es más, posee actualmente 2.600 hectáreas plantadas en las zonas de Rancagua, Lolol y Melipilla, brindando trabajo a un número considerable de empleados, cuya cantidad aumenta considerablemente en las épocas de cosecha y recolección de frutos, correspondientes a los meses de verano en nuestro país.

Valores.

- Valores: Los valores que caracterizan a SUPER FRUIT son: simplicidad, austeridad, agilidad al enfrentarse los desafíos que el mundo impone, un alto nivel de seriedad y compromiso desde el contrato verbal, rigurosidad en pro de la eficiencia al realizar una tarea, considerando además que el buen resultado es en definitiva la suma de muchos aportes ejecutados en conjunto, promoviendo la pro-actividad para potenciar el esfuerzo de todos en pro de conseguir los resultados que la Empresa se impone.

- Misión: A SUPER FRUIT le importa proporcionar soluciones completas a sus clientes, velando por el oportuno abastecimiento de productos en los mercados nacional e internacional. Su prioridad es alcanzar excelencia en la calidad, tanto en productos y servicios, y de este modo garantizar la frescura y características incomparables que sólo esta Empresa puede lograr, siempre con el fiel compromiso ambiental, con los estándares medio ambientales y las regulaciones vigentes.

- Visión: La visión de SUPER FRUIT es adelantarse a las necesidades de los clientes, proporcionando de manera ágil y oportuna, productos de la más alta calidad. Un grupo capaz y entrenado es el responsable de fomentar uno de sus principales objetivos: establecer una relación fuerte y duradera con clientes y consumidores.

Productos.

SUPER FRUIT, es una división del Holding Agrosuper que principalmente se encarga de la cosecha, producción y posterior comercialización de fruta seca. Es por ello que esta Empresa sólo se dedica a la fabricación de ciruelos, nogales y almendros que posteriormente son enviados a los mercados internacionales.

Este informe trata principalmente sobre el impacto de las ciruelas deshidratadas en la región de O'higgins, pero del mismo modo se efectuará una ficha técnica de cada producto que posee SUPER FRUIT, como las almendras y nueces que a continuación se describen.



CIRUELA DESHIDRATADA SIN CAROSO

Información General

- Tamaños disponibles: ex 40-50, ex 50-60, ex 60-70, ex 70-80, ex 80-90
- Origen: Chile
- Descripción: Ciruelas desecadas sanas, elaboradas a partir de ciruelas maduras sanas, secas y preservadas, de calibres adecuados y variedades admitidas. Descarozadas mediante sistema Ashlock de alto estándar.

- Estándar de calidad: Toda la fruta es categoría "A" en la Norma de los Estados Unidos para la clasificación de Ciruela Desecada.
- Ingredientes: Ciruelas desecadas, ácido sórbico.

Especificaciones Sensoriales

- Color: Azul oscuro a negro, característico.
- Forma, Aspecto: Esférica, intacta, superficie brillante
- Aroma: Característico, sin olores extraños.
- Gusto: Dulce, característico, sin sabores extraños.
- Nivel de Humedad: Desde 28 a 34%.

Embalaje

- Granel: A la venta en bolsas plásticas de 5 o 10 kilos dentro de cajas de cartón.
- Retail: 40 unidades x 250 gramos o 20 unidades x 500 gramos (sacos plásticos pequeños).

Nota: Embalaje especial disponible según requerimientos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.



CIRUELA DESHIDRATADA CON CAROZO

Información General

- Tamaños Disponibles: Ex 30-40, Ex 40-50, Ex 50-60, Ex 60-70, Ex 70-80, Ex 80-90, Ex 90-100, Ex 100-120, Ex 120-144
- Origen: Chile
- Descripción: Ciruelas deshidratadas, elaboradas a partir de ciruelas maduras sanas, secas y preservadas, de calibres adecuados y variedades admitidas.
- Estándar de calidad: Toda la fruta es categoría "A" en la Norma de los Estados Unidos para la clasificación de Ciruela Deshidratada.
- Ingredientes: Ciruelas deshidratada.

Especificaciones Sensoriales

- Color: Azul oscuro a negro, característico
- Forma, Aspecto: Esférica, intacta, superficie brillante
- Textura: Suave característica
- Aroma: Característico, sin olores extraños
- Gusto: Dulce característico, sin sabores extraños
- Nivel de Humedad: Desde 28 a 34%

Embalaje

- Granel: A la venta en bolsas plásticas de 5 o 10 kilos dentro de cajas de cartón.
- Retail: 40 unidades x 250 gramos o 20 unidades x 500 gramos (sacos plásticos pequeños)

Nota: Embalaje especial disponible según requerimientos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.



CIRUELAS DESECADAS AL NATURAL

Información General

- Tamaños disponibles: 30-40, 40-50, 50-60, 60-70, 70-80, 80-90, 90-100, 100-120, 120-144
- Origen: Chile
- Descripción: Ciruelas deshidratadas, elaboradas a partir de ciruelas maduras sanas, secas y preservadas, de calibres adecuados y variedades admitidas.

- Estándar de calidad: Toda la fruta es categoría "A" en la Norma de los Estados Unidos para la clasificación de Ciruela Desecada.
- Ingredientes: Ciruelas deshidratadas.

Especificaciones Sensoriales

- Color: Azul oscuro a negro, característico.
- Forma, Aspecto: Esférica, intacta, superficie brillante.
- Textura: Suave, normal.
- Aroma: Característico, sin olores extraños.
- Gusto: Dulce característico, sin sabores extraños.
- Nivel de Humedad: 22%.

Embalaje

- Granel: A la venta en sacos de polipropileno de 25 o 50 kilos Nota: Embalaje especial disponible según requerimientos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.



ALMENDRAS

Información General

- Variedades: Non Pareil, Carmel.
- Tamaños Disponibles: 18-20, 20-22, 23-25, 25-27, 27-30.
- Origen: Chile.
- Categoría: U.S. Extra N°1, Supreme.

Especificaciones Sensoriales

- Color: Marrón claro, característico.
- Textura: Textura dura y crocante, lisa.
- Aroma: Característico, sin olores extraños.
- Sabor: Dulce característico.

Embalaje

- Granel: Cajas de cartón de 10 kilos.
- Retail: 40 unidades x 250 gramos o 20 unidades x 500 gramos (sacos plásticos pequeños).

Nota: Embalaje especial disponible según requerimientos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.



NUECES

Información General

- Variedades: Chandler, Serr.
- Categorías: Mitades, en cuartos, cuartillos
- Origen: Chile
- Categoría: Extra, categoría N°1

Especificaciones Sensoriales

- Color: Extra Light, Light, Light Ambar o Ambar. (Según requerimiento del Cliente).
- Textura: Dura y crocante, lisa.
- Aroma: Característico, sin olores extraños.
- Sabor: Dulce característico.

Embalaje

- Granel: Cajas de cartón de 10 kilos.
- Retail: 40 unidades x 250 gramos o 20 unidades x 500 gramos (sacos plásticos pequeños).

Nota: Embalaje especial disponible según requerimientos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.



NUECES CON CÁSCARA

Información General

- Variedades: Chandler, Serr.
- Tamaños Disponibles: 28-30, 30-32, 32-34, 34-36, más de 36 up.
- Color: Natural o Blanqueada.
- Origen: Chile
- Categoría: Extra, N°1.
- Estatus O.G.M.: No genéticamente modificado.

Embalaje

- Granel: Sacos plásticos de 25 kilos.

Nota: Lo anterior corresponde a los tipos de embalaje en general. Si un cliente tiene algún requerimiento especial SUPER FRUIT está disponible a ese tipo de peticiones especiales, siempre y cuando estén bajo las normas internacionales.

Certificaciones.

Un certificado de calidad, primero que todo, es un documento en el que una entidad de certificación declara la conformidad de un producto, un servicio o un sistema de gestión, con una determinada norma o documento de referencia. A lo largo de los años SUPER FRUIT, ha adquirido las certificaciones necesarias para entrar a distintos mercados y por sobretodo ponerse a la altura de los más exigentes y rigurosos socios comerciales a lo largo del mundo, pero lo que importa es describir en qué consisten estas certificaciones, identificar sus objetivos y beneficios que trae consigo poseer este tipo de certificaciones.

Los beneficios para el consumidor final atienden a la información adicional sobre el producto o servicio que ayuda al consumidor a tomar la decisión de compra, adicionalmente le proporciona una confianza en el producto o servicio que no se la asegura el resto de los competidores sin certificar. Y finalmente le garantiza la existencia de canales de comunicación con el fabricante o proveedor, como encuestas de satisfacción, servicios de atención al cliente, es decir, ese feedback necesario, que hace que todo negocio mejore desde el punto de vista de lo que quiere y desea el consumidor.

Ahora desde el punto de vista de la Empresa y los beneficios asociados al poseer certificaciones, puedo mencionar que por un lado existen ventajas externas vinculadas con los elementos de diferenciación de la competencia, apertura de determinados mercados y de incremento de la reputación e imagen de la Empresa. Por otro lado, vemos ventajas internas por las que la organización incorpora la mejora continua, la eficacia y eficiencia, de los procesos como prácticas habituales en su gestión.

Dentro de las certificaciones que posee SUPER FRUIT, podemos mencionar:

1. Eurep G.A.P.: Es un programa privado de certificación voluntaria relativamente nuevo, su propósito es aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos, desarrollando “buenas prácticas agrícolas” (GAP) que deben adoptar los productores. A diferencia a los otros programas de certificación, EUREP hace énfasis en la sanidad de los alimentos y el rastreo del producto hasta su lugar de origen. También se refieren a los requisitos sobre el uso de plaguicidas, la seguridad de los trabajadores, el cumplimiento de las leyes laborales nacionales, etc.

Casi todos los que obtienen la certificación EUREPGAP son grandes productores, ya que cuentan con una mejor capacidad administrativa y financiera.

2. HAACP: Cuando compramos algún alimento, buscamos no solamente satisfacer nuestras necesidades nutricionales sino, además ingerir un alimento agradable y que por supuesto, no represente riesgo para nuestra salud. Desafortunadamente tal vez todos, en alguna ocasión, hemos sido víctimas de una intoxicación ocasionada por algún alimento. Esta situación, junto con el incremento de los riesgos ocasionados por residuos químicos provenientes de diferentes fuentes y la aparición de bacterias emergentes producto del desarrollo tecnológico de la agroindustria y de las condiciones de un mercado abierto, han llevado a la aplicación de sistemas que minimicen tales riesgos. El HACCP es uno de los

sistemas que han tenido gran aceptación no solamente entre las empresas sino también a nivel de los organismos de regulación, pues ven en él un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro y facilita la labor de control, permitiéndole a SUPER FRUIT demostrar su compromiso con la seguridad alimentaria y la satisfacción del cliente.

3. Food BCR Certificated: Sistema de gestión de seguridad alimentaria, que deben cumplir las compañías proveedoras de productos alimenticios, así como SUPER FRUIT, con la marca del detallista, y cuyo objetivo es incrementar la calidad, legalidad y seguridad alimentaria, cada vez más demandada por los clientes. Este estándar, reconocido internacionalmente, se complementa a la perfección con otros protocolos existentes de buenas prácticas de producción o elaboración de productos agroalimentarios en industria. Sus beneficios son que cubre todos los campos de la industria alimentaria en materia de calidad, higiene y seguridad del producto, además cuenta con un sistema de trazabilidad que permita la identificación de los lotes del producto y su relación con las partidas de materias primas, con los materiales de envases primarios y de las unidades para el consumidor y con registros de procesado y distribución.

4. Global GAP: Es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las Buenas Prácticas Agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP). Con esta certificación, los ganaderos, piscicultores y agricultores pueden demostrar que cumplen con los requisitos de la norma GlobalGAP, esta norma es una garantía de que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de calidad y seguridad, y de que se han elaborado, siguiendo criterios de sostenibilidad, respetando la seguridad, higiene y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, además la certificación GlobalGAP, puede ayudar en el cumplimiento de una amplia gama de normas, como: BRC, IFS, Productos ecológicos, ISO 22000, APPCC, ISO 9001, ISO 14001, SA 8000 etc.

Tecnología.



La planta de SUPER FRUIT es una de las más modernas de Chile y Latinoamérica, de eficiente diseño, considera el flujo de fruta de manera inteligente y cumple con lo exigido por las normas de construcción y salud BRC y HACCP. Todos los equipos que intervienen en los procesos están

fabricados en acero inoxidable, la mayor parte de ellos importados de California. El

diseño enfatiza en el control de las distintas etapas de los procesos para certificar la calidad en todo momento.

SUPER FRUIT posee el valor de preservar el medio ambiente ya que es su fuente directa para la producción de sus frutos, por ello se espera que nuestro país siga creciendo, debido a esto es participante activo y responsable de nuestro entorno natural, como materia prima directa.

Durante los últimos años SUPER FRUIT ha realizado inversiones en represas de última generación, para el uso responsable de los recursos hídricos. Asimismo, en sus campos de cultivo los esfuerzos han sido mayúsculos por respetar el medio ambiente en toda su dimensión, protegiendo la naturaleza de cazadores y basurales. En este punto me gustaría resaltar dos maquinarias innovadoras, maximizadoras de los recursos y eficientes desde el punto de vista productivo.

Una de ellas son las cosechadoras de ciruelas, utilizadas por SUPER FRUIT y que facilitan el trabajo para la correcta extracción de los frutos cuando se encuentran en su tiempo óptimo de maduración. Este tipo de maquinarias (tractores modificados), son vibradores que remecan el árbol, pero con la diferencia que la fruta madura cae en especies de lonas desplegadas manualmente que salen de la misma cosechadora, luego al ser recogidas hacen que la fruta caiga hacia cintas transportadoras que van descargando la frutas en bins, de este modo se obtiene una extracción uniforme de fruta madura, en tiempo récord y sin dañar el árbol o sus frutales.

Imagen 1.1



A continuación se ilustrará el tiempo de cosecha que conlleva el uso de este tipo de maquinarias, según la superficie plantada en relación al tiempo de cosecha por árbol.

Tabla 1.1

Variación en los tiempos de cosecha según marco de plantación.

Marco de Plantación	Plantas/ha	Eficiencia árbol/min	Árboles por día	Hectáreas por día
5 x 3	667	2	960	1,4
5 x 4	500	2	960	1,9
6 x 3	556	2	960	1,7
6 x 4	417	2	960	2,3

Fuente: Informe de cosechas período 2011 SuperFruit.

Tabla 1.2

Variación en los tiempos de cosecha de acuerdo al marco de plantación según eficiencia (árboles cosechados por minuto).

Marco de Plantación	Plantas/ha	Eficiencia árbol/min	Árboles por día	Hectáreas por día
6 x 3	556	1	480	0,9
6 x 3	556	2	960	1,7
6 x 3	556	3	1.440	2,6

Fuente: Informe de cosechas período 2011 SuperFruit.

Para finalizar me gustaría detallar que para aquellas pequeñas Empresas Agrícolas, es importante considerar desde el punto de vista económico, si el adquirir este tipo de maquinarias es realmente beneficioso para su giro, para esto se debe considerar los siguientes factores:

- Estudios y análisis de Mercado.
- Precios históricos y proyectados.
- Inversiones.
- Costos de la cosecha mecanizada.

Por otro lado me gustaría destacar otra maquinaria de gran aporte para el período de cosecha de las ciruelas para la Empresa SUPER FRUIT, estos son equipos de medición de la humedad de los suelos, lo que les permite a los ingenieros aplicar la correcta irrigación de agua todo el tiempo que los suelos y el producto lo requieran.

Imagen 1.2



Proceso Industrial aplicando la tecnología de SUPER FRUIT.



1. Calibración limpia:

Antes de ser secada, la fruta es clasificada según su tamaño para lograr un proceso de secado uniforme.



2. Secado:

El proceso de secado de la fruta se realiza de dos maneras, dependiendo de los requerimientos de cada cliente.

El primer método es el secado solar. Se selecciona un lugar al aire libre con buena exposición al sol y viento abundante y eficiente para asegurar las mejores condiciones de secado. Luego, el suelo es cubierto con una tela especial para eliminar los riesgos de contaminación a causa del polvo, y sobre ella se ubica la fruta. En la medida en que ésta va perdiendo humedad es movida para favorecer la deshidratación total. Este sistema tarda aproximadamente un mes y termina cuando la fruta alcanza un nivel de humedad de 18 y 19%.

El segundo sistema es un sistema de flujo de aire, consiste en ubicar la fruta sobre bandejas de madera apiladas una sobre otra y ubicadas en un túnel sobre un carro especialmente diseñado. Las condiciones de temperatura y humedad se regulan para obtener un secado homogéneo. Este proceso demora entre 24 a 30 horas, dependiendo del tamaño de la fruta y el contenido de azúcares.



3. Almacenaje en seco:

Una vez que la fruta es deshidratada, se calibra por tamaño y es nuevamente guardada en contenedores a la espera de pasar a la planta procesadora. Los contenedores son etiquetados para no perder en ningún momento la información sobre la trazabilidad del producto. Mucha de la ciruela desecada es acopiada a pedido. Una vez que se recibe una orden, las ciruelas desecadas son rehidratadas, esterilizadas y revisadas en una última inspección para luego ser empacadas y finalmente proceder a su despacho.



4. Calibración:

La calibración consiste en separar la fruta según su tamaño.



5. Tiernizado:

La fruta es rehidratada en un porcentaje entre 28 y 34% de humedad según lo solicitado por los clientes. Esto se realiza mediante un baño de vapor a 110 grados Celsius durante 20 minutos aproximadamente.



6. Descarozado:

Para el proceso de descarozado se utilizan máquinas Ashlock, con capacidad de 700 libras por hora por máquina.



7. Selección:

Tras el descarozado, la fruta es examinada cuidadosamente, retirando todo ejemplar que estuviese dañado tras el proceso o que contenga restos de carozo.



8. Sorbeteado por aspersión:

Los equipos aseguran que cada caja reciba exactamente la misma cantidad de preservante solicitado por el cliente.

Mercados Internacionales.

Contar con buenos socios comerciales no es tarea fácil, debido a las exigencias de cada nación, sus restricciones, TLCs vigentes, el grado de demanda que poseen y lo que caracteriza y hace que cada país sea un socio comercial distinto de otro. Pero para SUPER FRUIT, sus principales mercados internacionales, poseen un matiz entre Europa y América Latina, hablamos de países como México, Rusia, Alemania, Polonia, Brasil, UK y España, países que describiremos a continuación, en términos de cómo ven nuestro producto, cómo son sus canales de distribución y cómo estratégicamente promueven sus bienes. Es como si realizáramos un breve estudio de mercado de las naciones más importantes en cuanto a su consumo, y porqué hablo de las más importantes, ya que la demás naciones con las cuales esta Empresa posee vínculos pertenecen a la UE y por general poseen los mismos requisitos que los países que describiré a continuación.

MÉXICO

La tendencia de las importaciones globales de México de ciruela desecada o deshidratada en los últimos años ha variado de forma considerable, dentro de este sector Chile es el principal proveedor de México, logrando tener en promedio un 80% de participación de mercado del total de las importaciones realizadas, no olvidemos que el arancel a pagar por las exportaciones de ciruelas desecadas es 0% debido al TLC que poseemos con México.

- Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia.

El uso de publicidad en revistas especializadas o en diarios no es muy frecuente para este producto dentro del mercado mexicano. A pesar de lo anterior, existen publicaciones especializadas (dentro de algunas secciones de periódicos o revistas) en donde sí, se pueden promover estos frutos. Es importante resaltar que una buena estrategia para la ciruela seca es trabajar de la mano con el canal de comercialización para promover el producto. Otra opción para la promoción de los productos, es la participación de las empresas en las principales ferias y exposiciones de alimentos en México, es por ello que SUPER FRUIT, siempre trata de posicionarse en ferias internacionales que den a conocer su producto y de este modo generar un espacio de promoción importante dentro de los potenciales compradores.

- Canales de Comercialización y Distribución.

En lo referente a los canales de comercialización y distribución de las ciruelas, podemos resaltar los principales medios de distribución que a continuación se enlistan:

A. MAYORISTAS

1) Importadores/Comercializadores: Estos se enfocan a comprar productos de pequeños productores, adquiriendo de esta manera grandes volúmenes de mercancía, y posteriormente revendiendo a procesadores, mayoristas o al mercado final.

2) Centro de Abastos: Los centros de abasto en México son espacios comerciales de gran tamaño en donde diversos comerciantes adquieren productos al mayoreo y ellos los venden a otros distribuidores más pequeños, o bien directamente a negocios que utilicen grandes cantidades de los productos ofrecidos. Muchas veces son el primer eslabón en la cadena de distribución.

B. MINORISTAS

1) Retails: En México existen cinco grandes cadenas de autoservicio: WallMart, Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana y H-E-B. El grupo Wall – Mart (Wal-Mex) incluye las siguientes empresas: Bodega Aurrera, WallMartSupercenter, Sam`s Club, Superama, Aurrera, Vips, El Portón y Ragazzi (siendo los últimos tres restaurantes).

2) Clubes: El enfoque que tienen estos clubes es vender al menudeo en grandes volúmenes utilizando sistemas de descuentos y acumulación de puntos ante las compras rotativas. Los principales representantes son Costco y SAM`s Club. Según informes de Nielsen, este tipo de comercios representa el 28% de las ventas de Autoservicios en México. También participan de forma indirecta en la distribución de las ciruelas, aquellas empresas dedicadas a la fabricación de productos como yogures, mermeladas, conservas de frutas, confiterías, pastelerías, etc.

- Características de presentación del producto retail y mayorista.

Las presentaciones del producto, dependerá de las demandas y exigencia de la empresa en relación a sus necesidades y posibilidades de compra.

Presentación de Ciruelas:

a) En bolsas de plástico, normalmente de 250 ó 500 gramos.

b) Al mayoreo, la presentación son cajas según requerimientos del cliente.

Para concluir y conocer las estrategias a seguir para penetrar o consolidar las ciruelas desecadas, el primer paso es determinar la vía en que se va a utilizar para comercializar el producto, en esto quiero recalcar que este análisis va dirigido a todas las empresas que de algún u otro modo desean ingresar al mercado mexicano, SUPERFRUIT, indistintamente posee sus socios comerciales mayoristas determinados por distintos acuerdos o rondas de negocios obtenidas con anterioridad.

- Modos de consumo de las ciruelas en México:

En general, las ciruelas son utilizadas de diferentes maneras por los consumidores mexicanos; principalmente como ingredientes de algunos platillos, así como en yogures principalmente, además de suplementos alimenticios para mejorar la digestión. Dado que son frutos populares en México se consumen por la población en general. Los estratos socioeconómicos A, B y C1 normalmente los adquieren en supermercados y los

niveles socioeconómicos más bajos en ferias libres. Las ciruelas son conocidas y utilizadas como un medio natural para regularizar la digestión.

REINO UNIDO

Por años el consumo de ciruelas deshidratadas en el Reino Unido ha estado relacionado a consumidores adultos y adulto-mayores, pero dadas las nuevas regulaciones y control en lo que se puede y no puede vender a los menores en los colegios, es que se ha desarrollado un nuevo nicho. Los padres, preocupados por la buena alimentación y salud de sus hijos han descubierto en las frutas secas en general un muy conveniente ‘snack’ o colación, como se suele llamar. Por otro lado, se estima que en época de recesión económica el consumo de deshidratados se puede ver favorecido dado que representa una alternativa no cara de alimento saludable. Para el 2009 el volumen de venta de ‘fruit snacks’ llegó a 46,3 millones de kilos (46.300 toneladas) y el 2013 podría llegar a 68 millones de kilos.

- Canales de Comercialización y Distribución.

En general las ciruelas deshidratadas provenientes de Chile llegan al Reino Unido a granel, no fraccionadas en formatos para el consumidor; luego de importadas son re-empacadas en envases de diferentes volúmenes y pesos (50, 250, 375, 500 grs.) y distribuidas para su venta en supermercados y tiendas especializadas en productos

naturales. Una porción menor del volumen importado se comercializa a granel para el consumidor final. La mayoría de la venta en las cadenas de supermercado es bajo su propia marca; hay presencia de algunas otras marcas británicas y unas pocas californianas.

- Estrategia de penetración y consolidación del producto chileno.

El aumento en el nivel de las importaciones de ciruelas deshidratadas desde Chile no está explicado solamente por la eliminación de aranceles, si no que por la reconocida calidad que ha alcanzado la industria deshidratadora chilena entre los importadores y re-empacadores británicos; éstos saben que la oferta de las empresas chilenas es sumamente competitiva en términos de calidad, su oferta puede compararse sin problemas con de las ciruelas provenientes de California o de Francia, por lo que es importante continuar en el desarrollo de un producto de alto nivel y competencia, no descuidarse y trabajar en busca de certificaciones con la BRC, para otras empresas que aún no la posean.

Por otro lado, si es que existiera la posibilidad que pequeños productores en condiciones de entregar un producto de excelencia se asocien, trabajen y logren certificación 'fair-trade', se podrían abrir puertas adicionales en el mercado y satisfacer una demanda creciente por productos certificados como 'comercio justo'. Por ahora el consumidor no sabe de Chile como un origen importante para las ciruelas deshidratadas, por lo que no es posible todavía pensar en llegar al mercado con una marca privada.

ALEMANIA

En Alemania el tema de la alimentación saludable ha adquirido mucha importancia, especialmente en relación a la alimentación de niños y adolescentes. Un 15% de los niños y adolescentes sufren de sobrepeso, teniendo como consecuencia, que cada vez más jóvenes sufran de enfermedades, tales como diabetes e hipertensión. Por tal motivo, el Ministerio para Protección al Consumidor, Alimentación y Agricultura, de este país, ha iniciado campañas a nivel nacional, a objeto de mejorar la alimentación en colegios, jardines infantiles y en hogares de menores, agregando últimamente también el grupo de la tercera edad y el de las embarazadas a sus grupos objetivos.

En el mercado alemán, cada vez son más demandados aquellos productos que contribuyan a bajar grasas y azúcar. Y es al segmento de estos productos saludables donde pertenecen las ciruelas secas.

- Canales de comercialización y distribución.

De manera general, los mayores volúmenes de fruta seca son comercializados por empresas importadoras y/o agentes en el mercado alemán, que a su vez, abastecen a la industria local y al retail. En la práctica, la mayoría de estas empresas (agentes e importadores) están asociadas en el Warenverein de Hamburgo, la Asociación de Importadores de Hamburgo (www.warenverein.com).

Las ciruelas se venden en los supermercados como snack, pero igualmente existen diversos productos a base de ciruelas como barras de este fruto en calidad de deshidratado con chocolate (por ej. Alnatura, barras de varios tipos de fruta seca, jugos de ciruela seca etc.).

Las marcas más conocidas en la línea de snacks de fruta seca son "Seeberger" (www.seeberger.de) y "Kluth" (www.kluth.com). Estas dos empresas tienen una variedad de productos muy amplios y se venden en prácticamente todos los supermercados de un segmento selectivo y en otras tiendas tales como "Rossmann", "Schlecker", "Budnikowski", entre otras. Además, se comercializan considerables volúmenes en los Discounter (supermercados de descuentos) bajo marcas propias.

- Características de presentación del producto retail y mayorista.

Las dos empresas más importantes, "Seeberger" y "Kluth" no sólo realizan publicidad y campañas, argumentando que las ciruelas secas son un snack muy sabroso y fácil de transportar, sino que también las vinculan con la salud y el deporte. Enumeran las concentraciones adecuadas de sustancias minerales, vitaminas y otros elementos naturales que protegen de infecciones, de ataques cardíacos, que influyen en la coagulación de la sangre y en la digestión de manera positiva. "Kluth" incluso menciona en sus envases, que las ciruelas secas disminuyen el riesgo de sufrir algunos tipos de cáncer.

- Estrategia de penetración y consolidación del producto chileno.

La ciruela seca chilena ha logrado un sólido segundo lugar en la importación de este producto a Alemania. Con valores entre 15 y 16 millones de dólares anuales, incluso aventaja a Francia, cuna de las variedades más apreciadas de ciruela. El producto chileno goza de un amplio reconocimiento por parte de importadores y clientes, lo que es un intangible que hay que cuidar a futuro, en especial manteniendo las normas de calidad y cumplimiento estricto de la normativa comunitaria.

El principal exportador a Alemania, el estado americano de California realiza intensas actividades de promoción, reforzando la relación con actividades deportivas y al aire libre, lo que debería ser imitado crecientemente por nuestros productores. Hay que destacar la importancia de una participación relevante y permanente en las ferias especializadas, tales como ANUGA y Biofach, en caso de producción orgánica.

RUSIA

El año de pre-crisis 2008 fue muy exitoso para nuestra fruta deshidratada, la cual logró consolidar sus posiciones en el rating de los proveedores extranjeros del mercado ruso. Entre más de 30 países exportadores, Chile se destacó por sus altos volúmenes de embarques, ocupando la ciruela deshidratada el primer lugar. El año 2009 fue complicado para nuestros productos en general, de los cuales los frutos secos y la fruta deshidratada sufrieron menos. Los embarques descendieron en 18% en volumen físico,

aumentando en 1,3% en términos de valor. En 2010 la situación se mejoró considerablemente, lo cual se materializó en el incremento de 108% tanto en volumen físico como en valores.

Nuestra ciruela deshidratada sigue liderando el grupo: en el período de 2008 a 2010 nuestros embarques aumentaron en 84% en volumen y en 155% en valores, ocupando Chile el primer lugar entre 2 proveedores y dejando atrás a nuestra competencia tradicional (Argentina, EE.UU. y los países asiáticos de ex-URSS). Este producto tiene muy buena imagen en el mercado debido a su calidad y atractivo sabor. Se vende en todos los mercados a granel, se usa por las empresas locales especializadas en envasar la fruta seca. Las cifras estables de nuestras exportaciones reflejan una demanda estable, lo cual permite pronosticar su positiva evolución en el futuro. Cabe destacar que las industrias de confites y de lácteos donde se utiliza mucho la ciruela, requieren cada día más este producto, el cual junto con el damasco, durazno y frutos secos se utiliza en las recetas de los yogures, quesos, dulces de leche y alimentos para los niños.

- Canales de comercialización y distribución.

El mercado ruso de los snacks se caracteriza por alto grado de consolidación, por lo cual a un operador nuevo le resulta imposible lograr buenos resultados sin contar con sistemas de producción y distribución bien organizados, con control de calidad y apoyo serio de marketing y de publicidad. Un nuevo operador tiene que definir un nicho y crear un producto novedoso para que sea demandado por el consumidor. Según expertos, los

productores locales podrán trabajar con los productos orientados a nichos específicos o deberán juntarse en un holding para poder competir.

En el mercado ruso existen muchas empresas que se dedican a la distribución de snacks, en tanto los productores no comercializan sus propios productos debido al carácter específico de este mercado: grandes cadenas prefieren contactos con fuertes distribuidores, por lo tanto el famoso “entrance-fee” es muy alto. La mayoría de los productores trabajan con grandes mayoristas, desarrollando al mismo tiempo su propia cadena de distribución.

- Estrategia de penetración y consolidación del producto chileno.

La forma más segura de conseguir importadores de fruta deshidratada es participar en las ferias de alimentos como PRODEXPO, WORLD FOOD e INGREDIENTES RUSSIA, que se realizan en Moscú anualmente. Son grandes eventos internacionales que permiten presentar todos los productos alimenticios e insumos para la industria de alimentos, abriendo el mercado de más de 250 millones de habitantes para los proveedores extranjeros. La última de las ferias mencionadas es muy profesional, se destaca por alto nivel de visitantes y expositores, presenta oportunidades para mostrar innovaciones y, en general, refleja la tendencia y aspiraciones de empresarios de estos rubros para contar con su propia feria especializada.

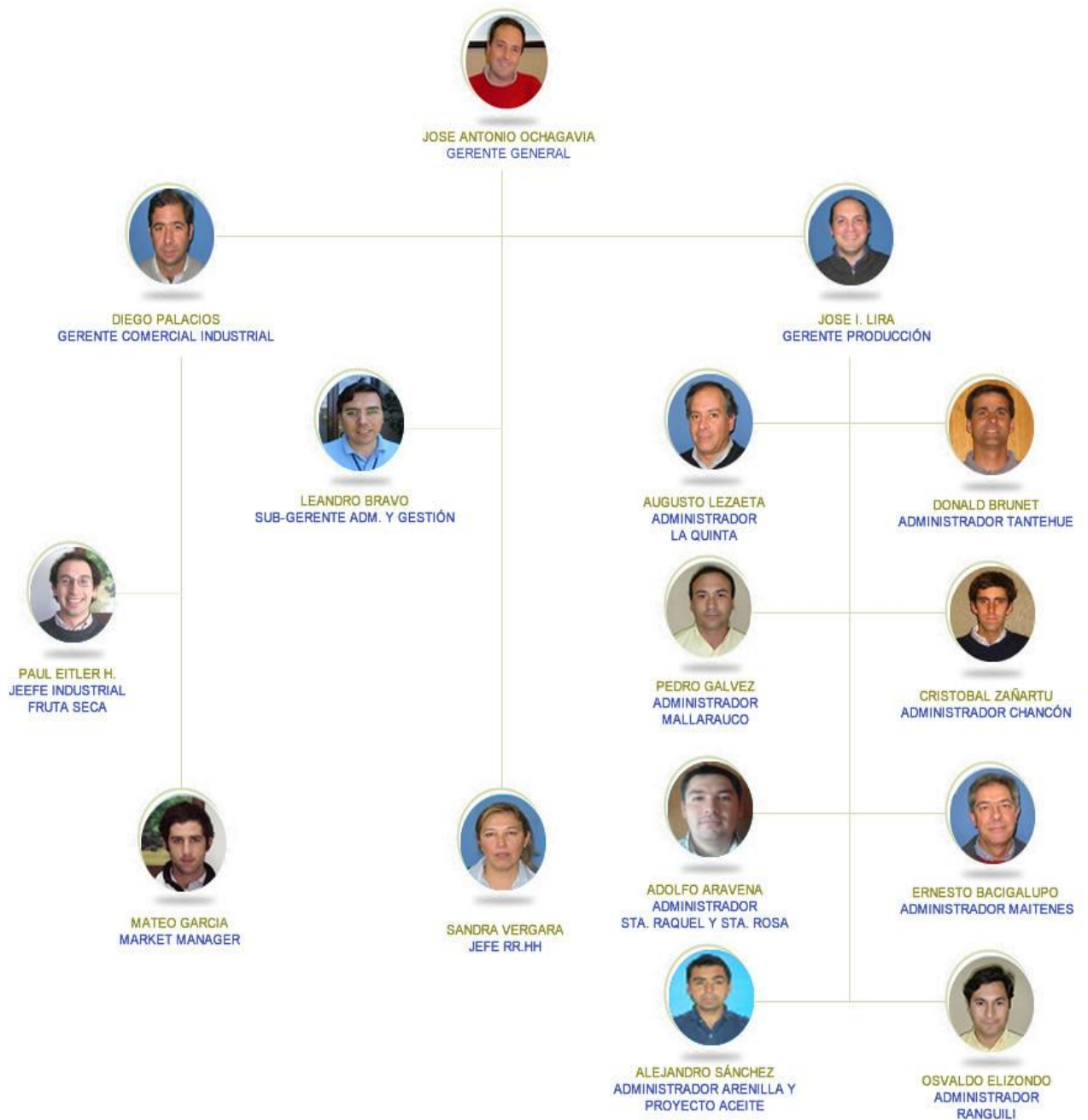
La feria WORLD FOOD en la cual ProChile participa anualmente con un pabellón nacional, es la vitrina principal para los productos a granel, destinada para los importadores y distribuidores, mientras que la feria PRODEXPO, en la cual ProChile participó en los años 90', está enfocada en los productos envasados, con etiqueta, para el consumo directo.

Según los comentarios recibidos de importadores rusos, sería de gran apoyo para la imagen de nuestros deshidratados y para su mejor conocimiento y mejorar el nivel de ventas; realizar degustaciones en supermercados y mercados de Moscú, San Petersburgo, Ekaterinburgo y otras ciudades grandes donde la marca de Chile está bien posicionada a través de algunos productos estrella.

Estructura Organizacional.

Sin duda que una Empresa y sus logros no se logran solos, por lo que sus trabajadores, el trabajo en equipo y la buena toma de decisiones hacen que una organización dé sus frutos, se posicione en los mercados y enfrente nuevos desafíos a través de los valores morales de sus trabajadores y su entrenamiento profesional.

A continuación un organigrama de la línea gerencial de SUPER FRUIT, con el detalle de los trabajadores y su jerarquización.



Labores realizadas.

Durante estos años SUPER FRUIT ha ubicado sus huertos frutales en las mejores zonas productivas del país, favoreciendo la expresión total del potencial productivo de los árboles, lo que permite a la fruta alcanzar su máxima calidad.

La preocupación permanente por optimizar la calidad de los productos y el respeto por el medio ambiente ha llevado a SUPER FRUIT a incorporar buenas prácticas agrícolas en todos sus huertos. Es así que desde el año 2003 obtiene la certificación EurepGap para cada huerto frutal.

Manejo de los Huertos



El cuidado por los árboles descansa en las manos de un equipo técnico integrado por Ingenieros Agrónomos, quienes supervisan cada una de las tareas a realizar durante el año. Las labores comienzan en invierno con la poda, la cual genera la renovación del material vegetal y dará origen a la fruta de la próxima primavera, además de asegurar a los árboles una buena exposición a la luz solar.



Más tarde, en primavera, junto con el comienzo de los riegos y fertilización, se inicia el período de floración. Se ubican panales de abejas al interior de los huertos para asegurar una adecuada polinización de las flores, que más tarde producirán los frutos.



Definido el rendimiento de cada árbol, es preciso realizar manejos para asegurar la mejor relación entre volumen de fruta y cantidad de hojas, pues éstas son responsables de alimentar la fruta durante el período de crecimiento. Una óptima relación entre ambas asegura un producto de buen tamaño y de adecuada concentración de azúcares, obteniéndose el dulzor perfecto.



La fertilización de cada huerto es determinada dependiendo de las características del suelo, la edad del árbol, su estado nutricional y la cantidad de fruta que producirá. Asimismo el nivel de riego aplicado depende del tipo de suelo, tipo de árbol e índice de evaporación registrado. SUPER FRIUT cuenta con la última tecnología en equipos de medición de humedad de suelos, lo que les permite aplicar la correcta irrigación todo el tiempo.



El sabor y dulzor de los productos de SUPER FRUIT se debe al cuidado que se debe tener al momento de realizar la cosecha en el instante preciso, sólo cuando se está seguro de que la fruta ha alcanzado todo su sabor potencial.



Es por esto que el departamento de producción monitorea constantemente los niveles de azúcar y la firmeza de la fruta, para decidir el momento ideal de cosecha. Dependiendo de la ubicación geográfica el huerto, puede comenzar a mediados de febrero.



La recolección se realiza usando máquinas especialmente diseñadas para el tratamiento cuidadoso de la fruta y el árbol. El árbol es sacudido, haciendo caer la fruta madura sobre una cinta transportadora que la traslada a contenedores de plástico, en los cuales es llevada al deshidratador.

Razones que impulsaron el tema a desarrollar.

Escoger un tema de investigación no es fácil y mucho menos si de ello está en juego tu título profesional, buscar temáticas innovadoras y que posean un real aporte, me significó varios días de reflexión, pero cuando finalicé mi práctica profesional en las dependencias de ProChile en la región de O'higgins, supe de inmediato el tema que desarrollaría. Luego de varias conversaciones con el Director Regional de ProChile, el Sr. Sergio Castro Monardes, decidí que abordaría este tema de interés regional que atañe a varios sectores de la sociedad, tanto productores, empresarios, instituciones de gobierno y personas comunes y corrientes que quizás posean el potencial exportador, pero no poseen el conocimiento adecuado para aprovechar el real significado de exportar este tipo de productos no tradicionales a otros mercados en el mundo.

La región del Libertador General es una zona de grandes bondades en cuanto a plantaciones agrícolas, en parte por la calidad de sus suelos, clima y sistemas de cultivo que la han convertido en un sitio privilegiado para la producción y la exportación de frutas y hortalizas, es por esto que quiero investigar el cultivo de las ciruelas en esta región, describir sus características como producto de exportación para otros mercados en los cuales aún no ha penetrado, y mencionar también aquellos países que demandan las ciruelas desecadas de manera abismante.

El mercado de las ciruelas es un área de gran interés, debido a la alta demanda que ha sufrido este producto en los últimos años, debido en parte a sus altos beneficios en la salud y sumado a esto al cambio de hábito alimenticio de la población en el mundo.

El foco principal de este informe de práctica son las ciruelas deshidratadas y su impacto en la VI región, no cabe duda que muchas agrícolas han decidido utilizar sus hectáreas plantando lo que hoy se ha denominado el “BOOM” de las frutas secas y en especial de este carozo que es altamente demandado. Pero lo que me interesa rescatar de este informe es el hecho que la región de O’higgins según los datos proporcionados por ProChile, es la región de nuestro país que más produce ciruelas desecadas, sus niveles de producción son asombrosos y en los últimos años estas cifras crecen cada día más, pero lo que me llamó profundamente la atención es que lamentablemente esta región no cuenta con Empresas que posean las competencias necesarias para exportar este producto, debido a que la región Metropolitana compra directamente la materia prima, es decir, la ciruela desecada y son estas Empresas las que calibran, purifican, envasan y comercializan gran parte de la producción regional, obteniendo por su puesto mayores rentabilidades que los productores de O’higgins. Es por ello que me pregunto ¿Qué ocurre con las competencias en la región del Libertador, para lograr ellos mismos la esperada exportación propia o regional?

La respuesta a mi juicio personal y frente a los sitios y Empresas que visité, es que aún no han logrado formar un bloque regional entre productores para trabajar en conjunto o en pro de una exportación propia. Si bien es cierto que desde febrero de 2010 la región

de O'Higgins cuenta con una Asociación Gremial de Empresas de la Industria de la Ciruela Deshidratada, Ciruelas Chile A.G. siendo una entidad gremial sin fines de lucro, que representa a los distintos participantes de la cadena de valor de la industria, la cual se especifica en el anexo de este informe, poniendo énfasis en la inclusión de todos los productores de este importante rubro de la fruticultura nacional. El logro de estos objetivos se cumple a través del desarrollo regional de la industria, el apoyo y fortalecimiento de alianzas entre los actores de la cadena de valor al proponer iniciativas de acción tendientes a mejorar la competitividad de este sector.

En el mediano plazo busca consolidar la industria de ciruelas deshidratadas de la Región de O'Higgins logrando afianzar su liderazgo nacional al convertirse en líderes en exportaciones a nivel mundial. Responder a las exigencias del mercado y consolidarse como socio estratégico en el mercado mundial. Alcanzar altos niveles de eficiencia en la producción, secado y proceso que mantengan la calidad y la rentabilidad del negocio de sus asociados, brindando así, oportunidades a las empresas de todo tamaño.

Dentro de este período en que he investigado, he apreciado las dos caras de la moneda en relación a dos Empresas en la que trato de basarme en este informe, una SUPER FRUIT perteneciente al Holding de Agrosuper, poseedora de 2000 ha. en la zona centro de nuestro país tanto acá en la región de O'higgins como también en la Metropolitana, cuyos niveles de producción, trabajadores, tecnología aplicada y compromiso por el medio ambiente deberían ser imitado por otros productores, pero también debo mencionar otra Empresa, más pequeña que no sólo vende ciruelas, sino también otra

clase de carozos como los denominados nectarines o duraznos. Agrícola el Bosque es esta empresa perteneciente a la región del Libertador, que cosecha y produce ciruelas deshidratadas, claro que en niveles de producción más reservados, con una obra de mano más barata y con tecnología más tradicional y menos sofisticada, de hecho esta Empresa lamentablemente vende su materia prima a otra Exportadora, Comercial Graneros, la cual realiza los procesos de calibrado, limpieza, hidratado y envasado para posteriormente proceder a su venta en el exterior.

Cuando visité este fundo y entrevisté a su dueño (el cual no quiso ser citado en este informe) y él fue muy enfático en señalarme que aún no poseían las competencias necesarias, ni los recursos para desarrollar como corresponde esta área productiva y que lamentablemente no contaban con el patrocinio adecuado para desarrollar el sector exportador en su Empresa, con esto me gustaría argumentar como juicio personal es que sí existen ciertas instituciones que fomentan la exportación de buenas ideas, buenos productos, sobre todo si en el exterior poseen una alta demanda. Muchas veces los exportadores desconocen ciertos concursos, capacitaciones o proyectos que podrían facultar a Agrícola El Bosque, para desarrollar sus plantaciones y convertirse no sólo en productora sino también en exportadora, pero aún a mi opinión falta mayor difusión, compromiso de estas instituciones también con los productores, es decir, formar alianza entre productores con instituciones de gobierno y por qué no también fomentar aún más las alianzas que ya existen entre los productores y alentar de esta manera un gran conglomerado.

A medida que vamos avanzando cada uno de estos capítulos en este informe nos daremos cuenta del dinamismo que posee este producto, del impacto que genera este carozo en el mundo y por supuesto descubrir nuevos mercados o potenciales consumidores en el orbe.

CAPÍTULO II

INDUSTRIA FRUTÍCOLA CHILENA

Datos generales de la Industria.

Gracias a la rápida expansión y difusión de las exportaciones de bienes y servicios en nuestro país, hoy contamos con una gran variedad de productos que permiten sacar a relucir lo mejor de lo nuestro. No cabe duda que para lograr el éxito se necesita atravesar por diversos obstáculos que hacen más dinámico y competitivo al sector exportador chileno. Dadas las condiciones geográficas que nuestro país presenta y los altos niveles fito y zoosanitario únicos en Latinoamérica, que protegen la producción agropecuaria de plagas y enfermedades.

Hoy la labor de la Industria agrícola se centra es destacar aquellos productos novedosos y actuales, que representan un negocio asertivo frente a potenciales socios comerciales. Hablamos de la ciruela y sus derivados como la ciruela deshidratada o el jugo de ciruela. Productos que para la región de O'higgins desempeñan un gran atractivo debido a la expansión que se ha reflejado en el incremento de Empresas del rubro agrícola, dedicadas a su producción, al igual que su creciente demanda en mercados como el Europeo y Asiático.

Nuestro país cuenta con una trayectoria de más de 50 años en el cultivo de ciruelas, las estadísticas indican que en Chile existen cerca de 450 productores de ciruelas secas, concentrados principalmente en la Región Metropolitana, VI y VII. Luego del vino, las ciruelas deshidratadas son el producto agroindustrial o procesado más importante para el país, incluso por sobre las conservas y pulpas de fruta.

Los principales lugares de producción de ciruelas de la variedad D'Agen son en Francia y California en Estados Unidos, países que representan grandes competidores a nivel mundial para nuestro país, las cuales poseen una amplia experiencia en esta industria. Por su parte nuestro país, hoy ya ocupa el tercer lugar del ranking en producción y el segundo en exportación, según los datos proporcionados por ProChile.

Las ciruelas deshidratadas se encuentran hoy en día dentro de los principales alimentos de exportación, lo cual ha despertado un creciente interés entre los productores por temas sobre el cumplimiento en las especificaciones de calidad y el uso óptimo de la energía, junto con enfatizar la necesidad del entendimiento de los procesos de secado. Su optimización se logra a través de la menor cantidad de tiempo de proceso utilizado y disponiendo de un mínimo de energía, lo cual está estrechamente relacionado con la eficiencia energética natural del secado empleado.

Hoy, lamentablemente la región del Libertador presenta algunas discrepancias respecto a sus niveles de producción versus su capacidad exportadora, esto se debe principalmente a que productores de ciruela venden su materia prima a otras empresas que poseen una mayor especialización en la trazabilidad de este tipo de mercancías. Por ello me interesa

descubrir y presentar un plan de contingencia para que productores locales sean capaces de reinventar su visión y permitirse a sí mismos vender sus productos a mercados internacionales y no vender sus productos sin valor agregado a otras comercializadoras, mayoritariamente de la Región Metropolitana.

Chile proveedor líder del hemisferio sur.

La extensión de las regiones productivas, sumada a las óptimas condiciones de clima y suelo, permiten una oferta continua y variada. Además, por la ubicación geográfica que nuestro país posee, Chile desarrolla su mayor producción en contra estación respecto de los principales mercados consumidores del hemisferio norte, lo que permite abastecerlos con fruta fresca durante el invierno.

En términos generales nuestro país cuenta con extensas costas, lagos, volcanes, glaciares, valles, bosques nativos y desierto que son algunos de los escenarios que ofrecen nuestras regiones que conforman esta tierra de contrastes. Además no puedo dejar de mencionar que nuestro país cuenta con una economía abierta y estable que favorece el comercio y la inversión. La red de acuerdos internacionales suscritos por Chile lo faculta para acceder de forma privilegiada a un mercado de 3.800 millones de personas en el mundo, lo que transforma al país en un puente natural entre América Latina y Asia Pacífico.

Esta ventajosa situación se ve impulsada por el desarrollo económico-comercial, por la inserción internacional que han alcanzado en los últimos años las regiones de Chile, y por el trabajo coordinado de las autoridades públicas y privadas regionales.

En términos de Industria nuestro país es el exportador líder de fruta fresca del hemisferio sur, representando el tercer sector más importante de nuestra economía. Según las cifras entregadas por la FAO de las Naciones Unidas, Chile representa un 49% de las exportaciones de fruta fresca en el hemisferio sur, considerando productos tales como la uva, manzana, kiwis, paltas, ciruelas, duraznos y peras.

Ya desde fines del año 2010, se ha observado un pujante crecimiento económico mundial, esto facilita la opción de compraventa y así vemos como nuestro comercio exterior crece después de crisis e inestabilidades económicas del orbe. Lo interesante de esto es que economías emergentes son las que han vuelto más dinámico el comercio exterior chileno, según datos de la Direcom, las exportaciones chilenas alcanzaron su máximo histórico creciendo un 30%, totalizando US \$69.622 millones.

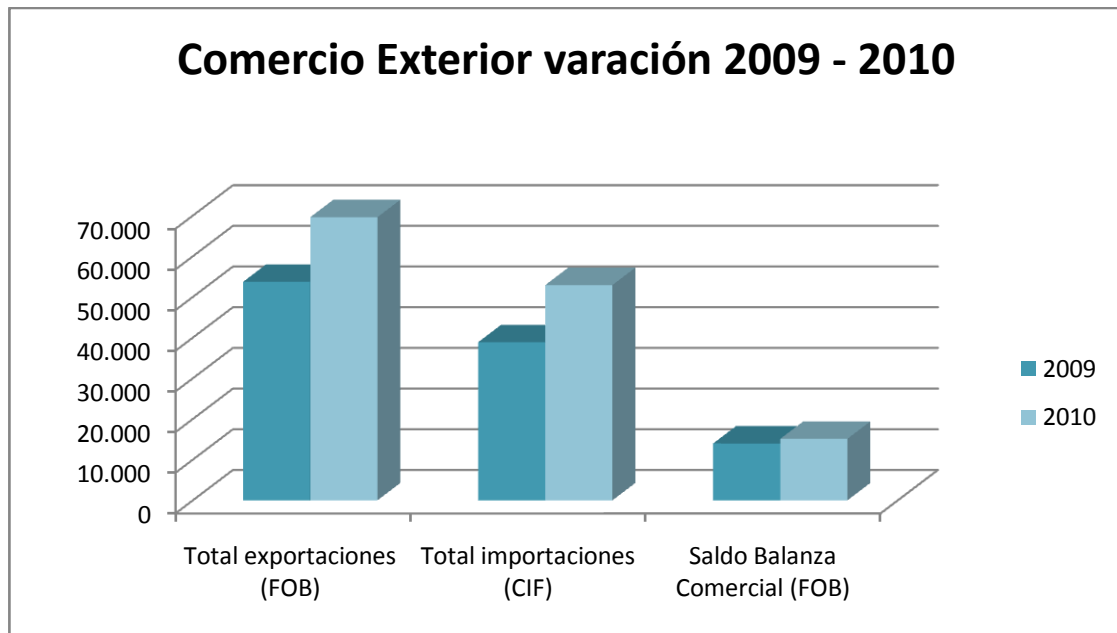
Tabla2.1 - Comercio Exterior de Chile 2009 – 2010 (Millones de US\$)

	Enero – Diciembre		Variación anual
	2009	2010	
Total exportaciones (FOB)	53.735	69.622	30%
Total exportaciones cobre	27.454	39.290	43%
Total exportaciones celulosa	1.978	2.393	21%
Total exportaciones sin cobre ni celulosa	24.303	27.940	15%
Fruta fresca	3.011	3.281	9%
Alimentos procesados sin salmón ni truchas	4.240	4.157	-2%
Salmón y truchas	2.029	2.004	-1%
Vino	1.381	1.548	12%
Forestal y muebles de madera	1.537	1.853	21%
Total importaciones (CIF)	38.880	52.931	36%
Bienes Intermedios	23.177	30.009	29%
Petróleo	3.975	4.341	9%
Bienes de consumo	8.624	13.190	53%
Bienes de capital	7.079	9.732	37%
Saldo Balanza Comercial (FOB)	13.982	15.123	8,20%

Fuente: Departamento de estudios, DIRECON 2011.

Gráfico 2.1

Comercio Exterior chileno, 2009 – 2010



Fuente: Departamento de estudios, DIRECON 2011.

Cabe mencionar que este año en lo ya acumulado hasta abril de 2011, nuestro país ha incrementado sus niveles de exportación tanto en frutas frescas, secas, y otros bienes. Según los registros del Terminal Pacífico Sur (TPS) en este primer trimestre se ha acumulado un 33% de crecimiento en comparación con el mismo período del año anterior. Obviamente el incremento en la exportación de fruta permite a los productores nacionales sacar cuentas optimistas, ya que por motivos de tipo climático el año 2010 no

obtuvieron las cifras que esperaban.Fuente: ProChile, Agencia de promoción de las exportaciones chilenas.

En este punto me gustaría dar un enfoque a la región de la cual se basa este informe, siendo la región del Libertador General Bernardo O'higgins, siendo esta quien centra su actividad productiva en las siguientes áreas: Los sectores silvoagropecuario, minero, comercio e industria manufacturera concentrando el 76.3% del PIB regional. El sector silvoagropecuario aporta el 30.1% al PIB regional destacando la producción frutícola de manzanas, uvas, peras y carozos. La minería, con el cobre, su principal producto, aporta el 24.8% de la producción nacional. El sector comercio aporta al PIB regional un 11.7% y la industria el 9.7% en industrias básicas del cobre, alimentos y agroindustrias.

La región es la mayor productora de frutos tipo carozos del país es por ello que he apostado en abordar la producción, procesamiento, calibrado y venta de uno de los carozos que presenta mayor potencial exportador en estos últimos años y del cual se habla o conoce muy poco acerca de sus capacidades alimenticias y del aporte nutricional que ofrece al organismo, me refiero a la ciruela, en su calidad de fruta fresca y deshidratada.

Es importante mencionar que este informe profundizará y abordará la variedad deshidratada o seca de la ciruela, por lo que sólo haré referencias de la ciruela fresca según datos estadísticos para permitirnos hacer un contraste entre ambas variedades. Por supuesto que el objetivo de este informe, es abarcar todos los aspectos relevantes acerca

de la ciruela deshidratada en términos de producción, trazabilidad, mercados, beneficios, y apertura de potenciales compradores (nuevos mercados).

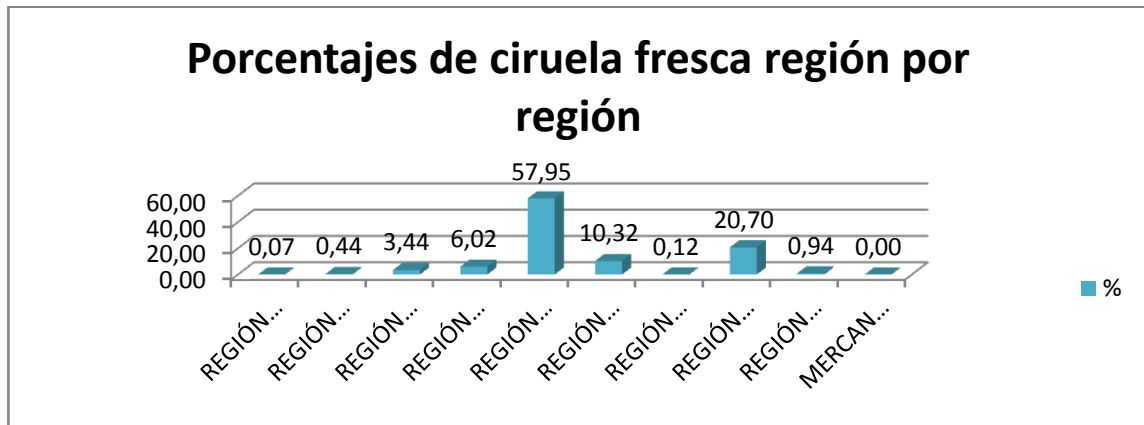
Tabla2.2

CIRUELAS FRESCAS

Descripción	Cantidad	Monto(US\$)		Unidad
		FOB	%	
REGIÓN DE TARAPACÁ	19.620,00	9.000,00	0,07	KN
REGIÓN DE ATACAMA	33.111,00	56.802,49	0,44	KN
REGIÓN DE COQUIMBO	445.319,87	446.962,18	3,44	KN
REGIÓN DE VALPARAÍSO	903.471,00	781.723,94	6,02	KN
REGIÓN DEL LIBERTADOR B. O'HIGGINS	8.382.025,35	7.526.370,35	57,95	KN
REGIÓN DEL MAULE	1.717.601,60	1.339.731,91	10,32	KN
REGIÓN DEL BÍO BÍO	10.920,00	15.600,00	0,12	KN
REGIÓN METROPOLITANA	2.365.512,05	2.688.013,36	20,70	KN
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	144.740,00	122.664,00	0,94	KN
MERCANCIA EXTRANJERA NACIONALIZADA	100,00	200,00	0,00	KN

Fuente: ProChile – Reporte de exportación ciruelas frescas 2011.

Gráfico 2.2 - Porcentajes de ciruelas frescas exportadas



Fuente: ProChile – Reporte de exportación ciruela frescas 2011.

Tabla2.3

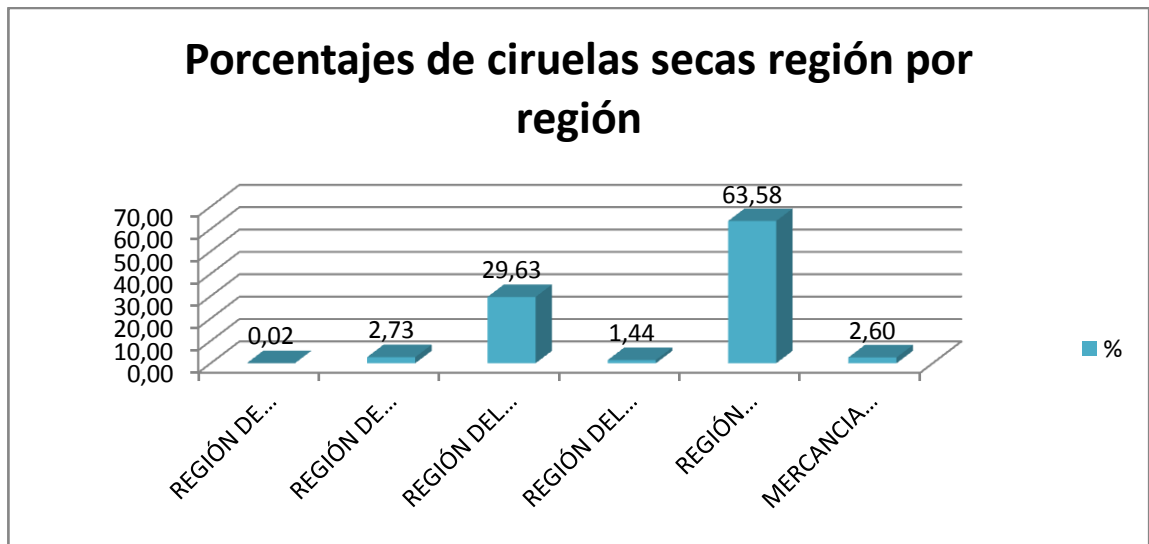
CIRUELAS DESHIDRATADAS

Descripción	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad
REGIÓN DE COQUIMBO	3.150,00	1.890,00	0,02	KN
REGIÓN DE VALPARAÍSO	102.960,00	208.008,37	2,73	KN
REGIÓN DEL LIBERTADOR B. O`HIGGINS	1.180.690,00	2.257.048,93	29,63	KN
REGIÓN DEL MAULE	86.220,00	109.335,00	1,44	KN
REGIÓN METROPOLITANA	2.527.458,94	4.842.374,14	63,58	KN
MERCANCIA EXTRANJERA NACIONALIZADA	97.280,00	197.817,98	2,60	KN

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones ciruelas secas 2011

Gráfico 2.3

Porcentajes de ciruelas secas



Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de ciruela seca 2011.

Evolución de exportaciones de fruta fresca y seca.

En general la economía chilena ha sido relativamente exitosa en las tareas de exportar nuevos productos, abrir nuevos mercados e incorporar nuevas empresas al proceso exportador, debido a esto y a las mejoras aplicadas tanto por los productores, exportadores e instituciones gubernamentales.

Las ciruelas en la Región de O’higgins representan un gran atractivo desde el punto de vista de las exportaciones, debido a que no sólo se pueden producir como ciruelas frescas, sino que también en su categoría de deshidratada o como jugo de ciruela. Este informe intenta mostrar la importancia que tiene para la región este producto, sus derivados, al igual que su demanda internacional y apertura de mercado.

En el cuadro que a continuación se presenta se toma una muestra de la evolución de la ciruela fresca desde el año 2007, además se observa la variación porcentual entre los años 2009 – 2010, este último no presenta cifras muy alentadoras como en la actualidad, debido a que el año 2010 para el sector exportador de ciruelos no fue uno de los mejores debido a todos los problemas que originó la crisis del año anterior, sumado a los problemas climáticos y el mal precio del dólar. Por ello quise agregar a la lista el año 2011, para que se observara, que en lo ya acumulado y tomando sólo como muestra hasta el mes de marzo del presente se ha vendido más que el año 2010 sólo en estos tres primeros meses.

Tabla 2.4 Evolución de ciruelas frescas en la región de O'higgins expresadas en US\$.

MESES	2007	2008	2009	2010	Variación	
					2009 - 2010	2011
Enero	7.276.242,40	7.656.032,54	10.384.613,27	5.864.272,19	-43,53%	7.526.370,35
Febrero	10.448.216,17	9.244.118,68	12.122.293,46	10.697.076,78	-11,76%	14.919.422,39
Marzo	13.342.426,72	11.441.062,01	14.607.055,57	12.417.966,45	-14,99%	19.536.714,75
Abril	8.043.857,68	10.839.701,71	10.415.344,23	9.154.240,88	-12,11%	0,00
Mayo	1.661.511,00	3.896.814,85	970.922,64	2.510.131,62	158,53%	0,00
Junio	340.474,72	613.484,03	109.679,00	194.419,20	77,26%	0,00
Julio	1.845,00	149.795,51	12.853,56	101.958,50	693,23%	0,00
Agosto	19.182,50	88.488,00	13.104,00	0,00		0,00
Septiembre	34.177,50	18.168,00	2.140,00	0,00		0,00
Octubre	141.785,00	95.101,70	0,00	0,00		0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
Diciembre	358.283,16	1.083.167,57	598.814,74	611.662,41	2,15%	0,00
TOTALES	41.668.001,85	45.125.934,60	49.236.820,47	41.551.728,03	-15,61%	41.982.507,49

Fuente: ProChile – Evolución de exportaciones región de O'higgins a Abril de 2011.

Tabla2.5

Evolución de exportaciones de ciruela deshidratada en la región de O’higgins, expresados en US\$.

MESES	2007	2008	2009	2010	Variación 2010 - 2011
Enero	1.105.665,40	2.238.683,79	1.511.136,70	2.335.494,35	54,55%
Febrero	856.213,33	470.064,00	689.953,19	1.202.988,88	74,36%
Marzo	251.198,00	341.311,96	787.070,77	703.871,84	-10,57%
Abril	260.393,50	446.872,68	635.823,52	1.541.260,99	142,40%
Mayo	1.254.110,29	873.944,39	1.180.407,75	2.032.376,29	72,18%
Junio	2.284.321,80	1.080.955,42	2.410.272,79	2.979.764,16	23,63%
Julio	1.898.201,67	2.701.389,42	2.217.338,59	3.483.347,09	57,10%
Agosto	1.832.649,92	1.886.787,78	2.752.152,16	3.387.179,65	23,07%
Septiembre	2.653.333,23	3.782.096,50	3.011.476,23	3.316.073,15	10,11%
Octubre	3.403.060,50	4.260.156,69	2.227.946,65	3.198.576,02	43,57%
Noviembre	3.269.806,33	3.128.470,61	2.891.781,00	3.444.495,90	19,11%
Diciembre	981.134,69	1.655.864,27	1.831.288,87	2.974.813,43	62,44%
TOTALES	20.050.088,66	22.866.597,51	22.146.648,22	30.600.241,75	38,17%

Fuente: ProChile – evolución de exportaciones región de O’higgins.

Las condiciones que posee nuestro país para el cultivo y producción de la ciruela, permiten una adecuada diversificación de la producción que ha sido uno de los principales sustentadores de esta actividad. En este escenario, la producción de ciruelas deshidratadas, es una de las actividades, que desde el punto de vista comercial, ha

adquirido para Chile gran importancia, debido a la gran demanda que tienen los frutos secos, derivado de los cambios en los hábitos de consumo de la población. Para entender el por-qué de la evolución del consumo de ciruelas debemos remontarnos primero en comprender el cambio de hábito de los consumidores actuales que buscan adquirir productos sanos y fáciles de preparar. Los alimentos deshidratados permiten a su vez elaborar productos finales atractivos que llegan a los mercados, tanto del retail como mayorista, y la tendencia mundial apunta a incorporar más frutas deshidratadas a los alimentos procesados. Por ejemplo, las frutas deshidratadas se han incorporado en cereales para el desayuno, barras de granola y galletas.

En el mundo existe una gran cantidad de personas que se alimentan fuera del hogar, factor que ha incidido en el desarrollo y crecimiento del mercado de los alimentos deshidratados. El consumidor chileno, como se sabe, es bastante tradicional y no suele cambiar su dieta con mucha frecuencia, además, la innovación implica costos a la industria y en general éstas son bastante cautas antes de iniciar los procesos de cambios para no incurrir en gastos. En el contexto mundial, cada vez son más apetecidos los alimentos funcionales, y a los frutos deshidratados se les reconocen muchas condiciones que los hacen ser tales. Es entonces cuando se junta esta ecuación en que tenemos por resultado la gran demanda que hoy el mundo tiene por estos productos. Es así como actualmente la producción de ciruelas secas se ha duplicado y triplicado sus volúmenes entre los últimos 5 y 10 años, y en algunos de estos cultivos las proyecciones para los años que vienen hablan de seguir el mismo crecimiento, e incluso se ha evaluado llevar las plantaciones a zonas donde antes nunca se pensó.

El clima, por ejemplo, es uno de estos beneficios, pues el país está ajeno a catástrofes que pueden entorpecer las plantaciones o afectar los frutos. Las lluvias fuera de temporada (cuando se cosecha) no ocurren casi nunca, y las heladas son bastante controladas. Todo lo que hace que se tengan condiciones menos malignas que en otros países, donde hasta el último día se está en alerta. Esta ventaja es la que poseen las ciruelas secas, pues mientras los otros dos grandes productores, Estados Unidos y Francia, tienen grandes complicaciones y de hecho las han sufrido las últimas temporadas, influyendo en las mermas de sus producciones, en Chile incluso se puede encontrar el clima que permite secar el fruto al sol.

De la mano del clima está el aspecto fitosanitario, y en este tema se sabe que Chile está libre de muchas plagas y enfermedades, pues una larga Cordillera de los Andes por el oriente y un amplio Océano Pacífico por el occidente, separan al país de muchas amenazas de este tipo. Todo esto hace que el uso de químicos sea mucho menor que en otros países y, por ende, los frutos más sanos.

Estas condiciones únicas, han posicionado a las ciruelas deshidratadas como el principal producto de exportación dentro de los deshidratados llegando a los US\$ 125.504 millones el año 2010, seguido de las pasas morenas, nueces, manzanas secas y las almendras. Fuente: SNA Servicio Nacional de Aduanas 2011.

Sin embargo, todavía la mayor parte de los envíos al exterior se realizan a granel con escaso valor agregado, es por ello que deberemos en un futuro no muy lejano crear las condiciones necesarias para crear valor agregado y así obtener mayores rentabilidades.

A continuación recorreremos todos los mercados por los cuales la ciruela posee demanda tanto en su variedad fresca como deshidratada.

MERCADOS

Unión Europea

La UE sigue constituyendo para nuestro país uno de sus principales socios comerciales, con un intercambio comercial total que asciende a US\$ 19.732 millones en el año 2010 y un crecimiento anual de 21.6% (cifra relevante considerando que el bloque económico representó un 16.2% del comercio total chileno ese año). Fuente: ODEPA

Por otro lado el valor de nuestras exportaciones experimentaron un alza anual de 27.7% lo que significa US\$ 12.173 millones. El dinamismo que observamos se debe a las exportaciones hacia el área EURO, con una expansión anualizada de 33.1%. Fuente: ODEPA

Es importante analizar que desde el punto de vista de las exportaciones la UE es el segundo mercado de destino para los bienes que comercializa nuestro país, si analizamos por ejemplo los 25 productos chilenos exportados a la UE, siguen destacando los productos mineros, celulosa, industria, pero a pesar de todo esto el sector frutícola no se queda atrás destacando uvas frescas de la variedad Thompson Seedless y Red globe, el kiwi y otros.

Tabla 2.6

Mercado Europeo Ciruela fresca

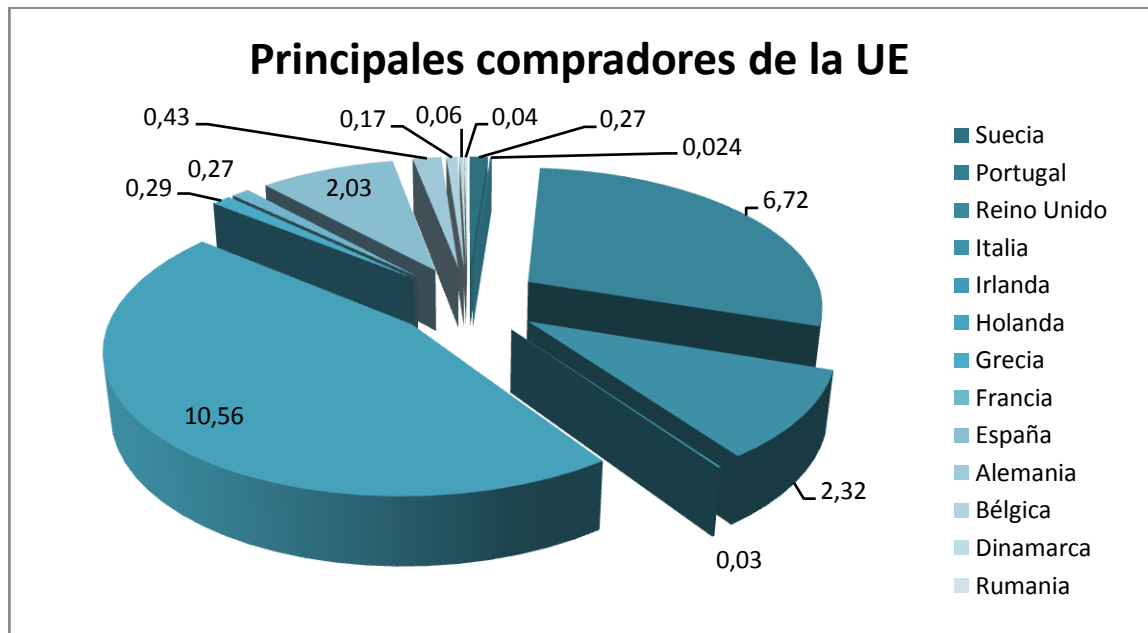
Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS FRESCAS.	SUECIA	126.000,00	113.400,00	0,27	KN	0,90
CIRUELAS FRESCAS.	PORTUGAL	102.088,00	102.584,00	0,24	KN	1,00
CIRUELAS FRESCAS.	REINO UNIDO	3.556.299,49	2.820.969,11	6,72	KN	0,79
CIRUELAS FRESCAS.	ITALIA	827.471,20	973.108,82	2,32	KN	1,18
CIRUELAS FRESCAS.	IRLANDA	12.002,40	14.160,00	0,03	KN	1,18
CIRUELAS FRESCAS.	HOLANDA	5.185.973,50	4.432.537,06	10,56	KN	0,85
CIRUELAS FRESCAS.	GRECIA	89.160,00	122.756,76	0,29	KN	1,38
CIRUELAS FRESCAS.	FRANCIA	177.318,40	111.660,66	0,27	KN	0,63
CIRUELAS FRESCAS.	ESPANA	821.330,00	853.714,16	2,03	KN	1,04
CIRUELAS FRESCAS.	ALEMANIA	421.925,00	180.429,95	0,43	KN	0,43
CIRUELAS FRESCAS.	BELGICA	115.480,00	69.827,00	0,17	KN	0,60

CIRUELAS FRESCAS.	DINAMARCA	41.960,00	25.176,00	0,06	KN	0,60
CIRUELAS FRESCAS.	RUMANIA	31.184,00	15.592,00	0,04	KN	0,50
TOTAL		11.508.191,99	9.835.915,52	23,4	KN	0,85

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones U.E

Gráfico 2.4

Principales compradores de la UE de Ciruelas frescas.



Fuente: ProChile – Reporte de Exportaciones U.E 2011

Tabla2.7

Evolución de exportaciones de ciruela fresca al mercado Holandés (mayor consumidor), montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	488.414,16	940.870,40	1.366.633,25	446.297,75	752.667,41
Febrero	943.409,96	1.743.934,55	1.649.713,31	860.882,41	1.257.336,49
Marzo	1.369.518,41	1.932.872,53	2.157.461,52	1.079.450,37	2.422.533,16
Abril	1.211.023,38	2.526.851,84	1.983.483,20	1.946.723,74	0,00
Mayo	44.085,66	622.654,41	166.637,57	402.587,66	0,00
Junio	25.342,63	80.483,51	6.984,00	30.770,75	0,00
Julio	0,00	32.146,23	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	64.740,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	4.704,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	95.101,70	0,00	0,00	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	1.008,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES	4.081.794,20	8.045.367,17	7.330.912,85	4.766.712,68	4.432.537,06

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones para el mercado Holandés.

Tabla 2.8

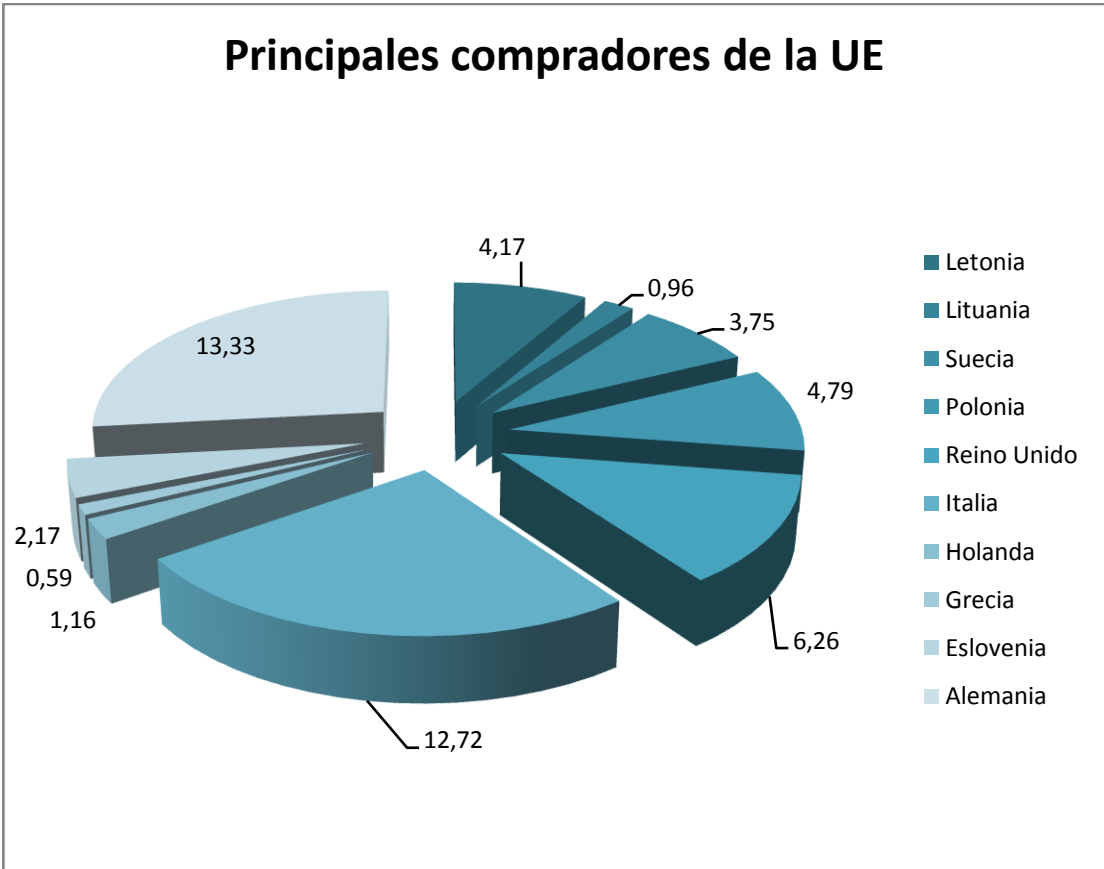
Mercado Europeo de la ciruela deshidratada o seca

Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS SECAS.	LETONIA	100.000,00	162.319,00	4,17	KN	1,62
CIRUELAS SECAS.	LITUANIA	20.000,00	37.400,00	0,96	KN	1,87
CIRUELAS SECAS.	SUECIA	50.760,00	145.681,20	3,75	KN	2,87
CIRUELAS SECAS.	POLONIA	101.000,00	186.137,00	4,79	KN	1,84
CIRUELAS SECAS.	REINO UNIDO	123.000,00	243.330,91	6,26	KN	1,98
CIRUELAS SECAS.	ITALIA	300.000,00	494.650,00	12,72	KN	1,65
CIRUELAS SECAS.	HOLANDA	20.000,00	44.950,00	1,16	KN	2,25
CIRUELAS SECAS.	GRECIA	10.000,00	22.975,00	0,59	KN	2,30
CIRUELAS SECAS.	ESLOVENIA	42.000,00	84.561,00	2,17	KN	2,01
CIRUELAS SECAS.	ALEMANIA	229.560,00	518.236,30	13,33	KN	2,26
TOTAL		996.320,00	1.940.240,41	49,90	KN	1,95

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de ciruela seca UE 2011

Gráfico 2.5

Principales compradores de la UE de Ciruela seca.



Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones UE.

Tabla 2.9

Evolución de las exportaciones hechas de nuestro país a Alemania, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	135.090,00	339.923,20	194.580,00	469.462,37	251.765,90
Febrero	92.710,00	139.687,00	82.110,00	139.385,00	223.943,40
Marzo	0,00	0,00	183.986,40	0,00	42.527,00
Abril	0,00	0,00	84.612,00	225.628,00	0,00
Mayo	80.998,34	260.776,57	106.499,00	192.488,80	0,00
Junio	180.285,77	167.042,24	409.655,13	133.388,42	0,00
Julio	502.112,90	210.024,91	35.000,00	371.880,73	0,00
Agosto	333.127,86	70.122,38	94.463,43	292.074,00	0,00
Septiembre	330.498,16	880.741,94	278.740,48	448.643,00	0,00
Octubre	919.572,08	573.387,99	187.030,31	549.791,38	0,00
Noviembre	418.282,67	423.061,04	528.012,03	459.085,70	0,00
Diciembre	320.626,90	344.475,00	149.691,13	272.912,15	0,00
TOTALES	3.313.304,68	3.409.242,27	2.334.379,91	3.554.739,55	518.236,30

Fuente: ProChile – Reporte evolutivo de exportaciones Alemania.

Asia

Para el 2010 la economía asiática continuó con su vigoroso dinamismo, por ejemplo el PIB de China creció un 10.3% anual, esto sumado además al crecimiento de su industria, la expansión de la demanda interna y la dinámica del comercio exterior, todo esto influyó a que el gigante asiático se consolidara como la segunda economía del mundo, con un producto de US\$ 6.1 billones. Fuente: ODEPA

El mercado asiático se caracteriza por su gran dinamismo y fuerza de bloque, Hong Kong para todos los efectos representa nuestro mejor socio comercial con un total exportado de 7.77% en lo ya acumulado lo que se traduce a US\$ 3.261.760 aproximadamente, según las cifras de ProChile 2011.

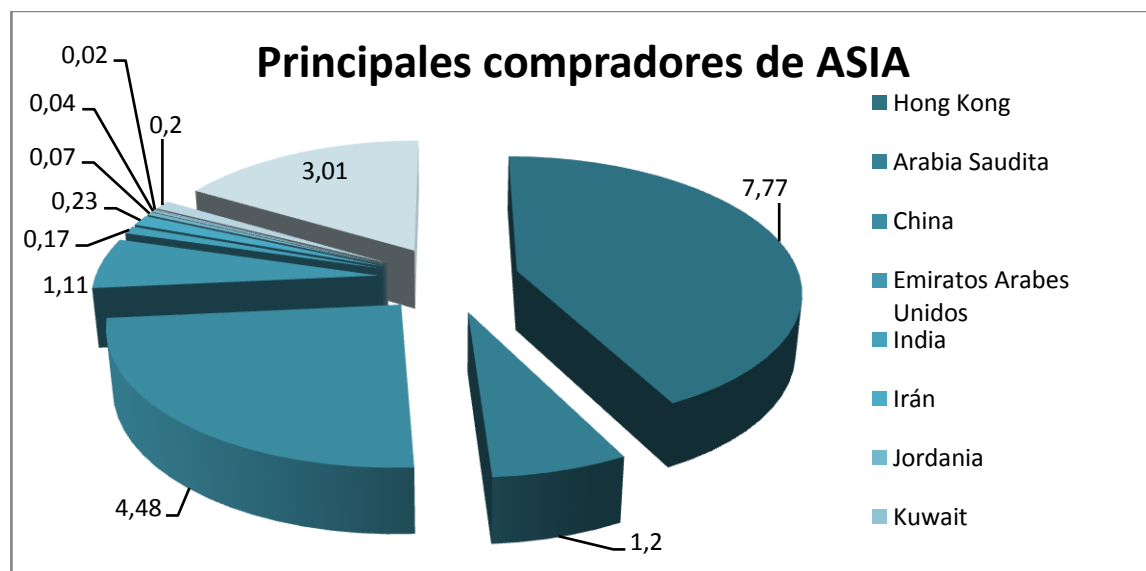
Tabla 2.10 - Ciruela fresca Asia

Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS FRESCAS.	ARABIA SAUDITA	467.468,50	502.918,34	1,20	KN	1,08
CIRUELAS FRESCAS.	CHINA	2.770.848,00	1.881.609,20	4,48	KN	0,68
CIRUELAS FRESCAS.	EMIRATOS ARABES UNIDOS	440.780,00	464.379,76	1,11	KN	1,05
CIRUELAS FRESCAS.	INDIA	67.200,00	70.200,00	0,17	KN	1,04

CIRUELAS FRESCAS.	IRAN	88.400,00	97.240,00	0,23	KN	1,10
CIRUELAS FRESCAS.	JORDANIA	24.000,00	27.924,67	0,07	KN	1,16
CIRUELAS FRESCAS.	KUWAIT	21.600,00	15.600,00	0,04	KN	0,72
CIRUELAS FRESCAS.	LIBANO	10.800,00	7.800,00	0,02	KN	0,72
CIRUELAS FRESCAS.	SINGAPUR	85.608,00	84.802,00	0,20	KN	0,99
CIRUELAS FRESCAS.	TAIWAN	941.750,50	1.264.824,06	3,01	KN	1,34
CIRUELAS FRESCAS.	HONG KONG	2.696.247,30	3.261.759,95	7,77	KN	1,21
TOTALES		7.614.702,30	7.679.057,98	18,29	KN	1,01

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones del mercado asiático.

Gráfico 2.6 – Principales compradores de Asia para las ciruelas frescas.



Fuente: ProChile– Reporte de exportaciones 2011.

Tabla 2.11

Evolución de exportaciones de ciruela fresca para el Mercado de Hong Kong, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	515.789,00	111.487,00	412.280,70	211.319,00	117.552,00
Febrero	760.058,66	325.890,00	1.376.765,49	1.622.981,20	1.370.696,51
Marzo	911.348,16	288.523,50	1.036.675,16	2.017.953,39	1.773.511,44
Abril	52.078,52	34.119,75	206.225,70	302.755,20	0,00
Mayo	0,00	146.225,00	0,00	47.960,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	30.412,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	32.430,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES	2.239.274,34	906.245,25	3.031.947,05	4.265.810,79	3.261.759,95

Fuente: ProChile – Evolución de exportaciones para Hong Kong.

Tabla 2.12

Ciruela deshidratada o seca

Asia

Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS SECAS.	HONG KONG	9.450,00	29.201,00	0,75	KN	3,09

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de ciruela deshidratada para Hong Kong.

Estados Unidos

La economía de Estados Unidos volvió a retomar la senda del crecimiento durante prácticamente el tercer trimestre del año pasado, con una expansión del 2.65% anual.

Estado Unidos es el segundo socio comercial de Chile, con un intercambio comercial que aproximadamente ascendió a US \$16.287 millones en el año 2010. Este es uno de los mercados de destino relevantes para nuestras exportaciones, hecho que se fundamenta no sólo en los montos exportados sino que también en la variedad de productos que se envían.

Tabla 2.13

Evolución de exportaciones de ciruela fresca al Mercado Estadounidense, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	3.734.786,14	4.459.232,53	4.952.741,88	3.096.865,50	3.278.134,61
Febrero	4.255.340,54	3.525.922,69	4.368.403,94	4.953.722,89	6.595.187,81
Marzo	4.297.853,10	3.573.757,89	3.805.577,40	4.060.216,74	5.291.142,79
Abril	2.263.632,53	2.344.276,06	1.992.598,69	2.154.677,88	0,00
Mayo	206.621,91	920.571,43	47.655,28	215.017,46	0,00
Junio	135.310,00	286.714,87	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	97.601,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	23.748,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	13.464,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	148.527,31	846.267,95	69.856,00	112.640,80	0,00
TOTALES	15.042.071,53	16.091.556,42	15.236.833,19	14.593.141,27	15.164.465,21

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de EE.UU. 2011.

Mercosur

América Latina, se recobró rápidamente ante la crisis, debido en parte a la recuperación internacional, su fuerte demanda interna y a los mejores términos de intercambio. El dinamismo del año anterior corresponde a las mayores compras desde el área Mercosur, con un crecimiento anual de 51.1% explicado por el rápido crecimiento económico y demanda interna de Brasil y Argentina, pero si nos adentramos a nuestros vecinos, específicamente los pertenecientes al Mercosur, podremos observar que no existe una demanda considerable en parte por los hábitos de consumo de la población, y la misma producción que algunos vecinos nuestros poseen como Argentina. Dentro de este conglomerado económico denominado Mercosur, observamos que Brasil es el que más compra ciruelas en su calidad de frescas lo que equivale a 6.55% del total vendido.

Tabla2.14 Mercosur

Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS FRESCAS.	BRASIL	2.692.485,15	2.748.811,97	6,55	KN	1,02
CIRUELAS FRESCAS.	URUGUAY	40.878,00	22.710,00	0,05	KN	0,56
TOTALES		2.733.363,15	2.771.521,97	6,60	KN	1,01

Fuente: ProChile – Informe de exportaciones para el Mercosur.

Tabla 2.15

Evolución de exportaciones de ciruela fresca del mercado brasileño, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	572.985,76	484.370,64	475.057,00	659.920,19	920.818,50
Febrero	502.907,32	650.039,74	632.134,15	387.920,04	776.052,38
Marzo	636.946,76	426.218,52	867.173,00	791.043,22	1.051.941,09
Abril	1.006.035,65	79.398,50	1.609.761,05	646.115,28	0,00
Mayo	568.300,00	0,00	467.232,50	1.006.955,50	0,00
Junio	75.451,00	0,00	69.263,00	102.076,45	0,00
Julio	0,00	0,00	12.853,56	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	13.104,00	0,00	0,00
Septiembre	31.360,00	0,00	2.140,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	134.741,84	86.394,84	458.507,06	406.166,59	0,00
TOTALES	3.528.728,33	1.726.422,24	4.607.225,32	4.000.197,27	2.748.811,97

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones Brasil.

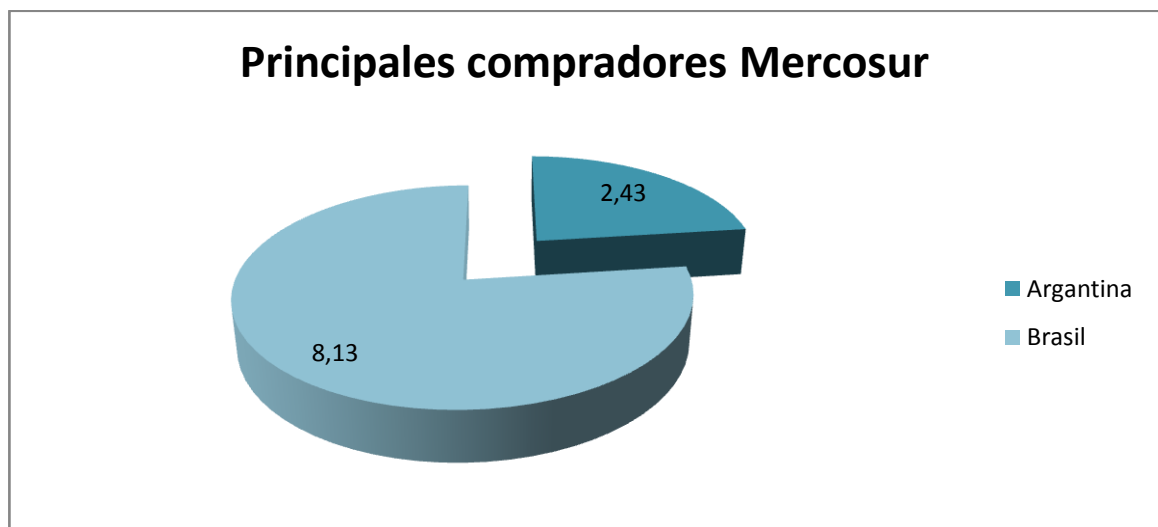
Tabla 2.16

Ciruelas deshidratadas Mercosur

Nombre Producto	Nombre País	Cantidad	Monto(US\$) FOB	%	Unidad	Precio Promedio
CIRUELAS SECAS.	ARGENTINA	102.000,00	94.550,00	2,43	KN	0,93
CIRUELAS SECAS.	BRASIL	219.000,00	316.095,00	8,13	KN	1,44
TOTAL		321.000,00	410.645,00	10,56	KN	1,28

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones Mercosur.

Gráfico 2.8



Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones Mercosur.

Tabla2.17

Evolución de exportaciones de ciruela seca Brasil, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	1.105.665,40	2.238.683,79	1.511.136,70	2.335.494,35	2.257.048,93
Febrero	856.213,33	470.064,00	689.953,19	1.202.988,88	1.118.426,80
Marzo	251.198,00	341.311,96	787.070,77	703.871,84	512.899,16
Abril	260.393,50	446.872,68	635.823,52	1.541.260,99	0,00
Mayo	1.254.110,29	873.944,39	1.180.407,75	2.032.376,29	0,00
Junio	2.284.321,80	1.080.955,42	2.410.272,79	2.979.764,16	0,00
Julio	1.898.201,67	2.701.389,42	2.217.338,59	3.483.347,09	0,00
Agosto	1.832.649,92	1.886.787,78	2.752.152,16	3.387.179,65	0,00
Septiembre	2.653.333,23	3.782.096,50	3.011.476,23	3.316.073,15	0,00
Octubre	3.403.060,50	4.260.156,69	2.227.946,65	3.198.576,02	0,00
Noviembre	3.269.806,33	3.128.470,61	2.891.781,00	3.444.495,90	0,00
Diciembre	981.134,69	1.655.864,27	1.831.288,87	2.974.813,43	0,00
TOTALES	20.050.088,66	22.866.597,51	22.146.648,22	30.600.241,75	3.888.374,89

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de Brasil.

Hay que mencionar con respecto a las ciruelas deshidratadas, que existen dos países muy distintos uno del otro, en cuanto a sus bloques económicos, idioma, cultura, historia, economía, política et., pero que comparten su interés en un solo aspecto, las ciruelas, me refiero a México y Rusia.

Rusia presenta un mercado de 142 millones de habitantes y tras la devaluación de 1998, se ha transformado en la segunda economía emergente en ritmo de crecimiento después de China. La constante expansión de su economía desde aquella crisis redonda en un crecimiento de la renta per cápita y el nivel de vida de la población.

En el mercado ruso se detecta alto interés por la fruta seca en general, además este país no es autosuficiente en ciruelas secas, consecuencia de ello el mercado ruso es abastecido por proveedores externos, no cabe duda que Rusia es un importante consumidor de ciruela seca en el mundo y no por ello obtiene el quinto puesto del ranking mundial de compradores de ciruelas en su variedad deshidratada.

A continuación se ilustran la cantidad exportado por nuestro país a este mercado desde el 2007 hasta hoy.

Tabla 2.18

Exportaciones de ciruela deshidratada a Rusia, montos expresados en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	404.917,00	277.200,00	0,00	528.279,33	706.071,10
Febrero	322.305,00	51.000,00	49.100,00	225.710,66	297.253,00
Marzo	89.200,00	40.000,00	0,00	244.646,54	122.101,00
Abril	44.600,00	40.000,00	55.600,00	109.040,00	0,00
Mayo	211.619,00	47.375,00	217.965,00	273.934,00	0,00
Junio	107.588,00	0,00	235.530,00	684.300,00	0,00
Julio	152.138,24	198.042,00	237.192,00	695.765,00	0,00
Agosto	246.188,00	44.000,00	224.762,12	666.737,50	0,00
Septiembre	224.794,00	498.597,00	487.001,00	707.273,49	0,00
Octubre	155.344,24	544.078,00	294.287,00	494.646,13	0,00
Noviembre	383.918,00	321.965,00	322.830,00	829.053,60	0,00
Diciembre	0,00	119.490,00	153.314,00	612.353,07	0,00
TOTALES	2.342.611,48	2.181.747,00	2.277.581,12	6.071.739,32	1.125.425,10

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de ciruela seca para Rusia.

La tendencia de las importaciones globales de México de la ciruela deshidratada en los últimos años ha variado de forma considerable. Dentro de este sector Chile es el principal proveedor de México, logrando tener en promedio un 80% de participación de mercado del total de las importaciones realizada.

El uso de publicidad en revistas especializadas o en diarios no es muy frecuente para este producto dentro del mercado mexicano. A pesar de lo anterior, existen publicaciones especializadas (dentro de algunas secciones de periódicos o revistas) en donde sí se pueden promover estos frutos. Es importante resaltar que una buena estrategia para la ciruela seca es trabajar de la mano con el canal de comercialización para promover el producto. Otra opción para la promoción de los productos, es la participación de las empresas en las principales ferias y exposiciones de alimentos en México, en este punto ProChile, potencia y financia ferias internacionales, en donde productores nacionales pueden dar a conocer sus productos en ferias internacionales, de las cuales pueden surgir variadas oportunidades de negocios.

En general, las ciruelas son utilizadas de diferentes maneras por los consumidores mexicanos; principalmente como ingredientes de algunos platillos, así como en yogures principalmente, además de suplementos alimenticios para mejorar la digestión dado que son frutos populares en México se consumen por la población en general.

Los estratos socioeconómicos A, B y C1 normalmente los adquieren en supermercados y los niveles socioeconómicos más bajos en ferias libres. Las ciruelas son conocidas y utilizadas como un medio natural para regularizar la digestión.

Tabla 2.19 - Exportaciones de ciruela deshidratada a México, montos en US\$.

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	77.725,04	292.244,00	29.729,87	26.294,99	137.245,72
Febrero	110.668,33	147.615,00	0,00	233.548,80	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00	38.067,00
Abril	85.574,50	104.780,60	0,00	96.706,99	30.802,00
Mayo	371.641,17	67.290,00	206.965,00	257.585,26	0,00
Junio	854.302,61	368.452,03	213.988,64	301.323,48	0,00
Julio	563.926,19	442.258,70	198.176,22	333.011,08	0,00
Agosto	133.116,21	449.740,37	317.108,38	282.867,75	0,00
Septiembre	657.927,87	552.005,63	339.273,53	307.277,02	0,00
Octubre	919.978,50	638.569,19	269.232,81	443.153,21	0,00
Noviembre	1.131.700,77	741.497,80	604.553,67	538.999,47	0,00
Diciembre	181.272,13	167.283,66	133.361,09	527.745,57	0,00
TOTALES	5.087.833,32	3.971.736,98	2.312.389,21	3.348.513,62	206.114,72

Fuente: ProChile – Reporte de exportaciones de ciruela seca a México.

F O D A

FORTALEZAS

- Producción en contra estación.
- Costos de producción más bajos que en el resto de los países del hemisferio sur.
- Aumento sostenido en los últimos años del cultivo de frutas secas y deshidratadas en Chile.
- El clima es un gran aliado, pues nuestro país está ajeno de catástrofes que puedan entorpecer las plantaciones o afectar los frutos cultivados.
- El aspecto fitosanitario es una gran ventaja que posee nuestro país al estar libre de plagas y enfermedades. Esto determina que el uso de los químicos sea mucho menos que en otros países, esto significa que la producción nacional ofrece frutos más sanos.
- En términos de producción cabe destacar que la gran parte del secado se realiza al sol, esto frente a nuestros competidores representa una gran fortaleza debido a que la competencia sólo utilizan secado al horno, sin embargo dadas las condiciones climáticas de nuestro país permite que el secado al sol sea tan bueno como el de horno y esto en cuanto a cantidad de azúcares, calidad y durabilidad hacen que obtengamos un resultado de primera calidad.

- Nuestro país posee una mayor productividad de kilos por hectárea que nuestros cultivos poseen frente a otros países productores como EE.UU., Francia y, Argentina.

OPORTUNIDADES

- Consumo mundial en crecimiento tanto en países con tradición como en nuevos mercados.
- Disminución de la oferta mundial del producto por erradicación de montes en los principales países productores.
- Crecimiento de industrias que utilizan ciruela deshidratada como materia prima.
- Revalorización de los beneficios del producto para la salud.
- Apoyo de Instituciones de Gobierno para fomentar la exportación y comercialización de ciruelas deshidratadas.
- Formación de entidades gremiales como Ciruelas Chile A.G., que permite la inclusión de todos los productores para este rubro.
- TLC con nuevos mercados, que permite una mayor oferta de ciruelas deshidratadas.
- Gran demanda mundial, debido al cambio de hábito de los consumidores actuales.
- Disponibilidad territorial para la tenencia de hectáreas para un posterior cultivo y cosecha.

- Las ciruelas secas son el segundo producto agroindustrial en Chile, luego del vino que son productos que más salen al mundo.
- Los precios son un factor importante a considerar como ventaja competitiva debido que por factores climáticos las cosechas en el hemisferio norte no han sido buenas por lo que la oferta ha caído, generando de este modo una mayor demanda por los ciruelos provenientes del sur, lo que genera un alza en el precio de estos bienes a nuestro favor.
- Alta concentración de exportaciones en pocos mercados.
- Atractivas oportunidades de crecimientos en mercados alternativos.

DEBILIDADES

- Falta de tecnología para la clasificación, el tiernizado y el descaroado.
- Producto poco diferenciado.
- Alta atomización del sector primario.
- Los productores nacionales se encuentran poco informados con respecto a qué tecnología usar y cómo emplearla.
- Aún la industria no se encuentra del todo cohesionada con un interés en común, siendo este darle un valor agregado a las ciruelas y por supuesto sean identificadas en el sello chileno en términos de diferenciación.
- Falta de valor agregado en el producto exportado.

AMENAZAS

- Mercado mundial cada vez más exigente en calidad
- Existencia de políticas proteccionistas en los principales países productores que regulan la oferta.
- Existencia de subsidios a la producción.
- Alto posicionamiento de los principales competidores de Argentina.
- Argentina está replicando el modelo expansionista del cultivo chileno, convirtiéndose en un fuerte rival.
- Mercado sensible a la especulación.

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES PARA LA CIRUELA DESHIDRATADA EN EL MERCADO DE TURQUÍA

Entorno País.

Turquía es una república nacida en 1923 de las cenizas del Imperio Otomano, que ha desempeñado su papel de puente entre Oriente y Occidente por su especial situación geográfica, esta circunstancia se refleja en su cultura, población, vida política y económica. Como mencionaba este es un país asiático que, sin embargo, se encuentra en el entorno europeo y toda su zona occidental forma parte del conjunto griego y romano que son la base de la cultura occidental. Turquía une Asia y Europa, ubicación privilegiada de puente entre continentes.

Con más de 72 millones de habitantes, según el censo de 2010, este país posee una población moderna, que terminó la transición demográfica, pero con gobiernos claramente pro-natalistas, lo que hace que sea una población claramente joven. El 27% de la población tiene menos de 15 años, el 66% entre 15 y 64 años y el 7% más de 65, con un crecimiento moderado, sobre el 1,4% anual, superior a la de los países europeos.

La ubicación privilegiada de Turquía, su diversidad orográfica y paisajística, su clima templado y la apuesta decisiva del gobierno por la mejora competitiva de la economía del país, a través del incentivo y la puesta en marcha de ambiciosos proyectos de inversión, tanto de capital nacional como extranjero, está permitiendo dinamizar la economía en las zonas más remotas y posicionar a este país como uno de los principales exportadores de ciertos productos agrícolas, un prominente centro comercial y de finanzas, además de ser un destino turístico diferenciado en el mercado mundial.

Algunos hechos que soportan la identificación de Turquía como uno de los países de mayor proyección de prosperidad económica y financiera, es su reconocimiento por parte del Departamento de Comercio de U.S. como uno de los 10 países del mundo “Big Emerging”. En 1999, Turquía constituía con las principales economías emergentes el grupo G-20 y actualmente, U.S. está estudiando la posibilidad de crear en el país “Zonas Industriales Cualificadas”

En el plano económico Turquía es un país desarrollado en su mayor parte, posee un alto índice de desarrollo humano, aunque está condicionado por el carácter estatal de gran parte de su economía. La vocación estatista de la economía turca se remonta a la creación de la nueva Turquía tras la caída del Imperio, sólo desde la década de 1980 aparece una política económica más liberal, propiciando crecimientos económicos mucho mayores que los de la Unión Europea.

El país turco tiene además una extraordinaria variedad de productos agrícolas, debido a la multiplicidad de climas, pero destaca sobre todo, en los cultivos de tipo mediterráneo. Las zonas agrícolas por excelencia son las regiones costeras y el oeste del país, donde la agricultura está en recesión ante el empuje industrial, hacia el este la dedicación agrícola es sustituido por la ganadera, en cuanto a esta predomina la dedicación bovina, seguida del ovino, el caprino y el aviar. La pesca se reduce a las artes tradicionales del entorno costero.

La industria ha despegado en Turquía desde la década de 1990, destaca el sector textil, del que es un gran productor y exportador. Esta industria se concentra en torno a Estambul, Bursa, Esmira y Adana. Sus prendas no sólo usan fibras tradicionales: algodón y lana, si no, también, fibras artificiales que se fabrican en el propio país. La industria del mueble también es muy potente, gracias a sus abundantes y variados bosques.

La industria siderúrgica se concentra en Eregli y Karabuk, especializada en altos hornos y en cuanto a la industria de transformación esta se encuentra en expansión, como coches y electrodomésticos.

Los servicios son cada día más potentes y de mejor calidad. La necesidad de exportación ha estabilizado las finanzas y el comercio, tanto interior como exterior, posee un gran dinamismo. Turquía tiene una relación privilegiada con la Unión Europea, referida a la Unión Aduanera y el Libre Comercio, aunque su plena incorporación levanta recelos en algunos de los socios europeos y la inversión extranjera es cada día mayor.

Política Exterior.

La República de Turquía ha venido persiguiendo, desde su fundación, una política exterior pacífica, realista y consistente, guiada por el principio de “Paz en Casa y Paz en el Exterior” enunciado por Mustafa Kemal Atatürk. Turquía practica una política exterior que es generadora de seguridad y estabilidad en su región y más allá basada en su sistema político democrático y laico, su vibrante economía y su tradición en saber conjugar la modernidad con su identidad cultural.

El principal objetivo de la política exterior turca es contribuir a promover y garantizar un entorno de paz, prosperidad, estabilidad y cooperación que favorezca el desarrollo humano tanto a nivel interno como de sus vecinos.

Para alcanzar sus objetivos nacional e internacional, Turquía se ha comprometido con los principios de buenas relaciones con sus vecinos y con todos los países, y ha contribuido a la paz, la estabilidad, la seguridad y la prosperidad internacional.

La vertiginosa transformación global y los consecuentes cambios en la distribución del poder han convertido riesgos como el terrorismo, la proliferación de armas de destrucción masiva, el crimen organizado transnacional y la migración ilegal, en serias amenazas contra la paz en el mundo. La degradación del medio ambiente y el cambio climático, la cada vez más profunda brecha de desarrollo entre países y la creciente interdependencia, hacen que los problemas económicos de ámbito local evolucionen rápidamente en crisis globales. En el frágil entorno internacional de hoy en día, conceptos tales como democratización, pluralismo, desarrollo sostenible, desarrollo

humano, entendimiento intercultural y promoción de la armonía y la tolerancia entre culturas están ganando prioridad e importancia, la necesidad de hallar soluciones a los problemas en base al derecho internacional y el multilateralismo efectivo es ahora más evidente que nunca.

Como miembro activo del mundo globalizado de hoy, Turquía practica una política exterior multidimensional, dirigida al logro de objetivos, con sentido común, equilibrada y humanitaria, orientada al establecimiento y mantenimiento de la paz, y potenciando la estabilidad y la prosperidad en el mundo y especialmente en los países de su entorno.

En un mundo donde los acontecimientos internacionales son cada vez más complejos y difíciles de controlar, Turquía está firmemente persuadida de continuar practicando una política exterior responsable y constructiva, inspirando confianza en la región mediante la movilización de su experiencia política, económica y cultural al servicio de los ideales comunes de la humanidad y de sus intereses nacionales.

Descripción de la Oferta.

Debido que en marzo de este año entró en vigencia el TLC de nuestro país con Turquía, la información que se maneja al respecto considerando las exportaciones de ciruelas deshidratadas es escasa del punto de vista comercial, entre ambos países, además hay que considerar que los indicios o primeros intentos por comercializar ciruelas secas chilenas en Turquía no han tenido los resultados que quizás se esperan para un potencial

de 300 millones de consumidores. Es por ello que nace mi interés de indagar sobre este mercado, que representa un gran potencial a juicio personal, no sólo por su cantidad de habitantes, sino que además Turquía significa un puente estratégico entre Medio Oriente y Asia Menor, con lo cual la demanda por el producto se puede incrementar sostenidamente, a través de un buen plan de penetración.

Cabe destacar que el país turco cuenta con más de 70 millones de habitantes, el 65% de la población turca tiene menos de 35 años de edad, altos índices de educación y poder adquisitivo. Turquía es una economía en expansión y la estructura del "retail" cambia todos los años. Son grandes productores de cerezas, manzanas y kiwis, por lo que tienen un alto consumo per cápita. Chile podría satisfacer esos requerimientos en contraestación y por supuesto incorporar mayores envíos de ciruela deshidratada.

Antes de seguir describiendo cómo será la oferta para este país es importante a mi gusto indicar cómo de vislumbra la Balanza Comercial chilena respecto al país turco. Es por ello que he desarrollado un cuadro con las cantidades exportadas e importadas, de acuerdo a la información que se encuentra en ProChile.

Balanza Comercial Chilena.

Durante el año 2010, las exportaciones a Turquía alcanzaron a US\$ 277 millones, lo que significó un crecimiento de in 42.3% respecto del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 91.8 millones, representando una variación de 130.4% en relación al año 2009. A partir de estas cifras la Balanza Comercial alcanzó un total de US\$ 184.7 millones y el Intercambio Comercial sumó unos US\$ 368.3 millones.

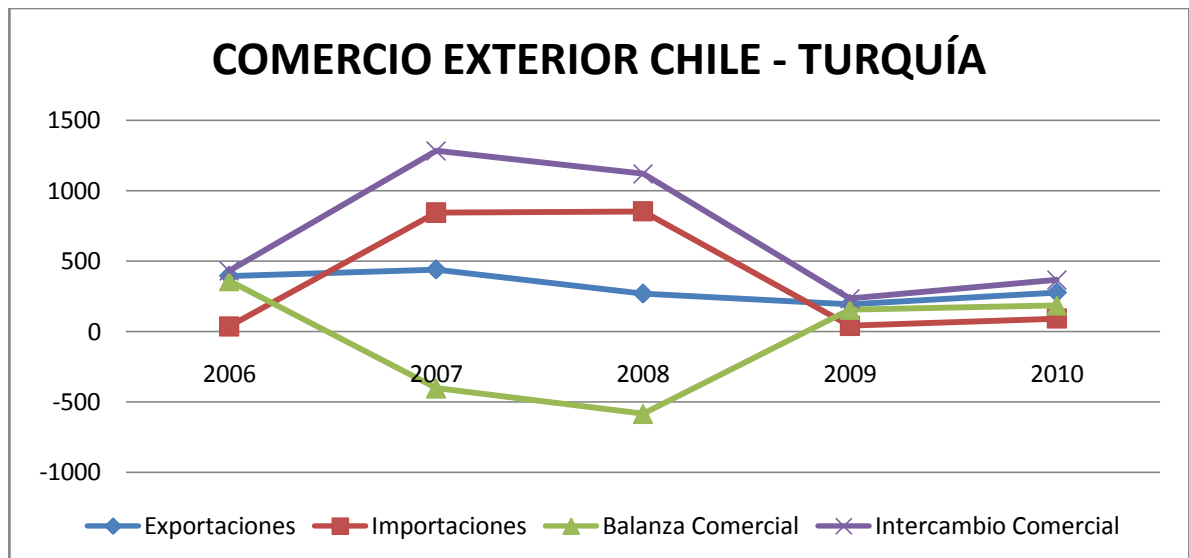
Tabla 3.1

Balanza Comercial chilena

(Millones de US\$)	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	394,48	439,64	268,44	194,39	276,53
Importaciones	36,81	843,81	853,11	39,85	91,8
Balanza Comercial	357,67	-404,16	-584,67	154,54	184,73
Intercambio Comercial	431,29	1283,45	1121,56	234,24	368,32

Fuente: ProChile, sobre información de Oficina Nacional de Aduana, no incluye los ajustes por concepto de anulaciones y aclaraciones.

Gráfico 3.1 Balanza Comercial Chile – Turquía



Fuente: ProChile, sobre información de Oficina Nacional de Aduana, no incluye los ajustes por concepto de anulaciones y aclaraciones.

Exportaciones No Tradicionales.

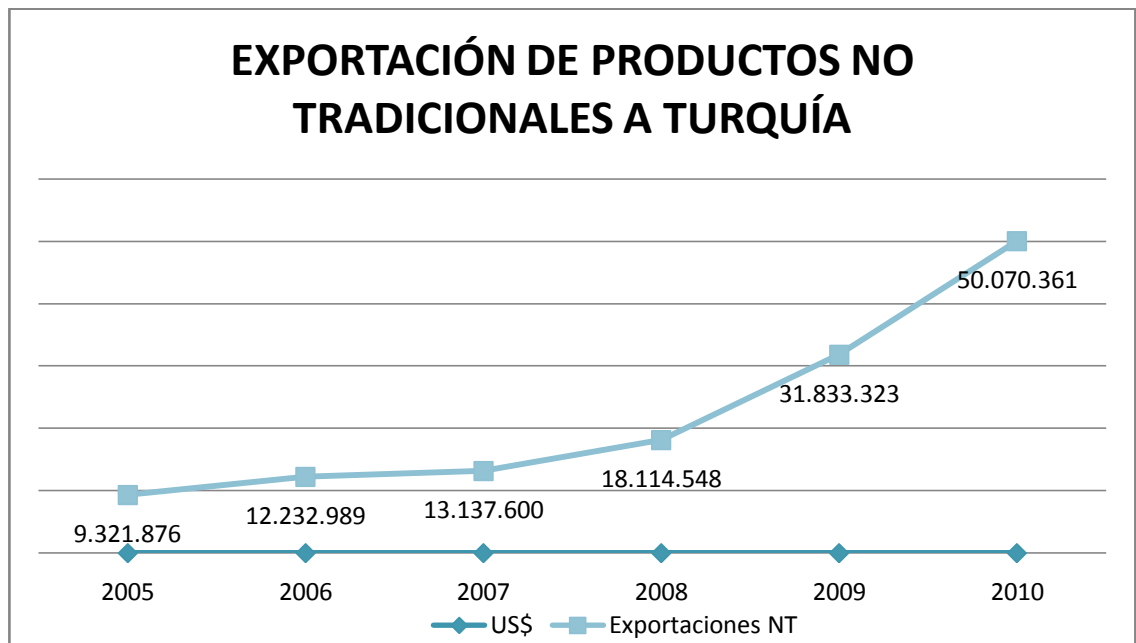
En el 2010, las exportaciones no tradicionales ascendieron a US\$ 50,1 millones, manteniendo así una tendencia al alza observada desde 2006, esto significó un crecimiento de 57,3% en relación al año 2009 y de 309,3% al compararlas con el año 2006.

Tabla 3.2

US\$	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones NT (US\$)	9.321.876	12.232.989	13.137.600	18.114.548	31.833.323	50.070.361
% Crecimiento		32,51	7,39	37,88	75,73	27,29

Fuente: ProChile, sobre información de la Oficina Nacional de Aduana.

Gráfico 3.2



Fuente: ProChile, sobre información de Oficina Nacional de Aduana.

Consumo de Ciruela Deshidratada.

Los principales productos no tradicionales exportados a Turquía registraron una contracción del 96.7% entre los productos más exportados destaca la fruta fresca, chocolates y mantequilla.

Tabla 3.3

Exportaciones	2009 (US\$)	2010 (US\$)	% del total	% Var.
Ciruela Deshidratada	367.239	839.456	1,7	128,6
SUBTOTAL	27.937.298	48.424.584	96,7	73,3
OTROS	3.896.026	1.645.776	3,3	-57,8
TOTAL	31.833.323	50.070.361	100	57,3

Fuente: ProChile. Sobre información de Oficina Nacional de Aduana.

En términos de oferta la idea de ProChile junto con socios exportadores regionales de O'higgins es priorizar la venta de ciruela deshidratada para el mercado de Turquía, si bien es cierto que nuestro país desde el 2009 comenzó recién a exportar este tipo de fruto, hoy en día se están dando a conocer espacios de difusión como centros de ventas, seminarios, rueda de negocios y cualquier otra instancia que sirva para potenciar este producto, en los mercados mayoristas, siendo este segmento al cual deseamos apuntar en nuestro plan de negocios. En el último seminario organizado por ProChile “Sabores de Chile” cuya temática trataba sobre fruta seca y deshidratada que se desarrolló el 23 de junio de 2010 en Moscú y contó con la asistencia de 25 empresarios chilenos y 100 importadores rusos, que posteriormente formaron parte de las más de 150 reuniones de negocios que se generaron en el evento con el objetivo de posicionar los alimentos chilenos en varios mercados incluyendo Turquía, es más se abrió una representación comercial de Chile en Estambul para potenciar los esfuerzos de posicionamiento, diversificación y crecimiento de las ventas de productos chilenos de alto valor agregado.

Descripción del Producto.

Producto o servicio	Ciruelas deshidratadas
Código Sistema Armonizado Chileno SACH	08132000
Descripción del producto	Ciruelas secas o deshidratadas

▪ Situación Arancelaria

- Arancel preferencial: Turquía se encuentra bajo un arancel de tipo preferencial debido al TLC suscrito por nuestro país y que entró en vigencia en marzo de 2011, por lo que las mercancías que ingresan pagan arancel 0.
- Otros países en cambio cuentan con ciertas ventajas arancelarias, por ejemplo en el caso del país turco el arancel es cero gracias a TLC suscrito el año pasado. En cambio hay países que gozan de un arancel general más reducido, por ejemplo México (3.5%) – Sudáfrica (3.1%).
- Otros Impuestos: El mercado de Turquía posee un IVA denominado KDV (KatmaDegerVersigi) este impuesto oscila entre el 18% (tasa normal) el cual se aplica a los productos no agrícolas y de lujo. Mientras que se aplica otro porcentaje de un 1% ó 8% (tasa reducida) para aquellos productos agrícolas o los denominados básicos. Adicionalmente se aplica el gravamen destinado al Fondo Público para la vivienda a las importaciones de pescado y productos de pesca.

- Prohibiciones y Medidas de Salvaguardias

La ley turca prohíbe la importación de diversos productos por razones vinculadas con el medio ambiente, seguridad pública, salud, moral pública o el incumplimiento de los compromisos internacionales.

Se requieren licencias para la importación de diversas categorías de productos, incluidos algunos vehículos automóviles, equipos de transmisión, productos químicos, abonos, especies amenazadas de flora y fauna silvestre, disolventes y productos del petróleo, así como determinados sustitutos del azúcar. Los importadores de esos artículos deben obtener una autorización expedida por las autoridades competentes.

Turquía ha incrementado sus medidas de salvaguardias durante los últimos años y ha impuesto medidas definitivas, para todos los países, sobre productos tales como motocicletas, sal, las planchas de vapor, las aspiradoras, el calzado, los voltímetros, y demás transformadores a medida.

- Normas de Origen

Turquía aplica normas de origen no preferenciales y preferenciales a las importaciones siguiendo la misma línea que la Unión Europea, es por ello que solicita el EUR 1 (Certificado de Origen), de esta manera así se puede acceder a un régimen preferencial, disponiendo de esta prueba de origen que señala el tratado, esto es, el certificado ya mencionado (EUR.1); o una "Declaración en Factura", hecha por el exportador en una factura, una orden de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los

productos con detalle suficiente para que puedan ser identificados, y así someterlos a un régimen preferencial.

En el caso de las normas de origen no preferenciales, estas atribuyen el origen del producto al país en el que se hubiese obtenido totalmente o en el que se haya efectuado la última transformación sustancial y una etapa importante de fabricación. Las normas de origen preferenciales, se basan en criterios relacionados con el grado de elaboración o el valor añadido.

- Normas Técnicas y de Calidad
 - Normas Técnicas: La subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía es la entidad nacional encargada de brindar información sobre reglamentos técnicos. Por otro lado, el centro nacional de información encargado de normar es, el Instituto Turco de Normas (TSE). Según las autoridades turcas, los reglamentos técnicos tiene fines relacionados con la salud, la seguridad, el medio ambiente y la protección de los consumidores. Turquía ha seguido las prescripciones técnicas de la UE.
 - Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF): Las importaciones de productos agropecuarios y alimentos requieren un “Certificado de Control” emitido por el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales de Turquía. Este país ha seguido armonizando sus normas sanitarias y fitosanitarias con las de las Comunidades Europeas (CE), así como con las de la Comisión del Codex

Alimentarius, Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y otras normas internacionales que se regulan acorde al producto en cuestión.

También aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2006, esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: pallets, estibas, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Empresas que producen o venden este producto.

Para entender cómo funciona la oferta tanto en el mercado nacional e internacional, primero haremos una distinción entre las principales Empresas Exportadoras de ciruelas desecadas, indagando en sus volúmenes de producción, mercados atendidos, precios, etc. Para luego enfocar este análisis en términos de oferta internacional, por supuesto que a niveles más macro, con los datos y análisis de los principales países que venden este producto en el mundo.

A continuación observaremos las principales empresas chilenas, exportadoras de ciruelas deshidratadas, con sus respectivas presentaciones, mercados, volúmenes, cantidades exportadas, y montos expresados en US\$, según los datos obtenidos el 2010 de la fuente mater de este informe de práctica (ProChile), es por ello que se describen las principales exportadoras de ciruela desecada en nuestro país para de este modo determinar el nivel de oferta que existe en el territorio nacional para esta clase de

ciruelas y su impacto en los cinco continentes, como producto base de una alimentación sana y vida equilibrada.

1. San Gregorio S.A.

Empresa que produce, procesa y exporta ciruela seca desde más de 20 años, logrando una gran experiencia, altos estándares de calidad y reconocimiento a nivel mundial. Para su producción cuenta con extensas plantaciones, hornos de secado, procesadora con tecnología de punta y personal con una vasta experiencia, en una zona privilegiada en el centro de Chile.

- Variedades: Su variedad más cotizada es la denominada D'Agen, que es la más rica en azúcar. Además cuenta con la variedad President que también se encuentra disponible en esta empresa.
- Volumen de Producción: Anualmente 3000 toneladas (18% del total de exportaciones) de ciruela seca en nuestro país, es producida por San Gregorio, que avalan sus 20 años de trayectoria.
- Mercados: América: Colombia, México, Brasil, Honduras; África: Egipto; Asia: Hong Kong, China; Oceanía: Australia.
- Contacto: www.sangregorioprunes.cl

Cuadro Exportadora San Gregorio S.A

SAN GREGORIO S.A (Cód. Empresa 0965820400k)					
Región Metropolitana		Región de O'higgins		Región del Maule	
Cantidad	616.928	Cantidad	20.000	Cantidad	94.000
Monto US\$	\$1.180.838,2	Monto US\$	\$47.000	Monto US\$	\$168.480
Precio P.	1.91	Precio P.	2.35	Precio P.	1.79

Fuente: ProChile, estudio de análisis de las principales deshidratadoras exportadoras.

2. PRUNESCO

Dedicada al procesamiento y empaque de ciruelas secas, PRUNESCO ha estado en la industria de la fruta seca por más de 65 años. Fundada en 1941 por un grupo de productores que buscaba mejores condiciones para exportar sus productos, la compañía se ha convertido hoy en la más grande de Chile, líder en América Latina y una de las cuatro más importantes de la industria a nivel mundial, llegando así a más de 30 mercados en los cinco continentes.

- Variedad: Dentro de sus productos cuentan con: ciruelas al natural, ciruelas tiernizadas de variedad D`Agen y President con carozo y sin carozo, jugo de ciruelas y pasta de ciruelas.
- Volumen de Producción: PRUNESCO exporta hoy aproximadamente 15.000 toneladas de ciruela, jugo y productos relacionados de la mejor calidad a más de 35 países, constituyendo el 40% del volumen y valor de las exportaciones chilenas que representan el 3er. Lugar en importación a nivel mundial.

- Mercados: EE.UU., Alemania, Australia, Eslovenia, España, Bélgica, Grecia, Italia, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Polonia, Portugal, República Checa y otros más.
- Contacto: www.prunesco.cl

Cuadro Exportadoras Prunesco S.A.

PRUNESCO S.A. (Cód. Empresa 0966870907)			
Región Metropolitana		Región de Valparaíso	
Cantidad	8.649.470,88	Cantidad	18.000
Monto US\$	\$ 17.062.531,78	Monto US\$	\$51.262
Precio Promedio	1.97	Precio Promedio	2.85

Fuente: ProChile, estudio de análisis de las principales exportadoras de carozos en nuestro país.

3. Exportadora Frutos del Sol S.A.

Empresa exportadora de frutas deshidratadas y frescas creada en el año 2003, perteneciente a tres grandes productores cuyo objetivo es la obtención de fruta deshidratada de alta calidad, siendo sus principales productos las pasas, ciruelas deshidratadas y nueces. Ellos producen, deshidratan y procesan estas frutas desde hace más de 20 años, contando para ello con sus propias plantas deshidratadoras y procesadoras, localizadas en el Valle Central de Chile, dos de ellas en la Región Metropolitana, Comuna de Buin y la tercera en la VI región, Comuna de Graneros.

En su gestión exportadora, han logrado abastecer la demanda de sus clientes en todo el mundo con fruta de la más alta calidad, todo esto gracias a que han podido cumplir con la elevada complejidad tecnológica de los procesos y las regulaciones legales vigentes en todos los países, lo que han permitido abrir nuevos mercados, satisfaciendo así las cada vez mayores exigencias de los consumidores.

- Variedad: Ciruelas D’Agen.
- Volumen de Producción: Alrededor del 80% de la fruta deshidratada exportada por FRUTSOL, corresponde a producción de sus socios y el 20% restante es obtenida de otros productores.
- Mercados: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Nicaragua, Venezuela, Perú, Alemania, Australia, Dinamarca, Egipto, España, Francia, Holanda, Grecia, Inglaterra, Hungría, Italia, Polonia, Rusia, Suiza.
- Contacto: www.frutsol.cl

Cuadro Exportadora Frutos del Sol S.A

EXPORTADORA FRUTOS DEL SOL S.A (Cód. Empresa 0995008106)			
Región Metropolitana		Región de O’higgins	
Cantidad	477.500	Cantidad	25.000
Monto US\$	\$710.719,31	Monto US\$	\$25.000
Precio Promedio	1.49	Precio Promedio	1

Fuente: ProChile, estudio de análisis de las principales deshidratadoras de carozos en Chile.

4. PacificNutCompany Chile.

Desde 1992 P.N.C. S.A. se ha convertido en un gran socio proveedor de ciruelas secas al igual que nueces su secreto un respaldo sólido, con un modelo de negocio flexible, su producción da una mayor importancia a la constante modernización, incorporando la última generación y dando cumplimiento a las normativas internacionales.

- Variedad: D'Agen, producto que cumple con todos los requerimientos de calidad.
- Mercados: Uruguay, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, EE.UU., México, España, Portugal, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Dubai, Emiratos Árabes, Hungría, República Checa, Egipto, Marruecos, Polonia, Rusia.
- Contacto: www.pacificnut.com

Cuadro Pacific Nut Company Chile

PACIFIC NUT COMPANY CHILE (Cód. Empresa 0966290501)			
Región Metropolitana		Región del Maule	
Cantidad	2.034.195	Cantidad	20.000
Monto US\$	\$3.812.807,95	Monto US\$	\$40.238
Precio Promedio	1.87	Precio Promedio	2.01

Fuente: ProChile, estudio de análisis de las principales empresas exportadoras de nuestro país.

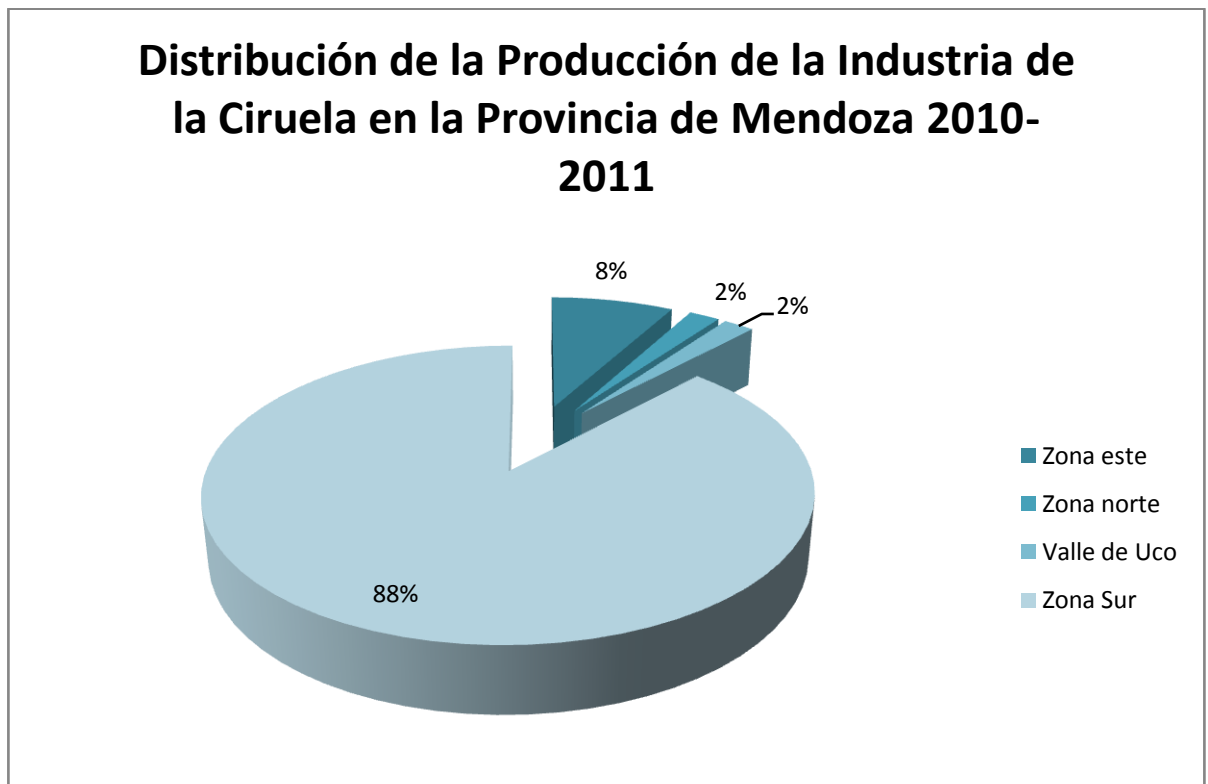
Una vez que ya hemos analizado la oferta desde el punto de vista nacional, es bueno que ahora observemos el plano internacional haciendo hincapié en los máximos productores de ciruela desecada en el mundo, pero ello hablaré a grandes rasgos del nivel evolutivo de cada país que representa un potencial competidor para nuestro país y hace que por cierto exista una mayor oferta en el mundo de ciruelas deshidratadas.

1. ARGENTINA:



El Instituto de Desarrollo Rural (IDR) mendocino, estimó que la producción de ciruelas para deshidratado en la zona sur provincial, será de 160.300 toneladas frescas en el período 2010-2011 contra las 33.200 toneladas del período anterior, lo que significa que se cuadruplicará la cantidad de fruta disponible para deshidratado. En cuanto al rendimiento por hectárea, se informó que en la Zona Este el promedio será de 2,28 toneladas secas por ha.; la Zona Norte tendrá una producción media de 5,15 toneladas por ha.; el Valle de Uco alcanzará las 5,14 t, y finalmente la Zona Sur, que es la que concentra una mayor producción, llegará a las 5,75 toneladas secas por hectárea.

Gráfico 3.3



Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, distribución industrial de la Provincia de Mendoza.

Si bien podemos apreciar un aumento sostenido de la superficie plantada con ciruelo para el deshidratado en el país vecino, las condiciones climáticas poco favorables causan una producción con una gran variabilidad interanual, lo que origina una gran incertidumbre con respecto a las proyecciones que puedan realizarse a futuro sobre el comportamiento de las cosechas en Argentina, pero, sin embargo, se puede asumir que

de cumplirse las proyecciones estaremos frente a una producción muy cercana al potencial de este país.

El pronóstico de cosecha frutícola 2010-2011 difundido por el organismo provincial, indicó que la ausencia de heladas tardías y tormentas de granizo hasta esta fecha, han sido factores claves para que hubiera una buena producción en los departamentos sureños de San Rafael y General Alvear. Los números indican que la ciruela para deshidratado es una variedad que marcó esta temporada “un crecimiento muy significativo”, dado que de las 11.600 toneladas secas estimadas para el período 2009-2010 en la zona sur de Mendoza, se pasó a 58.445 toneladas secas previstas en la temporada 2010-2011. Esto significa un incremento del 381% en la comparación de ambos períodos.

Gráfico 3.4



Fuente: Portal de Ciruelas Chile AG, evolución productiva de ciruelas secas en Argentina.

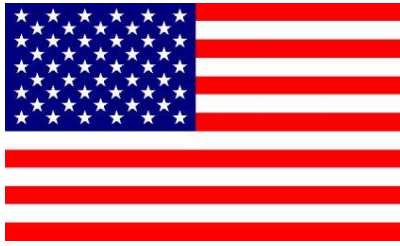
En cuanto a la distribución de calibres, más allá de las estimaciones proporcionadas que sitúan calibres grandes al otro lado de la cordillera, lo más trascendental de las cifras es que la producción de ciruelas secas llegaría a las 58.445 toneladas. Si se cumple con los pronósticos del Instituto de Desarrollo Rural, la industria Argentina presionaría al mercado mundial al colocar una cantidad mucho mayor que la comercializada el año pasado, tema muy sensible para nuestro país ya que nuestros vecinos comparten con Chile numerosos destinos de sus exportaciones, lo que incrementaría la competencia por conservar nuestra participación en esos mercados principalmente Rusia.

Tabla 3.4

Distribución de las Ciruelas Secas por Calibre			
DESIGNACIÓN	Peso por Fruto (g)	%	Tn
Gigante	34 y más	14%	7.929
Muy grande	27 – 34	60%	34.952
Grandes y medianas	19 – 27	26%	14.975
Pequeñas y muy pequeñas	< 19	1%	589
TOTAL		100%	58.445

Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, calificación del producto dentro de su designación.

El Instituto informó que el 88% de la ciruela industrial de todo Mendoza se encuentra entre los departamentos de San Rafael y General Alvear, ambos al sur de Mendoza, lo que marca un incremento de un 20% en la producción en relación al período 2009-2010. Este alto crecimiento llevó a que nuevamente la ciruela seca sea el fruto con mayor producción en Mendoza para la temporada 2010-2011, superando al durazno conservero.



2. CALIFORNIA, USA.

La industria de la Ciruela en California está formada por 22 empresas procesadoras y cerca de 900 productores todos representados por la California DriedPlum Board, que es una instancia estatal que regula la comercialización, estando bajo el alero del Departamento de Agricultura y Alimentos de California. Durante los últimos tres años la superficie plantada se ha mantenido en las 26.000 hectáreas. Si a este dato agregamos que las ventas reportadas por los viveros se han reducido un 5% previendo una disminución de un 8% para el próximo año, podemos inferir que USA mantendrá su potencial de producción, pero disminuyendo paulatinamente los próximos 5 años.

El líder mundial de la industria ha presentado durante los últimos ocho años una producción inestable, marcada por las grandes caídas de los años 2004 y 2007, ambas producidas por problemas climáticos. La estabilización del número de hectáreas plantadas ha traído como consecuencia que las producciones no alcancen niveles históricos.

Para la presente temporada, la California DriedPlumBoard informó en su boletín emitido el 12 de Noviembre de 2010, de una corrección sobre las estimaciones de cosecha realizadas para el año 2010. Según lo notificado, ésta llegó a las 113.000 toneladas métricas (Natural Condition), lo que refleja una importante diferencia con respecto a la estimación del Instituto Nacional de Estadística de USA (NASS), que en Junio del año pasado proyectó 136.000 toneladas métricas.

Esta nueva estimación representa un descenso del 17% de lo proyectado por el NASS, y una disminución de un 25% de lo producido el año 2009 en California, año en que se llegó a las 150.700 toneladas métricas de ciruelas natural condition. Condiciones atmosféricas más frías que lo normal durante los meses de verano, retrasaron la cosecha un promedio de dos semanas. El impacto negativo en la reducción de la cantidad producida, sería compensado en parte por un calibre promedio más alto que lo normal. El Servicio de Estadísticas Agrícolas de California, informó que los rendimientos promedios por hectárea llegarán a las 4,3 toneladas natural condition, estimando un retorno promedio de US\$1.496 por tonelada, lo que representa un aumento de un 3 %.

Gráfico 3.5



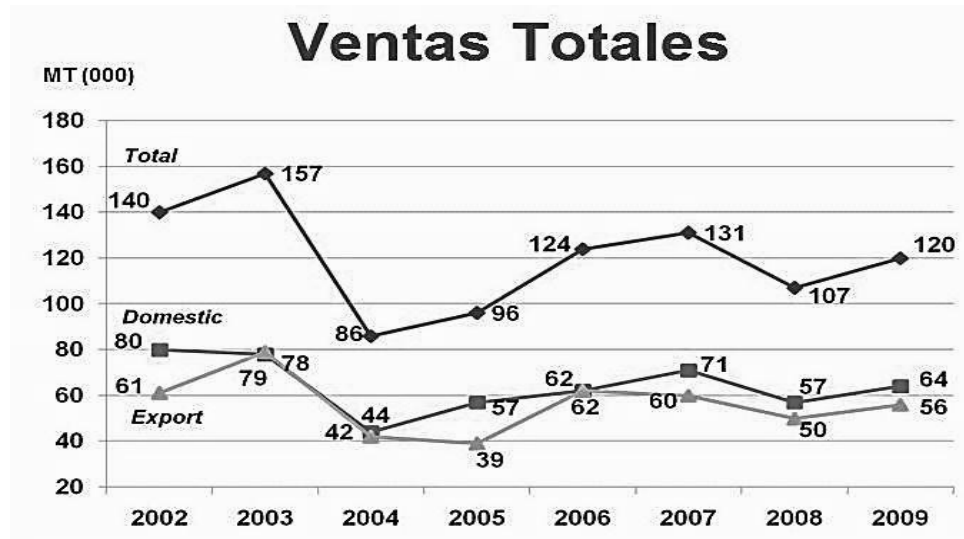
Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, rendimiento progresivo anual del carozo americano.

Según los datos proporcionadas por California DriedPlumBoard, producto de la crisis que aún se extiende en USA y la U.E., los inventarios de arrastre han visto un aumento en sus niveles llegando a las 77.000 toneladas secas que vendrían a paliar la disminución en la producción proyectada, llegando la oferta total a las 190.000 toneladas, lo que representa una disminución de un 2,6% con respecto a la ciruela disponible la temporada pasada.

También es importante recalcar el nivel de ventas de la industria californiana que ha experimentado un repunte durante el último período de un 12%. El consumo interno subió un 13% y las exportaciones un 11%. Este cambio se explica principalmente por la agresiva campaña de marketing sectorial que California está llevando a cabo en su país y en los principales mercados de destino de sus exportaciones.

Otras acciones que está llevando a cabo la industria californiana, se concentran en estudios de mercado en nuevos destinos, investigación de los beneficios a la salud que produce la ciruela, y estudios nutricionales para comunicar de mejor forma los beneficios del producto.

Gráfico 3.6



Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, horizonte de venta del carozo americano, tanto volumen exportable como doméstico.

3. FRANCIA



La industria francesa es representada por el Comité National Interprofessionnel de la Pruned'Ente et du Pruneau (CNIPE), institución compuesta por el

Comité Economique du Pruneau (representa a 1.550 productores que están agrupados en 4 Cooperativas y 4 Sindicatos), y la Chambre Syndicale Nationale de la Pruned'agen, que representa a 12 empresas procesadoras de ciruelas.

La misión del CNIPE, es establecer un acuerdo anual donde se especifique la relación contractual entre los productores y procesadores, convenio validado posteriormente por la administración pública. Además, ha creado el Bureau National Interprofessionnel du Pruneau (B.I.P.), responsable de mantener diálogo permanente con los socios, encargándose de los estudios técnicos para mejoras en la producción y también de las campañas de marketing asociadas a este producto.

Cuadro 3.5



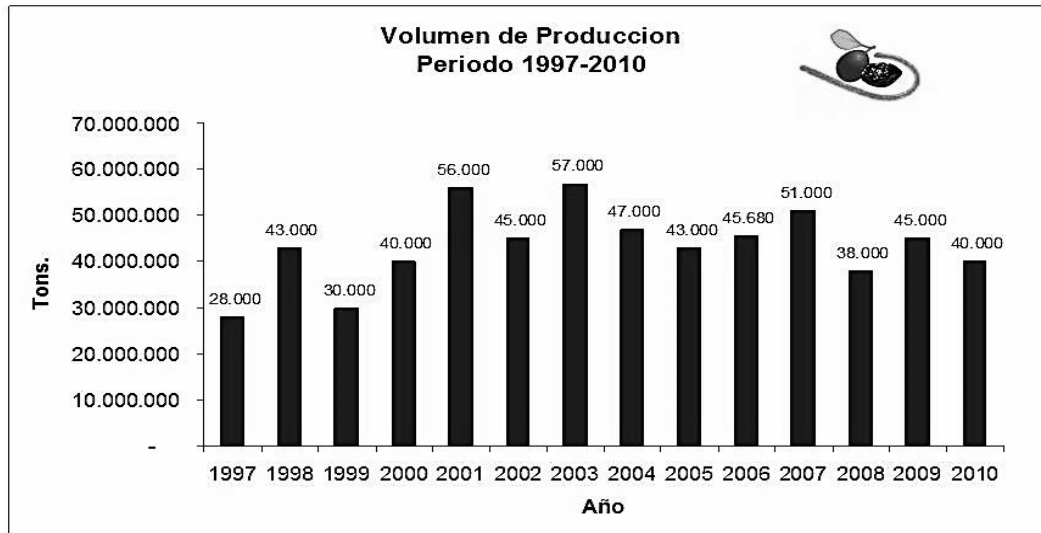
Fuente:Portal Ciruelas Chile, diagrama explicativo de la producción francesa en términos de producción y exportación.

Claude Crouzet, Presidente del Comité Económico de la Ciruela, informó en una de sus últimas reuniones que la industria francesa debe hacer frente a dos retos en los años que vienen: primero el aumento de la competencia en el mercado internacional debido al exceso de oferta mundial que puede experimentarse, y segundo, el cambio en la política europea de apoyo a la agricultura, que tiene como principal consecuencia la eliminación paulatina de todos los subsidios a los productores hasta llegar a cero el año 2013.

Con la crisis económica las ventas francesas tendieron a bajar, sobre todo en los mercados de exportación en la U.E., y también por una leve disminución de la demanda interna debido al efecto sustitución realizado con ciruelas chilenas y argentinas. Una incipiente reactivación se percibió el 2010, pero es aún insuficiente para absorber los tonelajes de inventario que se arrastran. Para hacer frente a este escenario han decidido actuar colectivamente como industria, eliminando los frutos que sean de calibres menores a 70-80, lo que implicó la destrucción, antes del secado, de la mayor parte de ellos. De esta manera, y con la eliminación voluntaria de las frutas más pequeñas, se redujo la producción de 55.000 a 40.000 toneladas, cifra que está en línea con las potencialidades comerciales actuales de Francia.

Gráfico 3.6

Producción Francesa



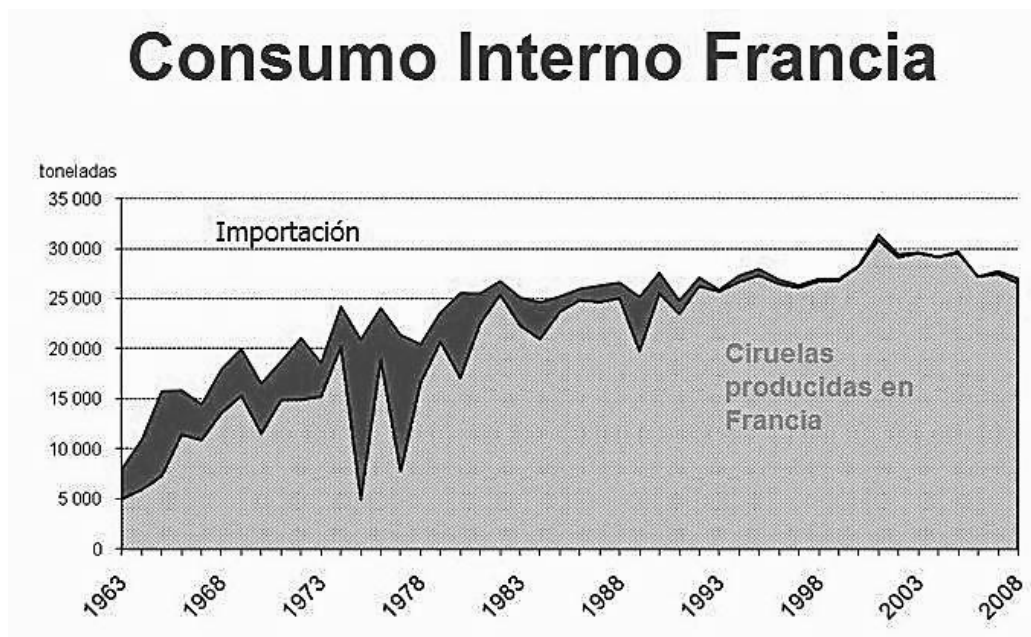
Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, volumen productivo francés, expresado en toneladas.

Francia posee en la actualidad 12.000 hectáreas con una producción media de 50.000 toneladas por año, de éstas, el 68% son destinadas a consumo interno, el resto, cercano a las 16.000 toneladas, es exportado principalmente a países de la comunidad Europea, situación que con la última crisis financiera se ha visto opacada por la oferta a menor precio por parte de las empresas argentinas y chilenas.

La industria decidió reaccionar ante los retos que se le colocan, con un fuerte apoyo de los productores y de los empacadores, y con el sostén político de las autoridades públicas, “vamos a proceder a una reactivación cuyos efectos se verán en los próximos

años” sostuvo el máximo dirigente del comité francés. No se trata de multiplicar los volúmenes, el mercado no tiene tal necesidad en los próximos años, sino de producir mejor. Respetar mejor el medio ambiente, elevar aún el nivel de calidad, buscar costes de producción más competitivos racionalizando la herramienta de producción, satisfacer mejor a una clientela cada vez más exigente, reduciendo al mismo tiempo nuestra necesidad de apoyos financieros públicos.

Gráfico 3.7



Fuente: Portal Ciruelas Chile AG, consumo interno de ciruelas desecadas en Francia.

Potencial del Producto.

En Turquía el tema de la alimentación saludable ha adquirido mucha importancia en relación a la alimentación de su población y las consecuencias que conlleva hasta ahora la catalogada la enfermedad del nuevo milenio, obesidad, según la Asociación Turca de la Hipertensión y la de las enfermedades renales la mitad de la población turca padece de sobrepeso. Por tal motivo, se han adoptado campañas para que la población tome conciencia de la importancia de mantener una alimentación adecuada.

De acuerdo al XVIII Congreso Europeo sobre obesidad efectuado en Estambul, el ciruelo, también conocido como ciruela, es una fruta que contiene principios nutritivos importantes para tratar enfermedades metabólicas, tales como la hipercolesterolemia, este fruto posee propiedades y aporta beneficios contra el colesterol, bajándolo de forma natural.

En el mercado turco, cada vez son más demandados aquellos productos que contribuyen a bajar grasas y azúcar, y es al segmento de estos productos saludables donde pertenecen las ciruelas secas. Las recomendaciones de los médicos y nutricionistas indican un consumo de frutas frescas o secas en forma cotidiana, por lo que las ciruelas secas al desayuno como snack constituyen una opción cada vez más popular para el consumo turco. No sólo destacan por su aporte alimenticio, sino también son vistas y promocionadas como un producto culinario, como ingrediente en repostería y finalmente, como un medio natural para regular la digestión.

La ciruela seca que se consume en el mercado turco, se obtiene tiernizada, con o sin carozo, de calibres medios a grandes. Según su origen y variedad, se cataloga la diferenciación del sabor, la forma del secado también juega un papel diferenciador, que obviamente cataloga a nuestras ciruelas como una de las mejores del mundo, debido a su bajo contenido de químicos, el mayor proceso de secado se realiza al sol, con lo cual se logran calibres más grandes.

Es importante mencionar que la variedad de ciruelo que se exporta corresponde a la categoría D'Agen, la cual crece no sólo en nuestro país sino también en California y Francia, dos de nuestros competidores más fuertes a nivel mundial, según las cifras entregadas por ProChile y que se mencionan con más detalle en el capítulo II y III de este informe.

Para Chile la exportación de ciruelas deshidratadas para el país Turco representa una exportación de tipo no tradicional, a lo largo de los años específicamente desde el 2005 en que ambos países comenzaron a trabajar para establecer un TLC, nuestro país comenzó a exportar bienes, hoy esa cifra ha aumentado cinco veces. Es por ello que encuentro mediático desde el punto de vista comercial el atractivo que posee Turquía y la capacidad de compra que posee influenciada también por sus vecinos europeos.

Lo más acorde sería crear un plan de penetración apuntado al mercado o nicho mayorista, el cual representa el mayor porcentaje de demanda, en conjunto con una asociación con supermercados que representarían un atractivo comercial visto desde el

punto de vista del cambio de hábito en el consumo de alimentos sanos influenciado principalmente por Europa.

Descripción de la Demanda.

Como contexto general desde el 1° de marzo de 2011, nuestro país cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Turquía, gracias a ello, cerca del 96% de los productos tienen acceso preferencial a ese mercado, y el resto serán liberados en un plazo máximo de 6 años. Este acuerdo comercial, el número 21, permite ingresar a un mercado en que los productos chilenos se benefician por las rebajas arancelarias obtenidas por el TLC y al mismo tiempo, por el dinamismo de las importaciones turcas de productos chilenos, que en muchos casos están creciendo un ritmo superior al promedio de 17,5% anual. Las importaciones de Turquía desde todo el mundo están creciendo en US\$ 12 mil millones anuales en los últimos 5 años (promedio 2004-2009)

No olvidemos por cierto que la economía de Turquía, crece aproximadamente a un 9% al año, casi semejante a la de China, tiene una inflación de cerca del 8% que puede manejarse hasta ahora sin inconvenientes y, un déficit presupuestario que para el 2011 podría superar el 2% del producto interno bruto. El incremento económico se atribuye también al aumento de la demanda interna y a la importante entrada de capitales al país.

Características generales del mercado.

Turquía es un país transcontinental y tiene una ubicación muy importante por estar al centro de las regiones de Balcanes, Cáucaso, Medio Oriente, Mediterráneo y tener relaciones históricas con los países de Asia Central. Según el último censo, este país cuenta con más de 75 millones de habitantes. Es miembro de organizaciones occidentales como la OTAN, la OCDE, la OSCE, el Grupo de los 20 y está continuando las negociaciones de la adhesión con la Unión Europea. Tiene un acuerdo de unión aduanera con la UE desde 1995. Aunque la capital es Ankara, el centro financiero, económico y cultural es Estambul. Aparte de Estambul, Esmirna, Mersin y Antalya son ciudades con puertos principales.

Es la décimo séptima economía más grande del mundo con un PIB de US\$615.329 millones. La tasa de crecimiento del PIB entre 2002 y 2007 era un promedio 7.4%. Se espera un crecimiento de 5.5% en 2011. Turquía tiene TLCs con Serbia, Montenegro, EFTA, Israel, Macedonia, Croacia, Bosnia, Marruecos, Palestina, Tunisia, Siria, Egipto, Georgia y Albania. Chile es el primero país en América Latina que ha suscrito un TLC con Turquía.

Posee una población cuya edad promedio alcanza los 28,8 años de edad. Este fenómeno implica que la sociedad turca se caracterice por ser innovadora y global, muy dinámica en cuanto a cambiar y adaptar sus costumbres de consumo a las de los países occidentales.

En cuanto a su industria alimenticia, es la principal industria en Turquía, ya que el sector agrícola ha sido el contribuidor más grande al PBI del país. Esta industria maneja un mercado dinámico de una población de apróx. 72 millones de personas, el 65% de las cuales viven en áreas urbanas.

Chile: Gran potencial de Comercio.

Durante el año 2010, las exportaciones chilenas a Turquía alcanzaron a US\$ 277 millones, lo que significó un crecimiento de 42,3%, respecto del año anterior. 115 empresas chilenas exportaron a Turquía, representando un crecimiento de 12,7% respecto al año 2009 y de 91,7% al compararlas con el año 2006.

Las exportaciones no tradicionales del 2010 ascendieron a US\$ 50,1 millones, manteniendo así una tendencia al alza observada desde 2006. Esto significó un crecimiento de 57,3% en relación al año 2009 y de 309,3% al compararlas con el año 2006.

Gracias al acuerdo comercial, por ejemplo, las frutas frescas, secas, vinos o salmón se benefician en general de una reducción del 50% del arancel que aplica hoy Turquía. En el caso de los choritos y algunas semillas este beneficio es del 100%. Los aranceles normales que hoy aplica ese país a los alimentos y bebidas fluctúan entre 30 y 70 por ciento, por lo cual las reducciones de tasas para los productos chilenos generan un importante margen para mejorar su competitividad.

Se han detectado interesantes oportunidades en diversos productos chilenos de exportación, y con una creciente demanda por los turcos. Uno de ellos es el de las nueces y frutos secos en general. El mercado de nueces en Turquía es bastante grande y Chile se ha ido convirtiendo en un importante proveedor. Tampoco hay que olvidar que Turquía es el 10° destino turístico a nivel mundial y esta industria genera una importante demanda de una diversidad de alimentos de mayor valor gastronómico.

Análisis de comercio exterior.

Después de la entrada a la unión aduanera con la UE en 1995, la producción industrial destinada a las exportaciones y también las importaciones aumentaron. En 2008, las exportaciones ascendieron a US\$132.002 millones y las importaciones a US\$201.961 millones. Los sectores principales de exportaciones en 2008 eran manufactura (94.8%), agricultura (3%) y productos minería (1.6%). Los países de la UE siguen siendo los principales destinos para las exportaciones turcas: Alemania (9.8%), Inglaterra (6,2%), Italia (5.9%), Francia (5%).

En cuanto a importaciones, los sectores principales eran manufactura (74.4%), productos mineros (17.6%) y agricultura (3%) en 2008. Los primeros 3 países de importación eran Rusia (15.5%), Alemania (9.3%) y China (7.8%).

Análisis de comercio bilateral.

Chile tiene menos de un 1% de contribución en el comercio exterior de Turquía. La barrera más importante es la distancia entre los dos países. Chile sigue siendo un país desconocido como los otros países de la región.

Durante el año 2009, las exportaciones a Turquía alcanzaron a US\$194 millones y las importaciones a US\$39.9 millones. Turquía ocupó la posición 28 como destino de exportaciones chilenas con el total de 0,4% de las exportaciones totales. En 2009, el sector minero tuvo una participación de 80% en las exportaciones a Turquía y el sector agrícola con 10,4%.

Chile podrá aprovechar de este TLC para que Turquía sea un puente para entrar a los mercados de Medio Oriente, Asia Central y Balcanes. Igualmente Chile será la puerta de entrada a América Latina para Turquía, por lo que el beneficio de apertura es mutuo.

Características de los consumidores.

Cuando hablamos de la población turca, hablamos de una sociedad joven cuyo promedio de edad es cercano a los 30 años, la cual se encuentra fuertemente arraigada con la vida moderna de Europa.

En cuanto a sus niveles de renta y distribución de la riqueza podemos anunciar que es muy desigual, esto en parte a la desaceleración del 4,7% del PIB y el aumento en el censo de población en más de un millón de personas respecto a años anteriores, redujeron la renta per cápita hasta los 8.590 USD en 2009 (10.440 en 2008), por ende la distribución de la riqueza entre la población es muy desigual sin que de momento, se encuentren indicios de que se puedan aminorar las diferencias entre clases. Esta característica es todavía más acentuada si se comparan las zonas urbanas con las rurales, en donde las brechas son más notorias desde el punto de vista global, como hábitos de consumo, tendencias, niveles socioculturales etc.

En cuanto a los valores, es importante determinar que cada nación tiene sus propios valores, tradiciones y costumbres. Turquía y Europa poseen una correlación directa con la vida moderna, pero en el país turco predominan los valores por la familia, la amistad y la solidaridad, marcadas fuertemente por la historia vivida por ese país, y eso es algo que identifica y pertenece a su propia riqueza nacional y algo que Europa debiera aprender a crítica personal.

En cuanto al reparto geográfico del poder adquisitivo, hay un gran contraste entre la población del este y oeste de Turquía. La renta per cápita de los habitantes de la región Mármara-Estambul ronda el 150% de la media nacional, los de la región del Egeo alrededor del 130% y los de la zona de Anatolia Central el 100%, mientras que los habitantes de Anatolia Este reciben únicamente el 30% de la renta media.

El sector público aún es bastante importante en la economía turca, aunque existe un sector privado fuerte acostumbrado al mercado y en el que destaca la existencia de grandes holding industriales y de servicios.

Canales de Distribución y Comercialización.

Primero desarrollaré cómo se efectúa la lógica del Transporte y luego definiremos cuáles son los canales de distribución del país turco y cómo podría mejorar frente a una mayor demanda de ciruelas deshidratadas.

- Transporte Aéreo: Turquía dispone de una amplia red de aeropuertos. Los principales son aquellos destinados a pasajeros y carga, entre ellos el Ankara Esenboga Airport de la capital de Ankara, el Izmir AdnanMenderes International Airport de la turística ciudad de Izmir y el AtatürkInternationalAirport de Estambul, el centro económico de Turquía.
- Transporte Marítimo: El país turco cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 80 puertos distribuidos a lo largo de su territorio. Los puertos se pueden clasificar de acuerdo a la región en la que se localizan. De manera que se dividen en los puertos que tienen salida hacia el Mar Mediterráneo, el Mar Negro, el Mar Egeo, el Estrecho del Bósforo (que separa la parte europea de la parte asiática de Turquía) y el Mar Mármara.

La distribución en Turquía funciona de manera muy simple, con la figura predominante y simultánea de agente / importador / distribuidor. Si el minorista por ejemplo, no es una gran cadena, dependerá a menudo de los importadores / mayoristas / distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos, esto en parte se debe a lo nuevo que somos para este mercado y por sobretodo que estamos en los primeros envíos de ciruelas deshidratadas a ese país, no por nada desde el 2009 comenzamos a exportar ciruelas y de apoco el mercado ha ido creciendo, convirtiéndonos en los primeros proveedores de ciruelas tanto secas como frescas debido al carácter contra estacional de nuestro clima, además una gran cadena de distribución suele ser su propio importador y distribuidor de manera conjunta.

El desarrollo de asociaciones es fundamental para las empresas exportadoras de países más alejados de la región, quienes enfrentan costos de transporte mayores que otros países proveedores más cercanos, como Irán, por ejemplo. En algunos casos, se contrata a agentes locales para encargarse de los productos de una determinada compañía en exclusiva.

Esquema 3.1 Canales de Distribución



Tradicionalmente los bajos ingresos de la población, la costumbre de comprar productos frescos diariamente y la falta de infraestructura en los hogares que hiciera posible el almacenamiento y preparación de productos más novedosos, favorecía la aparición de pequeñas tiendas de alimentación, pequeñas tiendas de barrio o “bakkal” donde se adquirían los productos diariamente. En la actualidad este tipo de comercios siguen teniendo una importante cuota de mercado, pero no necesaria para nuestro plan de negocios, sin embargo la aparición de los supermercados, hipermercados y grandes superficies está desbancando a las anteriores, por lo que llegar al nivel europeo, en el que la distribución organizada copa el 80% de las ventas, es cuestión de tiempo.

Tabla 3.5

Nombre	Número de Tiendas	Tipo de Formato	Facturación
Migros Hiper -3M, Super-2M Migros, Discount-Sok, E-trade-Kangurum.com, Niche Market- MakroMarkets	1564	Directamente & Importador	3,3 \$billon
Carrefour Hyper-Carrefour, super-Champion&Gima, Discount-Endi	470	Importadores	1,7 \$billon
BIM.A	1470	Importadores	1,5 \$billon
METRO & REAL	17	Importadores	1,2 \$billon
TESCO-KIPO	22	Importadores	700 \$mill
KILER	110	Importadores	500 \$mill
YIMPAS	36	Importadores	450 \$mill
PEHLIVANOGLU	82	Importadores	300 \$mill
AFRA	43	Importadores	300 \$mill
ISMAR	12	Importadores	250 \$mill
ADESE	30	Importadores	230 \$mill
BEGENDIK	12	Importadores	100 \$mill
PM	74	Importadores	120 \$mill

Fuente: T.S.I (Turkish Statistical Institute), area of business statistics.

La cadena de supermercados Migros es el líder del mercado en Turquía, tiene presencia prácticamente en todo el país. En Febrero del 2007 adquirió la cadena de supermercados Ronca y abrió a principios del mismo año otros 9 almacenes. En febrero de 2008 cuando Migros tenía una cuota de mercado del 20 por ciento y era propiedad de uno de los conglomerados de negocios más prominentes de Turquía, fue vendido a una empresa con sede en Londres. Tiene 1564 tiendas en Turquía bajo 4 marcas: Migros, Tansas, Sok Macro Centro, y 5M. Su cuota en el mercado turco es de aproximadamente 25% y de acuerdo con Deloitte es una de los 250 principales minoristas del mundo. Además, MIGROS es la mayor cadena minorista de frutas y hortalizas en Turquía. 1 kg de compra de cada 5 kg en Migros es frutas y verduras. El 22 de enero 2010 Migros, anunció que comenzará a la adquisición de frutas y verduras sólo de los agricultores que adopten las "Buenas Prácticas Agrícolas" estándar, que fue creado por el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales, uniéndose ya al programa unos 5.000 agricultores.

La cadena Carrefour está asociada en Turquía con el holding Sabanci, que posee el 40% de las acciones, teniendo una amplia presencia en el mercado turco, tras su adquisición de Gima en el 2005, adquirió una cadena de supermercados regional denominada MetropolBahar. Tras 14 años de presencia en Turquía, Carrefour dispone de 470 tiendas con tres conceptos diferentes: hipermercado (Carrefour), supermercado (Carrefour Express) y descuento (Día). La superficie acumulada de las tiendas dispersas en 31 provincias es de 220.000 m².

Por otro lado el grupo alemán Metro también tiene una amplia presencia en Turquía con sus tres formatos: Metro (Cash & Carry), Real (Hipermercado) y Praktiker (centro comercial). Actualmente cuenta con 25 tiendas en Turquía: 10 Metro, 7 Real y 8 Praktiker.

Otro participante en el sector de gran interés es Kipa creado en Turquía en 1992. Después en 2003, 50% de su capital fue comprado por TESCO (UK). Su cuota de mercado en la distribución organizada asciende al 39% en Izmir.

Un indicador de lo desarrollado que ya se encuentra el sector es el hecho de que además de la competencia entre supermercados y grandes superficies, también en la actualidad existe competencia por liderar el subsector del “HardDiscount” destacando el rápido desarrollo sufrido en Estambul. La falta de espacio para construcción de supermercados y alta densidad de población de ingresos no homogénea explica esta tendencia. Hay cuatro empresas principalmente: BIM, que es la única actividad, Sok (Migros) y Día (Carrefour). BIM, propiedad mayoritaria de tres fondos de inversiones (Bank of American Corp Internacional de Inversiones., Merrill Lynch Global y World Wide Ltd) es el líder en este segmento con cerca de 1.400 tiendas. También es importante destacar la existencia de cadenas de corte islámico, como Begendik o Yimpas. Nunca hay que olvidar que Turquía es mayoritariamente musulmana, y estos supermercados destacan por su tradicionalismo. No venden bebidas alcohólicas, cerdo, o cualquier tipo de producto que se pueda considerar ofensivo. Pese a ello, se trata de modernos establecimientos en los que se pueden encontrar productos de primera calidad y a

precios competitivos. Mientras las cadenas extranjeras están fuertemente implantadas en zonas urbanas y turísticas, especialmente en el Oeste del país, este tipo de supermercados posee también una notable implantación en zonas rurales no tan atractivas para la inversión extranjera.

Promoción.

En términos generales las campañas de promoción dicen relación con la difusión realizada en sitios mayoristas, ferias internacionales, revistas, televisión, o como también por la vía de compra de espacios en estanterías de mayor notoriedad y el mejor espacio dentro de la góndola en los mismos supermercados, en este punto es importante mencionar que la forma en que las ciruelas desecadas penetraran el mercado turco se apunta principalmente a mercados mayoristas, debido a los niveles que requieren para satisfacer el mercado. A su vez, la tendencia es a mejorar la presentación de los productos que son re envasados de acuerdo al segmento que vayan orientados. Es así como es posible apreciar envases de muy alta calidad, con imágenes de alta resolución y atención al diseño, en formatos de supermercados que apuntan al segmento socioeconómico que está dispuesto a pagar por atributos externos al producto, éstos son ampliamente presentados en supermercados gourmet tanto como regalos, como también para consumo en fiestas y en casa.

Por otra parte, formatos como supermercados mayoristas de precios más bajos, ampliamente usados para las compras mensuales, presentan variedad de precios y consecuentemente de formatos de envases.

A su vez, los kioskos y mercados libres presentan mayor flexibilidad, producto de ser los únicos lugares donde el consumidor puede preguntar acerca de los productos, origen, calidad, recomendaciones, y normalmente degustar el producto antes de su compra, esto por tratarse de formatos especializados en la venta de menos productos.

Por otro lado en el país turco, no es habitual observar campañas publicitarias en medios masivos como revistas, periódicos, espacios públicos, televisión o radio, y para el segmento de las ciruelas deshidratadas, teniendo en cuenta la prematura aparición de nuestro mercado es ese país.

La estrategia de promoción más destacada y utilizada es la participación en ferias del rubro. Estas ferias van dirigidas a profesionales del rubro y por lo tanto, se destacan los aspectos cualitativos de los productos, labor primordial que realiza la entidad estatal ProChile con sus ferias internacionales denominada “Sabores de Chile” en donde se dan a conocer nuestros potenciales productos, se presentan sus productores, existen además las instancias para degustarlos y a mi juicio personal lo más importante existen las ruedas de negocios donde vendedores con compradores llegan a un acuerdo en el caso de existir compra-venta.

El contacto personal, el precio (pues es un mercado sensible al precio) y el servicio de entrega son importantes elementos de marketing a considerar en el mercado de Turquía, para iniciar la penetración correspondiente a este país. La promoción a través de supermercados destacando origen de la fruta es otra herramienta muy bien vista y utilizada por los competidores, como Francia o California (EE.UU.), esta promoción es la que deseamos utilizar para penetrar este nicho o segmento.

Para el futuro los expertos pronostican el aumento del consumo directo de frutos secos y fruta deshidratada, aunque la situación de una inminente crisis afecta estos productos en gran medida, calificándose ellos no como los de primera necesidad, pero en países como Rusia, en tiempos de escases estos alimentos son de gran aporte por lo económicos y nutritivos al consumo diario, por lo que depende del mercado y del uso que se dé a estos alimentos. Sin embargo, a esta altura se puede afirmar que en la sociedad turca existe un segmento de la población que no sólo piensa en el modo de vida sano, sino que realmente gusta de estos frutos y diariamente tiene la necesidad de consumirlos y no se imagina la vida sin ellos, por todos los beneficios que genera este tipo de productos en la dieta de las personas que llevan una vida sana.

Adaptación del Producto.

Llugar a un país como Turquía, fiel a sus tradiciones, valores y costumbres no es sencillo desde el punto de vista de ciertos productos a los cuales la penetración puede ser un gran dolor de cabeza, pero no olvidemos que la sociedad turca está fuertemente arraigada a la vida moderna europea, como un patrón de conducta fuertemente imitable.

Las diferentes variedades de ciruelo tienen su origen en China, Turquía y algunas latitudes de Europa, pero al analizar este informe, lo primero que viene a la mente es que cómo pretendo vender ciruelas a este país si también es productor y vendedor. La respuesta a esto tiene su fundamento fuertemente marcado en los bajos índices productivos que tiene este continente en comparación con los producidos por nuestro país tanto en la variedad fresca como deshidratada. La mayor producción turca en ciruela deshidratada es vendida a sus socios de la Unión Europea como Alemania cuyo porcentaje de participación en el mercado Alemán fue de un 2.61% versus un 32.50% sólo en el año 2008, lo que se traduce en 428.9 toneladas contra las 5.342 toneladas que Chile vendió ese año. A lo que quiero apuntar con esto es que el mercado turco no posee una marcada producción tanto para la demanda internacional y por cierto para su propio consumo interno, por ello la oportunidad de que nuestras ciruelas ingresen a este mercado cuyo volumen de consumo es altísimo debido a la alta población que posee Turquía, sumado al alto consumo de ciruelas deshidratadas como tipo snacks, alta gastronomía, y los indeterminados usos que esta población da a las ciruelas y es aquí en

donde quiero detenerme y hacer referencia en el enunciado de este punto “adaptación del producto”.

Las ciruelas desecadas es un producto fácilmente adaptable a las necesidades y perfil asociado a sus consumidores netos o nicho al cual se desea abarcar, por ende una transformación o adaptación a un producto que posee escaso valor agregado aún no satisface el requerimiento de adaptabilidad, por lo menos para el mercado turco, el cual además es productor de este tipo de productos, por lo que no es un bien desconocido o que atente contra sus valores o tradiciones más arraigadas, por ello inmediatamente viene a mi mente es el potencial de penetración de concepto de alimentación saludable.

A continuación los tipos de presentación de las ciruelas:



Sunsweet: Aquí se trata de un producto homogéneo, de alta calidad, el proceso de descaroado se hace en forma óptima, garantizando de este modo la ausencia de todos los carozos y trozos de ellos.



Ashlock: En este caso se mantiene la forma de la ciruela, el carozo es empujado hacia afuera mediante una pequeña clavija.



Elliot: El carozo se saca del fruto aplastándolo, de este modo, en realidad se obtiene una apariencia mayor de lo que en realidad es y al mismo tiempo, se vuelve poco atractiva visualmente.

También mencionar que las ciruelas por lo general y en mercado de Turquía son vendidas por nuestro país en cajas de 12.5 Kg, bolsas de 1000 – 500 – 250 grs. y también en tubos de cartón de 500 – 250 grs. todo esto sujeto a los verdaderos requerimientos del consumidor final.

Para concluir este punto sólo me resta expresar que el mercado de Turquía presenta las regulaciones estándares para este tipo de productos y las cuales ya han sido mencionadas con anterioridad en este mismo informe. Y recordar que el atractivo que posee este mercado para el consumo de este producto atañe no tan solo a los gustos o niveles de consumo, sino que además a su alto PIB per cápita, el cual está dispuesto a pagar por un producto de buena calidad y con valor agregado, sumado a sus condiciones arancelarias

con nuestro país y TLC vigente, además de la producción propia versus la necesidad de importación del país analizado y las oportunidades de contra-estación que nos aventajan para realizar negocio con Turquía y de este modo posicionar nuestras ciruelas y más adelante ser capaces de generar valor agregado para obtener mejores dividendos de los que ya están obteniendo los productores regionales.

Precio.

Cuando nos referimos al precio de un producto, debemos tener en cuenta ciertos aspectos que determinan las variaciones de un año con otro, como el tipo de cambio, las fluctuaciones en la economía mundial, una mala cosecha, o el aumento en la demanda en otros países. A través de este análisis trataré de ilustrar bajo mi fuente oficial ProChile, los precios de las ciruelas desecadas en nuestro país, segmentadas por región, seguido de algunas empresas y precios o tendencias internacionales con respecto al valor monetario que posee este producto, alrededor del mundo.

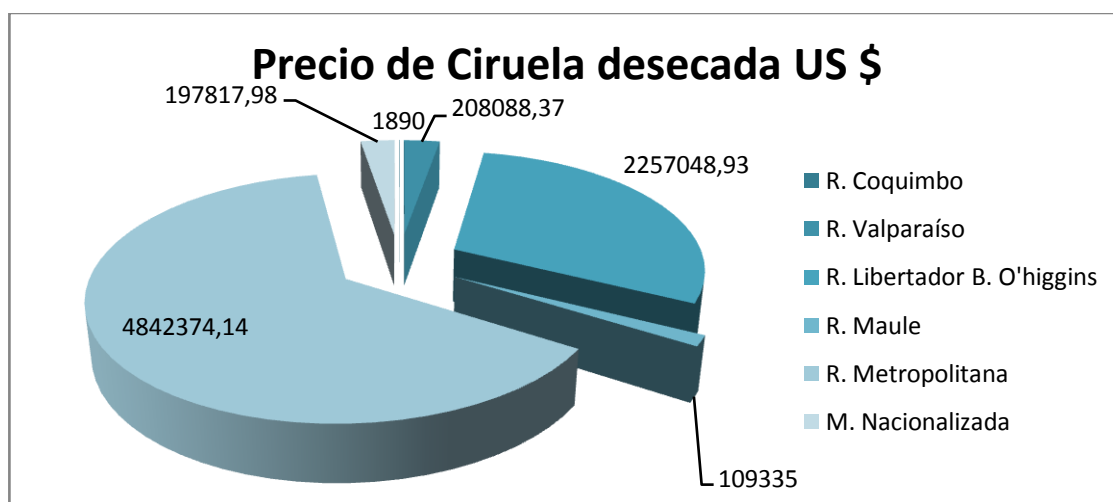
Como mencioné primero ilustraré los precios por los cuales cada región exporta ciruelas en su calidad de deshidratadas, como se observa la región que más vende este producto es la Metropolitana seguida de la Región del Libertador B. O'higgins y Valparaíso, con esto mi intención es destacar los precios tranzados región por región y hacernos una idea de la cantidad y los montos que produce y vende cada una de ellas. No olvidemos que estos montos están expresados por dólares y corresponden a las cifras proporcionadas por ProChile en 2010.

Tabla 3.6

Descripción	Cantidad	Monto(US\$)		Unidad	Precio Promedio
		FOB	%		
REGIÓN DE COQUIMBO	3.150,00	1.890,00	0,02	KN	0,60
REGIÓN DE VALPARAÍSO	102.960,00	208.008,37	2,73	KN	2,02
REGIÓN DEL LIBERTADOR B. O`HIGGINS	1.180.690,00	2.257.048,93	29,63	KN	1,91
REGIÓN DEL MAULE	86.220,00	109.335,00	1,44	KN	1,27
REGIÓN METROPOLITANA	2.527.458,94	4.842.374,14	63,58	KN	1,92
MERCANCIA EXTRANJERA NACIONALIZADA	97.280,00	197.817,98	2,60	KN	2,03
TOTALES	3.997.758,94	7.616.474,42	100,00	KN	1,91

Fuente: ProChile, promedio 2010 de exportaciones de ciruelas desecadas por región productiva.

Gráfico 3.8– Precio de la ciruela desecada por región (US\$)



Fuente: ProChile, precio de ciruelas desecada año 2010 por región productiva.

Luego continuaremos con las Empresas exportadoras de ciruelas en su calidad de desecadas, catalogadas por nombre, país al que venden sus productos y además de las cantidades vendidas y los montos correspondientes.

Tabla 3.7

Nombre Empresa	Nombre País Importador	Cantidad	Monto(US\$)	%	Unidad
Silvestres S.A.	MEXICO	40.000,00	62.075,00	7,13	KN
Sofruco Alimentos Ltda.	MEXICO	20.000,00	31.602,00	3,63	KN
Sociedad Comercial Sunagro Ltda.	MEXICO	21.500,00	43.568,72	5	KN
Exportadora Fruandex Ltda.	BRASIL	23.500,00	48.997,50	5,63	KN
Holding And Trading S A	BRASIL	25.000,00	26.875,00	3,09	KN
COMERCIAL Y SERVICIOS AUSTRAL EXPORT LIMITADA	ARGENTINA	50.000,00	46.500,00	5,34	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	HONG KONG	9.450,00	29.201,00	3,35	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	ITALIA	120.000,00	225.500,00	25,9	KN
Exportadora Fruandex Ltda.	ITALIA	20.000,00	44.150,00	5,07	KN
Agrícola Ballerina Ltda.	ITALIA	80.000,00	102.000,00	11,71	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	REINO UNIDO	40.000,00	86.744,00	9,96	KN
Sunsweet Chile S.A.	REINO UNIDO	32.000,00	58.762,00	6,75	KN
Silvestres S.A.	REINO UNIDO	8.000,00	14.576,00	1,67	KN
Sociedad Comercial Sunagro Ltda.	REINO UNIDO	43.000,00	83.248,91	9,56	KN

AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	SUECIA	33.840,00	97.120,80	11,15	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	POLONIA	21.000,00	42.997,00	4,94	KN
Sofruco Alimentos Ltda.	POLONIA	40.000,00	68.520,00	7,87	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	CROACIA	21.000,00	42.350,00	4,86	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	ESLOVENIA	21.000,00	42.294,00	4,86	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	LETONIA	40.000,00	64.730,00	7,43	KN
COMERCIAL Y DESHIDRATADORA GRANEROS LTDA	LITUANIA	20.000,00	37.400,00	4,29	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	RUSIA	40.000,00	74.800,00	8,59	KN
Exportadora Fruandex Ltda.	RUSIA	40.000,00	85.324,00	9,8	KN
Onizzo Exportaciones Ltda.	RUSIA	39.940,00	71.748,10	8,24	KN
Sofruco Alimentos Ltda.	RUSIA	120.000,00	269.686,00	30,97	KN
COMERCIAL Y DESHIDRATADORA GRANEROS LTDA	RUSIA	100.000,00	204.513,00	23,49	KN
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LIMITADA	ALEMANIA	71.460,00	165.050,02	18,95	KN
Sofruco Alimentos Ltda.	ALEMANIA	40.000,00	86.715,88	9,96	KN
	TOTALES	1.180.690,00	2.257.048,93		

Fuente:ProChile, total de precios expresados por empresa exportadora de ciruelas desecadas.

Es necesario tener en cuenta que los precios tienen que estar alineados con los correspondientes de la competencia, siendo aquel que el mercado puede aguantar y no tiene nada que ver con los costes de fabricación o costes de producción del bien.

Cuando hablo del cálculo de precio de exportación me refiero a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas, esto se determinará por el Incoterm que se utilice, pero también, se puede reflexionar en términos de cadena de precios de exportación entre un punto origen, que es nuestro punto de fabricación, y un punto de destino final, que es el consumidor o usuario final en un determinado país destino. Dentro de esa cadena, hay que tener en cuenta que los precios pueden diferir según quién sea el comprador y según los distribuidores previos que intervengan en dicha cadena de distribución. Siempre debemos tener en cuenta que cuando se calcula y se ofrece en otra moneda, puede existir un riesgo determinado por la variación en la tasa de cambio entre las monedas.

En primer lugar, hay que tener muy claro cuáles serán los puntos de partida para poder calcular la cadena de precios de exportación, existen algunos elementos fundamentales para el sistema como coste variable, margen de contribución, costos y márgenes y mark ups (recargos).

Un exportador, sabe que en términos de precios de exportación, se puede encontrar con dos problemas, que se pueden originar, ya que conociendo los costes y el margen de contribución que se desea obtener, es necesario definir a qué precio tendría que vender en el mercado para poder compararlo con precios de productos equivalentes y ver si eso encaja, o bien, por el contrario, partir del precio de venta que se observa en el mercado

de destino para ver si en función de los costos de la cadena y del coste variable, el margen que quedará será suficiente y rentable.

De manera resumida podemos afirmar que el precio de una exportación se compone de:

- Paso 1. Partir del coste de fabricación del producto. Entendiéndose como coste de fabricación los costes variables directamente ligados a la producción del bien, acá no se consideran los gastos generales, ni los administrativos o amortizaciones generales de la empresa.
- Paso 2. A ese coste inicial debemos añadir los costes necesarios para la adaptación y preparación del producto para estar en condiciones de ser entregado al cliente en nuestros almacenes sin ningún coste adicional, esto es lo que llamamos la condición Ex-works.
- Paso 3. Tenemos que decidir el margen de cobertura o el margen de rentabilidad que queremos aplicar al producto vendido. Se tratará de un porcentaje a añadir sobre el costo Ex-works antes calculado.
- Paso 4. En este paso se añaden todos los costes que correspondan a los vendedores hasta la entrega del producto en la situación pactada de acuerdo al Incoterm elegido, se añaden una serie de costes derivados de las condiciones de entrega del producto en el punto convenido. Con ello obtendremos el precio al que habría que vender en la posición Incoterm pactada para generar el margen.

- Paso 5. Si ahora añadimos al precio anterior, los márgenes de beneficio de los diferentes escalones de intermediación, importador, distribuidor, almacenista, detallista, etc. tendremos el precio venta público destino que nos permite obtener el margen deseado y que indicábamos en el paso 3°.
- Paso 6. Es posible que, además, tengamos que mantener un diferencial de precio, normalmente por debajo, con los productos equivalentes de la competencia.

Una vez realizado todo el cálculo con los costes, las comisiones y los márgenes, se ha obtenido el precio al que se pretende vender para obtener el margen de contribución deseado en este cálculo, entonces es el momento de compararlo con los precios equivalentes de la competencia existente a nivel de mercado final.

Normalmente, hay que tener en cuenta que el precio no puede ser superior al precio de mercado salvo que, tenga condiciones diferenciales muy específicas, lo más normal es que pueda situarse al mismo precio o con un determinado % de baja dado que tiene que obtener un posicionamiento respecto al mercado de la competencia, situación que se alumbra en el paso 6.

Éstas son las diferencias entre el precio deseado de venta y el precio de mercado para ver la elasticidad o el margen de maniobra que se puede tener a la hora de fijar el precio definitivo. Como es lógico, si los cálculos han sido realizados sin tener en cuenta todas las variables reales, puede ser que la cadena de precios arroje un cálculo final superior al

precio de mercado que, como se ha mencionado, es el máximo posible. Si ese es el caso, hay que reflexionar puesto que se deberá realizar de nuevo el cálculo hacia atrás para ver qué datos nuevos obtenemos en términos de margen de contribución si nuestro precio de venta es el de mercado o el de mercado menos un diferencial. No hay que olvidar que el precio en el mercado es el que el cliente permite, éste no puede calcularse solamente en función de los costes que se tengan. El precio es el que el mercado decide.

No tiene sentido actuar en un nuevo mercado si la estrategia es de introducción a medio plazo sin tener la seguridad de que se es competitivo, esto dependerá por un lado de los costos variables que se tengan, pero también tiene mucho que ver con la propia política comercial que se va a realizar puesto que, esa política comercial es la que estará marcando cada uno de los costos añadidos para calcular la cadena de precios.

Análisis de los principales importadores de fruta seca en Turquía.

La ciruela en especial la deshidratada es uno de los productos que se ha ido ganando un espacio en el mercado exterior, aumentando año a año sus volúmenes exportados. Hoy en día existen varios destinos de interés por el cual la ciruela es altamente demandada como la Alemania, Turquía no sólo destaca por su incremento anual en términos de demanda, sino además por la estabilidad que ha presentado este negocio durante años.

Las exportaciones de ciruela deshidratada a Turquía en el año 2007 fueron de US \$52.50, en 2008 llegaron a US \$138.000 y 2009 alcanzó los US \$135.915, según los datos proporcionados por ProChile, estas “bajas cifras” obligan a generar una estrategia de prospección del mercado turco con la finalidad de aprovechar la oportunidad que da el TLC firmado que posibilitó el ingreso de la ciruelas deshidratadas chilenas sin arancel y por sobretodo penetrar este mercado que posee un potencial de 75 millones de consumidores, que además posee un alto consumo de snaks en dieta regular, con un alto PIB per cápita dispuesto a pagar por un producto de buena calidad, con condiciones arancelarias preferentes y con oportunidades de contra-estación para un envío y consumo exitoso.

Si consideramos los principales compradores de ciruela deshidratada, observamos que en Turquía la alimentación sana es un tema que ha ido adquiriendo importancia, especialmente en niños y adolescentes debido a los altos índices de obesidad, por ello en ferias, supermercados, restaurantes, el uso, consumo y adquisición ha ido generando cada vez mayor interés debido a las importantes propiedades que posee este producto y al consumo que por siglos ha caracterizado a este país.

Uno de los principales importadores de este tipo de productos son las cadenas de supermercados, con anterioridad se describió las cadenas más importantes y su presencia en todo Turquía, estas tiendas de carácter mayorista poseen una gran demanda debido a que los consumidores optan por ir a estas tiendas, influenciados en parte por la cultura europea, de este modo hayamos una gran variedad de frutas secas del tipo granel,

elaboradas, snacks, etc. Una buena estrategia de penetración sería una adecuada campaña de promoción así a mi gusto la demanda crecería y habrían otras instancias para que hoteles o restaurantes conozcan los atractivos gourmet en ferias internacionales por ejemplo.

Otro punto de vista importante a considerar son las ferias libres (mayoristas de estratos más bajos) que ofrecen una mayor flexibilidad de compra, precios más competitivos. La población tradicional turca gusta de este tipo de sitios más tradicionales cuya diversidad ofrece a mi juicio personal una oportunidad significativa de ingreso a este mercado.

Por último es importante mencionar que en el futuro los expertos pronostican un aumento sostenido de este producto y es ahí donde se deben apuntar las nuevas estrategias de promoción u asociación para que los principales importadores del mercado turco adquieran este producto influenciado por la cultura de Europa, una vida sana, condiciones de precio accesibles para todos los estratos económicos y lo más importante la ciruela es un producto fácilmente adaptable a las necesidades y perfil asociado a su mercado neto o nicho preferencial.

Esquema 3.2



Procedimiento para lograr un pre-contrato con los Importadores turcos.

Turquía se ha convertido en una de las economías más atractivas y dinámicas del mundo, entre sus atributos sobresale el contar con una población superior a los 75 millones de personas, de las cuales el 65% es menor de 34 años, la edad promedio es de 28 - 29 años, cuenta con una población muy educada, con 400.000 graduados de universidades al año, y su PIB per cápita del año 2008 fue muy similar al chileno: US \$13.770.

Los turcos son muy orgullosos de su cultura y tradición. Sin embargo, debido a su cercanía geográfica y a los lazos históricos que los unen con los países europeos, en muchas ciudades turcas se ha adoptado el estilo de vida occidental. Un extranjero que

visite cualquiera de las principales ciudades turcas se sentirá como si estuviera visitando cualquier otra ciudad occidental.

Las entrevistas de negocio deben programarse con la suficiente anticipación (2 o tres semanas) y luego ser reconfirmadas al momento de llegar al país. La contraparte turca espera puntualidad, por esta razón debe considerar salir con el tiempo prudente a cualquier reunión de negocios y así evitar caer en uno de los frecuentes atochamientos de vehículos de las principales ciudades turcas.

En general, un contacto personal es la base para una buena relación de negocios con la contraparte turca, es importante permitirse un tiempo para conversar antes del inicio de una agenda de negocios, así se distiende un poco el ambiente y se genera más empatía. Siguiendo con lo anterior, se debe destacar que las reuniones de negocios son un poco más lentas que en los países occidentales y es frecuente que al comienzo de éstas el interlocutor, quizás nos pregunte sobre nuestro pasado, educación y otros temas generales. Muchas de estas preguntas pueden parecer irrelevantes para los occidentales, no obstante, se aconseja disfrutar la conversación y esperar a que sean ellos quienes entren en materia. Otra característica de la contraparte turca es su gran sentido del humor, el cual consideran un signo de inteligencia.

En los negocios familiares, las decisiones son frecuentemente tomadas por el patriarca de la familia, lo cual en ciertas ocasiones provoca que se tarde en llegar a un acuerdo, se recomienda no perder la calma.

Los turcos son muy orgullosos de su cultura y tradición. Siempre hay que recordar las épocas del año que son importantes para ellos, como el Ramadán por ejemplo. Sin embargo, debido a su cercanía geográfica y los lazos históricos con los países europeos, en ciudades como Estambul se ha adoptado el estilo de vida occidental.

Algunos tips importantes a considerar en una negociación para lograr un pre-acuerdo pueden ser:

- Muchas de estas preguntas que realicen los turcos, pueden parecer irrelevantes para los negociadores occidentales, no obstante, se aconseja disfrutar la conversación y esperar a que sean ellos quienes entren en materia de negocios, la iniciativa por parte de la contraparte es en algún modo mal vista por ellos.
- Hay que tener cuidado con el lenguaje corporal, no es bien visto cruzar los brazos o las piernas durante una conversación. De igual forma, al igual que es el resto de los países musulmanes, en Turquía es considerado ofensivo mostrar la suela de los zapatos.
- Los turcos son grandes anfitriones, durante las reuniones siempre ofrecen té o café turco (los cuales se sirven muy calientes) se debe aceptar siempre la invitación y beber en sorbos cortos.
- En Turquía se fuma mucho en todo momento, incluso en almuerzos y reuniones.

- Las reuniones de los negociadores son un poco más lentas que en los países occidentales y el idioma utilizado para los negocios es el inglés.

CONCLUSIÓN.

La inserción de Chile en los mercados mundiales se deriva de un conjunto de acciones desarrolladas a lo largo de más de seis décadas. En el transcurso de este tiempo nuestro país se ha adherido a las iniciativas mundiales y regionales que proporcionan la integración comercial, implementando políticas económicas domésticas a favor del libre comercio y particularmente en los últimos 20 años yendo a la vanguardia en materia de integración bilateral, adquiriendo ese dinamismo que sólo una economía abierta posee.

El foco principal de análisis de este informe se basó en la producción, comercialización y búsqueda de un nuevo mercado para las ciruelas en su calidad de deshidratadas, pertenecientes a la región de O'higgins. La producción de ciruelas, abrió una nueva plataforma de negocios con una potencialidad internacional claramente identificada en este escrito, pero el sentido que además pretendo plasmar en este informe es la real desigualdad que existe en ciertos productores/exportadores y más aún, el estar posicionados como una de las regiones con mayor productividad en nuestro país, pero dicotómicamente no poseen el plus necesario para dar el paso exportador como región autónoma, sino que venden esa producción (materia prima) a otros exportadoras específicamente de la región Metropolitana, la cual a su vez obtiene mejores dividendos.

Obviamente esta situación ha cambiado de perspectiva en los últimos dos años con la creación de APECS (Asociación de Procesadores y Exportadores de Ciruelas Secas de Chile) o también la recién creada Ciruelas Chile AG (Asociación Gremial de Empresas de la Industria de la Ciruela Deshidratada), estas agrupaciones de exportadores del rubro o giro que han potenciado la visión de nuestro país como también la regional y han logrado incluso una importante consolidación en el mercado nacional e internacional. A juicio personal este evento es un gran paso, pero aún queda trabajo y mayor inclusión para otros productores que no poseen conocimiento respecto a estos importantes avances.

No cabe duda que los beneficios nutricionales de las ciruelas son notorios y conocidos por la mayoría de los consumidores, arraigado además por el cambio de hábito alimenticio de un grupo considerable de la población mundial, hacia una alimentación sana, de calidad y evitar enfermedades de tipo crónico como la obesidad, incluso en los más pequeños. En los datos expuestos en los capítulos anteriores se observa este incremento de consumo en el que año a año, economías como la Alemana o la Rusa, o incluso países de Latinoamérica han acondicionado a su vida diaria este alimento y así más y más países han descubierto este producto e incorporado a su dieta. Es acá donde visualizo un potencial claramente considerable como el del país turco, influenciado por la cultura europea, con un horizonte de demanda de 75 millones de consumidores y como puente de entrada a Oriente y Occidente, con ello se demuestra según lo analizado que Turquía aunque hoy en día no representa significativamente una demanda tan importante como la Alemana, por ejemplo, pero con una estrategia adecuada y al paso

del tiempo esta economía representará un gran socio comercial por todas las ventajas y razones que la catalogan como mercado potencial, es así como en ferias internacionales, patrocinadas por ProChile, se da manifiesto a la creación de potentes estrategias de penetración, difusión y promoción de este producto, tanto en cadenas mayoristas - minoristas y los beneficios que posee para el ser humano el consumo de las ciruelas desecadas.

Se proyecta que para el 2015 la producción de este carozo supere las 100 mil toneladas, es decir, un gran desafío para la industria, el reto está en poder apoyar este crecimiento con apertura de mercados, pero a la vez contar con alta calidad y homogeneidad en la oferta exportadora. Es así que al concluir este informe en Diciembre de 2011 y considerando los últimos acontecimientos se afirma que nuestro país se ha convertido en el exportador N° 1 de ciruelas desecadas en el mundo, según los datos proporcionados por APECS, exportando actualmente a más de 70 países, siendo México, Alemania, Brasil, Polonia e Italia, los principales mercados de destino, sin embargo, el enorme potencial que significa Asia, tiene aún más optimistas a los asociados de APECS.

Concluyendo las dos temáticas que plasma este informe, una dirigida hacia una mayor capacidad exportadora en la propia región de O'higgins y la otra aseverar que el mercado Turco en términos de proyección y demanda significará una gran apertura para dirigir el consumo de ciruelas desecadas desde nuestro país. Ambos puntos fueron expuestos, tratados, analizados y puedo afirmar que para la región de O'higgins ya se está trabajando por una mayor autonomía en cuanto a lo producido y exportado,

formando agrupaciones de exportadores, permitiendo así mejores vínculos y asociaciones entre los mismos productores, de este modo ampliar el horizonte de clientes, así potenciar la demanda y obtener mejores dividendos, todo esto acompañado de productos de calidad y alta competitividad. La tarea entonces es seguir potenciando estas agrupaciones y dar más cabida a que pequeños productores obtengan ciertos beneficios estatales expuestos con anterioridad, de este modo se potencia la región y su nivel productivo.

Por otro lado descubrimos una cultura, mercado y demanda potencial de un país que crece a un ritmo acelerado, que cuenta con un capital humano gigantesco y que cada día se ven más atraídos por las costumbres de sus vecinos, influenciados por el aumento de su poder adquisitivo, plasmado por la perspectiva de seguir una vida sana, evitando la obesidad y problemas asociados con un ritmo de vida sedentario y poco saludable, por ello concluyo que frente a todo lo analizado, Turquía representa una buena oportunidad de negocios tanto por sus potencial consumidor, sino que además sirve como puerta de entrada a Oriente y Occidente de este modo la oferta se ve beneficiada y nuestros productos poseerán una demanda clara, real y efectiva. El plan de negocios sugiere una entrada de estos productos a los sectores mayoristas de Turquía como supermercado altos) y ferias libres (apuntado a estratos medios a bajos), no se descarta que en un principio sea recomendable una asociación que permita una unión de manera más eficiente e inmediata debido a lo nuevo que es para Chile y la región de O'higgins en mercado de Turquía, aunque existan instituciones de apoyo que se especifican en el anexo de este informe.

BIBLIOGRAFÍA.

Departamento de Comunicaciones DIRECOM, Más del 50% de las exportaciones chilenas se dirigieron a China, Unión Europea y Japón durante 2010, <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/27690/3>, Noticias PROCHILE, Miércoles, 09 de Febrero de 2011, 15:00 pm.

DIRECOM, Sitio de intranet (uso exclusivo de los ejecutivos) propio de Direcom y ProChile, a través del cual pude obtener todos los datos estadísticos acerca del sector exportador chileno sobre las ciruelas tanto frescas como secas de períodos pasados y de 2011 (Webcomex), <http://www.direcom.cl>

Ministerio de Relaciones Exteriores. Comercio Exterior Chile – Turquía, http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_03_18_11170212.pdf, ProChile en el mundo, Marzo de 2011.

No especificado, PORTS OF TURKEY, A general view of Turkish Ports, <http://www.cerrahogullari.com.tr/ports.htm>, General Information, Septiembre de 2011.

No especificado, Antioxidantes de la ciruela son uno de los beneficios de esta fruta para disminuir el colesterol, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/mercado/tendencias/57-tendencias/127-ciruela-ayuda-a-bajar-el-colesterol>, Ciruelas Chile AG. Martes, 05 de Julio de 2011, 09:28 am.

No especificado, Exitosa Misión de Prospección al Medio Oriente para Ciruelas Deshidratadas de la Región de O'Higgins, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/mercado/40-categoria7/106-exitosa-mision-de-prospeccion-al-medio-oriente-para-ciruelas-deshidratadas-de-la-region-de-ohiggins>, Ciruelas Chile AG. Miércoles, 20 de Abril de 2011, 21:20 pm.

No especificado, COPEVAL DESARROLLA: abriendo caminos para fortalecer el desarrollo de los productores de ciruela deshidrata de la Región de O'Higgins, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/mercado/40-categoria7/94-copeval-desarrolla-abriendo-caminos-para-fortalecer-el-desarrollo-de-los-productores-de-ciruela-deshidrata-de-la-region-de-ohiggins>, Ciruelas Chile AG. Miércoles, 20 de Abril de 2011, 11:58 am.

No especificado, Asociación Gremial de Empresas de la Ciruela Deshidratada “Ciruelas Chile A.G.”, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/oportunidades-de-negocio/54-categoria21/102-asociacion-gremial-de-empresas-de-la-ciruela-deshidratada-ciruelas-chile-ag>, Ciruelas Chile AG. Miércoles, 20 de Abril de 2011, 20:33 pm.

No especificado, Segundo Seminario Internacional Ciruelas 2010, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/oportunidades-de-negocio/51-categoria18/107-segundo-seminario-internacional-ciruelas-2010>, Ciruelas Chile AG. Miércoles, 20 de Abril de 2011, 21:23 pm.

No especificado, ProChile continuará apoyando la industria de la ciruela deshidratada de O’Higgins, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/oportunidades-de-negocio/51-categoria18/99-prochile-continuara-apoyando-la-industria-de-la-ciruela-deshidratada-de-ohiggins>, Ciruelas Chile AG. Miércoles, 20 de Abril de 2011, 18:54 pm.

Oficina Comercial de la Embajada de Chile en México (ProChile). Estudio de Mercado “Ciruelas Secas”
http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/c_mexico_ciruelas_secas_2009.pdf, ProChile en el mundo, Abril de 2009.

Oficina Comercial de la Embajada de Chile en Hamburgo. Estudio de Mercado Ciruelas Secas Alemania,

http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/hamburgo_ciruelas_secas_2009.pdf, ProChile en el mundo, Agosto de 2009.

Oficina Comercial de la Embajada de Chile en Moscú. Estudio de Mercado Frutos SecosRusia,

http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_06_29_10174817.pdf, ProChile en el mundo, Junio de 2010.

Oficina Económica y Comercial de España en Ankara Turquía. Informe Económico y Comercial de Turquía 2011. Secretaría de Estado de Comercio, España. Situación Económica, página 6. Relaciones Económicas Bilaterales, página 25.

PROCHILE, Exportar Paso a Paso. Una guía para aprender a exportar. Material propio de ProChile, año de impresión 2010. Capítulo 5, presentación de mercancías a Aduana, página 13.

PROCHILE, Región del Libertador Bernardo O'higgins. Tradición y Cultura de Exportación. Material propio de ProChile, tipo tríptico, año de impresión 2010. Carátula de Frescura del Fin del Mundo, Sabor Confiable.

PROCHILE, MEMORIA 2006 – 2010. Estrategias y Acciones de Promociones de Negocios Internacionales. Material propio de ProChile, año impresión 2010. Capítulo de Posicionamiento Internacional, página 44. Capítulo de Sabores de Chile, página 57. Capítulo de Macro Ruedas de Negocios, página 59.

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA, Ministerio de Agricultura, Autor: Jaime Bravo M. Chile y el Mercado de la Fruta Industrializada. Caracterización de la Industria Nacional, página 5, Abril de 2010.

Subdepartamento Información Comercial, Aumenta exportación de frutas desde el puerto de Valparaíso, <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/28369/1>, Noticias PROCHILE, Lunes, 25 de abril de 2011, 12:00 pm.

ANEXOS.

En este punto abarcaremos el tema de las entidades nacionales de dos maneras, una vista de un proceso de exportación simple, para que se entienda cómo es el procedimiento adecuado para enfrentar una compra-venta internacional, y desde otra perspectiva veremos qué instituciones están ligadas íntegra y comprometidamente con el apoyo y mejoramiento de la calidad para exportar ciruelas deshidratadas para la región de O'higgins.

Primero y bajo la idea del concepto de una exportación debo definirla como la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.

¿Quiénes pueden exportar?

Todas las personas naturales o jurídicas que tengan RUT e iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.

¿Cómo exportar?

Para iniciar una exportación, es necesario efectuar un estudio del mercado internacional, a fin de definir a que lugares es posible enviar mercancía con una rentabilidad adecuada.

Para el efecto, es conveniente, como primer paso, verificar en las oficinas de Pro Chile los lugares en el extranjero en que se puede comercializar el producto, este servicio no es costoso o visitar el sitio web de dicha institución.

Pasos para efectuar una Exportación.

1.- Se inician los contactos con los compradores en el extranjero, ofreciendo los productos que se pueden enviar como exportación. Señalando la mayor cantidad de información, como precio, calidad de presentación del producto, u otra información relevante que sea primordial para una buena competitividad esto es de suma importancia debido que es el primer contacto que se efectúa con los posibles importadores, es decir, es el primer nexo que se establece, por lo que la presentación, información proporcionada y calidad del productos deben ser intachables.

La operación de intercambio internacional que se efectuará, es el envío de mercancías de un país a otro, lo que determina que el contrato de compraventa aparezca mezclado con el transporte y seguro. Para las ciruelas deshidratadas no se exige grandes condiciones de transporte puesto que la mercancía no perece por frescura debido que hablamos de un producto seco, sellado y que requiere de un transporte básico, de acuerdo por supuesto al país de destino donde se haya transado la transacción, de allí que los documentos sean de enorme importancia.

La operación de compraventa internacional se acopla sobre el contrato de compraventa, el cual contiene cláusulas especiales, denominadas Incoterms, cuyo objetivo es definir el sistema de entrega de las mercancías vendidas, además de permitir calcular el precio y las demás cargas incidentales, en caso de eventuales siniestros ocurridos durante el transporte de la carga.

2.- Es necesario para un buen logro de venta, remitir muestras de los productos que se ofertan, y los precios de los mismos, además se tiene que tener en consideración, que se competirá con los mismos productos originarios del país de destino así como los llegados desde otros países como EE.UU., Argentina, Francia etc. siempre es recomendable emplear una buena política de precios para así no confundir a los importadores en cuanto a la determinación del nivel de precios.

El correcto cálculo del precio, la oferta y la adecuada elección de los términos de venta y de pago, son elementos críticos cuando se vende a nivel internacional. Las estimaciones del precio en una exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como costos de producción, costos de distribución internacional, de promoción y comercialización en general. Los elementos básicos que determinan un precio son: costos, demanda del mercado y nivel de competencia (oferta).

Para entender claramente, el precio de exportación debe corresponder al valor del producto, así como al Incoterms que se haya acordado en el contrato de compraventa internacional entre el comprador y vendedor.

3.- Se debe tener siempre presente que la oportunidad de venta en el extranjero es posible cuando el producto que se oferta es de excelente calidad, tiene la mejor presentación, y precios competitivos, que facultan o determinan la decisión de exportación.

La dimensión de la demanda de un producto indica el nivel de precio que ese mercado está dispuesto a pagar por las ciruelas deshidratadas. Por ejemplo si el producto fuese muy requerido como en los mercados (Rusia o Alemania) en un mercado extranjero que no presenta gran intensidad de competencia, su precio de venta podría ser sustancialmente mayor que el mercado nacional, por eso la oportunidad de venta es tan ventajosa en mercados internacionales, sumado a esto al cambio de hábito de los consumidores en mundo, lo que incentiva a mi gusto el proceso exportador para las ciruelas secas.

En cuanto al nivel de competencia es muy difícil encontrar un mercado en donde se pueda establecer un precio de venta sin tener en cuenta los precios de la competencia. Cuando muchos competidores venden un producto similar en el mismo mercado y no existe una diferenciación sustancial a través de la imagen de marca, el margen de acción es más bien reducido y el nuevo exportador se limita a seguir los precios ya existentes en el mercado o inclusive a presentar niveles de precios un poco más bajos para que su producto penetre en los consumidores y obviamente sea comprado.

4.- Los productos que se importan en los países, siempre deben cumplir con ciertas normas que son exigidas por las autoridades fiscalizadoras, por lo que en los contactos con los posibles compradores en el extranjero, debe asegurarse de recoger TODOS los requerimientos que deberá satisfacer su producto. Esta información puede corresponder a certificaciones emitidas por instituciones fiscalizadoras (entre ellas: SAG, ISP, Seremi

de Salud y Sernapesca), o el cumplimiento de alguna obligación de presentación o cualquier información relevante que se requiera para que el producto que se venda no tenga inconvenientes en el país de destino, como ya sabemos cada país cuenta con su propia reglamentación por lo que es bueno saber la forma en que se efectuará la operación.

Para la exportación de productos agrícolas susceptibles de transportar plagas, es requisito que el envío sea acompañado de un CERTIFICADO FITOSANITARIO, el cual es emitido por el SAG en los puntos de salida del envío, previo cumplimiento por parte del exportador, y verificación por parte del SAG, de los Documentos del Proceso de Certificación Fitosanitaria de productos vegetales y los Requisitos fitosanitarios establecidos por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país de destino.

¿Cómo se deben presentar las mercancías a Aduana?

Para realizar la exportación el exportador contrata un Agente de Aduanas y le proporciona la Factura de Exportación con el detalle de la descripción de los productos y su respectiva codificación, más un mandato con las instrucciones que servirán de base para que el Agente de Aduanas confeccione el DUS.

En palabras más simples, podemos decir que la presentación de las mercancías ante el Servicio Nacional de Aduanas se realiza mediante el DUS, que es elaborada por el Agente de Aduana y legalizado por el SNA para proceder al embarque.

¿Cuáles son los pasos para presentar las mercancías ante el Servicio Nacional de Aduanas?

1. El exportador contrata un Agente de Aduana.
2. El exportador le proporciona los siguientes documentos:
 - Mandato para despachar, siendo otorgado por el dueño de la mercancía.
 - Nota o instrucciones de embarque.
 - Resolución o documento que autorice la destinación, cuando procesada la transacción.
 - Planilla de calibrage, esto es en el caso de productos hortofrutícolas frescos.
 - Carta de porte o documento que haga sus veces, en el caso de tráfico terrestre o ferroviario.
 - Otras visaciones, certificaciones de análisis o de calidad, cuando corresponda.
 - Copia de la Factura Comercial emitida según las normas del SII o de la Factura pro-forma.

Por último deben registrarse las marcas y los números de bultos que conforman el embarque.

3. Confección del DUS, el Agente de Aduanas confecciona y presenta por vía electrónica el Documento Único de Salida Aceptación a Trámite, antes de solicitar el ingreso de las mercaderías a Zona Primaria. Frente a la eventualidad de que el DUS presente alguna irregularidad, este documento sea rechazado y devuelto al Agente de Aduanas, indicando obviamente las causales de tal rechazo, por tanto el Agente de Aduanas deberá corregir los errores indicados y volver a efectuar la presentación.
4. El DUS es fechado, enumerado, y aceptado a trámite por el SNA verificando la descripción de las mercancías y demás datos que contenga. Eventualmente es sometido a un aforo documental: revisión de la documentación para verificar que cada uno de los documentos se encuentre extendido y que corresponda a las mercancías enviadas al exterior.
5. Aforo Físico, las mercancías pueden ser sorteadas para un aforo físico (revisión física de la mercancía), si es seleccionada el fiscalizador indicará al Agente de Aduana o su personal autorizado, el lugar en el cual se realizará el procedimiento de examen físico.
6. Embarque de la mercancía, la salida de la mercancías será certificado por el despachador de aduana, en la caso de tráfico marítimo y aéreo, y por el Servicio de Aduanas en caso de tráfico terrestre.

7. Legalización de la operación, está será solicitada a través del segundo mensaje del DUS, una vez que se ha cumplido con todos los trámites legales y reglamentarios que permite la salida legal de las mercancías del país. Para confeccionar el DUS se debe contar con los siguientes documentos:
 - Mandato constituido mediante poder escrito.
 - Copia no negociable del Conocimiento de Embarque.
 - DUS.
 - Factura Comercial timbrada por el SII.
 - Copia de la Póliza de Seguro.
8. Luego de embarcadas las mercancías, el exportador entrega los documentos de la exportación al Banco Chileno, quien estando conforme paga por la operación exportación al exportador y envía documentos al Banco Extranjero, este banco estando conforme, entrega los documentos al importador quien paga la exportación a su Banco y éste envía el dinero al Banco Chileno.

Cuando hablamos de la promoción o soporte que reciben los productores o exportadores de ciruelas, nos ponemos a pensar ¿Qué entidad promociona estas nuevas oportunidades de realizar negocio en mercados no nacionales? La verdad es que existe gran confusión respecto a la labor que desempeña cada entidad y esto no sólo ocurre dentro de los nuevos productores, sino que también en la comunidad en general, que no posee el conocimiento adecuado, o es más se pierden muchas oportunidades de negocios o crecimiento productivo por desinformación asociada a la falta de nexos entre los productores y las entidades en particular.

Es por ello que elaboraré una lista con cada entidad, la labor que realiza y el papel que juega dentro del sector agrícola en el rubro de las ciruelas en su calidad de deshidratadas.

Fuente: PROCHILE, Exportar paso a paso. Una guía para aprender a exportar. Material propio de ProChile, año de impresión 2010. Capítulos 1 – 2 – 3. Pasos para exportar y confeccionar un DUS:

PRO|CHILE

ProChile es un servicio público que pertenece a la Dirección de Relaciones Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, su labor es estar atento a los cambios en el entorno comercial, reaccionando con mejoras en la gestión, nuevas herramientas en la administración, e innovaciones en procesos y tecnologías para el mejor apoyo a la promoción de negocios internacionales.

El objetivo principal de ProChile es promover el aumento de las exportaciones no tradicionales, velando por el incremento del valor de los productos y servicios, el aumento en el número de empresas exportadoras y diversificación de los mercados de destino. Es por ello que cuenta con una red internacional de 62 oficinas y representaciones comerciales en 45 países para así monitorear las tendencias y fluctuaciones de los mercados internacionales.

ProChile realiza diversas estrategias para potenciar o dar a conocer productos no tradicionales que poseen un gran atractivo desde el punto de vista exportador. Por ello cuenta con ferias internacionales como “Sabores de Chile” que son encuentros de promoción comercial y de imagen país que dan a conocer la oferta exportable de alimentos, junto con degustaciones, rueda de negocios, visitas en terreno etc. Acá empresarios y productores se contactan con importadores, distribuidores, mayoristas, retail y cadenas de supermercados. También conocen las tendencias del sector, su competencia y la potencialidad de cada mercado.

Las ventajas de participar con ProChile en Ferias Internacionales son muchas: soporte técnico en los mercados de destino, organización del stand y su presentación, reserva de espacios, desarrollo de merchandising, traductores especializados, coordinación de reuniones con potenciales importadores y mucho más.

Dentro de los aportes que realiza ProChile a los productores nacionales me gustaría destacar el de las Macro Rueda de Negocios (MRN) cuyo objetivo es que empresas chilenas concreten en Chile reuniones de negocios con potenciales importadores de todo el mundo. Una MRN está constituida por una serie de actividades que en forma simultánea reúnen a exportadores chilenos con importadores, especialistas en materia de comercio internacional, representantes de las oficinas comerciales de ProChile, entre otros.

Volviendo a nuestro tema principal sobre el trabajo conjunto de la oficina regional de ProChile y el clúster de Ciruela Deshidratada de la Región de O'Higgins, dio como resultado la realización de dos seminarios internacionales donde los productores, procesadores y exportadores conocieron la realidad de diversos mercados, como Australia, Taiwán y Alemania, entre otros. Además, se efectuó una misión comercial a Egipto, Grecia y Turquía, donde empresarios que forman parte de este Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC), participaron en reuniones de negocios y asistieron para informarse de las nuevas tendencias en la comercialización de este producto en países donde el fruto seco posee un gran consumo como el caso del mercado turco.

Según el director regional de ProChile, Sergio Castro Monardes, la idea es continuar con el apoyo que la entidad pueda seguir brindando a este sector productivo, para lo cual se están estableciendo los lineamientos para un tercer seminario de carácter internacional, “para que los empresarios conozcan nuevas herramientas para llegar a mercados donde quizás no es tan importante aún la presencia de la ciruela deshidratada chilena”.

Fuente: PROCHILE, MEMORIA 2006 – 2010. Líneas estratégicas (2006 – 2010). Gestión Institucional y Resultados (2006 – 2010). Servicios de ProChile. Material propio de ProChile, año de impresión 2010. También sitio web de <http://www.prochile.cl>

COPEVAL:

Hoy Chile es el segundo productor mundial de ciruelas deshidratadas, con cerca de 100 mil toneladas al año, tras las 150 mil que produce California, Estados Unidos y por sobre países como Francia, Italia, Sudáfrica y Argentina; y de este logro mucho tiene que ver el trabajo sostenido que por 5 años ha ejecutado COPEVAL DESARROLLA con los productores de la región de O'Higgins, a través de programas y proyectos financiados por CORFO.

El comienzo del trabajo se inicia el 2006 con la misión tecnológica que se emprende precisamente al máximo productor mundial, y es en California, donde COPEVAL DESARROLLA, junto a productores de Ciruelas del Valle de Colchagua, conocieron las innovaciones tecnológicas en el manejo productivo, entendiéndose por cosecha, post cosecha y procesamiento industrial de la ciruela para deshidratado. Con ello comienza el apoyo a las empresas productoras de ciruelas deshidratadas de la región de O'Higgins que han ayudado a disminuir las brechas de competitividad y productividad; y a posicionar este negocio en el nivel de relevancia que hoy posee.

Una segunda misión tecnológica, esta vez a Francia el año 2007, tuvo la intención de captar alternativas de uso para el descarte en ciruela deshidratada y conocer manejos que permitieran mejorar el calibre. En este viaje realizado al país europeo se pudo participar de actividades como conferencias, visitas a huertos de productores, plantas de secado y viajes a fábricas en las que se construyen maquinarias especialmente para la cosecha. Con este segundo viaje y posteriores que se han realizado como el pasado año a

Sudáfrica, COPEVAL DESARROLLA ha logrado llevar a 57 productores de la región de O'Higgins de ciruelas deshidratadas, a los más importantes centros de producción en el mundo.

Paralelamente al trabajo hecho en Innovación, COPEVAL DESARROLLA también ha acompañado en su labor de Agente Operador de CORFO el desarrollo de la comercialización de la ciruela deshidratada en la región de O'Higgins, y es así como el 2006 se comenzó con el primer Proyecto de Fomento Asociativo (PROFO) "Deshidratados de Exportación", integrado por 5 empresas agrícolas de la región, proyecto que buscó como objetivo estructurar y posicionar una organización comercializadora, capaz de integrar a productores de ciruela deshidratada en forma directa a procesos de exportación, meta que fue lograda con muy buenos resultados. Hoy este proyecto en su último año (2010) de PROFO es un proyecto exitoso, reflejo de ello es la comercialización de su producción en sus mercados metas. Así esta emergente empresa logró llevar a mercados tan disímiles como España, México, Rusia, Brasil, República Checa, Alemania y Egipto la producción de las ciruelas deshidratadas dándole un valor agregado a su desarrollo productivo.

El pasado 2010 se comenzó el trabajo con el Programa de Desarrollo a Proveedores (PDP) de Coopeumo, compuesto por 23 pequeños productores con quienes se busca que adquieran conocimientos en el manejo eficiente del cultivo, en la agregación de valor a su producción a través del uso de nuevas tecnologías y al cumplimiento de mejoras en términos de legislación y normativa nacional, ello les permitirá avanzar, no quedarse

trabajando en función de prácticas tradicionales y cumplir con los requisitos para vender su producción a los mercados que Coopeumo tendrá como destino.

Finalmente en el 2010 se implementó un nuevo PROFO, llamado Productos Secos y Deshidratados compuesto por 5 empresas agrícolas de la región que tradicionalmente han vendido su producción a exportadoras en el mercado nacional. Con la ejecución del proyecto han determinado la posibilidad real de mejorar sus procesos de comercialización integrando valor agregado a sus productos a través de la creación de una empresa exportadora y comercializadora de frutos secos a los principales mercados mundiales como México, Brasil, Rusia, Alemania, España y Japón.

A partir de los viajes realizados a los centros productivos de Ciruelas Deshidratadas en el mundo, COPEVAL DESARROLLA detectó la potencialidad de crear algo más que solo las misiones tecnológicas, es así como comienza el año 2008 a preparar el proyecto para un nuevo Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica (PDT), denominado Mejoramiento de la Competitividad de la Industria de la Ciruela Deshidratada en la Región de O'Higgins.

La idea de este PDT, tras conocer la realidad de la región, fue apoyar a las empresas productoras de ciruelas deshidratadas de la región de O'Higgins en los aspectos técnicos involucrados en la gestión del recurso humano y en la optimización energética en el proceso de secado de los frutos. Así COPEVAL DESARROLLA llevó adelante este PDT que en el corto andar ha permitido no solo potenciar a los productores beneficiarios del programa, sino que también ha ayudado a posicionar a la región del Libertador

General Bernardo O'Higgins como la más importante región productora de ciruelas deshidratadas del país y de este modo establecer a este fruto como un producto identificativo de O'Higgins y del Valle de Colchagua.

Este importante desarrollo de proyectos de innovación y fomento productivo liderado por COPEVAL DESARROLLA y cofinanciados por Innova Chile de CORFO, ha apoyado el accionar del Gobierno Regional, del Consejo Estratégico que dirige la Agencia Regional de Desarrollo Productivo y del Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC), en un esfuerzo conjunto para hacer que de estas iniciativas sean beneficiados una gran cantidad de actores del sector frutícola, trabajando en conjunto entre empresas y organismos públicos, para el desarrollo de la ciruela deshidratada de O'Higgins, estableciendo relaciones de competencia y colaboración, economías de escala, disminuyendo costos en procesos productivos y de gestión, pudiendo así crear una cadena de valor que potencie capacidades competitivas, logre mayor innovación y un alto aprendizaje tecnológico.

Fuente: No especificado, COPERVAL DESARROLLA: Abriendo caminos para fortalecer el desarrollo de los productores de ciruelas deshidratada de la Región de O'higgins, <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/mercado/40-categoria7/94-copeval-desarrolla-abriendo-caminos-para-fortalecer-el-desarrollo-de-los-productores-de-ciruela-deshidrata-de-la-region-de-ohiggins>, Ciruelas Chile A.G. Miércoles 20 de Abril de 2011, 11:58 am.

CIRUELAS CHILE A.G

La Asociación Gremial de Empresas de la Ciruela Deshidratada “Ciruelas Chile A.G.”, fue creada el 4 de febrero de 2010, y surge como una de las iniciativas del clúster frutícola de ciruelas deshidratadas de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de la Región de O’Higgins. A.G. tiene como objetivo principal obtener mayores ventajas competitivas y optimizar las condiciones de comercialización de ciruela deshidratada producida en la región.

Luego de conformarse a principios del 2010, Ciruelas Chile ya da sus primeros pasos en la consolidación del trabajo sugerido al interior del Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) Frutícola de la Agencia O’Higgins.

Los desafíos de A. G. tienen relación con trabajar organizadamente para obtener mejores ventajas competitivas, y así poder llegar a mercados con buena condición de fruta, cumpliendo además con las exigencias internacionales para este tipo de productos.

También se espera promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que son comunes a los asociados; crear instancias de información, capacitación y asesoría en mejoramiento productivo, comercial y tecnológico, a fin de crear o potenciar la capacidad competitiva de sus socios; y prestar capacitación y asesoría jurídica, financiera, económica, laboral, etc., a sus asociados. En este sentido, se ha presentado una oposición a la indicación geográfica para ciruela D’Agen presentada por productores franceses.

A esto se suma el promover el desarrollo exportador de bienes y servicios de la industria, además de incubar nuevos negocios, empresas y productos susceptibles de ser promocionados en los diversos mercados internacionales.

Otro ámbito importante es realizar las gestiones ante autoridades gubernamentales, universitarias y regionales, nacionales y/o extranjeras, para incentivar y fortalecer la investigación y el conocimiento acerca de las posibilidades de inversión y oportunidades de desarrollo de alianzas estratégicas en la industria.

Ciruelas Chile también busca coordinar, celebrar convenios o asociarse con organismos o instituciones nacionales o extranjeras para el tratamiento de temas de interés común, en particular, en lo referido a la promoción de exportaciones, atracción de inversiones y desarrollo empresarial. En este ámbito es importante destacar que Ciruelas Chile en sus primeros meses de trabajo, ya se encuentra asociada a la International Prune Association (IPA). A esto se agrega el hecho de transformarse en una instancia de discusión, desarrollo y promoción, lo que se desarrollará a través de mesas de trabajo, seminarios y todas aquellas instancias que tanto nacional como internacionalmente, permitan la transferencia, cooperación o asistencia tecnológica, en el ámbito institucional, universitario o empresarial.

Fuente: No especificado, CIRUELAS CHILE A.G. Quiénes Somos. <http://www.ciruelaschile.cl/index.php/quienessomos>, Miércoles 20 de Abril de 2011, 21:20pm.

CORFO

Corfo es un organismo ejecutor de las políticas del gobierno de Chile en el ámbito del emprendimiento y la innovación, realiza su acción mediante herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.

Para cumplir sus objetivos, Corfo centra sus esfuerzos en:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación
- Contribuir al fortalecimiento del capital humano
- Elevar la calidad de la gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas
- Mejorar el acceso y condiciones de financiamiento de las empresas de menor tamaño
- Atraer y facilitar la realización de nuevos proyectos de inversión en el país

Lo anterior incluye la coordinación entre las distintas entidades públicas y privadas, cuando resulta pertinente, y la entrega de retroalimentación acerca de las necesidades de los usuarios a las instancias de diseño de políticas.

Durante la última década la fruta deshidratada se ha hecho cada vez más popular gracias a nuevos formatos de presentación y los beneficios nutricionales obtenidos a partir de su consumo, introduciéndose exitosamente en diferentes mercados internacionales. En este alentador escenario se desarrolló el Primer Seminario Internacional de Ciruelas Deshidratadas, organizado por InnovaChile CORFO y Copeval, en conjunto con

ProChile y la Agencia Regional de Desarrollo Productivo O'Higgins, convocando principalmente a empresarios y productores agrícolas de la región del Libertador.

Aquí los asistentes conocieron las diferentes alternativas de comercialización de este fruto deshidratado, considerado como un rubro de alto crecimiento y que ubica a nuestro país como el segundo exportador de ciruelas deshidratadas a nivel mundial, luego de Estados Unidos y superando a Francia, siendo la Región de O'Higgins la que genera una mayor producción a nivel nacional.

Entre otros aspectos, se destacó la oportunidad de comercialización en Suecia y Alemania, ya que el consumo de alimentos saludables y naturales es cada vez más popular en dichos mercados europeos, con un alto uso industrial de fruta seca para cereales al desayuno y en la producción de sopas. En este sentido, es relevante mencionar la importancia de este seminario como una instancia pionera en la zona de O'higgins, ya que permite desarrollar actividades integradas en la perspectiva de los empresarios desde el sector público. Además es el punto de origen de un espacio práctico, no declarativo y pragmático de todos los sectores que están ligados a la ciruela y a la fruta deshidratada en general.

Las ciruelas deshidratadas se encuentran hoy en día dentro de los principales alimentos de exportación, lo cual ha despertado un creciente interés entre los productores por temas sobre el cumplimiento en las especificaciones de calidad y el uso óptimo de la energía, junto con enfatizar la necesidad del entendimiento de los procesos de secado. Su optimización se logra a través de la menor cantidad de tiempo de proceso utilizado y

disponiendo de un mínimo de energía, lo cual está estrechamente relacionado con la eficiencia energética del secador empleado.

CORFO posee un amplio abanico de instrumentos de desarrollo empresarial y de innovación, que se ponen a disposición para lograr aquellos objetivos relacionados con la modernización productiva, el mejoramiento de la gestión, el desarrollo de la innovación y la investigación, por ello y en conjunto con COPEVAL DESARROLLA se apoyarán a 23 productores de ciruela en la provincia de Cachapoal. Mediante esta línea de apoyo, se busca mejorar la competitividad y rentabilidad del negocio del deshidratado desarrollado por estos pequeños agricultores, a través del manejo eficiente de sus cultivos y el uso de nuevas tecnologías, dejando atrás prácticas tradicionales, así se obtienen considerables ventajas como que la fruta esté libre de contaminación causada por insectos y roedores dado el alto nivel de temperatura generado en cada túnel. Además en comparación con otros secadores de mayor tecnología, donde existe probabilidad de contaminación por fluidos, es posible obtener productos mucho más sanos de mejor calidad y a mejores precios a nivel de mercado.

Fuente: CORFO. Sitio web propio de esta Institución, <http://www.corfo.cl>, visto el miércoles 20 de Abril de 2011, 12.03 pm.

ODEPA

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, es un servicio público centralizado, dependiente del Presidente de la República a través del Ministerio de Agricultura, creada mediante la Ley N° 19.147, que fuera publicada en el Diario Oficial del 21 de Julio de 1992. El objetivo principal de esta institución gubernamental es proporcionar información regional, nacional e internacional para que los distintos agentes involucrados en la actividades silvoagropecuarias.

Dentro del mandato que debe efectuar ODEPA podemos destacar:

- Colaborar en la elaboración de la política sectorial y en la coordinación de programas de asistencia técnica y cooperación financiera internacional.
- Participar en la definición de criterios para sustentar las negociaciones del país en materia de comercio exterior.
- Evaluar los proyectos de presupuesto de los servicios del sector y efectuar seguimiento de su gestión programática y presupuestaria.
- Realizar estudios de la realidad silvoagropecuaria y colaborar en la armonización de propuestas, regionales y de los servicios del agro, con la política sectorial.
- Asesorar al Ministro y al Subsecretario en las materias que sean requeridas.
- Prestar servicios gratuitos de interés general para la actividad agropecuaria, a través de publicaciones e informes.

La misión institucional de ODEPA es "fortalecer la gestión del Ministerio de Agricultura y de los agentes públicos y privados involucrados en el ámbito silvoagropecuario, a través de la prestación de servicios especializados de asesoría e información".

Es importante mencionar que ODEPA sólo aporta con información estadística en cuanto a los precios que se tranzan en los mercados internacionales, como por sector silvoagropecuario, o series de productos, insumos, etc. Esta información de tipo estadística sirve como referencia a los productores nacionales de cómo se mueve el mercado, en lo que atañe a la productividad, al mercado mayorista, comercio exterior etc.

Fuente: ODEPA, Sitio web propio de esta Institución, <http://www.odepa.cl>, visto el jueves 21 de Abril, 15.30 pm.

FIA

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), en su rol de agencia de fomento a la innovación agraria del Ministerio de Agricultura, centra su quehacer en promover la cultura y los procesos de innovación. Para ello apoya iniciativas, genera estrategias, transfiere información y resultados de proyectos y programas innovadores, cuenta con un equipo especializado de profesionales que ayudan a identificar y acompañar las iniciativas impulsadas por la institución, a través de la entrega de información, facilitar el acceso a redes, transferir capacidades a las regiones y capacitar a los actores del sector agrario, ámbito donde claramente hay un déficit importante.

FIA también juega un rol clave para instalar la propiedad intelectual como un tema fundamental para que el sector aumente su competitividad, para ello creó el año anterior una alianza con ThePublicIntellectualPropertyResourceforAgriculture (PIPRA) así se apoya y fomenta la gestión de propiedad intelectual para promover la innovación. Esto se realiza a través del apoyo e interacción con entidades internacionales que apoyan la innovación, a través de su aporte académico, investigativo o líneas de trabajo que resultan estratégicas para la institución.

Líneas de trabajo.

I.- Vigilancia Tecnológica. Captura de información de las principales tendencias sectoriales.

II.- Desarrollo Estratégico. Identificación de los ejes futuros de innovación del sector agroalimentario y forestal.

III.- Cofinanciamiento de proyectos de innovación del sector productivo, a través de múltiples instrumentos y convocatorias.

IV.- Apoyo y desarrollo de acciones de difusión a través de seminarios, charlas, cursos y talleres de capacitación.

En la región de O'higgins FIA fomenta el mejoramiento de la competitividad de la Industria frutícola a través del establecimiento de alianzas en la cadena productiva, ampliación de oferta y períodos de producción basados en una correcta articulación de productores, variedades y áreas geográficas, es por ello que FIA en conjunto con el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) desarrolló un proyecto que busca mejorar la competitividad en cuanto a la producción de los ciruelos regionales.

Gracias al creciente consumo mundial de alimentos naturales, los agricultores de la Región de O'Higgins buscan incrementar la calidad de su oferta y participación en el mercado con las ciruelas europeas deshidratadas, compitiendo así con la variedad D'Agén que hoy lidera este segmento. Este es el objetivo de un proyecto del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) cofinanciado por el Ministerio de Agricultura, a través de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) con recursos del Fondo para la Innovación y la Competitividad Regional (FICR).

La iniciativa "Determinación de los parámetros agronómicos para mejorar el calibre en ciruelo europeo" es ejecutada por INIA Rayentué, en las provincias de Colchagua y Cachapoal, desde noviembre del 2009. Entre sus integrantes están 8 agricultores, algunos de ellos miembros de la Asociación de Productores y Exportadores (ASPROEX), y pequeños productores del Grupo de Transferencia Tecnológica de Ciruelo Europeo.

En total, se estima que la iniciativa beneficiará al menos a 100 fruticultores, quienes forman parte del “Cluster de ciruela deshidratada de los valles de Colchagua y Cachapoal”. Su objetivo es fomentar investigaciones que impulsen la fruticultura y, de esta forma, solucionar algunas de las brechas tecnológicas del sector. En la zona, junto con la presencia de la uva de mesa, el ciruelo europeo ha surgido como una especie con gran potencial económico para ingresar al rubro de los deshidratados y, de esta manera, aumentar la oferta para la exportación. Esto debido a que la superficie plantada de este frutal en la zona ha registrado un fuerte incremento a nivel nacional.

Sin embargo, la marcada brecha existente entre productores nacionales, en cuanto a calidad y niveles de producción para exportar, produce dificultades si es que un agricultor desea comercializar ciruela europea de menor calibre. Por este motivo, la apuesta del proyecto es incrementar la oferta y participación de Chile en el mercado mundial de estos deshidratados, con un producto de mayor calidad, lo cual se traduce en un determinado calibre o tamaño de la fruta (número de ciruelas/libra) y dulzor.

En la actualidad, Chile es el segundo productor de ciruelas secas a nivel mundial, siendo superado por Estados Unidos. Sus mercados de destino son Rusia, Alemania, Italia y México. Este positivo comportamiento obedece al alza que ha experimentado la demanda internacional por frutas secas. La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), señala que el auge de los deshidratados se relaciona con el mayor consumo de alimentos naturales y con propiedades beneficiosas para la salud, los que son vendidos en el formato de snacks.

Fuente: FIA. Sitio web propio de esta Institución, <http://www.fia.cl>, visto el viernes 22 de Abril, 16.40 pm.