UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO RUSO: CASO FRUTAS CAROZO.

Autor

ROMINA VANESSA VÉLIZ BELTRÁN

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 GUIA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Viña del Mar, Agosto de 2010

Agradecimientos

A mis padres y a mi familia en general que me dieron todo su apoyo en estos años de estudio y de trabajo, el cual por fin se ha llevado a cabo con mucho esfuerzo, con una gran alegría y motivación. Siempre con el sentimiento de hacer algo más en la vida, de lograr lo que uno se propone y ser mejor cada día.

A mi pololo que siempre me ayudo en todo lo que necesité, dando lo mejor de sí siempre, por entenderme, apoyarme y quererme.

A mis amigas de universidad, con las cuales compartí muchos momentos alegres y que espero que podamos seguir compartiéndolos, en esta nueva etapa de nuestras vidas.

A Rolando Aguilera, Karen Olivares y Osvaldo Fernández de empresa Unifrutti, por compartir buenos momentos en mi práctica profesional, por enseñarme y apoyarme en mi desarrollo tanto profesional como también personal.

A mi profesor guía Andrés Bernal por su gran apoyo. Siempre estuvo ahí cuando necesité su ayuda.

Índice

Pág.

Introducción …… 4

Capítulo I: Descripción empresa Unifrutti Traders Ltda.

- Reseña histórica……. 7
- Productos…… 8
- Certificaciones…… 8
- Tecnología…….. 10
- Infraestructura……. 10
- Mercados internacionales…… 11
- Estructura organizacional…… 14
- Labores realizadas……... 15
- Razones que impulsan el tema a desarrollar……... 16

Capítulo II: Industria Frutícola Chilena y Entidades Relacionadas.

- Datos generales de la industria…… 17
- Chile – Proveedor Líder del Hemisferio Sur……..... 18
- Evolución de las Exportaciones de Fruta fresca……. 19
- Principales destinos de las exportaciones de Fruta Fresca……..... 24
- Entidades relacionadas……... 27
    - ASOEX…….. 27
    - FEDEFRUTA……. 29
    - SIMFRUIT……. 30

- ChileGAP…… 33
- AGROCAP…….. 36
- Fundación para el Desarrollo Frutícola……... 36
- Prochile…….. . 39

- FODA de la industria frutícola chilena…… 43

Capítulo III: Oportunidades Comerciales en el Mercado Ruso: Frutas Carozo.

- Entorno del país……...……. 44
- Descripción de la oferta……..... 55
- Descripción de la demanda…… 68
- Canales de distribución……. 77
- Promoción……..…….. 86
- Adaptación del producto……..... 91
- Precio.…… 106
- Análisis de los principales importadores de fruta fresca……... 112
- Información para lograr un pre-contrato con importadores rusos…. 123

Conclusiones…… 130

Bibliografía……. 132

Anexos……. 134

Introducción

En el año 2009, se realizó práctica profesional en la empresa Unifrutti Traders Ltda. exportadora de frutas, en esta se trabajó específicamente en el departamento de comercio exterior, teniendo frecuente contacto con los clientes extranjeros, coordinando todas operaciones necesarias para poder llevar a cabo los envíos de los productos a los distintos mercados internacionales, que compran y prefieren las frutas de Unifrutti, estos prefieren y confían en la calidad y seriedad de los productos, tanto por parte de la empresa como también por parte de Chile, por la imagen país que éste representa en el extranjero, por ser un socio confiable, serio y con un alto grado de reconocimiento como potencia alimentaria, además de su excelente calidad fitosanitaria de sus productos los cuales son reconocidos en todo el mundo, lo cual le da al país una ventaja competitiva de relevancia al momento de realizar sus exportaciones.

Si nos enfocamos en el área de la producción frutícola, esta resulta altamente privilegiada, debido a los efectos naturales de aislamiento que posee la geografía de Chile (el Desierto de Atacama al norte, la Cordillera de los Andes al este, el Océano pacífico al oeste y los Campos de Hielo al sur). Estas extraordinarias condiciones naturales crean una “isla fitosanitaria” que ha permitido a Chile desarrollar una industria frutícola casi inmune a plagas y virus, problemas que han limitado los esfuerzos por desarrollar el comercio de exportación frutícola de otros países.

Es por esto que teniendo esta gran ventaja competitiva respectos a otros países productores de frutas, sobre todo con los competidores más directos como lo son Argentina y Sudáfrica, se debe aprovechar expandiéndose a más mercados internacionales, sobre todo a mercados nuevos que están emergiendo en este último tiempo que tienen mucho potencial, tanto en el número de consumidores, poder adquisitivo o preferencias arancelarias. De la mano de esto también se debe recalcar la necesidad que tienen las empresas exportadoras de ayuda, para incursionar en estos mercados, es por esto que en el presente informe se describe primeramente, la empresa exportadora de frutas Unifrutti Traders Ltda., detallando sus principales mercados, productos y estructura organizacional, además de las descripciones de labores realizadas en la empresa en el periodo de práctica profesional, luego se puede encontrar en el capítulo II datos generales de la industria frutícola chilena, como las entidades relacionadas con este rubro, que intervienen en cooperación tanto pública como privada con las empresas exportadoras y un análisis FODA de la industria frutícola chilena.

Finalmente en el capítulo III se analiza el mercado Ruso para determinar una oportunidad clara para los frutas carozos, frutas que tienen un gran potencial de crecimiento, que cada día son más conocidas en el país y por lo tanto tienen una mayor demanda por parte de los consumidores rusos, es por esto que en el siguiente informe se quiere dar una guía a los potenciales exportadores chilenos de frutas frescas para que se atrevan a exportar frutos menos convencionales o exóticos, ya que como es sabido, Chile

exporta grandes cantidades de toneladas de manzanas y uvas a diferentes mercados en todo el mundo.

Rusia representa un enorme mercado con más de 140 mil posibles consumidores con un gran poder adquisitivo y con un clima que le impide autoabastecerse de gran parte de la fruta que consumen sus habitantes y por lo tanto se ve obligado a importar para poder satisfacer la demanda interna del país. En este capítulo se realizará un análisis del país ruso, detallando información básica del país, demanda y oferta existente que tienen los productos estudiados, los canales de distribución, la promoción que se realiza en el país para la fruta fresca, ferias en las cuales los exportadores chilenos pueden participar y las acciones de publicidad que ya se han realizado por parte de las autoridades competentes chilenas, también se mencionará los precios de comercialización de las frutas carozos, por último se detallaran los procesos y requisitos necesarios que deben realizar las empresas chilenas interesadas en exportar al país ruso, logrando un acercamiento con los principales importadores y distribuidores de frutas frescas en Rusia.

Al final se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación y se presentan los anexos necesarios que aportan información adicional para complementar la ya entregada en el informe.

Capítulo I: Descripción de la Empresa Unifrutti Traders Ltda.

Reseña Histórica:

En 1983, el grupo De Nadai International, fundado por don Guido De Nadai, un empresario italiano que creó una de las cadenas de producción de fruta más grandes del mundo, decidió establecerse en Chile. Con el objetivo inicial de coordinar y controlar la calidad de la exportación de fruta, Unifrutti llegó a transformarse en una compañía productora y exportadora con embarques que sobrepasan los 11 millones de cajas anuales, con inversiones por más de 120 millones de dólares, llegando a ser uno de los más importantes productores y exportadores de fruta fresca en Chile. Este liderazgo es el resultado de un sistema de manejo eficiente, flexible e innovador y también del compromiso constante de atender a los mercados más demandantes del mundo con productos de primera calidad y excelente servicio

EXPORTADORES	CAJAS
Dole-Chile S.A.	13,358,622
Unifrutti Traders Ltda.	11,518,024
David Del Curto	10,465,355
Rio Blanco Ltda.	9,660,402
Del Monte Fresh	9,642,190
Copefrut S.A.	8,958,523
Exp. Subsole	7,581,686
Frusan S.A.	7,336,362
Aconex Ltda.	6,893,050
Agricom Ltda.	6,875,948
Others	172,134,994
Total	**264,425,156**

Cajas exportadas Temporada 07/08

Fuente: Unifruti

Productos:

Unifrutti ha realizado grandes inversiones en un Chile, vasto de tierras fértiles y esforzados trabajadores. Desde Copiapó hasta Los Ángeles la compañía tiene más de 4.500 hectáreas de plantaciones de fruta. Con huertos estratégicamente ubicados a lo largo de la zona agrícola del país. Unifrutti, por medio de su filial Univiveros, ha logrado experimentar en la introducción y producción de numerosas especies y variedades de fruta

Unifrutti exporta fruta fresca de primerísima calidad durante todo el año y a todos los mercados del mundo. Los principales productos de la compañía, en términos de volumen son las manzanas y uvas de mesa, seguidos por el kiwi, clementinas, una amplia variedad de nectarines, duraznos, ciruelas, peras, cerezas, caquis, granados, limones y otros productos.

Certificaciones:

El compromiso con clientes y consumidores es ofrecerles productos de óptima calidad, escogidos con especial cuidado en la higiene, seguridad alimentaria, protección ambiental y responsabilidad social. Esta política de trabajo puede ser efectivamente probada, ya que todas las plantas empacadoras han calificado ser merecedoras del certificado de cabal cumplimiento de las estrictas normas del protocolo HACCP del

Food Protection Program, y BRC otorgados por auditores internacionalmente reconocidos. Asimismo, prácticamente toda la producción de los proveedores de fruta han recibido el certificado que acredita que cumplen con el protocolo EUREPGap, ChileGap, TNC de buenas prácticas agrícolas y de operación bajo normas socialmente responsable.

Certificaciones por plantas:

Linares: HACCP- Packing de Manzanas, Peras, Cerezas

Teno: BRC - Packing, PreFrío y Almacenamiento en Frio para Manzanas, Peras y Cerezas

Requínoa: HACCP - Operación de Manzanas, Cerezas, Nectarines, Ciruelas, Duraznos, Peras

Linderos: BRC - Operación de Duraznos, Nectarines, Ciruelas, Cerezas, Damascos, Uvas, Kiwis, Peras

San Felipe: BRC- Mandarinas, Peras, Paltas, Uvas y BRC- Packing, Frío y Prefrío para Mandarinas, Peras, Paltas, Uvas

Coquimbo: HACCP - Operación de Packing para Cítricos, Granados, Clementinas

Copiapó: BRC - Embalaje, PreFrio y Frio para Uvas y Granados

Romeral: HACCP - Embalaje de Peras

Tecnología:

Unifrutti ha sido líder en la introducción de tecnología de última generación, como son el pre calibrado en agua, calibrado y selección de fruta con segregadores de color computarizados y cámaras de atmósfera controlada para mantener la fruta. Asimismo, Unifrutti ha liderado en la introducción de nuevas especies y variedades de clementinas, granados, cerezas, summerkiwi, o las manzanas Gala, Kiku y Ambrosia, las peras Abate y Coscia, o las uvas Crimson, Regal Seedless, Black Seedless, y otras lo que le permite entregar una amplia variedad de fruta fresca de última generación a los mercados internacionales en un extenso período de tiempo.

Infraestructura:

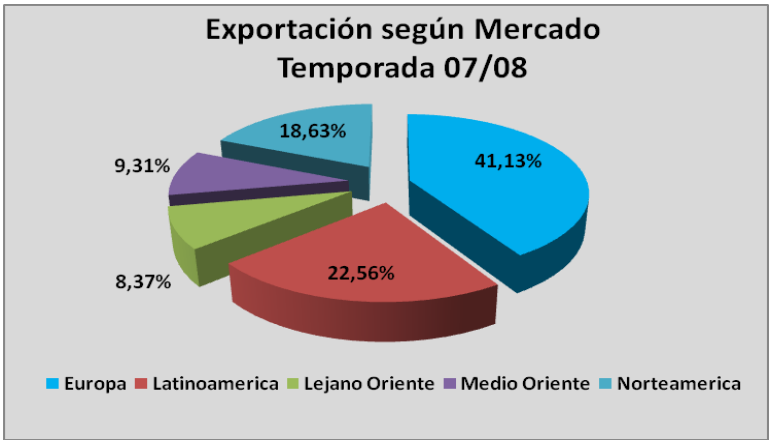
Unifrutti posee siete frigoríficos con sus respectivas plantas de embalaje, estratégicamente distribuidas entre Copiapó en la Tercera Región de Chile hasta Linares en la Séptima Región abarcando y obteniendo las ventajas del amplio espectro de diferentes climas del país. Todas las instalaciones operan certificadas bajo protocolo HACCP. Lo anterior asegura a nuestros clientes el abastecimiento de fruta fresca de primera calidad, sana, durante los 12 meses del año.

Mercados internacionales:

Los productos de Unifrutti son embarcados a mercados tan lejanos como Hong Kong y Malasia, y a naciones tan exigentes como Inglaterra y Alemania. Actualmente Unifrutti exporta a diferentes destinos del mundo; países europeos, Estados Unidos, países latinoamericanos, Medio y Lejano Oriente, siendo Europa el principal mercado, ya que posee el 41,13% del total de las exportaciones.

Tabla 1 Principales mercados de exportación

MERCADO	CAJAS
Europa	4.736.971
Latinoamérica	2.598.268
Norteamérica	2.146.032
Medio Oriente	1.072.494
Lejano Oriente	964.259
Total	**11.518.024**



Fuente: Unifrutti: Elaboración propia

El principal mercado de destino de las Frutas de Unifrutti es Europa con un 43,13%, seguido de Latinoamérica 22,56%, y Norteamérica 18,63%. Respecto a temporadas

anteriores Europa presenta un relevante aumento debido principalmente a la apertura del mercado Ruso, por lo cual se realizaron bastantes envíos de fruta fresca a ese país, situación que no ocurría en temporadas anteriores. En cuanto al mercado Norteamericano se presenta una leve disminución de envíos, ya que EE.UU, redujo sus importaciones de fruta fresca.[1]

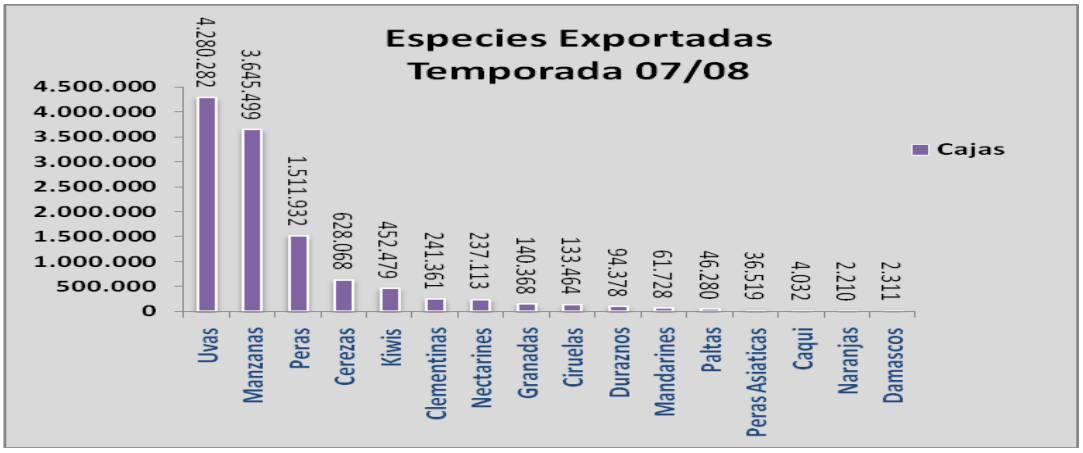
En cuanto a las especies de frutas exportadas por Unifrutti desde todos los Puertos de embarque[2] hacia todos los destinos en la temporada 07/08:

Tabla 2 Especies exportadas

Especies	Cajas	Toneladas
Uvas	4.280.282	32.235
Manzanas	3.645.499	63.035
Peras	1.511.932	12.550
Cerezas	628.068	3.228
Kiwis	452.479	4.270
Clementinas	241.361	2.086
Nectarines	237.113	602
Granadas	140.368	2.092
Ciruelas	133.464	1.222
Duraznos	94.378	809
Mandarines	61.728	590
Paltas	46.280	298
Peras Asiáticas	36.519	145
Caqui	4.032	36
Naranjas	2.210	33
Damascos	2.311	21
TOTAL	**11.518.024**	**123.252**

Fuente: Unifrutti

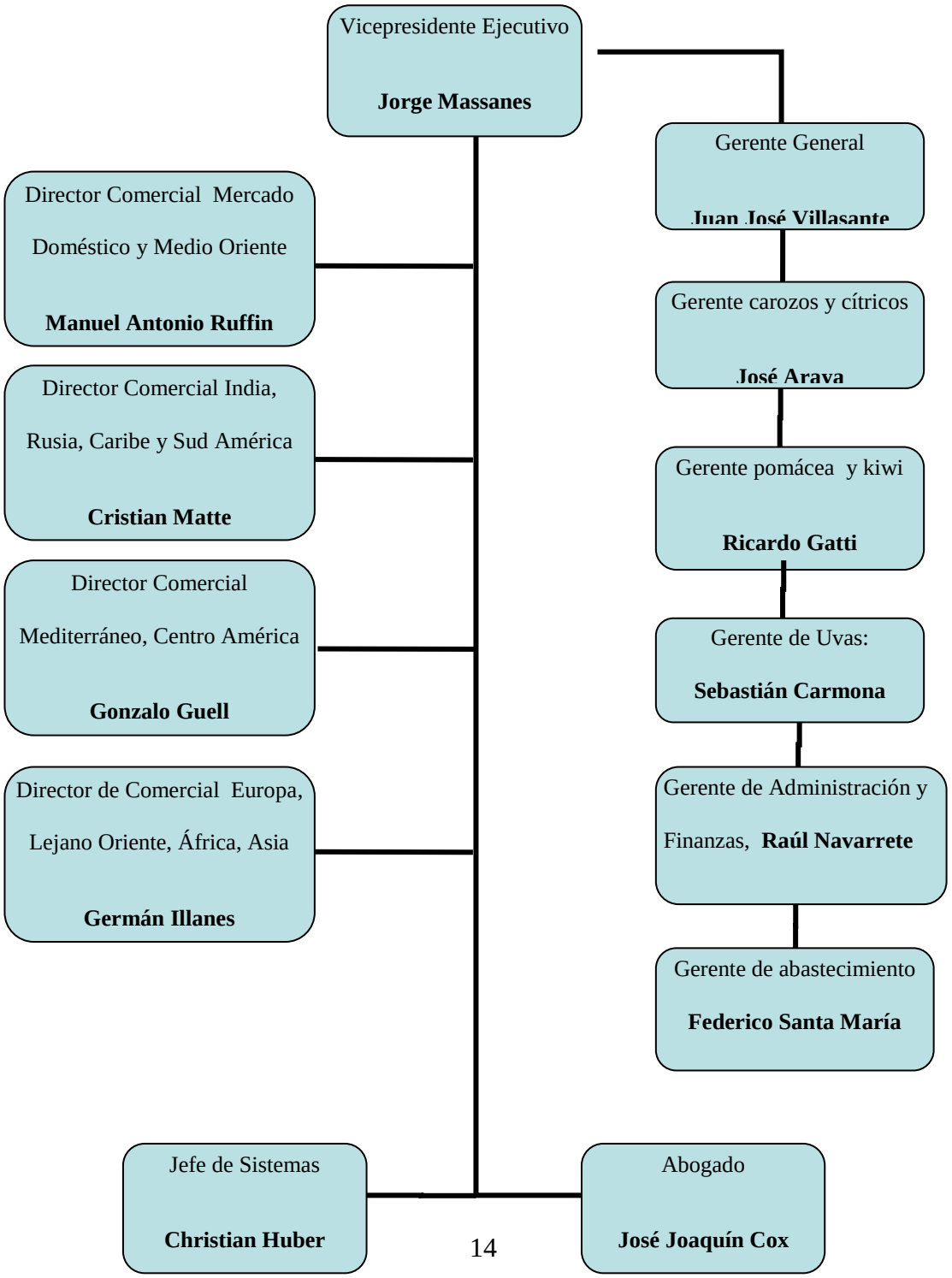
[1] Fuente: Unifrutti
[2] Puertos de San Antonio, Valparaíso, Caldera, Coquimbo, Lirquen, San Vicente, Buenos Aires



Fuente: Unifrutti: Elaboración propia

Uva, manzanas y peras son las principales especies exportadas por Unifrutti, juntas representan más del 87% del total exportado por la compañía

Estructura organizacional:



Labores realizadas:

La práctica profesional se realizó en el departamento de comercio de exterior, donde se mantuvo permanente contacto con clientes de diferentes países en el extranjero, que importaban los productos de Unifrutti, a estos se les debía informar permanentemente de la situación de la carga, tanto al momento del embarque, como en el transcurso, y llegada de ésta a destino, enviando toda la documentación necesaria para poder efectuar la tramitación de desembarque, desaduanamiento, cobros, etc., en el destino. Al momento de embarcar la mercancía se debía coordinar con la empresa trasportista, en este caso las navieras, el numero de booking, que es el espacio en la nave destinada para trasportar la carga, en simples palabras "arrendar el espacio en la nave para la mercancía", que permite que llegue a destino. Respecto a la documentación se enviaban los certificados fitosanitarios, certificado de origen, documento de trasporte B/L (Bill of lading) y seguro de trasporte, los cuales eran emitidos por las entidades correspondientes y otros los confeccionaba la empresa como es el caso del instructivo de embarque, documento base para la confección del B/L, y otros documentos que se enviaban a los clientes, como los planillas post-embarques, donde se detallaban toda la mercancía efectivamente embarcada en cada nave.

Razones que impulsan el tema a desarrollar:

En el ámbito de relaciones al momento de concretar la compra-venta internacional por parte de Unifrutti con los clientes extranjeros era de manera fácil y expedita debido a la relación de años y mutua confianza entre ambas partes, las condiciones de venta y de pago están ya establecidas y, si surgían modificaciones en los términos eran de menor grado y fácil de cambiar, esto se debe a que la empresa exporta a mercados ya conocidos y muy bien estudiados hace muchos años, existe una rutina de envíos a mercados ya conocidos. Es por esto el deseo de explorar nuevos mercados o en este caso de atreverse a exportar nuevos productos, nuevos frutos a mercados donde no se consumen o se consumen poco, donde existe un gran potencial para productos exóticos y donde los consumidores están dispuestos a probar y con el poder adquisitivo para comprar. Aquí nace el deseo de desarrollar una guía para potenciales exportadores de frutas que no se atreven o no han descubierto la posibilidad de exportar a nuevos mercados que están emergiendo en estos últimos años y en los cuales se puede tener alguna ventaja competitiva, como es el caso de Rusia.

Capítulo II: industria Frutícola Chilena y entidades relacionadas:

Datos generales de la industria:

La industria frutícola de Chile es líder en la exportación de fruta fresca dentro del hemisferio sur, siendo el tercer sector más importante de la economía nacional.[3]

También se la considera una de las áreas más importantes para el desarrollo de nuestro país, al generar una fuente importante de empleos e inversiones.

La industria de fruta fresca chilena se caracteriza por tener más de 7.800 productores, 250.000 hectáreas de cultivo, 65% de la producción es exportada y 518 empresas exportadoras, que envían más de 75 especies de fruta a más de 100 países en todo el mundo.

Además el reconocimiento por parte del mercado internacional de la existencia de áreas "libres de mosca de la fruta" dentro de Chile ha significado un gran avance para el empuje al sector exportador, ayudando a consolidar e incrementar la presencia de fruta chilena en diversos mercados en todo el mundo.

Esto ha llevado a la eliminación de algunas restricciones fitosanitarias, lo que reduce los costos de exportación y aumenta las oportunidades de competir en los mercados. Por otro lado, esto ayuda a aumentar la variedad en las exportaciones de frutas y vegetales.

[3] Fuente: http://www.chileanfreshfruit.com/industry_es.shtml

Tabla 3 Información general de la Industria

Año	Millones US$ FOB	Toneladas
1980	168	261
1985	356	533
1990	747	1.040
1995	1.162	1.310
1996	1.346	1.439
1997	1.292	1.321
1998	1.363	1.469
1999	1.359	1.549
2000	1.391	1.400
2001	1.398	1.600
2002	1.550	1.752
2003	1.650	1.899
2004	1.750	2.107
2005	1.800	2.143
2006	2.000	2.182

Fuente: Servicio Gubernamental de Agricultura y Ganadería (SAG) / datos preparados por la Asociación Chilena de Exportación (Asoex) basados en informes de inspección desarrollados por las empresas exportadoras para su presentación al SAG

Chile – Proveedor Líder del Hemisferio Sur:

Chile representa el 49,9% de las exportaciones de frutas del hemisferio sur considerando uvas, manzanas, kiwis, paltas, ciruelas, nectarines, duraznos y peras, por lo tanto esta posicionado como el líder entre los países tales como: Nueva Zelanda, Australia, Argentina y Sudáfrica. [4]

[4] Fuente: http://www.chileanfreshfruit.com/industry_es.shtml

4 Participación Chile - Hemisferio sur

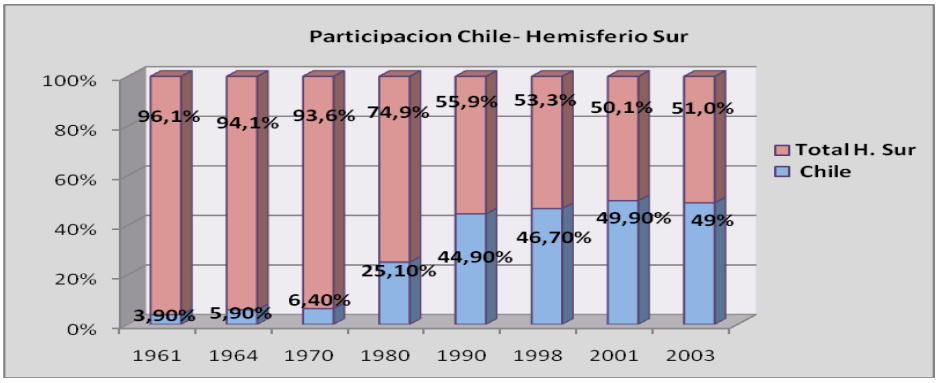


Tabla 5 Ranking de especies exportadas

Especies	Hemisferio Sur	Mundo
Uva de mesa	Nº 1	Nº 1
Manzanas	Nº 1	Nº 5
Duraznos/ Nectarines	Nº 1	Nº 4
Paltas	Nº 1	Nº 2
Arándanos	Nº 1	Nº 5
Frambuesa	Nº 1	Nº 3
Kiwis	Nº 2	Nº 3
Ciruelas	Nº 1	Nº 1
Peras	Nº 3	Nº 9

Fuente: www.chileanfreshfruit.com

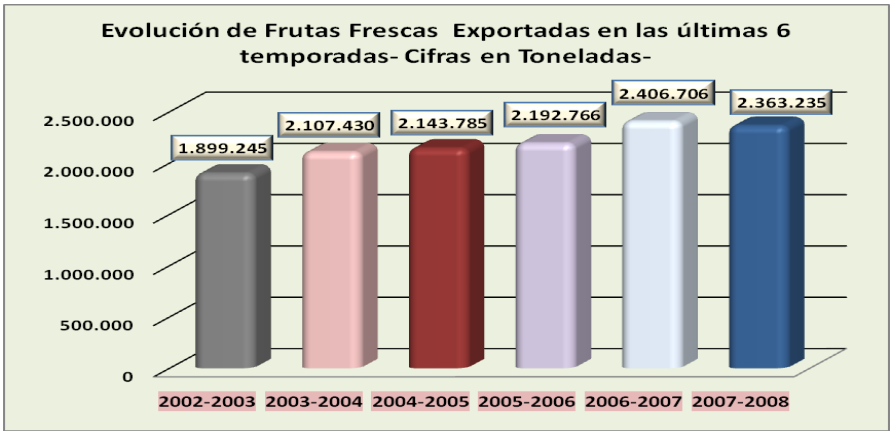
Evolución de las Exportaciones de Fruta fresca:

Durante las últimas 6 temporadas se ha experimentado un aumento en términos de volumen de exportados, no obstante durante la última temporada 2007-2008 se registró una leve caída de 1,8% en los volúmenes exportados que se puede atribuir a las siguientes causas:

a) Reducción en la producción, como consecuencia de fenómenos meteorológicos adversos (las heladas y lluvias), que provocaron caídas de producción en paltas, cítricos y manzanas, entre las más significativas.

b) Envíos menores de fruta debido a una mayor exigencia y selección de calidad de parte de las exportadoras, que frente a costos de flete en alza en 2007 y parte de 2008 prefirieron asegurar el envío de la mejor fruta[5].

6 Evolución de frutas frescas



Fuente:www.Chileanfreshfruits.com: Elaboración propia

El valor de los envíos de fruta fresca chilena al mundo experimentó un alza de 16% en la temporada 2007/2008, totalizando 3.197,3 millones de dólares[6].

La moderada caída de volúmenes y el alza significativa de valores de exportación indican que, de modo agregado, hubo en promedio un alza de los precios de la fruta

[5] Fuente: www.odepa.cl
[6] Datos según ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias)

fresca exportada en la última temporada con respecto a la temporada anterior. En esto inciden alzas significativas (superiores al 10%) en paltas, duraznos, ciruelas y kiwis. Además, hubo alzas más discretas en uva de mesa[7], manzanas, frambuesas, peras, nectarines y en los cítricos en general, y aumentaron en forma importante las exportaciones de algunas frutas de alto precio, como arándanos y cerezas, aunque su precio se redujo.

Tabla 7 Principales Frutas Frescas Exportadas

	Volumen (Kilos netos)			Valor FOB (US$)		
Producto	**Sep-06 a Agto 07**	**Sept 07 a Agto 08**	**Variacion 07/08**	**Sep-06 a Agto 07**	**Sept 07 a Agto 08**	**Variacion 07/08**
Uvas	811.658.421	819.537.683	1%	1.067.286.803	1.216.669.162	14%
Manzanas	763.630.813	760.639.549	0%	533.599.115	533.599.115	17%
Arandanos	21.148.953	30.025.830	42%	172.331.247	194.518.911	13%
Cerezas	24.211.662	43.708.847	81%	121.124.684	186.270.986	54%
Paltas	170.414.924	106.902.891	-37%	181.699.719	171.736.879	-5%
Kiwis	156.576.196	159.496.688	2%	142.281.331	166.984.516	17%
Peras	117.040.900	132.806.699	13%	95.088.546	128.051.073	35%
Ciruelas	106.004.900	88.148.773	-17%	110.516.275	109.239.176	-1%
Nectarines	55.889.140	59.981.989	7%	62.546.017	75.059.310	20%
Duraznos	48.948.443	47.032.586	-4%	47.373.729	53.574.044	13%
Clementinas	26.671.862	20.994.311	-21%	27.258.191	23.130.175	-15%
Frambuesas	4.486.042	2.527.213	-44%	29.821.785	16.793.981	-44%
Naranjas	30.433.068	17.903.453	-41%	21.087.804	12.433.656	-41%
Damascos	3.101.677	2.720.358	-12%	5.081.237	5.507.217	8%
Pomelos	3.887.896	1.551.515	-60%	2.429.004	1.055.886	-57%
Membrillos	507.637	578.019	14%	639.175	842.737	32%
Frutillas	223.058	88.550	-60%	368.164	148.447	-60%
TOTAL	**2.344.835.592**	**2.294.644.954**		**2.620.532.826**	**2.895.615.271**	

Fuente: ODEPA: Elaboración propia

[7] El precio medio de la uva de mesa de las regiones del norte habría alcanzado US$2,26 por kg, a la vez que el precio medio de la uva de la zona central fue de US$1,26 por kg, según estimaciones de ODEPA

Haciendo un análisis de las especies más relevantes, se observó un incremento moderado en las exportaciones de uva de mesa, el rubro más importante de la fruticultura chilena. A pesar de las malas perspectivas que en algún momento se tuvieron, el balance cerró con un incremento leve (1%) en volumen exportado (819.538 toneladas) y un alza significativa (14%) en su valor (1.216,7 millones de dólares). Resultó una sorpresa el hecho de que los volúmenes terminaran cercanos a los de la temporada anterior, habida cuenta de los problemas que hubo hacia el inicio de la temporada de exportación. El atraso en el comienzo de las cosechas, debido a problemas climáticos, y las dificultades en la condición de llegada de la uva chilena, hacían temer una caída significativa en las exportaciones.

Similar comportamiento que el de la uva tuvieron en la temporada las manzanas, segundo producto en relevancia dentro de las exportaciones frutícolas de Chile. Se observó un estancamiento en el volumen exportado, derivado de una cosecha complicada por las bajas temperaturas del año 2007, y un incremento de 17% en los valores recibidos, producto de los buenos precios en el exterior, motivados por la demanda sostenida de las manzanas chilenas.[8].

Los arándanos tuvieron una muy buena cosecha, favorecida por el frío del año 2007. Esto se tradujo en un alza de 42% en el volumen exportado (más de 30.000 toneladas), lo que se vio neutralizado parcialmente con una fuerte baja en el precio, originada tanto

[8] Datos según ODEPA

en el aumento de la oferta de Chile como en la superposición que se produjo en los Estados Unidos con el arándano argentino, cuya entrada al mercado se retrasó en este año. Así, el valor de las exportaciones sólo subió en 13%, a 194,5 millones de dólares.

En cuanto a las frambuesas, cuya superficie plantada ronda las 42.000 hectáreas, se evidenció una caída en la exportación del producto en fresco, junto con un alza significativa en la del producto congelado, como respuesta a precios excepcionalmente buenos, por reducción de oferta derivada de las heladas ocurridas en Serbia y Polonia en la temporada anterior. La caída de 44% en las exportaciones de frambuesas frescas se explica tanto por el estancamiento de la producción, consecuencia de las condiciones meteorológicas de la temporada, como por la preferencia por envíos como producto congelado. Además, las exportaciones en fresco también fueron desestimuladas por la oferta de México, que cuenta con ventajas de distancia y costo de transporte.

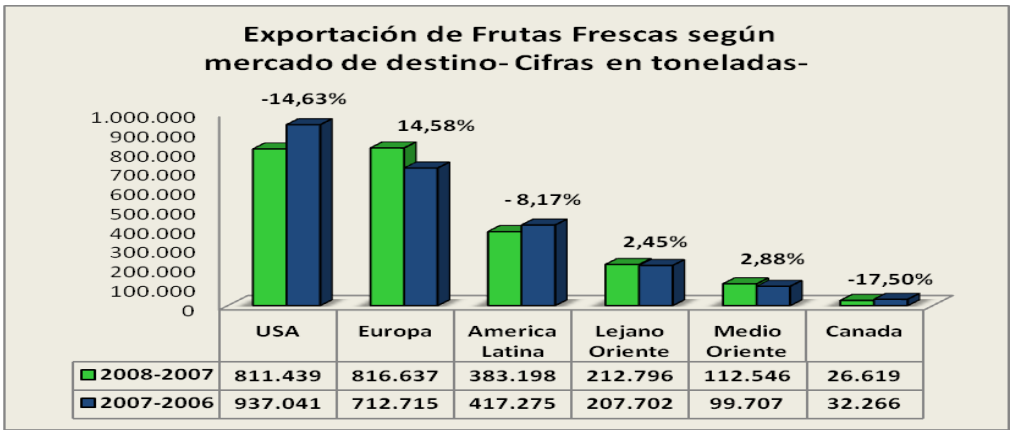
Un excepcional desempeño tuvieron también las cerezas, cuyos envíos crecieron 81% en volumen y 54% en valor, llegándose a exportar cerca de 44.000 toneladas, por 186,3 millones de dólares. El frío invierno de 2007 favoreció incrementos significativos de rendimientos, a la vez que entraron en producción nuevos huertos, una tendencia que se mantendrá en las próximas temporadas.

Los kiwis han tenido un repunte en los últimos años, llegando a una superficie actual cercana a 10.000 hectáreas. En esta temporada las exportaciones tuvieron un aumento de

2%, alcanzándose 159.500 toneladas. Los precios sufrieron un alza marcada, con lo cual el ingreso de divisas en este rubro se incrementó 17%, llegando en el año 2008 a 167 millones de dólares.[9]

Principales destinos de las exportaciones de Fruta Fresca:

8 Exportación de frutas chilena según mercado de destino



	USA	Europa	America Latina	Lejano Oriente	Medio Oriente	Canada
2008-2007	811.439	816.637	383.198	212.796	112.546	26.619
2007-2006	937.041	712.715	417.275	207.702	99.707	32.266

Fuente: www.Chileanfreshfruit.com : Elaboración propia

En relación a la distribución de mercados, el balance negativo afectó principalmente a Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, ya que el resto de los mercados finalizaron con balances positivos**.**

Las exportaciones hacia Estados Unidos cayeron en 14,63%, alcanzando un total de 811.439 toneladas. Canada presento el mismo comportamiento, disminuyendo en

[9] Datos según ODEPA

17,50%, llegando a 26.619 toneladas exportadas. El mercado norteamericano luego de que en los últimos tres años mantuvo su importancia relativa en 40% del volumen de frutas exportadas por Chile, disminuyó su participación a un 36% durante la temporada en análisis.[10]

Del total exportado a Norteamérica un 50% correspondió a uvas de mesa, 2% más que en la campaña anterior, seguida por las manzanas rojas que absorbieron un 11% y las paltas un 9%, estas últimas disminuyeron su participación en un 4%.[11]

Los despachos a Europa sumaron 816.637 toneladas 14,58% más que el ejercicio anterior, aumentando su importancia relativa a un 34,6 % del total de las exportaciones de frutas frescas. Del total colocado en el viejo continente un 32 % correspondieron a uvas de mesa, seguido por un 31% de las manzanas y un 14% de los kiwis, el resto se reparte fundamentalmente entre peras, ciruelas y paltas.

Por segunda temporada consecutiva destacó el gran incremento de un 58,2% experimentado por los envíos a Rusia, quedando este país en tercer lugar de importancia dentro de todos los países de Europa, absorbiendo un 12,6% de los envíos a este continente, otros países que aunque en menor volumen han comenzado a incrementar su participación son Rumania, Malta, Estonia, Austria y Ucrania.

[10] Fuente: http://www.chileanfreshfruit.com/estadist_es.shtml
[11] Datos según ASOEX (Asociación de exportadores chilenos)

Los envíos al Lejano Oriente totalizaron 212.796 toneladas 2,45% más respecto a la temporada anterior y una importancia relativa de 9,0%, similar a la campaña pasada. La uva de mesa, manzanas, limones, cerezas y kiwis son las principales especies exportadas a estos mercados. El balance positivo a esta región estuvo marcado por los aumentos de las exportaciones a Taiwan, representando un 25% de los envíos a la región, también aportaron a este resultado las exportaciones a Corea, India, República Popular China, Malasia e Indonesia.

Respecto al Medio Oriente se despacharon 112.546 toneladas 2,88% más que la temporada pasada con una representatividad de 4,7% del total de frutas frescas enviadas al exterior, destacable es el incremento en los despachos a Arabia Saudita, Emiratos Árabes, e Irán.

Las exportaciones de frutas frescas a Latinoamérica, experimentaron un caída de 8,17%, sumando 383.198 toneladas. El balance negativo fue determinado por un fuerte contracción en los envíos a México (-32%), Perú (-8%) y Brasil (-28%), no obstante Colombia y Venezuela un 8 % y 3 % más que la temporada pasada.[12]

[12] Datos según ASOEX

Entidades relacionadas:

Cuando los indicadores económicos dan luces del inicio de la reactivación económica, se hace un reconocimiento al permanente esfuerzo del sector frutícola por incrementar su desarrollo y por su activa participación en las instancias comunes destinadas a mejorar las condiciones y entorno de su producción, que gracias a este trabajo conjunto se han abierto importantes mercados, entre otros: naranjas y pomelos a Estados Unidos, manzanas a Taiwán, uva de mesa a Argentina y Sri Lanka, arándanos a Colombia.[13]

Cooperación Privada:

- **ASOEX: [14]**

La Asociación de Exportadores de Chile A.G., ASOEX, es la entidad gremial de carácter privado que representa a los exportadores de frutas y hortalizas frescas de Chile.

Fundada en 1935, tiene por misión facilitar las exportaciones de los productos que Chile ofrece al mundo; fomentar, promover y defender el comercio de las exportaciones hortofrutícolas, la apertura de nuevos mercados e incentivar el perfeccionamiento profesional de sus asociados. Asimismo, cumple la labor de difundir información de carácter técnico y comercial y entregar apoyo a la investigación para el desarrollo del

[13] Fuente: chileanfreshfruit.com
[14] Fuente: http://www.asoex.cl/AsoexWeb/Menu.asp?Id_Menu=67

sector. De la misma forma, ASOEX es la entidad a cargo de la administración de los convenios fitosanitarios internacionales y es el encargado de marketing del sector de la fruta fresca de Chile, compuesto de socios voluntarios, sobre todo productores y exportadores. Sus gastos de funcionamiento están cubiertos en un 60% por las cuotas de los socios y en un 40% por subvenciones estatales.

El organismo cuenta con 58 representaciones en todo el mundo – en Alemania incluso hay varias -, está presente en otros 40 países, y sólo en Chile tiene 50 oficinas. Subvenciona a exportadores de frutas, organiza encuentros y aproximadamente veinte exposiciones profesionales al año.

Además, ASOEX tiene una función central en la exportación. Los importadores principales de la fruta chilena son los Estados Unidos, China, Europa – así también a Hungría - la mayor parte de la fruta proveniente de Chile llega por Holanda. El organismo tiene contactos directos con Europa: Polonia, el Reino Unido, España, Alemania e Italia forman parte del grupo de los grandes importadores.

ASOEX promociona la fruta chilena mediante campañas de prensa, y degustaciones. Está trabajando en el desarrollo de la agricultura biológica, indicando los productos biológicos con marca propia. Actualmente el cultivo biológico en el país se realiza sobre todo por explotaciones pequeñas y medianas, pero el organismo tiene como objetivo incentivar a varias empresas grandes a hacerlo, ya que considera que frente al exportador

de fruta más grande, Sudáfrica, la agricultura biológica podría ser uno de los puntos a su favor. Su objetivo es encontrar nuevos mercados potenciales y desarrollar los mercados de Europa Central, Turquía y Rusia, junto con otros mercados más grandes. Con este objetivo prevé importantes desarrollos de mercado.

- **FEDEFRUTA:**[15]

FEDEFRUTA F.G., fundada el 17 de noviembre de 1985, es una organización gremial sin fines de lucro que se relaciona con organismos públicos y privados, para satisfacer las necesidades del sector hortofrutícola nacional en materias de defensa, fomento, difusión, capacitación, estudios y certificación.

Para desarrollar eficientemente esta labor, mantiene una relación de confianza con clientes y proveedores, estableciendo alianzas estratégicas que se sustentan en el mejoramiento continuo de los procesos y un ambiente de desarrollo profesional con la implantación y mantención de un sistema de Gestión de Calidad basado en el modelo ISO 9001:2000, proyectando a la institución para lograr más y mejores beneficios para sus representados a través del desarrollo sustentable de la organización.

[15] Fuente: http://www.fedefruta.cl/index.php?area=Fedefruta&subarea=Que_Es

Fedefruta agrupa a más de 1.000 productores y 20 asociaciones a lo largo de todo el país, con lo cual se ha logrado un prestigio que permite a esta organización participar activamente en las distintas políticas que determinan el rumbo del sector.

La labor de Fedefruta, entre otros, se orienta hacia la unificación de los productores en la búsqueda de criterios compartidos; para salvaguardar sus intereses a través de la representación y defensa de sus legítimos derechos ante la industria frutícola nacional e internacional, ante las autoridades de gobierno; y para vincularlos con los distintos sectores públicos y privados para desarrollar eficientemente su tarea productiva.

- **SIMFRUIT:** [16]

La Asociación de Exportadores de Chile A.G (ASOEX) y la Federación de Productores de Fruta de Chile (FEDEFRUTA), han creado un Sistema de Inteligencia de Mercado Frutícola denominado SIMFRUIT, con el objeto de apoyar el proceso de toma de decisiones de productores y exportadores de fruta fresca.

SIMFRUIT ofrece a productores, exportadores, entidades y asociaciones ligadas al rubro frutícola, análisis estratégicos de los principales mercados de destino de la industria frutícola chilena, incluyendo Europa, Latinoamérica, Estados Unidos de América y el Lejano Oriente, entregando información actualizada y en línea que contribuye a apoyar la gestión comercial y productiva de los agentes comerciales.

[16] Fuente: http://www.simfruit.cl/fruit/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87

Comprometido con el apoyo y la entrega de servicios y recursos para el desarrollo de la industria productora y exportadora de fruta, SIMFRUIT reúne información y análisis claves en materias de exportación, mercados, asesorías, contacto directo con clientes y recibidores y nuevas herramientas especializadas de inteligencia comercial para el desarrollo y consolidación de la fruticultura de exportación, con el respaldo de la industria y la ventaja comparativa de ser el portal de información oficial del sector.

El sistema está dirigido a productores, exportadores, gremios, empresarios, instituciones académicas, clientes, recibidores y consumidores de fruta fresca chilena, y entre sus secciones incorpora información preferencial sobre estadísticas de exportación, análisis de mercados por especies, variedades y países de destino, selección de noticias locales y extranjeras relacionadas con el rubro, y una serie de herramientas y recursos en línea diseñados para apoyar la toma de decisiones del productor y exportador y el incremento de la competitividad de su negocio

Objetivos de SIMFRUIT:

Contribuir al incremento de competitividad del sector productor y exportador de fruta fresca chilena, mediante la entrega de información preferencial que permita la toma de decisiones productivas, estratégicas y comerciales orientadas a la sustentabilidad de la industria, la apertura y consolidación de los mercados y la adecuación progresiva de la

producción local a los requerimientos y tendencias en la demanda de los mercados recibidores.

Desarrollar un sistema de inteligencia de mercado, que recolecte, procese y emita informaciones periódicas sobre las principales tendencias, orientaciones, desafíos y nichos de oferta y demanda de la fruta fresca chilena, en los principales mercados de destino y según las principales variables relativas a calidad y condición del producto.

Desarrollar un portal web de inteligencia de mercado, con secciones y contenidos de uso liberado o restringido, que en conjunto provean de una visión actualizada de las principales tendencias, orientaciones, desafíos y nichos de oferta y demanda de la fruta fresca chilena, en los principales mercados de destino y según las principales variables relativas a calidad y condición del producto.

Generar indicadores de opinión que contribuyan a valorar y comentar la información técnica y productiva emanada desde el sistema.

Gestionar y desarrollar productos orientados a potenciar la competitividad de la cadena frutícola nacional, así como propender a la sustentabilidad financiera del proyecto en el marco de su misión y acciones.

Cooperación Pública-Privada:

- **Chile GAP (buenas prácticas agrícolas):**[17]

Chile como país proveedor mundial debe responder rápida y eficazmente los requerimientos del mercado. Calidad hoy incluye Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura. Cada día son más evidentes las exigencias de tener Inspecciones y Auditorias de BPA o Certificaciones por parte de los compradores, particularmente de Europa, oportunidad para diferenciar nuestros productos frente a nuestros competidores.

ChileGAP es un Programa para la certificación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que armoniza los requerimientos de los principales mercados internacionales con el propósito que los productores y exportadores nacionales puedan implementarlas en sus predios cumpliéndolas al mínimo costo.

Fue desarrollado en virtud de un mandato de la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX) y llevado a cabo por la Fundación para el Desarrollo Frutícola, para contar con un Programa que resolviera los problemas derivados de la necesidad de múltiples certificaciones.

ChileGAP es un Programa de participación voluntaria, que establece un marco de trabajo, con reglas establecidas y de amplia difusión, público y no discriminatorio y

[17] Fuente: www.chilegap.com

reconocido por los agentes del mercado. La verificación de su aplicación es efectuada por Organismos independientes.

Al ser un país exportador, Chile siempre se ha preocupado en desarrollar los conceptos relacionados con las Buenas Prácticas Agrícolas. Estos procedimientos comprenden un conjunto de acciones destinadas a la seguridad de los productos alimenticios en aspectos relacionados con la Inocuidad Alimentaria (riesgos químicos y biológicos), Responsabilidad Social Corporativa, así como Problemas Medioambientales.

El Programa de Buenas Prácticas Agrícolas de Chile está orientado a proteger al medioambiente contra cualquier tipo de práctica que vaya en su detrimento.

En la actualidad, la participación en el programa ChileGAP es voluntaria. Sin embargo, fue el primer programa en el mundo en ser implementado a nivel nacional.

El estándar chileno en Buenas Prácticas Agrícolas (ChileGAP), ha sido avalado y certificado por Eurepgap[18] y por Davis Fresh[19], este último a través del programa ProSafe Certified.

[18] EUREPGAP es un programa privado de certificación voluntaria, creado por 24 grandes cadenas de supermercados que operan en diferentes países de Europa Occidental y que han organizado el Grupo Europeo de Minoristas (Euro-Retailer Produce Working Group - EUREP). El propósito de EUREP es aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos, desarrollando "buenas prácticas agrícolas" (GAP) que deben adoptar los productores.

[19] Proveedor de auditorías y consultorías en inocuidad de alimentos para la industria de productos frescos.

Organización CHILEGAP:

Fuente: www.chilegap.com

Beneficios de la certificación ChileGAP:

La certificación ChileGAP sirve para ser presentada a todos los compradores que soliciten la certificación GLOBALGAP[20], ya que Chile GAP ha sido reconocida como su equivalente, además si se exporta a Estados Unidos y el comprador exige certificación de BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) o evidencia de que se está trabajando en la implementación de ésta, la certificación de ChileGAP, será suficiente para cumplir con este requerimiento. Por lo tanto con una sola certificación (ChileGAP), se estará cumpliendo con los requisitos de los dos mercados.

[20] GLOBALGAP es un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo

- **AGROCAP: (Capacitación silvoagropecuaria):** [21]

El Organismo Técnico Intermedio de Capacitación, OTIC AGROCAP, tiene como función promover, organizar y supervisar programas de capacitación para grupos de empresas asociadas y adherentes a él. Los OTIC son organismos técnicos que no tienen fines de lucro y no pueden realizar capacitación en forma directa, es decir, actúan como intermediarios entre el SENCE, las empresas y los organismos capacitadores.

OTIC AGROCAP está orientado preferentemente a empresas que se desempeñan dentro del sector Silvoagropecuario y Alimentos tales como empresa:

Exportadoras, Agrícolas, Frutícolas, Hortícolas, Vitivinícolas, Avícolas, Pecuario, Floricultura, Agroindustrias, Forestales, Pesquera.

- **Fundación para el Desarrollo Frutícola:**[22]

La Fundación para el Desarrollo Frutícola (FDF), es una institución de derecho privado sin fines de lucro, fundada el año 1992 por un grupo de empresas exportadoras y productoras de frutas frescas con el objeto de desarrollar proyectos de Investigación y Desarrollo (I&D) en forma asociativa.

A partir del año 1998 y mediante un convenio con la Asociación de Exportadores de Chile A.G. (ASOEX) , se incorporan a FDF nuevas empresas exportadoras y

[21] Fuente: http://www.agrocap.cl/quieness.php
[22] Fuente: http://www.fdf.cl/

productoras de frutas y hortalizas, llegando hoy a tener más de 30 empresas asociadas que contribuyen directamente a su financiamiento a través de un aporte por cada caja de fruta exportada.

El rol de FDF es detectar, a nivel de la industria exportadora y productora de frutas y hortalizas frescas, los desafíos técnicos que ésta enfrenta y coordinar los diversos recursos y canales de financiamiento para resolverlos.

Asimismo provee un conjunto de servicios y asesorías que la industria requiere para mejorar su competitividad a nivel internacional.

Misión de la FDF:

- Promover, desarrollar y articular investigación científica y tecnológica relacionada con las especies frutales, hortícolas y otras de origen vegetal.

- Contribuir al desarrollo y la aplicación de los avances científicos y tecnológicos que obtenga en las áreas de producción, post-cosecha, calidad, distribución y servicios asociados que corresponda.

- Canalizar la transferencia tecnológica y científica a través de diversos medios y realizar las asesorías relacionadas con los proyectos, servicios tecnológicos y programas que desarrolle.

FDF cumple el rol de Secretaría Ejecutiva de ChileGAP, cuyas funciones principales son las siguientes:

1) Mantener la integridad del sistema, esto es, que los requisitos para obtener la certificación se encuentren aplicados y mantenidos en forma permanente por parte de los predios certificados, en forma ajustada al Protocolo ChileGAP

2) Coordinar la capacitación oficial de los Organismos de Certificación y la calibración entre ellos.

3) Actualizar el protocolo ChileGAP y los documentos normativos del Programa, de acuerdo a las modificaciones que efectúen los estándares que han reconocido a ChileGAP como equivalente.

4) Resolver dudas o consultas técnicas por parte de los participantes en la cadena de producción que postula a la certificación.

5) Canalizar consultas, contribuciones de la industria y participar en las reuniones técnicas que efectúan los propietarios de los estándares que han sido reconocidos como equivalentes con ChileGAP

6) Mantener la base de datos y la página web de ChileGAP.

7) Coordinar las reuniones de los comités técnicos y Directivos de ChileGAP.

- **PROCHILE:**[23]

ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

Para ello, cuenta con una red de Oficinas en todo Chile y en los principales mercados del mundo y ha desarrollado una serie de servicios que pone a disposición del exportador en tres áreas específicas: Orientación, Acciones de Promoción Comercial y Tecnologías de Información

Red Mundial:

Las Oficinas y Representaciones Comerciales de ProChile están ubicadas estratégicamente en más de 40 países. Cuentan con equipos de trabajo especializados con todo el "know how" necesario para apoyar a las empresas exportadoras chilenas en

[23] Fuente: http://www.prochile.cl/quienes_somos/que_es_prochile.php

la gestión internacional. Además, realizan una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo.

Red Nacional:

A través de sus 13 Direcciones Regionales a lo largo de Chile y su casa matriz en Santiago, ProChile fomenta el desarrollo de la oferta exportable. La Red Nacional trabaja en la identificación de la oferta exportable regional con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos. A su vez, conjuntamente con el gobierno regional, el sector privado, universidades y otras instituciones contribuyen a promover la internacionalización de las regiones y a potenciar el aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales.

Ferias y Misiones Internacionales:

El desafío de ProChile es contribuir a la promoción internacional de las empresas chilenas a través de una participación masiva en las Ferias Internacionales más importantes del mundo. ProChile une su experiencia a la del empresariado y así define las ferias más beneficiosas para los exportadores chilenos. Provee los servicios adicionales que el expositor requiera, con el fin de que éste encuentre el ambiente y servicio necesario para la concreción de negocios. En este contexto, ProChile, convoca,

organiza y coordina la participación del sector exportador chileno en diversas Ferias Internacionales anualmente.

Pueden postular todas aquellas empresas que sean exportadoras o sean potenciales exportadoras, quiénes deberán completar un formulario de inscripción donde se les solicitará montos de facturación total anual en Chile como de exportaciones. ProChile las clasificará según tamaño de empresa el que será pequeña, mediana y/o grande, con la información proporcionada por cada empresa expositora.

Una vez aprobada su inscripción se formalizará su participación a través de una Carta Compromiso Legalizada junto al pago de la cuota respectiva fijada para cada feria

Cuotas estimadas para participación en ferias internacionales:

La cuota de participación se estima en relación al costo del arriendo del espacio, la habilitación del mismo y los gastos operacionales. Estos varían sustantivamente según el país donde se realice la feria y la importancia de ésta. Es importante tener presente que la cuota de participación cubre sólo aquellos gastos relacionados con la participación en la feria misma. Se debe adicionalmente considerar los gastos de pasajes, estadía y envío de muestras, que no son financiados por ProChile.

Cuota de participación por empresa:

Las empresas que participan deben cancelar una cuota de participación de acuerdo al tamaño de la misma, sobre la base de las ventas totales promedio de los últimos dos años.

La cuota permite financiar, en parte, los aspectos relacionados con la logística de la actividad tales como arriendo de salones, equipos audiovisuales, elaboración de agendas de negocios, de productos, material gráfico y promocional, entre otros.

FODA:

- **FODA de Fruta Fresca Chilena en el mercado Ruso**

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
• Gran potencial del mercado Ruso • Sofisticación de gustos en el consumidor ruso • Aumento de fruta chilena en el mercado Ruso • Expansión de los detallistas en Rusia • Contra- estación • No existen barreras para-arancelarias • Bajos aranceles de importación	• Altos precios • Distancia y transporte (problemas logísticos)
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Imagen país • Larga temporada de cosecha • Pagos en moneda dura	• Competencia directa – Argentina y Sudáfrica • Competencia de los proveedores europeos durante temporada de invierno • Falta de estrategia de promoción de la imagen de la fruta chilena en el mercado ruso • Ignorancia del consumidor (falta de información sobre el origen de la fruta)

Capítulo III: Oportunidades Comerciales en el Mercado Ruso: Frutas Carozo.

Entorno del país: [24]

Rusia es el país más extenso del mundo. Cuenta con una superficie de 17.075.400 kilómetros cuadrados, más de la novena parte de la tierra firme del planeta, con una gran variedad de entornos naturales y relieves. Es el noveno país por población al tener 142.000.000 habitantes Se extiende por todo el norte de Asia y por alrededor del 40% de Europa (principalmente Europa Oriental) siendo un país transcontinental.

Rusia estableció un poder e influencia mundial desde los tiempos del Imperio ruso hasta ser el mayor y dominante país constituyente de la Unión Soviética (URSS), el primer y más grande Estado socialista constituido constitucionalmente y una superpotencia reconocida.

- **Demografía:**

Según las estimaciones preliminares, la población residente de la Federación Rusa el 1 de enero de 2008 era de 142 millones de personas, con una gran diversidad étnica que se extiende en 160 grupos étnicos y pueblos indígenas distintos. Aunque la población de Rusia es relativamente grande, la densidad de población es baja por la enorme extensión del país. La densidad es mayor en la parte europea de Rusia, cerca de los Montes Urales y en el sudoeste de Siberia. El 73% de la población vive en áreas urbanas. Según el

[24] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia

censo de 2002, las dos ciudades más grandes de Rusia son Moscú (10.126.424 habitantes) y San Petersburgo (4.661.219). Otras once ciudades tienen entre uno y dos millones de habitantes: Chelíabinsk, Kazán, Novosibirsk, Nizhni Nóvgorod, Omsk, Perm, Rostov del Don, Samara, Ufá, Volgogrado, y Ekaterimburgo.

- **Gobierno:** [25]

Según la Constitución, que fue adoptada en referéndum nacional el 12 de diciembre de 1993 después de la crisis constitucional rusa de 1993, Rusia es una federación y una república semipresidencialista , donde el Presidente es el Jefe de Estado y el Presidente del Gobierno (primer ministro) es el Jefe de Gobierno. La Federación Rusa está constituida como una democracia representativa. El poder ejecutivo se ejerce por el gobierno. El poder legislativo es responsabilidad de las dos cámaras de la Asamblea Federal. Actualmente el presidente es Dmitri Medvédev y el primer ministro Vladímir Putin.

El Presidente se elige por votación popular para un mandato de seis años (desde las modificaciones constitucionales de 2008; actual mandato es de cuatro años) con la opción de ser elegido para un segundo mandato consecutivo. Los ministerios del gobierno están compuestos por el Presidente del Gobierno (primer ministro) y sus viceprimerministros, ministros y otros individuos; todos son designados por el Presidente por recomendación del primer ministro con requerimiento del consentimiento

[25] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia#Gobierno_y_pol.C3.ADtica

de la Duma Estatal[26]. El legislativo es la Asamblea Federal consistente de dos cámaras; la Duma Estatal con 450 diputados y el Consejo de la Federación[27] con 178 representantes.[28]

- **Entorno político – social:**

Desde la última década, Rusia ha ido experimentando un robusto crecimiento económico, y un conjunto de reformas políticas en muchos campos, en busca de una estabilidad económica basada en el libre mercado. Ha nacido así una clase social media, estrechando las diferencias sociales de etapas anteriores y un sistema regulador más eficiente. A pesar de todo, el país todavía se encuentra en transición, en búsqueda de los niveles de Europa Occidental. El crecimiento que ha experimentado el país se debe principalmente a las siguientes causas:

- La fortaleza de los sectores de construcción, comercio y muchas otras actividades como los servicios inmobiliarios, financieros y de las administraciones públicas.
- Los altos precios del petróleo que han sostenido ganancias procedentes de la exportación y han ayudado a Rusia a conducir su economía.
- La alta rentabilidad en márgenes en la actividad industrial de las empresas rusas.

[26] es la cámara baja de la Federación Rusa
[27] es la cámara alta de la Federación Rusa
[28] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia#Gobierno_y_pol.C3.ADtica

En cuanto a programas de desarrollo económico y social, se creó un programa específico llamado "Estrategia para el desarrollo hasta el año 2010", (creado por el ministerio de desarrollo económico y Comercio) en el cual se puso como meta desarrollar los siguientes proyectos en un nivel prioritario, hasta el año 2010:[29]

- PIB para el 2010 aumentara un 70-80% (desde 1999) hasta 3.500 mill. con un crecimiento del 5% anual.
- La tasa de Inflación desde 2004 debe estar por debajo del 10% anual.
- Establecer una legislación favorable para la actividad empresarial e inversora
- Estimular los cambios estructurales en la economía a través de la reforma de los monopolios naturales, el desarrollo de la infraestructura del mercado financiero y el apoyo al potencial de investigación y tecnología.

En cuanto a inversiones:

- Resolver la cuestión de los terrenos de las empresas privatizadas y así aumentar el atractivo del país para potenciales inversores.
- Revisión de la legislación regional y su adaptación a la norma federal. (se crean condiciones de igualdad para los agentes del mercado).
- Liberalizar los permisos para la construcción e inversión y facilitar la importación tecnología avanzada, para una modernización.

[29] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia

En lo que respecta al consumo de frutas en la sociedad rusa, podemos decir que es bajo, debido principalmente a que la producción de frutas siempre ha sido minoritaria en la Federación Rusa, no se ha establecido una visión de ellas como pieza básica en la alimentación diaria. El producto de la fruta se concibe más bien como un postre dulce comparable con cualquier chocolate, pero con la conciencia de ser este primero más sano.

- **Entorno económico:** [30]

La crisis económica que afectó a todos los países post-soviéticos en los años 1990 fue peor que la Gran Depresión en los países de Europa Occidental y los Estados Unidos en los años 1930. Incluso antes de la crisis financiera del año 1998 el PIB de Rusia disminuyó hasta la mitad de los niveles de principios de la década de los 1990. Con el comienzo del nuevo siglo, los crecientes precios del petróleo, mayores inversiones del exterior, mayor consumo interno y mejor estabilidad política reforzaron el crecimiento económico de Rusia. A finales de 2007 el país disfrutaba del noveno año de crecimiento continuo, con una media del 7% desde la crisis financiera del 1998. En 2007 el PIB de Rusia fue de 2,076 billones de dólares (est. PPA), el sexto más grande del mundo, con el crecimiento de 8,1% desde el año anterior. El crecimiento se debe principalmente a bienes y servicios no transables para el mercado interno, en comparación con la

[30] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia#Econom.C3.ADa

extracción de petróleo y otros minerales y las exportaciones. El salario medio en Rusia fue de unos 640$ al mes a principios de 2008, comparado con 80$ en 2000. Aproximadamente el 14% de los habitantes vivían por debajo de la línea de pobreza en 2007, muchos menos comparado con el 40% del año 1998. El desempleo en 2007 era del 6%, mientras que en 1999 era del 12,4%.

Rusia posee las mayores reservas de gas natural del mundo, las segundas mayores reservas del carbón y las octavas mayores reservas del petróleo. Es el primer exportador del gas natural y el segundo del petróleo, gas natural, metales y madera constituyen el 80% de las exportaciones de Rusia.

Se considera que Rusia está muy por delante de la mayoría de los países ricos en recursos en su desarrollo económico, con una larga tradición en educación, ciencia e industria. El país tiene el mayor número de graduados en educación superior que cualquier otro país europeo.

El desarrollo económico del país es irregular geográficamente, con la región de Moscú contribuyendo con cantidades desproporcionadas al PIB. Gran parte de Rusia, especialmente las comunidades rurales en Siberia se encuentran muy atrás. No obstante, la clase media creció de sólo 8 millones de personas en 2000 hasta 55 millones en 2006. En Rusia se encuentra el segundo mayor número de multimillonarios del mundo, después de Estados Unidos, con 50 multimillonarios en 2007 de un total de 110. Se considera que Rusia está muy por delante de la mayoría de los países ricos en recursos en su desarrollo económico, con una larga tradición en educación, ciencia e industria. El

país tiene el mayor número de graduados en educación superior que cualquier otro país europeo.

La inflación creció hasta el 12% al final de 2007, comparado con el 9% en 2006. Esta tendencia continuó en el primer trimestre del 2008, debido principalmente al aumento de los precios de los alimentos. La infraestructura, obsoleta e inadecuada después de años de descuido, se considera un obstáculo para el crecimiento económico. El gobierno prevé invertir 1 billón de dólares en infraestructura hasta el 2020.

- **Entorno internacional**: **Relación con Organismos Internacionales y Acuerdos Comerciales:** [31]

La Federación Rusa es reconocida en el Derecho internacional como continuidad de la personalidad jurídica de la antigua Unión Soviética. Rusia continúa implementando los compromisos de la URSS, había asumido el asiento permanente de la URSS en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, así como la afiliación en otras organizaciones internacionales, además de los derechos y obligaciones bajo los tratados internacionales, las propiedades y deudas. La política exterior de Rusia es polifacética. Rusia mantiene relaciones diplomáticas con 178 países y tiene 140 embajadas. La política exterior de Rusia la dirige el Presidente y la implementa el Ministerio de Asuntos Exteriores.

[31] Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia#Relaciones_exteriores

Como uno de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, Rusia juega un importante papel en el mantenimiento de la paz y seguridad internacional, y juega un rol importante resolviendo conflictos internacionales participando en el Cuarteto de Madrid, en las conversaciones a seis bandas con Corea del Norte, promoviendo una solución al conflicto de Kosovo y resolviendo asuntos sobre la proliferación nuclear. Rusia es miembro del G8, Consejo de Europa, OSCE y APEC, además de jugar un rol de liderazgo en organizaciones regionales como la CEI, EurAsEC, OTSC, y la OCS.

El diálogo entre la UE y Rusia se ha intensificado en años recientes, especialmente en el ámbito energético. El marco global de las relaciones UE - Rusia es el Acuerdo de Colaboración y Cooperación (ACC), que busca apoyar la transición de Rusia hacia la economía de mercado, fomentar el comercio y la inversión y el establecimiento de la unión aduanera.

El ex Presidente Vladímir Putin abogó por una alianza estratégica con mayor integración en varias dimensiones incluyendo el establecimiento de los cuatro espacios comunes entre Rusia y la Unión Europea.

Convenios vigentes entre Chile y la Federación Rusia:[32]

1.- Convenio sobre cooperación en la lucha contra el trafico ilegal y el uso indebido de estupefacientes y sustancias psicotrópicas, suscrito en Moscú el 3 de junio de 1993.

[32] Fuente: http://chileabroad.gov.cl/rusia/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/

Promulgado por D.S. no 1014, RR.EE., 1993, y publicado en el diario oficial de 24 de diciembre de 1993.

2.- Convenio sobre el comercio y la cooperación económica suscrito en Moscú el 3 de junio de 1993. Promulgado por D.S no 313. RR.EE., 1995, y publicado en el diario oficial de 9 de mayo de 1995.

3.- Convenio cultural, suscrito en Moscú el 3 de junio de 1993. Promulgado por D.S no 520, RR.EE., 1995, y publicado en el diario oficial de 3 de agosto de 1995.

4.- Convenio de cooperación antártica, suscrito en Moscú el 14 de febrero de 1995. Promulgado por D.S. no 681, RR.EE., 1996, y publicado en el diario oficial de 12 de agosto de 1996.

5.- Convenio sobre supresión de visas para portadores de pasaportes diplomáticos, suscrito en Moscú el 14 de febrero de 1995. Promulgado por D.S. no 1260, RR.EE., 1996, y publicado en el diario oficial de 3 de noviembre de 1996.

6.- Convenio sobre servicios aéreos, suscrito en Moscú el 14 de febrero de 1995. Promulgado por D.S. no 1609, RR.EE., 1999, y publicado en el diario oficial de 8 de febrero de 2000.

7.- Convenio sobre supresión de visas para los portadores de pasaportes oficiales de la republica de chile y portadores de pasaportes de servicio -de la federación de Rusia. Suscrito en Moscú el 4 de octubre de 2002. Promulgado por D.S. no 27, RR.EE., 2004, y publicado en el diario oficial de 30 de abril de 2004.

8.- Convenio entre el gobierno de la republica de chile y el gobierno de la federación de Rusia sobre cooperación para la utilización pacífica de la energía atómica, del 29 de junio de 2005.

9- Acuerdo entre el gobierno de la republica de Chile y el gobierno de la federación de Rusia sobre cooperación en la exploración y utilización del espacio ultra terrestre para fines pacíficos, suscrito el 19 de noviembre de 2004.

10.- Convenio entre el gobierno de la republica de Chile y el gobierno de la federación de Rusia para evitar la doble imposición y para prevenir la evasión fiscal en relación al impuesto a la renta y al patrimonio, firmado en Chile el 19 de noviembre de 2004

11.- Convenios de cooperación entre instituciones de Chile y la federación de Rusia

12.- Convenio de cooperación entre el ministerio de educación de la republica de Chile y el comité estatal de la educación superior de la federación de Rusia.

13.- Protocolo entre el comité estatal de la federación de Rusia de la educación superior y la universidad de Santiago.

14.- Acuerdo de cooperación científica entre la academia de ciencias de Rusia y la universidad de Chile

15.- Acuerdo de cooperación entre la universidad de Moscú M.V. Lomonosov y la Universidad Católica de Chile.

16.- Acuerdo de colaboración entre la academia diplomática del ministerio de RR.EE. de la federación de Rusia y la academia diplomática "Andrés Bello" del ministerio de RR.EE. de la republica de Chile.

17.- Convenio de cooperación entre la cámara de comercio e industria de la federación de Rusia, el instituto de América latina de la academia de ciencias de Rusia y la cámara Chileno Ruso de comercio A.G.

18.- Acuerdo sobre el desarrollo de la colaboración entre la ciudad de Santiago y la ciudad de Moscú

19.- Acuerdo entre banco central de Chile y banco central de la federación de Rusia

20.- Acuerdo entre el ministerio de relaciones exteriores de la federación de Rusia y el ministerio de relaciones exteriores de la republica de Chile para la cooperación en el ámbito de los archivos.

21.- Convenio sobre la cooperación científica entre la academia de ciencias de Rusia y la comisión nacional de investigación científica y tecnológica de Chile, firmado en octubre de 2002

22.- Convenio sobre cooperación y asistencia mutua en materia aduanera. Suscrito el 4 de octubre de 2002.

23.- Convenio marco de cooperación cultural entre el consejo nacional de la cultura y las artes de la republica de Chile y el ministerio de cultura de la federación de Rusia (Años 2009 a 2011), firmado en Moscú en abril de 2009

Descripción de la oferta:

La siguiente descripción se hará a base a las frutas tratadas en este informe, que son las denominadas frutas de hueso o también llamadas "Carozos". Las partidas arancelarias que engloban este sector son las siguientes:

- 08.09.10.000 Damasco
- 08.09.20.000 Cereza y Guinda
- 08.09.30.100 Nectarín
- 08.09.30.900 Durazno
- 08.09.40.000 Ciruela

- **Producción nacional :**

Rusia dispone de inmensas extensiones de tierras: 1708 millones de hectáreas, pero una parte considerable de ellas corresponde a la tundra, la taiga, las cordilleras montañosas. Sólo 222 millones de hectáreas (13%) corresponden a terrenos agrícolas, o sea, tierras que se utilizan en la agricultura.

Un parte importante de terrenos agrícolas del país se ve afectada por factores desfavorables: humidificación excesiva y empantación (45 millones de ha), salinización (40 millones de ha), erosión acuática y eólica (50 millones de ha), sequía (en algunos años, hasta 170 millones de ha).

Los factores naturales más importantes para emplazar y especializar la agricultura:

- calidad de suelos;
- duración del periodo sin heladas,
- suma de temperaturas activas (provisión de calor);
- radiación solar acumulada (provisión de luz);
- condiciones de humedad, cantidad de precipitaciones;
- frecuencia probable de condiciones meteorológicas desfavorables (sequía, heladas, erosión acuática y eólica)

Estos factores permiten catalogar el grueso de los terrenos agrícolas de Rusia dentro de la zona de la agricultura de riesgo. Los factores naturales en el territorio de la Federación de Rusia tienen una importancia determinante a la hora de emplazar la producción vegetal, determinando las áreas para el cultivo de hortalizas y frutas de tipo concreto.

Para una serie de cultivos, estas áreas resultan en extremo limitadas, por lo cual la producción de frutas se concentra en la parte europea de Rusia, fundamentalmente en el territorio de Krasnodar.

Aquí las especies de frutas más cultivadas son las manzanas, peras y uvas. En cuanto a ciruelas, nectarines, duraznos, damascos, cereza y guinda no se tiene registro alguno de producción local.

Las empresas que cultivan frutas en Rusia se caracterizan en el momento actual por las siguientes particularidades del proceso de producción:

- La mayoría de las empresas experimentan falta de equipos técnicos. Debido al bajo nivel de financiación, en las empresas agrícolas escasea la maquinaria para labores de campo, equipos de clasificación, embalaje y de otra índole, indispensables para una producción de calidad y alta eficiencia.

- Uno de los problemas más difundidos para lograr el alto rendimiento en la producción de hortalizas en Rusia consiste en el enriquecimiento de las superficies de siembra. La industria rusa produce anualmente 9 millones de toneladas de fertilizantes, mientras que son suministrados a la agricultura unos 1,2 millones de toneladas. Según los expertos, en el supuesto de que los 9 millones de toneladas se suministrasen gratuitamente a las empresas, ello tampoco ayudaría a mejorar la situación, debido a la falta de equipos para introducir los fertilizantes en el suelo.

En la mayoría de las empresas no se realiza la clasificación ni el embalaje de los productos cosechados. La producción agrícola de Rusia es deficitaria en locales de almacenamiento modernos lo cual perjudica los plazos de conservación de los productos.

Actualmente solo un grupo reducido número reducido de empresas forman parte de grupos agrícolas desarrollados, puesto que las tecnologías modernas inciden en los costes de construcción y en el perfeccionamiento de invernaderos, en el coste de los equipos, retribución del personal y otros gastos que pueden asumir sólo empresas importantes.

Entre las tecnologías que se usan actualmente hemos de destacar se encuentran; Cultivos de magnitud menor, hidroponía, modernización de depósitos, y uso de la aviación en las labores agrícolas.

- **Identificación de los países competidores que exportan a Rusia:**

9 Ranking de países de origen de frutas (2006 -2008)

					% Participación			% Cambio
	País	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008-2007
0	El mundo	960,01	1339,84	1348,92	100.00	100,00	100.00	0,68
1	Ecuador	180,53	228,45	213,85	18,81	17,05	15,85	-6,39
2	Argentina	77,68	118,99	129,55	8.09	8,88	9,60	8,88
3	Marruecos	77,30	103,38	101,15	8,05	7,72	7,50	-2,16
4	China	57,19	87,39	93,09	5,96	6,52	6.90	6,53
5	Turquía	85,14	123,32	92,31	8,87	9,2	6,84	-25,14
6	Chile	30,1	51,05	67,52	3,14	3,81	5,01	32,26
7	Irán,Rep,Islam	33,55	61,43	60,99	3,5	4,59	4,52	-0,72
8	Egipto	36,49	45,34	53,58	3,8	3,38	3,97	18,17
9	Bélgica	29,52	49,21	45,94	3,08	3,67	3,41	-6,64
10	Kyrgyztan	10,28	16,71	44,27	1,07	1,25	3,28	164,94
11	Estados Unidos	13,69	34,1	41,1	1,43	2,55	3,05	20,53
12	Polonia	58,57	90,04	39,63	6,1	6,72	2,94	-55,99
13	Sudafrica	17,47	25,32	36,51	1,82	1,89	2,71	44,17
14	españa	31.34	34,98	34,68	3,26	2,61	2,57	-0,85

Fuente: Estudio de mercado realizado por la embajada de España al mercado de frutas en Rusia

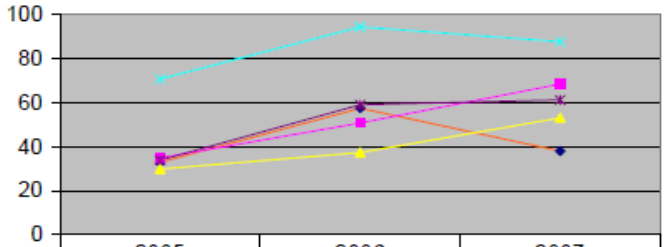
Ecuador es el principal proveedor de fruta debido a su preponderancia en los envíos de plátanos al país ruso. Los factores que determinan la predominancia de productores del Ecuador son los precios relativamente más bajos ofrecidos por los exportadores ecuatorianos, y ausencia de temporadas en el grafico de embarques. Además, las condiciones de cooperación que ofrecen las empresas ecuatorianas son muy atractivas para los importadores. Todo indica que la orientación predominante hacia el Ecuador como el principal proveedor se va a mantener en el futuro. Esto se confirma por el hecho de que dos de los grandes importadores (JFC y Sunway) han abierto sucursales en el Ecuador.

Argentina por otro lado aporta con envíos de manzanas, peras, uvas y especies cítricas (mandarinas, naranjas y limones)

Chile ocupa el sexto lugar en el ranking, si bien ocupa un porcentaje relativamente no muy importante (5,01%), las importaciones de la fruta chilena muestran una tendencia al crecimiento. Los principales grupos donde la presencia de la fruta chilena es reconocida son Kiwi, Uva, Manzanas y Peras.

Importaciones de frutas carozo por parte de Rusia:

10 Dinámica de Importaciones Rusas de carozos en 2005-2007 (Miles de toneladas)

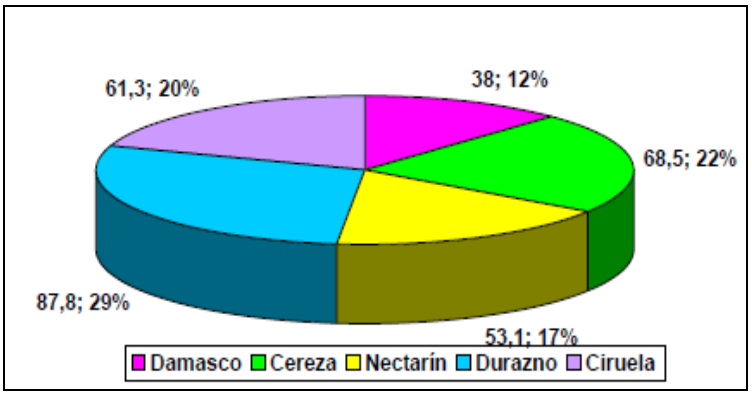


	2005	2006	2007
Damasco	32,9	57,6	38
Cereza y guinda	34,9	50,8	68,5
Nectarín	29,8	37,3	53,1
Durazno	70,7	94,5	87,8
Ciruela	33,9	59,1	61,3

Fuente: www.prochile.cl

El comportamiento de glosas integrantes del grupo "carozos" a nivel del país en el período de los últimos 3 años, es importante hacer notar que el crecimiento estable de volúmenes de importaciones rusas fue característico para la cereza (+96%), nectarín (+78%), ciruela (+81%), mientras que los embarques de damasco experimentaron un incremento de 15% en 2005-2008, ascendiendo bruscamente en 2006 y cayendo fuerte en 2007- situación parecida a la de durazno (aumento en 3 años en 24%, decremento 2007/2006 en 7%).

11 Importaciones Rusas de Carozos en 2007



Fuente: www.prochile.cl

En las importaciones globales de carozos el damasco está en el último lugar (12%); lo adelantan nectarines (17%), ciruelas (20%), cereza / guinda (22%) y durazno (29%). Junto con los cítricos, carozos ocupan un lugar modesto en el mercado ruso, teniendo un gran potencial de crecimiento. Quizás en los damascos parece poco probable mejorar las posiciones, debido al monopolio de los países de ex URSS y Turquía.

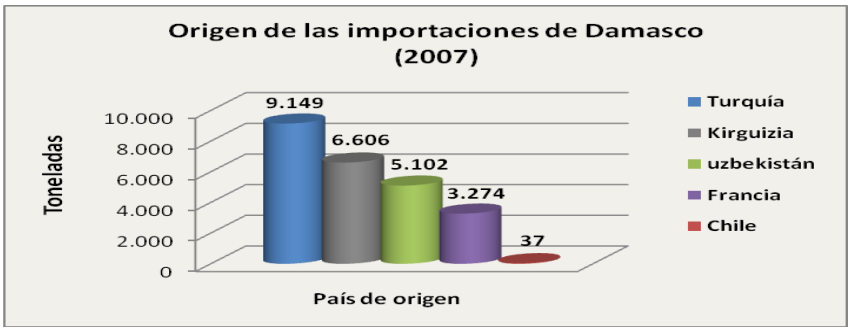
Los principales países proveedores de frutas Carozos son; Ciruelas: Moldavia, Uzbekistán, Kazajstán, Ucrania, Kirguistán (ex-URSS); Cerezas y Guindas: Uzbekistán, Moldavia, Azerbaiyán, Turquía y Polonia; Duraznos y Nectarines: Grecia, Turquía, China, Italia.

Principales países competidores que exportan a Rusia por tipo de fruta:

A continuación se analizaran los principales países competidores de Chile, que exportan a Rusia, por cada tipo de fruta dentro de la categoría de los Carozos.

Damascos:

12 Origen de las importaciones de Damasco por parte de Rusia (2007)

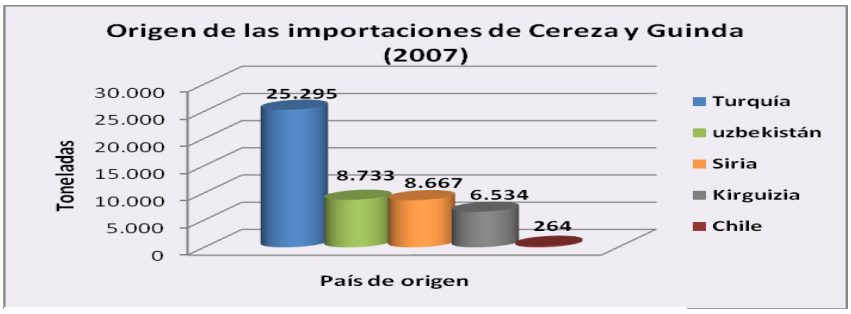


Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

Rusia importó 38.033 toneladas de damasco en el año 2007, de los cuales su principal proveedor fue Turquía, que exporto al país ruso 9.149 toneladas, lo que equivale al 24,1% de participación de mercado, lo siguen Kirguizia y Uzbekistán que juntos exportaron más de 10.700 toneladas, equivaliendo a mas de 30,7%, (Kirguizia 17,3% y Uzbekistán13, 4%) de participación del mercado, Francia por otra parte exporto 24.131 toneladas, llevándose el 8,6% de participación de mercado., en cuanto a Chile solo exporto 37 toneladas ocupando el lugar 23 en el ranking de países exportadores, ocupando 0,1% de mercado.

Cereza y guinda:

13 Origen de las importaciones de Cereza y Guinda por parte de Rusia (2007)

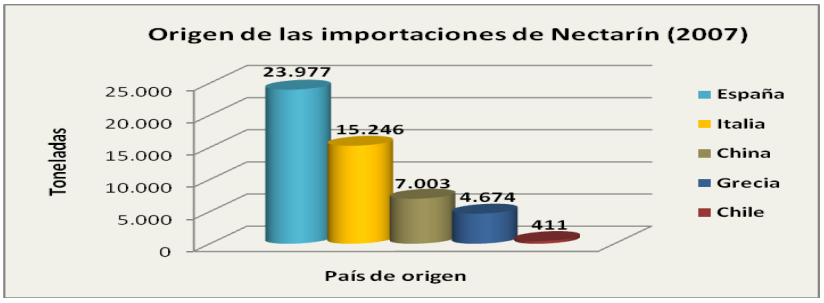


Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

Rusia importo 68.470 toneladas de cerezas y guindas, de los cuales Turquía sigue siendo el país preponderante en las exportaciones al país ruso, Turquía registra 25.295 toneladas exportadas con una participación de mercado de 36,9%, lo sigue Uzbekistán con un 12,8% , siria 12,7% y Kirguizia con un 9,5%, a Chile le corresponde apenas 0,4% de participación, con 264 toneladas exportadas.

Nectarín:

14 Origen de las importaciones de Nectarín por parte de Rusia (2007)

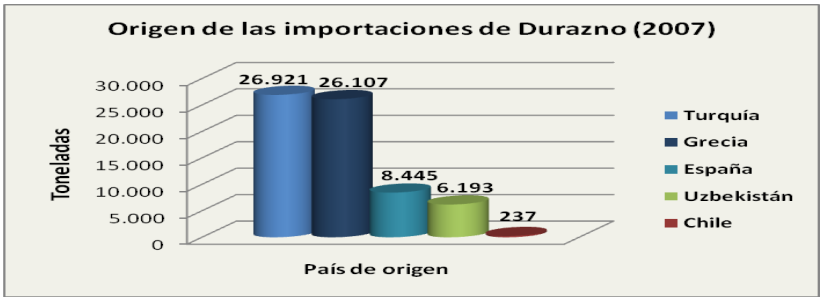


Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

Rusia importó 53.059 toneladas de Nectarin en el año 2007, de los cuales el principal proveedor fue España que exportó 23.977 toneladas de este fruto, ocupando casi la mitad del mercado, con un 45,2% de participación, lo sigue Italia que exportó 15.246 toneladas con una participación del 28,7%, China 13,2% (7.003 toneladas), Grecia, 8.8%,(4.674) y Chile se quedo en el lugar 6 con un 0,8% de participación de mercado con un total de 411 toneladas exportadas.

Durazno:

15 Origen de las importaciones de Durazno por parte de Rusia (2007)

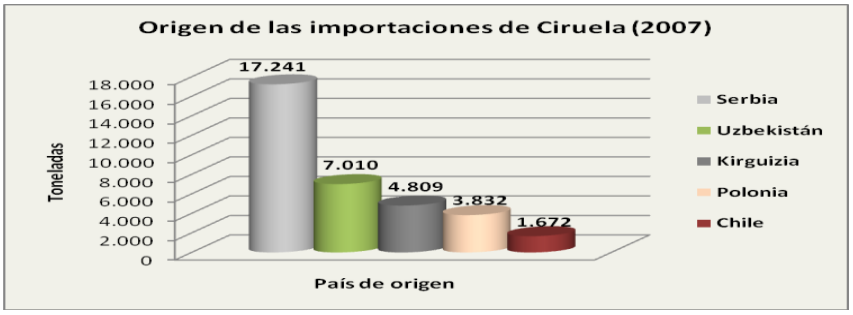


Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

Rusia importo un total de 87.821 toneladas de duraznos, de los cuales Turquía y Grecia son los principales países proveedores quedándose cada uno con el 30% de participación de mercado, España los sigue con un monto de exportación hacia el país ruso de 8.445 toneladas que equivalen al 9,6% de participación de mercado, en tanto Uzbekistán ocupo un 7,0% de participación con un monto exportado de 6.193, Chile ocupa el 15 lugar, con una participación apenas del 0,3%.

Ciruela:

16 Origen de las importaciones de Ciruela por parte de Rusia (2007)



Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

Rusia importo 61.277 toneladas de ciruela, el principal país proveedor fue Serbia con 17.241 toneladas y una participación de 28,1% de mercado, Uzbekistán se quedo con un 11.4%, Kirguizia un 7,8% y Polonia con un 6,3%, Chile por otro lado exporto 1.672 toneladas ocupando un 2,7% de participación de mercado, el más alto de todas las demás frutas carozos que envía Chile hacia Rusia.

Las importaciones de fruta varían de acuerdo a las características de la temporada, en lo que influyen tanto las condiciones climatológicas de Rusia y su propia producción, como las tasas arancelarias diferidas durante el año y la distribución no equitativa de las fiestas oficiales y religiosas. Últimamente las importaciones de fruta a Rusia han sido 25- 30% inferior. La temporada alta de las importaciones y ventas de la fruta importada es de diciembre a mayo. Según pronósticos de expertos en los próximos años las

importaciones rusas de fruta fresca superarán 5 millones de toneladas. Principales factores que influyen en las ventas de la fruta en Rusia son capacidad adquisitiva de la población y los precios, los siguen la calidad de la fruta y la temporada (estos últimos tienen menor importancia que los factores financieros, pero hay que tenerlos presente para el pronóstico del desarrollo del mercado). El factor precio, como se enuncia un poco más arriba es cada vez más decisivo, por lo que los países más cercanos a Rusia muestran una ventaja por el ahorro del coste en el transporte del producto. De esta forma, han ido apareciendo nuevos exportadores como las antiguas repúblicas soviéticas (Uzbekistán, Kirguizia) que intentan hacerse un lugar en el mercado ruso, o los ya instaurados que se encuentran en una zona cercana a Rusia han visto incrementadas sus exportaciones. Por esto chile debe compensar esa desventaja presentando un producto de alta calidad, y ésta debe mostrarse en el producto. Esa diferencia de precio, debe ser apreciada por el consumidor, ya sea a base de calidad intrínseca del producto, o un mejor servicio.

- **Situación de los productores de fruta en Rusia:**

El sector de frutas en la economía de Rusia forma parte del complejo agroindustrial nacional, en la rama de la fitocultura. En el territorio nacional se cultiva un número limitado de frutas. La producción total de Rusia en el sector de las frutas alcanza tan solo los 3 millones de toneladas anuales, localizadas en las regiones más meridionales, en el

único lugar donde se encuentra clima sub-tropical: en la costa caucásica del mar Negro, de Tuapsé a Anapa.[33]

Esto es un problema para el país a la hora de abastecer al resto de su gran población, y cubrir la necesidad de consumo. La particularidad del subsector de frutas radica en que baja proporción dentro de la producción (un 2.3% de la producción total en 2005) debe ser cubierta por una importante cuantía en el total de las importaciones.

Las perspectivas para el desarrollo de la producción de hortalizas y frutas en Rusia, junto con todo el sector agroindustrial, para los próximos años es de un desarrollo a ritmos lentos, porque la base productiva exige grandes inversiones.

El empuje activo de la gran empresa hacia el sector agroindustrial ruso, que se observaba en los últimos años, se ha debilitado notablemente: las inversiones de destinan más activamente al procesamiento y a la industria alimenticia que directamente a la producción agrícola.

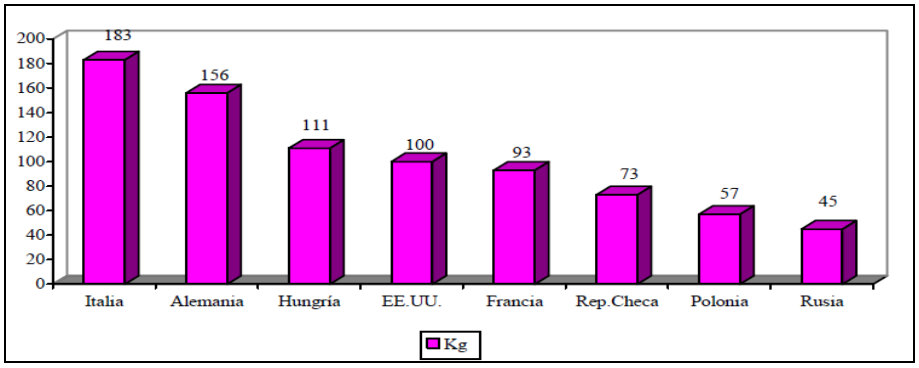
Para aumentar el atractivo del sector agroindustrial para las inversiones, ante toda hay que perfeccionar los mecanismos del mercado, organizar el comercio bursátil, las transacciones de futuros, la hipoteca del suelo. Sólo en este caso los bancos concederán con mayor seguridad créditos a los productores.

[33] Fuente: Datos obtenidos del estudio "La distribución agroalimentaria en Rusia" realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú, año 2006

Descripción de la demanda:

- **Consumo de Fruta Fresca:**

17 Consumo de fruta fresca per cápita en el mundo (2005)



Fuente: www.prochile.cl

El consumo per cápita de fruta en Rusia representa sólo 45 Kg, lo cual es 2- 2,5 veces inferior que este mismo indicador en los países desarrollados (por ejemplo, en los Estados Unidos – 100 Kg, en Francia – 93 y en Italia – 183 Kg). De esta manera, no queda ni menor duda de que el potencial de la fruta en Rusia es mucho más superior que el consumo actual, y que el mercado mantendrá altas tasas de crecimiento estable a diferencia de los demás países europeos donde últimamente se marca un estancamiento en el consumo de frutas, el mercado ruso está en auge y es prematuro hablar de su saturación.

Hablando de la población urbana de Rusia de 18-65 años de edad, la fruta ocupa el segundo lugar entre los productos que se consumen en los hogares, y el primer lugar entre los que se consumen fuera de la casa. La fruta se consume como merienda en el

hogar, entre el desayuno y el almuerzo, o en la noche, después de la comida. Este producto deja atrás chocolate, yogures, requesón, sándwiches tradicionales, empanadas y hot dogs. Sin embargo en Rusia no hay costumbre tomar fruta para el desayuno. La mayoría de los rusos creen que su consumo de la fruta fresca es insuficiente: 70% de los moscovitas clientes de supermercados tienen intenciones de aumentarlo.

Dentro de la cocina tradicional rusa, la fruta tan sólo encajaba en las confituras, mermeladas, y en los zumos. Poco a poco el consumidor ruso se ha percatado de las cualidades de este producto, y ha ido aumentando su consumo. Cada vez más la fruta pasa a ser una pieza fundamental en la alimentación diaria

- **Preferencia de los rusos en el consumo de fruta fresca:**

18 Preferencias de los rusos en el consumo de fruta fresca (% del total de consumidores)

Fruta	Prefieren	Consumen con mayor frecuencia
Manzana	25%	51%
Banana	18%	23%
Naranja	12%	11%
Limón	2%	6%
Mandarina	4%	2%
Pera	9%	4%
Uva	7%	1%
Kiwi	2%	1%
Granada	1%	--
Pomelo	2%	1%
Piña	2%	--
Berris	3%	--
Durazno	6%	--
Ciruela	1%	--
Damasco	3%	--
Sandia, Melón	4%	--
Mango	1%	--

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos en www.prochile.cl

En dependencia de la temporada y tipo de embarques, en el mercado ruso de fruta vale la pena señalar dos sectores principales:

- Fruta importada, incluyendo fruta exótica, con una demanda y oferta estables, independientemente de la temporada del año: manzana, pera, banana, naranja, mandarina, kiwi, uva, piña y limón;
- Fruta cuya oferta y demanda dependen mucho de la temporada del año: cereza, guinda, frutilla, frambuesa y otros berries, pera, manzana y ciruela de producción nacional, sandía, melón, damasco y durazno.

En la canasta rusa de fruta lideran:

- Manzanas – 96%, consumiéndolas con mayor frecuencia 51% de los rusos;
- Bananas – 92 y 23% respectivamente;
- Naranjas – 91 y 11%;
- Limones – 82 y 6%;
- Mandarinas – 70 y 2%;
- Peras – 61 y 4%.

La fruta más preferida sigue siendo la manzana: en el verano la consumen mínimo una vez por semana 89% de los rusos, descendiendo esta cifra a 80% durante el invierno. Llama la atención que sólo 25% de los consumidores considera la manzana su fruta preferida. La mayoría de los rusos prefieren la manzana roja de calibre grande (70 – 80

mm). Durante el verano crece a 71% el consumo de berries. La banana, sandía y melón los prefieren 58% de los consumidores, 54% prefieren peras. En la temporada de invierno aumenta el consumo de limones y bananas – las prefieren 75 y 69% de los rusos respectivamente. La naranja la consumen 59% y la mandarina 37%. Del punto de vista de las preferencias, el mercado ruso es muy parecido al checo, donde lidera la manzana; es curioso que las naciones nórticas - Noruega, Finlandia y Suecia prefieren bananas, mientras que en Italia, España y Francia de mayor respeto gozan los cítricos y peras.

Los nectarines se hacen cada día más populares en Rusia. Su nombre común es "durazno pelado" o "rey desnudo". Se consumen en los hogares, se incluyen en las recetas de los platos de restaurantes, se incorporan como ingredientes en la producción de lácteos, postres, helados y alimentos para los niños. A primera vista, no tienen temporada porque siempre están en venta, sin embargo en verano llegan desde los países de Mediterráneo (España, Italia y Grecia) y en invierno de California, Chile y Sudáfrica. Junto con la elevación del bienestar de los rusos, los expertos pronostican el aumento de consumo de nectarines y durazno.[34]

[34] Fuente: www.prochile.cl

- **Perfil del consumidor ruso:**

Mucho de cierto hay cuando dicen que para conocer la cultura de un país hay que fijarse que es lo que comen, en este sentido los rusos están optando por comer sano, y con un alto porcentaje de productos orgánicos. El consumidor ruso de las grandes ciudades se caracteriza por tener un consumo estable y continuo. Por lo general no tiende a fidelizar con la marca, aquí la demanda es muy sensible a la publicidad por lo tanto se requiere inversión publicitaria por parte de los importadores y en segundo lugar la presentación del producto (envases y embalajes) es vital para gatillar la compra. Es importante que los envases vayan además en idioma ruso e inglés como una segunda opción.

En líneas generales, el consumidor ruso es muy sensible a la relación precio/calidad, y en donde actualmente se está exigiendo precios competitivos, pero al mismo tiempo es muy preocupado por la calidad del producto.

El ciudadano de este país hoy día gasta alrededor de 11% de sus ingresos en fruta y vegetales frescos, lo cual aún es bastante inferior a los indicadores de los países de Europa Occidental y EE.UU. Ante la imposibilidad de aumentar la producción local para satisfacer la creciente demanda de la población, la única opción es aumentar las importaciones de fruta fresca. De hecho, en el período de 2000 – 2007 las importaciones

ascendieron desde 1,7 millones de toneladas hasta 4,5 millones, mientras que el giro anual del mercado ruso de fruta superó US$ 7,3 mil millones[35]

- **Hábitos de compra de consumidores de fruta fresca:**

A continuación se darán a conocer resultados de una encuesta a consumidores de frutas frescas en Rusia, esta fue extraída de una investigación de mercado realizada por la oficina económica y comercial de la embajada de España en Moscú en el año 2008, "El mercado de la fruta y hortalizas en Rusia". (Para ver la encuesta de manera completa con más detalle vea anexo n°2)

Pregunta n°1: ¿Quién decide?

Más de la mitad de los encuestados han indicado que en su familia son las mujeres quienes toman la decisión de comprar hortalizas y frutas (57%). En el resto de hogares (43%) la decisión con respecto a la compra de frutas y hortalizas naturales es tomada conjuntamente por todos los miembros adultos de la familia.

Pregunta n°2: ¿Quién compra?

Las decisiones adoptadas en el hogar sobre la compra de frutas y hortalizas son ejecutadas, fundamentalmente, por mujeres (41%) o bien por todos los integrantes del

[35] Fuente: www.prochile.cl

hogar por igual, (29%). La menor participación en las compras de productos en cuestión es tomada por hombres (24%) y niños (6%).

Pregunta n°3: ¿Dónde compran?

Entre los sitios donde los consumidores suelen adquirir con mayor frecuencia las frutas y hortalizas naturales, lideran los mercados (71%). En el segundo lugar por la frecuencia de mención figuran los supermercados, las tiendas de redes (61%). En las tiendas aisladas hacen compras el 43% de los encuestados. El menor número de los encuestados adquieren productos en cuestión en quioscos callejeros (16%).

Pregunta n°4: ¿Con qué frecuencia hacen las compras?

La frecuencia de compras de los productos en cuestión varía en dependencia del segmento. Para el segmento de hortalizas resultan características compras más frecuentes. Una gran parte de los encuestados (43%) compra frutas una vez a la semana.

Pregunta n°5: ¿Cuánto compran de una vez?

El grupo de encuestados con el volumen promedio de compra de frutas equivalente a 2 y hasta 4 kg constituye un 78%, con la particularidad de que la mayoría de ellos corresponde a la respuesta de 2 o bien 3 kg (71%).

Pregunta n°6: ¿Cuándo compran?

El estudio ha mostrado que la compra de productos en cuestión son realizadas por los consumidores con bastante intensidad prácticamente en todos los intervalos temporales analizados. De la menor popularidad entre los compradores de frutas y hortalizas gozan las horas de la mañana (8%). Con mayor frecuencia las compras de los productos en cuestión se hacen en horas del día (72%) y en horas de la tarde (56%), así como los fines de semana (82%).

Cabe destacar que existen mecanismos que contribuyen al consumo y otros que lo obstaculizan, Entre los mecanismos que contribuyen al consumo cabe destacar la orientación de los consumidores hacia lo saludable que son los alimentos. Esta categoría de consumidores constituye el 38%. Sustituir con frutas el desayuno o la cena no figura entre los mecanismos de consumo difundidos. Caracteriza sólo al 16% de los encuestados. Más del tercio de los encuestados (36%) ha señalado que empezaría a adquirir más hortalizas y frutas si tuviera un aumento en el nivel de ingresos. De esta manera, el insuficiente poder adquisitivo puede calificarse como uno de los mecanismos que inhiben el consumo de los productos en cuestión.

- **Influencias y evolución en los estilos de compras:**

¿Qué puede influir en las compras? En términos generales, a largo y medio plazo la política de aranceles podría influir mucho en la importación de carozos. Por ejemplo,

debido a los conflictos que existen entre Rusia y algunas de las ex-republicas soviéticas, si se crea un veto contra los alimentos de estos países, podría influir en el tráfico de carozos (ya ha ocurrido con otros alimentos), y ampliar el mercado para los exportadores Chilenos.

La promoción juega un papel muy importante. La sociedad rusa es muy marquista y clasista, conoce bien los productos, y su calidad. Si se le presenta el producto y se le introduce el concepto de calidad y el *"made in"* y lo percibe la gente se sentirá satisfecha y pagará por ello.

En cuanto a factores específicos y más arraigados a la personalidad o cultura rusa, los hemos mencionado el hecho de que la fruta todavía no se ha instaurado como pieza de alimento diario y fundamental. Este hecho viene marcado por la escasez que sufría la antigua unión soviética, donde si bien ya era difícil adquirir alimento, era casi imposible disfrutar de las frutas, por su reducida producción. De modo que podemos hablar de evolución de estilo en el sentido de que en un entonces era imposible adquirir estos productos, y poco a poco se han ido incorporando al mercado, a través de diferentes canales (súper e hipermercados, mercadillos, puestos ambulantes, kioscos, etc.).

En los últimos años, a pesar de que ha aumentado la oferta del mercado, con los súper e hipermercados, la gente todavía prefiere ir a los mercadillos tradicionales de los barrios. Esto no es simple tradición, tiene su explicación.

Por el momento, aunque los hipermercados reúnan mayor variedad, los mercadillos tradicionales ganan en calidad. Los productos son más frescos, debido a que aunque

compran al distribuidor lo suelen hacer más a menudo, de forma que la rotación es mayor. Además, contrariamente a lo que sería de suponer, el precio suele ser más económico en los mercadillos, lo que hace de ellos, la oferta más suculenta para todos los consumidores.

También podemos hablar de evolución por el aumento producido de forma general en la compra de frutas. A pesar de que la fruta, al ser exportada se vende muy cara, la buena marcha de la economía rusa, está llevando a los consumidores a incrementar su cuota diaria de fruta. Cada vez se exporta más, y se consume más fruta en Rusia.

Canales de distribución:

- **Vías de Acceso:**

Todas las frutas y vegetales importados por mar, ingresan a Rusia por los puertos de San Petersburgo, Novorossiisk, y una cantidad muy pequeña por el puerto de Taganrog que queda en el mar de Azov. La situación geográfica de la segunda capital de Rusia motivó el liderazgo de los importadores de San Petersburgo, los cuales durante muchos años prácticamente tenían monopolio del mercado. Sin embargo, en los últimos dos años se elevó el rol de los importadores moscovitas.

San Petersburgo es uno de los más importantes puertos marítimos de Rusia, además de ser un relevante nudo ferroviario. Los canales y vías fluviales naturales comunican el río Neva con el mar Caspio, el mar Blanco y los ríos Dniéper y Volga, lo que hace que este

puerto sea vía de salida de muchas de las regiones cercanas al mar Caspio, a los Urales y al Volga.

El negocio de la fruta importada nació en Rusia a mediados de los 90, cuando los empresarios rusos comenzaron a traer la fruta desde Europa. En aquel entonces no existían aún tecnologías de almacenamiento de la fruta, incluso, en la época soviética la banana se vendía verde. Los líderes actuales del mercado ruso tienen contratos directos con los proveedores de todos los países del mundo, aplicando con éxito tecnologías avanzadas en el transporte y almacenamiento de la fruta

La competencia de los principales importadores son compañías más pequeñas que se asocian para traer barcos con carga consolidada y unas empresas que compran fruta en Europa, a diferencia de grandes operadores del mercado, que cuentan con contratos directos con Ecuador, Chile, Argentina, y hasta con sus propios barcos. Según destacan operadores del mercado, una de las tendencias importantes de los últimos años es la desaparición paulatina del eslabón mayorista, prefiriendo los importadores comercializar su producto en forma directa a supermercados y tiendas.

Existen varios canales básicos de distribución que llevan las frutas frescas importadas a los consumidores finales:

- **Empresas importadoras mayoristas:**

Las empresas importadoras constituyen el canal por el cual las frutas y hortalizas de diversos países del mundo entran en Rusia. Las empresas importadoras adquieren frutas y hortalizas en el extranjero directamente a los productores o bien a intermediarios, organizan el transporte de la mercancía y pasan la aduana. La mayoría de las empresas importadoras se ubica en San Petersburgo, porque el grueso de las importaciones corresponde a suministros marítimos a los puertos de San Petersburgo. Las empresas importadoras más importantes tienen sus propias redes de distribución, que les sirven para realizar ventas de frutas y hortalizas a comercios, mercados y a empresas de redes minoristas. Parte de los productos es vendida por las empresas importadoras a empresas de comercio mayorista.

- **Empresas de comercio mayorista:**

Compran frutas y hortalizas a empresas importadoras y las suministran a mercados, a supermercados de redes y a comercios concretos.

- **Mercados, comercio callejero:**

Una particularidad distintiva de este canal de distribución consiste en la venta especializada de hortalizas y frutas procedentes de los países del llamado extranjero cercano (Azerbaiyán, Uzbekistán, Kazajistán, etc.). A menudo, los oriundos de estos

países “controlan” estos canales de distribución. Otra fuente de productos en el segmento de mercados y comercio callejero son los productos procedentes de huertos y jardines particulares que venden personas particulares sin tener tramitación jurídica alguna de esta actividad. Este fenómeno es característico sólo para regiones de Rusia y tiene carácter estacional.

- **Redes de comercio minorista:**

Pese al gran volumen de frutas y hortalizas, que pasan por cada una de las cadenas concretas de comercios, la mayoría aplastante de las redes no importan productos a su nombre, sino que prefieren recurrir a los servicios de empresas de comercio (importadores o mayoristas).

- **Tiendas al por menor:**

Compran productos a toda clase de intermediarios para venderlos a consumidores finales.

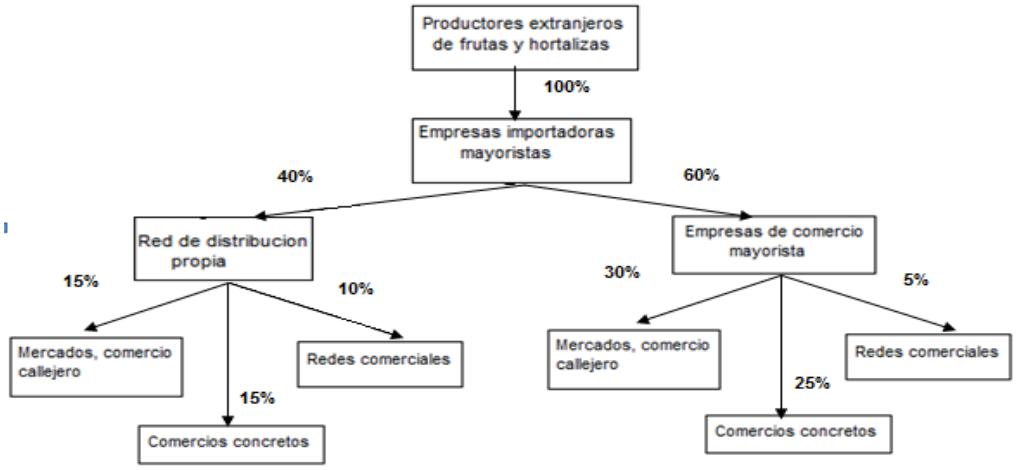
El canal más utilizado para la distribución y venta es el importador – distribuidor. (Aunque también hay un número reducido de fabricantes extranjeros que disponen de tiendas propias). El papel del importador es muy importante debido a la complejidad de acceso al mercado ruso.

Podemos diferenciar claramente dos ramas de establecimientos que solicitan distintos servicios: los pequeños comercios (como los kioscos, “productis” y mercadillos) y las

grandes superficies. A los pequeños comercios por la pequeña cantidad que demandan, no les queda otra salida que realizar sus pedidos a través de los distribuidores. Respecto a las grandes superficies, hasta el año 2003 los importadores de frutas vendían entre el 80 y el 85% a mayoristas y distribuidores y tan solo el 15% lo vendían directamente a cadenas de supermercados. Hoy en día el porcentaje es ya del 50-50%.

Las frutas más importadas, plátanos, manzanas, cítricos, etc. son compradas por las cadenas de supermercados directamente a los importadores. Mientras que las frutas exóticas se compran principalmente a los mayoristas independientes. Es por esto que los expertos pronostican que estos mayoristas independientes serán pronto absorbidos por las grandes empresas importadoras.

Esquema de la distribución:



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Estudio "La distribución agroalimentaria en Rusia" realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú, año 2006

Tras la entrada de la mercancía en el país de la mano de un importador, ésta puede seguir tres caminos distintos hasta llegar a los establecimientos de venta al detalle (mercados, tiendas independientes y cadenas de distribución). De este modo, pueden existir acuerdos de provisión directa entre los importadores y los mercados o cadenas de distribución; el importador puede tener una red propia de distribución hacia estos detallistas; o aparece la figura intermediaria del mayorista, que provee a los comercios detallistas. Estos mayoristas también se encargan de hacer llegar la producción nacional a mercados, cadenas de distribución y tiendas independientes.

- **Principales distribuidores:**

Los principales distribuidores de hortalizas y frutas en Rusia son las empresas mayoristas más importantes, así como las redes de comercio. Los mercados y comercios concretos, pese al volumen global considerable de frutas que venden, representan de por sí una gran cantidad de jugadores relativamente menores en el mercado.

19 Empresas mayoristas más importantes

Nombre de la empresa	Volumen estimado de movimiento de frutas (miles ton)	Perfil profesional
JFC	450	Importación y venta mayorista de frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales
Sunway Traders	350	Importación y venta mayorista de frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales
Sorus	300	Importación y venta mayorista de frutas en regiones de Rusia
Baltfruit	120 - 190	Importación y venta mayorista de frutas en regiones de Rusia
Globus	100 - 150	Importación y venta mayorista de frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales

Fuente: www.prochile.cl

20 Redes comerciales más importantes

Nombre de la red comercial	Número de empresas de comercio	Perfil profesional
Piatiorochka	260	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
Sedmoi Kontinent	65	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
Perekriostok (Carrefour)	46	Venta minorista de alimentos a consumidores finales

Fuente: www.prochile.cl

21 Redes de hipermercados más importantes

Nombre del hipermercado	Número de hipermercados	Perfil profesional
Auchan	3	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
Metro Cash & Carry	3	Venta minorista y mayorista menor de alimentos a consumidores finales

Fuente: www.prochile.cl

- **Características de los puntos de venta:**

Mercados tradicionales o RYNOK: En muchos barrios existen pequeños mercados que están instalados permanentemente y abiertos todos los días. Muchas se refugian en casitas prefabricadas, muy típicas en la Rusia de hoy en día. Separados por gremios, en estos mercadillos se puede encontrar todo tipo de alimentos frescos. Estos espacios están orientados a la venta minorista, aunque con frecuencia, asumen la función de pequeño mayorista.

Los PRODUKTYS o tiendas de ultramarinos: Son pequeñas tiendas de alimentos repartidas por la ciudad, su tamaño puede oscilar bastante, aunque no deja de ser un negocio particular. Su oferta principalmente suele ser de producción nacional, siendo escasos los productos de importación.

Quioscos o PALATKY: Pequeñas tiendas de apenas 4-6 metros cuadrados que se concentran en las salidas del metro en los "pirijods" (pasajes subterráneos) que suelen ser puntos de paso muy frecuente, ya que en Moscú, el metro es utilizado por más de 10 millones de personas al día. Los productos de estas tiendas suelen ser muy específicos. Por esta razón existen numerosos y variados kioscos. Hay quien sólo se dedica a vender, tabaco, otros alimentos, o piezas electrónicas, flores, ropa o incluso algunos son pequeñas joyerías-bisuterías.

Puestos ambulantes: Son muy parecidos a los kioscos o a los puestos de los mercados, pero a diferencia de estos, poseen movilidad.

Hipermercados: El rápido crecimiento de este segmento no se ha producido hasta hace unos dos años, puesto que el primer hipermercado fue abierto en 2002 por Ramstore. Ese mismo año la cadena francesa Auchan comenzó su andadura en el mercado ruso y ya es líder en este segmento gracias a su agresiva política de precios. Los participantes rusos en este segmento están representados por una cadena relativamente nueva,

Mosmart, Algunas cadenas que tradicionalmente habían trabajado sólo mediante supermercados y tiendas de conveniencia están cambiando al formato del hipermercado. Por ejemplo, Sedmoi Kontinent abrió su primer hipermercado en junio de 2005 en Moscú, y la cadena Perekriostok ya tiene cuatro hipermercados y planea expandir este formato. Cash and carry, este formato perteneciente a la distribución moderna es relativamente reciente en el país, puesto que el primer Metro se abrió en el año 2000. Actualmente operan a través de este tipo de formato dos empresas: Metro y Lenta Cash & Carry. A sus establecimientos acuden tanto otros mayoristas como detallistas. Es un segmento que ha experimentado un gran crecimiento, tanto en el tamaño de las empresas que operan en él, como en la expansión hacia las regiones que ambos llevan a cabo.

Supermercados: La principal característica de este formato en Rusia es la superioridad que muestran las cadenas rusas para establecerse con éxito y expandirse. Así, dentro de las cadenas mejor establecidas encontramos a Perekriostok, Ramstore, Sedmoi Kontinent, Paterson, Azbuka Vkusa o Marta Holding. La mayoría tienen capital ruso, pero los métodos de gestión han sido importados del extranjero.

Promoción:

- **Ferias:**

World Food Moscow: La Exposición World Food Moscow, que se celebra anualmente en septiembre desde 1992 en el Expocenter en Krasnaya Presnia.. Es la exposición internacional de productos alimenticios más importante en Rusia y posee un prestigio y tradiciones configurados. No es casual que se escoja esta temporada para celebrar el mayor foro de la industria alimenticia de Rusia. Tradicionalmente es en otoño cuando se realizan los más importantes contratos para el suministro de alimentos, y se trazan los planes de cooperación empresarial para el próximo año.

En su última versión registró más de 45 mil visitantes, 63 países participantes, 1.326 empresas expositores y la presencia de los principales importadores de fruta fresca de Rusia, tales como Akhmed Fruit, Globus, Nevskaya, RGS, Optifood, JFC, Tropic Group y Aisel. Chile participó de esta feria y conto con un stand donde se promociona y distribuye material sobre la fruta fresca chilena, su disponibilidad durante el año y los estrictos estándares de calidad e inocuidad con los que la industria frutícola trabaja. Además de participar en la feria, los chilenos recorrieron los centros de distribución Pokrovskaya, Kuybyshevskaya y Khlebnikovo, y tuvieron una visita guiada a las principales cadenas de supermercados y ferias libres de la capital de la Federación[36]

[36] Fuente: www.freshplaza.es

PETERFOOD: La exposición se organiza con el apoyo de la Administración de San Petersburgo, la Cámara de Comercio e Industrias de San Petersburgo, y agrupaciones sectoriales. Según los estudios de marketing, el mercado alimenticio de San Petersburgo cuenta hoy en día con más de 4000 empresas mayoristas y más de 6000 tiendas de comestibles interesadas en ampliar el surtido existente con productos de calidad y precios competitivos del productor. El objetivo es presentar de la manera más completa el amplio surtido de productos del sector alimenticio, así como dar a conocer a especialistas y a la opinión pública las tecnologías productivas de avanzada y el embalaje de alimentos, las novedades de los equipos de producción.

Prodexpo: La Feria internacional de productos alimenticios y materias primas para su producción. Se celebra en febrero de cada año en el Centro de exposiciones en Krasnaya Presnia (Expocenter). La organización de la Feria "Prodexpo" es asistida y apoyada por el Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia y por el Gobierno de Moscú. La exposición se celebra bajo el patronato de la Cámara de Comercio e Industrias de la Federación de Rusia.

IFE Fresh Produce: Es la única exposición especializada de frutas y hortalizas en Rusia. Se celebró por primera vez en octubre de 2006 en Expocenter de Moscú y se convirtió en una exposición de carácter anual. Es organizada por Expomedia Events Rusia y Montgomery International Limited (Reino Unido). Las exposiciones IFE se

celebran desde 1972 en Reino Unido, Polonia, Hungría, India y ahora en Rusia. En la primera edición de esta feria en Moscú han participado 96 compañías del sector frutas y hortalizas de 22 países (Austria, Bélgica, Bulgaria, Hungría, Alemania, Grecia, Egipto, India, España, Italia, China, Colombia, Pakistán, Rusia, Tailandia, Taiván, Turquía, Uzbekistán, Ucrania, Francia, República Checa, Estonia). 1468 especialistas de 39 regiones de Rusia y 27 países han visitado la exposición con el objetivo de establecer nuevos contactos y concluir contratos con los expositores.

Entre los expositores de IFE Fresh Produce están productores, exportadores e importadores de frutas y hortalizas frescas, conservadas, frutos secos; proveedores de maquinaria y equipos para la industria de elaboración, embalaje y empaquetado de frutas y hortalizas; compañías logísticas etc.

- **Acciones de promoción por parte de Chile:**

La Asociación de Exportadores de Chile A.G. (ASOEX), junto a la Federación de Productores de Fruta (Fedefruta), desarrolla y administra actividades que cuentan con la importante contribución del Fondo de Promoción de Exportaciones Silvo- agropecuarias del Ministerio de Agricultura, ProChile y las Embajadas de nuestro país en el exterior.

El objetivo general que se busca es posicionar Chile como un socio confiable en el abastecimiento de fruta fresca al mundo. Es por esto que la promoción tanto en Rusia como en los otros países donde se efectúan actividades promocionales, se hacen entorno

a la imagen país, se muestra como un todo 'Fruta Chilena', en donde los exportadores más grandes de nuestro país participan activamente, con la ayuda de las diversas entidades encargadas de promocionar este producto en el mundo.

Público objetivo:

- Especializado:
- Importadores
- Compradores de cadenas de supermercados
- Centros de distribución frutícola
- Periodistas del rubro
- Líderes de opinión del sector

Actividades de promoción:

Los programas de promoción desarrollados, se basan en elemento relacionados con:

• Publicidad en Televisión

• Acciones de promoción en el punto de venta (supermercados)

• Difusión de material promocional[37]

• Participación en ferias y congresos internacionales

• Visitas a Chile de compradores especializados y periodistas extranjeros

• Investigaciones de mercado

• Desarrollo de seminarios y talleres especializados

- **Acciones de promoción en Supermercados "Lenta Cash & Carry":[38]**

El año 2009, se dio inicio a la campaña de promoción de la fruta chilena en la cadena de supermercados Lenta de San Petersburgo. Esta compañía mantiene a más de 12.000 empleados, 36 complejos comerciales y una facturación de US $ 2,34 billones de venta al por menor. La cadena, además, se ubica en el puesto número 3 entre los mayores operadores de retail de la Federación, con un 90% de reconocimiento de marca entre sus clientes, y con un valor de una canasta de productos comparables 11% menor al de la competencia más cercana.

El popular supermercado es valorado por sus clientes. El 83% de sus visitas está satisfecho por los precios de "Lenta", y el 80% recomendaría "Lenta" para sus amigos y

[37] Ver anexo n° 3

[38] Fuente: http://thepackerenespanol.com/ArticleLanding/tabid/54/Default.aspx?tid=1&cid=367498

conocidos. La cadena, además, se ha certificado según los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2000.[39] Tras iniciar oficialmente las promociones en el punto de venta de manzanas, uvas de mesa y kiwis chilenos, también se contemplará un despliegue de promotores, material gráfico, afiches y señalética dentro de las cadenas de supermercados, que promoverán las cualidades de la fruta fresca que ha convertido a Chile en una potencia exportadora de estos productos a nivel mundial.

Adaptación del producto:

- **Requisitos y regulaciones de ingreso:**

22 Arancel preferencial para producto Chileno

Glosa	Arancel base	Preferencia	Arancel productos chilenos
08.09.10	5%	- 25%	3,75%
08.09.20	5%	- 25%	3,75%
08.09.30.10	5%	- 25%	3,75%
08.09.30.90	5%	- 25%	3,75%
08.09.40	5%	- 25%	3,75%

Fuente: www.prochile.cl

Producto: Fruta fresca, grupo arancelario 08

Código sistema armonizado Chileno SACH y descripción:

08.09.10.000 - Damasco
08.09.20.000- Cereza y Guinda
08.09.30.100- Nectarín
08.09.30.900- Durazno
08.09.40.000- Ciruela

[39] Fuente: www.Simfruit.cl

Estas glosas gozan de preferencias. La Federación de Rusia concede un descuento del 25% del arancel base para toda la fruta fresca. En general, 125 países gozan de ciertas preferencias, de ellos 104 tienen el mismo régimen que Chile (todos los países de América Latina están incluidos en esta lista de preferencias).

- **Impuestos:**

Se paga también el IVA que se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula: (valor declarado del producto+ arancel) x 18%.

- **Regulaciones técnicas y sanitarias:**

Se requieren certificado de origen (Forma A), certificado de correspondencia, certificado fitosanitario (cartas del Servicio Federal de Aduana Nro.01-11/11534 del 27.03.2008 – lista de productos, Nro. 01-11/11534 del 27.03.2008 – comentarios a la lista, Nro. 01-06/2946 del 31.01.2006).

Las importaciones de los productos de este grupo requieren autorización del Servicio Estatal de Cuarentena de Plantas de la Federación de Rusia – carta del Servicio Federal de Aduana de Rusia Nro. 06-73/44165 del 14.12.2006, carta de Rosselkhoznadzor Nro. FC-AC-3/10871 del 13.12.2006 y Decreto del Ministerio de Agricultura de Rusia Nro.163 del 14.03.2007.

Todos los trámites se llevan a cabo por el importador. La Aduana rusa realiza el control estricto del valor declarado del producto. La información detallada sobre cada glosa está en de la Oficina Comercial, disponiendo esta de un programa especial que se adquiere al Comité Estatal de Aduanas y se actualiza en forma permanente durante el año.

- **Descripción del producto, envase y embalaje:**

Productos:

Ciruela: Una pulpa jugosa y cuesco pequeño son rasgos típicos de todas las variedades de esta fruta, entre las principales se encuentran: Laroda, con su cáscara de color rojo intenso, Black Beaut, que es de color más marrón rojizo y la Red Beaut, que es roja oscura. Su temporada de cosecha es entre Febrero y Abril.

Variedades:

Ésta es una ciruela grande y morada, de pulpa amarilla y agradable sabor dulce. Es muy versátil, adecuada para consumo fresco, mermeladas y salsas.

Ésta es una ciruela grande y negra, de cuesco pequeño y pulpa dulce.

De color azul/negro o morado intenso, con una pulpa ámbar. Cuando está madura, tiene un sabor muy dulce.

Esta variedad de ciruela es jugosa y dulce. Posee un color rojo brillante, con una pulpa rojiza ámbar. Su buen tamaño hace de ella una variedad de fruta atractiva.

Fruto alargado, de un intenso color rojo. Tiene buen sabor, con una textura firme y cremosa.

Ésta es la variedad que tiene forma de corazón, madura posee un sabor dulce excepcional.

Ésta es una variedad de tamaño pequeño, con un color morado pálido, pulpa amarilla y sabor dulce.

Exhibición:

Esta fruta se presenta en una variedad de colores que van del amarillo al rojo y del rojo oscuro al morado. Para lograr una mejor presentación se debe seleccionar las frutas firmes y libres de defectos, la mejor manera de determinar la madurez de la fruta es tocarla suavemente con los dedos para ver si han comenzado a ablandarse. Si no están blandas, permitir que maduren por un día a temperatura ambiente.

Las ciruelas maduras debieran ser refrigeradas para prevenir un rápido deterioro, hay que mantener la fruta fresca y bien ventilada. Separar cualquier ciruela que esté demasiado madura, ya que su sabor comienza a disminuir como resultado de los cambios en la consistencia de la pulpa

Embalaje:

Caja	Dimensiones (cm)	Peso neto referencial/Kg	Pallet	Cajas/Pallet (Altura estandar)	Series calibre
Cartón 2 bandejas	30 x 40 x 11.8 30 x 40 x 13.3 30 x 40 x 14.8	5.0	0.80 x 1.20	136 120 104	50 - 60 40 30
	30.5 x 50.8 x 11.8 30.5 x 50.8 x 13.3 30.5 x 50.8 x 14.8	7.0	1.016 x 1.220	136 120 104	60 -70 50 - 60 30 -40
Cartón Aéreo 1 bandeja	30 x 50 x 7.0 30 x 50 x 8.0	3.5	0.94 x 1.01	120 108	30 -40 20
Cartón Aéreo 2 bandejas	30 x 40 x 14.8 30 x 40 x 11.8 30 x 40 x 13.3	5.0	1.0 x 1.20	90 120 110	30 50 -60 40
Cartón granel	30.5 x 50.8 x 13.3 30.5 x 50.8 x 14.8	9.0	1.016 x 1.220	120 104	80 - 120 50 - 80
Cartón peso fijo 12 x 0.5 Kg	30 x 40 x 13.3	6.0	0.8 x 1.20	120	60 - 90
Madera granel	29.5 x 19.5 x 10.6	3.0	1.0 x 1.20	360	80 - 120
Plástico granel	30 x 50 x 15.3	9.0	1.0 x 1.20	104	50 - 120

Fuente: www.unifrutti.cl

Nectarines: El nectarín es un árbol derivado del duraznero común, se diferencia del duraznero por la ausencia de pilosidad en el fruto

Variedades:

La pulpa de este nectarín es blanca, y es el preferido en el mercado por su sabor y tamaño. Tiene un alto porcentaje de coloración.

En esta variedad el cuesco está pegado a la pulpa. El tamaño y el color son excelentes.

Esta es una de las primeras variedades que aparece en el mercado. Es de pulpa amarilla y de color rojo.

Este es un nectarín de color rojo con fondo amarillo. El grado de color rojo indica la intensidad de la luz solar que recibe la fruta. Su cuesco está adherido a la pulpa.

Variedad de gran tamaño, buena coloración y pulpa blanca.

De tamaño mediano y su cuesco no está pegado a la pulpa de la fruta. Destaca por su alto porcentaje de color, es de extremada firmeza y capacidad de viaje

Es de color amarillo dorado suave y con algo de rojo. El cuesco no está adherido a la pulpa.

El color de este nectarín va del amarillo al dorado, con algo de rojo. El cuesco no está adherido a la pulpa de la fruta.

Exhibición:

Para lograr una mejor presentación se debe Identificar la fruta que está firme y presentar las frutas más redondas, de color naranjo – amarillo profundo y con cierto matiz rojo. Los nectarines maduros deben ser suaves al tacto y tener un aroma dulce. La fruta es más jugosa una vez que está madura, al presentar la fruta, no olvidar especificar claramente cuáles son para consumir inmediatamente y cuáles son para dejar madurando en casa. La mejor manera de presentarlos es en su bandeja de transporte, evitar la manipulación de la fruta lo más posible.

Embalaje:

Caja	Dimensiones (cm)	Peso neto referencial/Kg	Pallet	Cajas/Pallet (Altura estandar)	Series calibre
Cartón 1 bandeja	30 x 40 x 7.0	3.0	1.0 x 1.20	280	22 -25
	30 x 40 x 13.3			120	40 - 60
	30 x 40 x 14.8	6.0	0.80 x 1.20	104	30 - 40
Cartón 2 2 bandejas	30.5 x 50.8 x 11.8	8.0	1.016 x 1.220	136	80
	30.5 x 50.8 x 13.3			120	60 - 70
	30.5 x 50.8 x 14.8			104	30 - 50
Cartón 3 banejas	30 x 50 x 18.5	11.0 - 12.0	1.0 x 1.20	80	50 - 80
Cartón Aéreo 1 bandeja	30 x 50 x 7.0	4.0	0.94 x 1.01	120	26 - 30
	31 x 50 x 8.0			104	18 - 24
Cartón granel	30.5 x 50.8 x 14.8	9.0	1.016 x 1.220	104	30 - 70
Plástico 2 Bandejas	30 x 50 x 15.3	8.0	1.0 x 1.20	104	20 - 50
Plástico granel	30 x 50 x 15.3	9.0	1.0 x 1.20	104	30 - 70

Fuente: www.unifrutti.cl

Duraznos: El durazno es una especie que tiene su origen en China. Existen dos grupos según el tipo de fruto: de pulpa más blanda y destino en fresco, y de pulpa dura con destino en fresco e industria. Los duraznos chilenos están disponibles desde noviembre a marzo.

Variedades:

En esta variedad el cuesco no está adherido a la pulpa de la fruta. Su sabor es sabroso, tiene buena apariencia y una larga vida a temperatura ambiente.

Esta es una de las variedades de duraznos más populares que se venden en los supermercados. Su cuesco está semi adherido a la pulpa circundante.

Durazno mediano, pulpa amarilla y muy dulce, muy firme y de buen color, de cosecha tardía (marzo).

Durazno grande, de pulpa amarillenta con una línea roja cerca del cuesco.

Exhibición:

Esta variedad de fruta con cuesco se conserva mejor a 0º C, para aumentar su tiempo de almacenamiento máximo. Los duraznos de color brillante y moderadamente duros madurarán en 2 ó 3 días si se dejan a temperatura ambiente. Presente las frutas más redondas, de color amarillo y con un matiz rojo. Los duraznos maduros son suaves al tacto y tienen una fragancia dulce. Presente los duraznos en contenedores abiertos,

nunca en una sección refrigerada. Siempre es mejor presentar la fruta en su envase original, de esta manera se evita un mal manejo.

Embalaje:

Caja	Dimensiones (cm)	Peso neto referencial/Kg	Pallet	Cajas/Pallet (Altura estandar)	Series calibre
Cartón 1 bandeja	30 x 40 x 7.0	3.0	1.0 x 1.20	280	22 -25
	30 x 40 x 13.3			120	40 - 60
	30 x 40 x 14.8	6.0	0.80 x 1.20	104	30 - 40
	30.5 x 50.8 x 11.8			136	80
Cartón 2 2 bandejas	30.5 x 50.8 x 13.3	8.0	1.016 x 1.220	120	60 - 70
	30.5 x 50.8 x 14.8			104	30 - 50
Cartón 3 banejas	30 x 50 x 18.5	11.0 - 12.0	1.0 x 1.20	80	50 - 80
Cartón Aéreo 1 bandeja	30 x 50 x 7.0	4.0	0.94 x 1.01	120	26 - 30
	31 x 50 x 8.0			104	18 - 24
Cartón granel	30.5 x 50.8 x 14.8	9.0	1.016 x 1.220	104	30 - 70
Plástico 2 Bandejas	30 x 50 x 15.3	8.0	1.0 x 1.20	104	20 - 50
Plástico granel	30 x 50 x 15.3	9.0	1.0 x 1.20	104	30 - 70

Fuente: www.unifrutti.cl

Damascos: Los damascos son conocidos por su sabor delicado, su superficie suave y aterciopelada y su excepcional dulzor. Las variedades más cultivadas son Tilton, Dina, Castle Brite, Modesto y Patterson.

Variedades:

Estos damascos son de un color naranjo brillante cuando maduran.

Esta variedad es de un color naranjo amarillento, con un leve Matiz rojo. Tienen muy buen sabor cuando están maduros.

Es un damasco grande, de color naranjo oscuro.

Redondo y de pulpa firme y sabrosa.

Es un damasco de gran calibre, de color amarillo verdoso con coloración rojiza, de forma ovalada, pulpa naranja y muy firme.

Exhibición:

Los damascos deben ser manipulados cuidadosamente. Almacenar a 0°C, nunca almacene damascos a temperaturas más altas, ya que pierden su sabor y su textura se vuelve granulosa. Almacénelos a una humedad relativa del 90%. Esto es esencial para evitar que se deshidraten. Presente sólo aquellos damascos firmes, jugosos y listos para el consumo. Si la fruta está dura o algo verde, su sabor no se ha desarrollado por completo. Presente la fruta en su envase de transporte, para disminuir los malos manejos.

Embalaje:

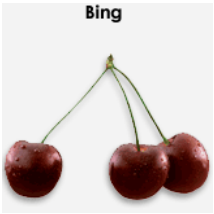
Caja	Embalaje	Dimensiones (cm)	Peso neto referencial/Kg	Pallet (mt)	Cajas/Pallet (Altura estandar)	Cajas/HC Pallet	Series calibre
Cartón	2 Bandejas	30 x 40 x 11,8			136	144	60-70
		30 x 40 x 13.3	4.3 - 4.8	0.8 x 1.2	120	128	30-50
		30 x 5x50. 8x11.8			136	152	60-100
		31 x 5x50. 8x13.3	6.0	1.016 x 1.220	120	128	30-60
	3 Bandejas	30.5 x 50.8x15.8			96	112	60-90
		30.5 x 50.8 x 14.8	9.0	1.016 x 1.220	104	120	90-120
Cartón Aereo	1 Bandeja	32 x 3x50 5x 7.0	3.0	0.94 x 1.01	Acording to Air cargo	------	20-40
	2 Bandejas	30 x 40x13.3	4.3 - 4.8	1.0 x 1.2	Acording to Air cargo	------	30-50 60-70

Fuente: www.unifrutti.cl

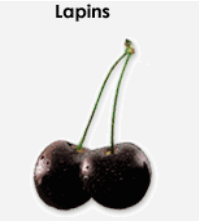
Cerezas: En Chile el cultivo del cerezo ofrece un fuerte potencial porque produce a contra estación del hemisferio norte, lo que permite comercializar el producto casi sin competidores en el mercado americano y europeo. En la región de la Araucanía la producción del cerezo es tardía en relación a la zona central, extendiendo el período de la oferta país, alcanzando el producto mejores precios.

Las cerezas chilenas están disponibles desde octubre, pero la mayor parte de la producción se centra desde mediados de noviembre hasta fines de diciembre.

Variedades:

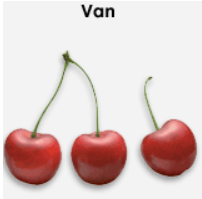


Cereza muy firme, jugosa y de brillante piel (rojo intenso o rojo muy oscuro). El corazón de la cereza es blanco, y es levemente crujiente



Variedad grande, negra muy firme, dulce, jugosa y redonda.

Se cosecha 10 días después de Bing.



Una variedad muy resistente, similar a la Bing en sabor y firmeza. Es algo más pequeña y tolera mejor bajas temperaturas.

Exhibición:

Es muy importante mantener las cerezas refrigeradas para proteger su textura y sabor ante las altas temperaturas. Una hora de exposición a temperatura ambiente puede dañar a las cerezas más que 24 horas a 0º C. Por lo tanto, es esencial mantenerlas refrigeradas. Asegúrese de que el pedicelo sea verde y que siempre esté adherido a la fruta. Las cerezas deberían ser firmes, redondas y de un brillante color escarlata. Una cereza completamente madura es pesada, jugosa y más sustanciosa que una verde.

Embalaje:

Caja	Dimensiones (cm)	Peso neto referencial/Kg	Embalaje	Pallet (mt)	Cajas/Pallet (Altura estándar)
Cartón	30x50x9	5.0	Bolsas/granel	1.00x1.20	176-192
Cartón Aereo	30x50x9	5.0	Bolsas/granel	0.90x1.00	Acording to air cargo

Fuente: www.unifrutti.cl

- **Importancia del envase y embalaje:**

Normalmente, en el contrato se distingue el embalaje externo o tara (cajas de madera, cajas de cartón, toneles, contenedores) y el envase interno, inseparable de la mercancía. A la hora de concertar el contrato, el embalaje de la mercancía corresponde a las obligaciones del vendedor. El etiquetado que se marca en el embalaje suele ser determinado por el comprador, y se selecciona dependiendo del carácter de la mercancía, así como de las condiciones del contrato.

El etiquetado suele incluir:

- La denominación del vendedor
- La denominación del comprador
- El número del contrato
- Lugar de destino
- El número de la unidad de embalaje y la cantidad total de éstas
- Dimensiones de la unidad de embalaje
- Peso bruto de la unidad de embalaje
- Peso neto de la unidad de embalaje
- Señales para el transporte y carga-descarga ("parte superior", "parte inferior", "frágil")
- Indicaciones para evitar accidentes a la hora de transportar cargas peligrosas
- País productor de la mercancía.

Precio:

En muchos casos los precios de la fruta en supermercados europeos y moscovitas son iguales, incluso en Moscú son más altos, siendo ésta la capital más cara del mundo; en los mercados callejeros de Europa la fruta es más barata que en Rusia. Se trata de que la fruta que no se cultiva en las condiciones climatológicas del país siempre serán altos debido a una complicada logística de transporte (y, como consecuencia, considerables pérdidas que sufre la fruta en el camino), al igual que debido a los aranceles de importación bastante altos para los proveedores tradicionales (que no gozan de preferencias, como Chile y Argentina).

Precios de venta al por menor de la Fruta fresca en cadena de supermercados "séptimo continente" (10 de septiembre de 2008)

US$ 1 = 25,50 rublos.

Producto (1kg)	Precio (Rublos)
Nectarines	122.90
Ciruela roja	187.0- 297.90
Ciruela negra	58.90
Guinda roja dulce	819.0
Ciruela azul oscuro	403.0
Damasco	256.90
Nectarines Premium	1219.0
Duraznos Premium	389.0
Nectarines en canasta	110.90

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de Prochile

En los países de la UE, la diferencia entre los precios minoristas de la fruta y los del productor es bastante elevada, lo cual deja el campo de desarrollo al eslabón mayorista, permite reembolsar pérdidas en la calidad, adquirir nuevos equipos, invertir en la construcción de modernas bodegas, plantas envasadoras, en la jardinería. El mismo Estado interviene en los procesos de producción agrícola, introduciendo cuotas de importación y exportación, subsidiando a los productores para impedir la sobreproducción y, como consecuencia, de disminución brusca de los precios en el mercado. Hay una crítica muy fuerte de la política de las autoridades por parte de los importadores que comentan que trabajan con márgenes de ganancia muy bajos, asumiendo al mismo tiempo enormes riesgos relacionados con el transporte y la entrega de la fruta al minorista.

Precios de referencia (US$) y márgenes de comercialización relevantes: semanas 28 (14 de julio de 2008) – 35 (1 de septiembre de 2008)[40] Información sobre los precios mayoristas proporcionada por uno de principales importadores rusos (SORUS*)*

Semana 28 (TC US$ 1 = 23,37 rublos)

Como consecuencia del aumento de los embarques de durazno, su precio disminuyó hasta 40 rublos/kg, ascendiendo precios de nectarines hasta 50 rublos/kg. De Polonia llegó la cereza, marcando el mercado una reacción inmediata – 60 rublos/kg por la cereza roja y 100 rublos/kg por la madura. Uzbekistán cedió el primer lugar a Ucrania en

[40] Fuente: www.prochile.cl

los embarques de durazno, cuyos precios se mantenían en 40 rublos/kg (durazno ucraniano) y 50 rublos/kg por el durazno armenio, envasado en Turquía.

Semana 29 (TC US$ 1 = 23,19 rublos)

Numerosos embarques llegados acondicionaron el descenso sustancial de los precios. En volúmenes Grecia dejó atrás al resto de los proveedores. El durazno costaba 38 rublos/kg, nectarines – 45 rublos/kg. Se vendía bien la cereza polaca a 60 rublos/kg. Mientras tanto Moscú concentró su atención en la cereza española, cara, pero de muy buena calidad – 150 rublos/kg. El durazno ucraniano desapareció prácticamente del mercado, vendiéndose lo que quedaba a 35 rublos/kg. El durazno turco encontró un nicho en el mercado, comercializándose al precio de 50 rublos/kg.

Semana 32 (TC US$ 1 = 23,88 rublos)

Se acabó la temporada de cereza, cediendo espacio a la guinda. Polonia era muy activa, vendiéndola a 45 rublos/kg. El mercado de durazno y nectarines se estabilizó en 49 rublos/kg. Apareció la ciruela local en cantidades pequeñas, llegando su precio a 28 rublos/kg.

Semana 33 (TC US$ 1 = 24,50 rublos)

La temporada de la guinda se acabó muy rápido. A principios de la semana los precios bajaron hasta 32 rublos/kg, saltando luego hasta 90 rublos/kg. Duraznos y nectarines

llegaron juntos: en el mercado abundaban productos de diferentes proveedores – Grecia Serbia, Macedonia, Turquía, Polonia y Uzbekistán – que se comercializaba en el mismo segmento de precios – alrededor de 36 rublos/kg, lo cual provocó una situación crítica. El durazno turco costaba 35 rublos/kg, siendo bien moderada la demanda. Semana 34 (TC US$ 1 = 24,27 rublos)**.** Las ventas de la fruta en San Petersburgo eran malas debido a las condiciones climáticas desfavorables. Mientras tanto, en las regiones del país, para finales de la semana, la situación se estabilizó. El durazno se vendía a los precios a partir de 40 rublos/kg (uzbeco), a partir de 50 rublos/kg (griego y turco); nectarines costaban 5 rublos/kg más caro. La ciruela polaca y serbia se vendía a 29 rublos/kg.

Semana 35 (TC US$ = 24,58 rublos)

Se sentía la escasez de nectarines en el mercado. El clima frío afectó nuevamente las ventas de durazno: se pararon prácticamente en Moscú y San Petersburgo, disminuyendo los precios hasta 43 rublos/kg. El durazno uzbeco era más caro (60 rublos/kg), la demanda sobrepasaba la oferta. Se vendían bien las ciruelas: en San Petersburgo se vendían las polacas (caras) a 36 rublos/kg, en Moscú prevalecían las moldavas (a partir de 23 rublos/kg). El damasco turco valía a partir de 45 rublos/kg.

- **Condiciones de pago**

Los pagos de las transacciones de comercio exterior entre los exportadores y los importadores rusos se realizan, fundamentalmente, a través de los bancos que actúan como intermediarios entre los exportadores y los importadores. También los bancos desempeñan funciones de acreedores que financian las transacciones de comercio exterior (créditos bancarios), así como las de control y actúan como garantes en dependencia de las condiciones del pago. En Rusia se practican las siguientes formas de pago: carta de crédito, abono en caja y cuenta abierta.

Los pagos entre empresas incluyen pagos según obligaciones y requerimientos monetarios, que se presentan en el proceso de las transacciones de comercio exterior y otras relaciones entre las empresas, firmas, entidades y personas. Y ello, a su vez, supone la selección de respectivas condiciones de pago (pago en efectivo o crédito), formas de pagos (abono en caja, carta de crédito, etc.), medios de pago (documentos de pago), garantías financieras (obligaciones bancarias), así como canales para asegurar el pago (bancos e instituciones bancarias).

La transferencia bancaria constituye un elemento integrante de todas las demás formas de pagos (cartas de crédito, abonos en caja, cheques, letras de cambio). Según las estimaciones de los bancos rusos más importantes, el 70-95 % del total de pagos dentro de las operaciones de comercio exterior realizadas por entidades rusas en los últimos cinco años, corresponde a las transferencias bancarias. Dependiendo del acuerdo, la

transferencia bancaria se realiza en forma de adelanto del 100%, prepago o postpago. Tradicionalmente, el mecanismo de pagos en las operaciones de comercio exterior se configura en forma de flujos recíprocos entre los vendedores (exportadores): de mercancías y pagos, lo más frecuente, órdenes de pago de los bancos a sus corresponsales, sobre el pago de una suma concreta al contratante concreto.

Cadenas de supermercados trabajan con los proveedores de fruta y hortalizas frescas sólo en las condiciones de consignación, pidiendo postergación de pago de 30-40 días, pese a que la mercadería en muchos casos se vende en un par de días. Resulta que el proveedor da un crédito sin interés al minorista, pagando casi siempre por adelantado al productor. En los países europeos supermercados también piden productos a consignación, pero allá los créditos son mucho más baratos (en Rusia – 14-20% anuales), siendo mínimo el riesgo de impagos al proveedor. Los importadores asumen grandes costos del envase y embalaje de la fruta, porque todos los equipos y materiales son importados. Es un servicio gratuito complementario para las cadenas minoristas.

Como un costo extra se menciona también el así llamado “entrance fee” para poder vender en tal o cual cadena de supermercados, que se cobra por cada glosa, por la ubicación del producto en la sala comercial o por la inauguración de una tienda nueva. Todo esto, según importadores, se refleja en los precios al consumidor, que son extremadamente altos.

Análisis de los principales importadores de Fruta Fresca en Rusia:

- **Principales importadores y distribuidores:**

Los jugadores que poseen la mayor cuota en el mercado de hortalizas y frutas naturales, son los grandes importadores. Comparados con los productores rusos y extranjeros, tienen facturaciones más considerables, porque suministran productos de varios productores a la vez. De esta manera, en los marcos del presente estudio se han analizado 5 empresas más importantes.

Entre los cinco principales competidores figuran las siguientes empresas:

1. JFC
2. Sunway
3. Sorus
4. Globus
5. Baltfruit

- **Diferenciados por producto comercializado:**

El análisis del nivel diferenciador del producto de las empresas competidoras ha demostrado que todas las empresas se especializan, en primer término, en la importación y venta de frutas en Rusia. Las hortalizas también figuran en el surtido de las empresas,

pero no constituyen la categoría mercantil básica. Algunas empresas poseen en su oferta también productos de productores rusos. Ello les permite suministrar durante todo el año el surtido más amplio de productos.

Las características de los productos suministrados al mercado ruso por cada una de las empresas competidoras, son las siguientes:

1. **JFC**

La empresa JFC se especializa en plátanos y cítricos (cerca del 60% y el 30% en las operaciones comerciales de la empresa, respectivamente). Entre otros productos figuran: manzanas, peras, limones, mandarinas y kiwi.

La geografía de las compras de JFC abarca prácticamente todos los continentes. En América Latina: Ecuador, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay. En Europa: Francia, Italia, Holanda, España, Bélgica, Portugal. En África: Marruecos, Egipto, Sudáfrica.

Empresas con las que colabora JFC y productos que adquiere:

- Bélgica: Vergro, Wouters, Bart's
- Holanda: Topgrowers, Frutera, Alexport, Dacomex, Roveg Fruit, J.P.Beemsterboer
- Francia: Verpome, Cosama Berry, Pominter, Hexa go, Chateau De Nages,
- Italia: VOG, Adriafruit, Novafruit,
- España: Frusemur, Fruhernando, Caminito, Agrisol, Frulesa, Anecoop

- África: El-WADI (Egipto), Lona Trading (Sudáfrica), Capespan (Sudáfrica), MFB (Marruecos)
- Turquía: Ozler Agri Business,
- Portugal: Luis Vicente
- Israel: Mehadrin Tnuport Export
- América Latina: San Miguel, Bocchi-Expofruit, Bermida (Argentina), Dole Chile, Verfruit (Chile), Reybanpac (Ecuador), Uniban (Colombia)

2. Sunway

Esta empresa se especializa en la importación de plátanos. Además de los plátanos, el surtido de productos que importan incluye todos los tipos de frutas y hortalizas, incluyendo toda clase de frutas exóticas.

3. Sorus

El producto básico que importa son plátanos. También importa todas las frutas más demandadas en Rusia: cítricos, frutales de hueso (carozos).

4. Globus

Como resultado de cooperación estrecha con las productoras líderes, esta empresa ha organizado suministros de frutas y hortalizas de países como Chile, Argentina,

Sudáfrica, Israel, Egipto, Chipre, Turquía, así como Europa Occidental. Últimamente viene colaborando activamente también con productores rusos de frutas y legumbres.

Las posiciones básicas de productos importados son: manzanas, limones, naranjas, pomelos, peras.

5. **Baltfruit:**

Son componentes básicos del surtido de la empresa: naranjas, mandarinas, plátanos, pomelos, limones.

La empresa realiza suministros directos desde Europa (Francia, Italia, España, Holanda, Bélgica, Polonia, Grecia), América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, Ecuador), África (Marruecos, República Sudafricana, Egipto), así como países del Oriente Próximo (Irán, Israel).

- **Diferenciados por adaptación a los obstáculos de importación:**

Las empresas que son principales competidores adoptan acciones activas para reducir la influencia negativa de los obstáculos de importación en sus negocios. Las acciones básicas para adaptarse a obstáculos de importación se reducen a rebajar los costes de transporte de frutas y hortalizas. Así, el grueso aplastante de las cargas entra por transporte marítimo, y las empresas tratan de reducir los costes comprando embarcaciones propias.

1. **JFC**

Actualmente no tienen embarcaciones propias, pero planean adquirirlas próximamente. La empresa tiene planes de asegurar con sus propios transportes el 50% de las necesidades logísticas de la empresa. Así, próximamente se firmará un contrato para adquirir 50 camiones.

2. **Sunway**

Para optimizar y controlar el transporte de cargas, Sunway ha creado una naviera en cuya propiedad se hallan actualmente 8 barcos refrigeradores: Silver Night, Murmansk Night, Arc tic Night, Arctic Ice, Reefer Prince, Pacific Spirit, Atlantic Spirit, Tampico Bay. Los planes estratégicos de la empresa prevén aumentar la flota hasta 12 embarcaciones. Con el fin de lograr una gestión eficiente, de esta esfera de negocios ha sido constituida una empresa filial: la Sunway Logistics.

3. **Sorus**

La empresa "Sorus" tiene tres embarcaciones en leasing; la empresa piensa aumentar el número de sus embarcaciones.

4. **Globus**

La empresa usa para sus cargas sólo transportes fletados, habiendo seleccionado las empresas de transporte más seguras.

5. **Baltfruit**

Un paso importante en el desarrollo de la empresa ha sido la creación del departamento marítimo, que ha evolucionado para convertirse en una empresa filial denominada Klass. Actualmente Klass es el mayor y más conocido transportista de alimentos refrigerados y congelados de Europa a Rusia.

- **Diferenciados por estrategia de marketing adoptada:**

1. **JFC**

La empresa JFC se posiciona, ante todo, como entidad que trabaja con mercados regionales y abastece a los puntos comerciales concretos y al comercio callejero. Por eso, el medio principal para promover los productos de la empresa se basa en una red ramificada de delegaciones regionales de la empresa, que se dedican al suministro de frutas y hortalizas a empresas comerciales regionales. JFC es una empresa dotada del sistema logístico bien desarrollado. Posee depósitos grandes y de buena calidad, usa equipos modernos en su trabajo.

Con el fin de promover sus productos en las redes comerciales minoristas, ha sido creada especialmente la empresa "JFC-retail" que trabaja con estas redes. Gracias a una infraestructura desarrollada, la JFC puede prestar servicios integrales a las redes comerciales: preparación preventa, logística y promoción mercantil. JFC, por ejemplo, ha creado un centro de distribución para la red "Copeca". El Centro de frutas JFC-Retail

está provisto de equipos modernos de empaquetamiento y ofrece a sus clientes una relación exhaustiva de frutas y hortalizas de diferentes tipos de empaquetamiento y envase, como las redecillas de diverso tipo, bolsas, bandejitas, cestitas, película y contenedores.

En Moscú la empresa se ha asegurado sólidas posiciones, comprando en enero de 2003 el paquete de control de la empresa "Centro de Frutas "Novie Cheremushki", que se especializa en dar servicios al comercio minorista.

Una característica distintiva de la empresa consiste en usar novísimos adelantos tecnológicos del ramo. Todos los terminales están provistos de los más modernos equipos para almacenar y madurar frutas y hortalizas, lo cual permite no sólo prestar servicios eficientes a los clientes, sino también garantizar la alta calidad del producto.

2. Sunway

La empresa se posiciona en el sector de trabajo con los mercados regionales. La promoción empieza mediante las filiales de la empresa ubicadas en Novosibirsk, Omsk, Y Ekaterimburgo, Moscú, Samara, Perm, Nizhni Nóvgorod.

La empresa invierte en la construcción de terminales distribuidores en Moscú, San Petersburgo y Novorosiisk. La cómoda ubicación y el nivel moderno del pertechamiento tecnológico de estos terminales, permitirá próximamente, según los planes de la empresa, asegurar estándares europeos en el servicio al cliente.

3. **Sorus**

La empresa también se posiciona como un jugador activo en los mercados regionales de hortalizas y frutas. Con estos fines la empresa ha creado su propia infraestructura desarrollada: diez filiales en regiones de Rusia. La superficie de locales de almacenamiento de la empresa supera los 65.000 metros cuadrados. Los transportes europeos, interurbanos se realizan por sus propios vehículos automotores, lo cual permite garantizar suministros de productos al estilo moderno a los clientes de la empresa.

4. **Globus**

La empresa también se posiciona como uno de los mayores suministradores de frutas y hortalizas en la red de la capital rusa. Hoy en día la empresa "Globus" es un grupo importante dotado de una potente infraestructura, que incluye 15 depósitos, emplazados en diversas zonas de Moscú, y cuya superficie total es de 25 mil metros cuadrados. Desde 2001 la empresa realiza suministros diarios de frutas y hortalizas naturales y frescas a los supermercados más importantes de Moscú. La empresa colabora con redes minoristas tan conocidas como "Ramstor", "Auchan", "Metro", "Piatiorochka", "Carrefour" o "Perekrestok", "Marktauf" etc. La principal prioridad de su trabajo en esta línea consiste en optimizar los mecanismos logísticos de la preparación preventa de la mercancía, lo cual eleva considerablemente el nivel general de los servicios. Para aumentar las ventajas competitivas en su trabajo con las redes comerciales, la empresa

utiliza equipos de embalaje más modernos, de alta productividad y multifuncionales, gracias a lo cual puede satisfacer hasta las más extravagantes exigencias de los minoristas en cuanto al tipo, forma, presentación, material, volumen y hasta color del envase.

La empresa desarrolla su trabajo también con los mercados regionales, posee una filial que funciona exitosamente en Nizhni Nóvgorod. La empresa desarrolla su colaboración con importantes distribuidores regionales en centros como Yekaterinburgo, Kurgán, Barnaul, Riazán, Rostov, Penza.

5. Baltfruit

La empresa Baltfruit se posiciona como una entidad que se dedica a ventas mayoristas a regiones. Baltfruit posee una extensa red de socios en todas las regiones de Rusia (San Petersburgo, Moscú, Novosibirsk, Krasnoiarsk, Yekaterinburgo, Chelíabinsk, Vladivostok, Jabárovsk, Barnaul y otros). El flexible sistema de precios permite a sus clientes competir firmemente en los mercados de sus regiones. Siendo propietario de una flotilla de camiones, Baltfruit presta a sus clientes un servicio de transporte de mercancías a las regiones de Rusia.

Desde un terminal especialmente equipado se realizan suministros por ferrocarril. Baltfruit es la única empresa de frutas rusa que tiene su propio atracadero y una entidad estibadora, lo cual le permite controlar plenamente la calidad y los plazos de los

suministros. La política comercial regional e internacional de la empresa se basa en el cumplimiento exacto e intachable de todas sus obligaciones contractuales.

Las principales ventajas de las empresas competidoras, que les han permitido lograr posiciones de líder, son: sistema logístico bien ajustado, terminales de depósitos, representación en la mayoría de ciudades importantes de Rusia.

Las grandes empresas importadoras de hortalizas y frutas escogen como estrategia de posicionamiento una de las dos líneas:

1. Ventas mayoristas en regiones
2. Suministros a la red minorista de Moscú

Para promover sus productos en los marcos de la primera estrategia, las empresas desarrollan la red distribuidora regional abriendo sus filiales, desarrollando relaciones de cooperación con distribuidores locales. Para informarse sobre la actividad de la empresa en la región los mayoristas suelen recurrir a la prensa escrita. Las grandes empresas importadoras no realizan campañas publicitarias destinadas a los consumidores finales de frutas y hortalizas.

Para promover sus productos en el segmento de grandes superficies comerciales, las empresas deben reunir los siguientes requisitos básicos.

1) El surtido de productos que el distribuidor suministra a la red, debe ser al máximo variado (aplicado al formato del establecimiento comercial concreto: en un supermercado ha de ser mucho más variado que en una tienda de descuento o un comercio en la esquina);

2) el suministrador ha de asegurar los buenos servicios (delivery-in-time: suministro en la hora exacta, no antes ni después),

3) ofrecer un coeficiente ventajoso de calidad-precio en el producto que suministra.

Información para lograr un pre-contrato con importadores rusos:

Las condiciones de cooperación con grandes empresas mayoristas y redes de comercio minorista poseen diferencias significativas. Las grandes empresas mayoristas son líderes del mercado ruso de hortalizas y frutas y, pese al sistema bien ajustado de suministros del extranjero, siempre están abiertas a la búsqueda de nuevos socios y están dispuestas a analizar propuestas de cooperación. Las propuestas de cooperación se aceptan en forma libre: vía fax, correo electrónico o en cualquier otra forma. Es importante que la propuesta contenga la siguiente información sobre la empresa Chilena que quiera establecer vínculos comerciales: el nombre de la empresa, información de contacto, nombre y apellidos de la persona de contacto, la esencia de la propuesta de cooperación.

En los marcos de los procedimientos previos al contrato se practican entrevistas personales: visita de los representantes de la empresa Chilena a la oficina rusa. Mientras todos los grandes importadores están abiertos para trabajar con nuevos exportadores chilenos, las grandes redes minoristas muestran un enfoque totalmente distinto. Para que el producto de la empresa chilena llegue a la estantería del supermercado, se necesita pasar por una serie de procedimientos complejos. Si la empresa chilena tiene por objetivo convertirse en suministradora de frutas para el supermercado, debe dirigir su oferta comercial para el suministro de sus productos al departamento responsable de compras.

La oferta comercial debe incluir:

1. Una descripción detallada del producto que se ofrece (empresa productora, país en que se produce la mercancía, características de consumo de la mercancía, su imagen gráfica, sus particularidades, sus ventajas competitivas en comparación con los artículos análogos, etc.);

2. Un programa de marketing propuesto para promover y mantener la mercancía en la red de comercio minorista,

3. Resumen de prensa sobre la empresa (durante qué periodo la empresa realiza su actividad en el mercado, dirección principal de actividad);

4. Teléfonos de contacto, fax, nombres de las personas de contacto y sin falta, la dirección del correo electrónico. Una vez analizada la oferta comercial y en caso de que estén interesados, se fijará una entrevista con los representantes de la empresa minorista para continuar discutiendo las condiciones de cooperación.

- **Procedimiento para presentar la propuesta:**

Grandes empresas mayoristas aceptan la presentación de la propuesta en cualquier forma libre. En la etapa inicial suele ser una carta enviada por fax, correo electrónico, vía correo etc. Después resulta deseable una entrevista personal con personas de la empresa autorizadas para adoptar decisiones sobre la compra.

Las redes comerciales enfocan el procedimiento de la presentación de la propuesta de una manera más formalizada. Normalmente, cada una de las empresas tiene elaborada un formulario estándar para las propuestas de nuevos suministradores: se lo puede bajar en la página oficial de la empresa en el Internet o bien solicitarlo en la secretaría. Las entrevistas personales con los representantes de la empresa son posibles sólo previo acuerdo y únicamente dentro de los horarios y días previstos para semejantes negociaciones.

- **Requisitos del producto:**

Requisitos que exigen del producto las grandes empresas mayoristas:

1. La calidad declarada ha de corresponder a la calidad real,

2. Es importante el calibre, se admite un porcentaje insignificante de la desviación del tamaño acordado de las frutas y hortalizas que se suministran.

3. Como la mayoría de las empresas ya tiene organizados sus vínculos con los suministradores de productos, la empresa chilena –para entrar en la lista de socios comerciales- deberá mostrar sus ventajas competitivas con respecto a otros suministradores. Una ventaja competitiva significante consiste en los precios de productos, así como en la posibilidad de que se aplace el pago por el periodo del ciclo de circulación del producto, que suele ocupar, como promedio, entre 2 y 3 semanas.

Requisitos que exigen del producto las redes comerciales:

1. La mercancía tendrá una calidad permanente e incondicional.

2. La mercancía ha de ser demandada por el comprador

3. La mercancía satisface a las demandas de los consumidores y de la empresa en cuanto al precio.

4. La mercancía será suministrada por el suministrador de una manera ininterrumpida.

- **Requisitos con respecto al embalaje:**

Requisitos exigidos a las grandes empresas mayoristas:

1. Comodidad para el transporte.

2. Resistencia del embalaje: los pallets serán bien ajustados:

3. Es importante respetar el formato previamente acordado del embalaje (de ello dependerá en gran medida el precio de compra).

Requisitos exigidos al embalaje del producto por las redes comerciales:

1. La mercancía deberá ser empaquetada por el suministrador.

2. La mercancía deberá entrar en el almacén en pallets.

3. El embalaje del producto deberá resistir no menos de 5 sobrecargas.

4. La mercancía deberá tener el código de barra en el embalaje

- **Condiciones de abastecimiento:**

Requisitos que plantean a los lotes de mercancías las grandes empresas mayoristas: Son posibles cualesquiera dimensiones de lotes, a partir de lotes que se definen como la unidad de transporte mínima (a partir de 20 toneladas). Con respecto a la composición de los lotes de mercancías, es importante tener la posibilidad de armar lotes combinados de productos (algunos tipos de productos, por ejemplo, frutas exóticas o bayas, es imposible venderlos en lotes grandes, por lo cual se prefiere contar con la posibilidad de combinar varios lotes menores de diversos tipos de productos).

- **Servicio:**

Los principales requisitos que plantean las empresas mayoristas y las redes comerciales al servicio prestado por suministradores de frutas, consiste en el estricto cumplimiento de los acuerdos contractuales, así como la correcta carga de frutas en las unidades de transporte (con el fin de reducir el porcentaje de deterioro).

- **Plazos**

Requisitos que plantean las grandes empresas mayoristas a los plazos de cumplimiento de los pedidos: El plazo mínimo para el cumplimiento del pedido suele equivaler a una semana astronómica. Se concede la preferencia a la planificación a largo plazo con el cumplimiento estricto del calendario previamente acordado de suministros.

Requisitos que plantean las grandes redes comerciales a los plazos de cumplimiento de los pedidos: Los plazos del cumplimiento de pedidos son mucho más ajustados que en el caso de las empresas mayoristas, un requisito difundido es cumplir el pedido en 24 horas.

- **Surtido:**

Para todas las empresas se define individualmente, dependiendo de las necesidades de cada entidad por separado.

- **Promoción y publicidad:**

Normalmente, las empresas mayoristas no piden a sus suministradores que les apoyen en la promoción de sus productos. Sin embargo, las redes comerciales pueden exigir que se les asigne presupuesto para acciones de la promoción de productos. Las empresas distribuidoras que se especializan en trabajar con redes comerciales, prestan servicios

adicionales para la promoción del producto, abasteciendo a los establecimientos comerciales con los POS materiales y prestando servicios de merchandising.

- **Marca del distribuidor:**

Las frutas y hortalizas en Rusia no suelen ser una mercancía “brand”. Sólo los distribuidores más importantes desarrollan sus propias marcas. Se trata de las marcas Bonanza, Favorita (empresa JFC), Don Carlos, Imperial (empresa Sorus), Globus (empresa Globus), Sunway (empresa Sunway).

Conclusiones

La industria frutícola chilena ha experimentado un gran desarrollo que la ha llevado a posicionarse como un gran proveedor de frutas frescas a nivel mundial, su producción de contra estación le permite abastecer los mercados del hemisferio norte cuando no hay competencia de producción local Sin embargo, en el último tiempo se aprecia una gran competencia en los mercados internacionales, por lo que para tener éxito, el país debe fortalecer la competitividad de los empresarios exportadores, de manera que las decisiones del proceso productivo-exportador estén sustentadas, tanto con información de producción como también información de potenciales mercados (estudios de mercados), para que así las empresas exportadoras tengan una sustentable rentabilidad a través del tiempo.

Otro tema importante a destacar son las grandes pérdidas post cosecha que se producen, consecuencia de diversos factores, como por ejemplo las grandes distancias de los mercados que provee chile que son mayoritariamente los del hemisferio norte.

Y por último la gran problemática que se detecta en este último tiempo es la ausencia de variedades frutales propias por parte de chile ya que no solo se paga royalty por la compra de las plantas, sino que además por su producción, actualmente existen grupos cerrados de productores y comercializadores donde chile no tiene acceso o es muy restringido lo que claramente es un peligro para la competitividad de la industria frutícola nacional. Aquí es donde las entidades relacionadas a esta industria tanto

públicas como privadas ayudan tanto a proveedores y exportadores de frutas a través de la realización de investigaciones como por ejemplo en la creación de una investigación que permita el desarrollo de nuevas variedades de alta calidad o en el mejoramiento de las ya existentes. Este es un punto a considerar ya que de lo contrario Chile podría perder su posición de líder mundial.

El mercado de los carozos y las frutas en general en Rusia se encuentra en una fase de crecimiento gracias a la buena economía del país, y la tendencia de los consumidores a llevar una vida sana. Las cantidades importadas de frutas aumentan cada año, proporcionando la oportunidad a otros países de ser proveedores de un mercado tan grande y provechoso como puede ser el de Rusia. Sin embargo, no es Chile precisamente el país que más esté aprovechando de este aumento, ya que, si bien sus exportaciones aumentan poco a poco no es suficiente para competir con los grandes proveedores de Rusia, como Marruecos, Turquía o las antiguas republicas soviéticas, que son los países que realmente están aprovechando esta situación.

Los factores más importantes para la exportación a Rusia, son el precio y el coste de transporte. La gran distancia que separa a Chile con Rusia, y el alto precio del carozo chileno, en comparación con el resto de países como Marruecos, Egipto, Chipre, etc., hacen difícil que nuestro producto sea competitivo, en unos casos por el factor coste y tiempo de transporte, y en otros por el factor precio. Esto representa una barrera que para superarla se debe realizar un cambio en la estrategia de posicionamiento del producto.

A continuación se plantean alternativas al respecto:

- Una campaña de promoción del producto, mostrando su calidad, y dándole una marca y un “made in” a la fruta, para que el cliente ruso la conozca mejor y la pueda diferenciar frente al resto. Esto se puede lograr participando en ferias World Food, IFE Fresh Produce y PRODEXPO que se realizan anualmente en Moscú, estas permiten presentar todo los productos alimenticios e insumos, abriendo el mercado de más de 140 millones de habitantes. Realizar visitas empresariales a Rusia y recibir misiones en Chile. Llevar a cabo degustaciones de la fruta en cadenas de supermercados, acompañadas con la distribución del material impreso en el idioma ruso sobre nuestra oferta exportable.

- Debido a la diversificación del mercado ruso. Cuidar especialmente el carozo chileno, y venderlo como delicatesse en tiendas especiales, podría resultar otra opción, ya que a los consumidores rusos se ven atraídos por productos exóticos, y privilegian el factor precio/calidad en esta alternativa no aumentaría el volumen exportado sino el margen en el precio.

Abordar el mercado ruso se presenta como una tarea complicada para el exportador chileno, pero al mismo tiempo también es una gran oportunidad que puede rendir exitosamente si se acierta con la estrategia.

Bibliografía

- Libro: Marketing Estratégico para Latinoamérica, Autor: Guillermo D´Andrea y Jhon Quelch.

Bibliografía virtual:

- www.agrocap.cl
- www.asoex.cl
- www.chilegap.com
- www.chileabroad.gov.cl/rusia
- www.chileanfruit.com
- www.fruit.chile.ru
- www.freshplaza.es
- www.fedefruta.cl
- www.lenta.com
- www.odepa.cl
- www.prochile.cl
- www.portalfruticola.cl
- www.simfruit.cl
- www.wikipedia.org

Estudios Revisados:

- Análisis de exportaciones Chilenas 2008 – Prochile
- CFFA Best retail practicess reseseach
- Memoria ASOEX año 2006
- Estudio de la fruta chilena temporada 2008- 2009- ODEPA
- Estudio "Mercado de Frutas frescas y hortalizas en Rusia"- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú, año 2008
- Estudio "La distribución agroalimentaria en Rusia" - Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú, año 2006
- Presentaciones de temporadas realizadas por la empresa Unifrutti Traders
- Revistas Fedefruta

Anexos

Anexo n°1

Producción de frutas por región:

III Región de Atacama, Valle de Copiapó:

El descongelamiento de los glaciares de la Cordillera de los Andes envía ríos gélidos al suelo desértico que se encuentra más abajo, donde esculpen los valles que son fortificados por la corriente rica en nutrientes. Por esto, en Atacama tiene lugar un fenómeno único en Chile. El valle de Copiapó, en Atacama, es el primero entre las regiones productoras de Chile en cosechar y exportar uvas frescas cada temporada.

La región está dividida en dos partes: El valle superior, localizado cerca de la Cordillera de los Andes, y el valle inferior, cerca de la costa. En general, el clima del valle de Copiapó es muy parecido al del valle Coachella, en California, ya que recibe muy poca lluvia durante el breve invierno, pero la diferencia en la temperatura promedio entre los valles superior e inferior da como resultado una diferencia de 20 días, adelantando la fecha de cosecha.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Uvas	111.234	99,5
Limones	257	0,2
Arándanos	137	0,1
Kiwis	98	0,1
Subtotal	111.726	99,9
Otros	89	0,1
TOTAL	111.815	100

Fuente: Ciren / Odepa: Elaboración propia

IV Región de Coquimbo, Valle de Vicuña y de Ovalle:

La región de Coquimbo presenta dos valles distintos, cada uno de ellos con un clima y condiciones de cultivo únicos. El valle de Vicuña se ubica a lo largo del río Elqui, originado en las alturas de los Andes. Ovalle está más al sur, y comprende dos valles

más pequeños, cada uno de ellos con su propio microclima: el bajo Ovalle y el alto El Palqui. A pesar de poseer varios valles, la región de Coquimbo como tal es reconocida por sus uvas frescas de mesa y así como sucede en el valle de Copiapó, las diferencias de temperatura entre el valle superior y el inferior provocan que haya una diferencia de 20 días en el período de cosecha.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Uvas	168.365	77,2
Paltas	19.775	9,1
Clementinas	15.583	7,1
Limones	7.387	3,4
Subtotal	211.110	96,8
Otros	6.934	3,2
TOTAL	**218.044**	**100**

Fuente**: Ciren/ Odepa**

V Región de Valparaíso, Valle de Aconcagua, San Felipe, Los Andes, Quillota:

Los huertos y viñas del valle de Aconcagua son regados por más de 100 canales y acueductos, cada uno de los cuales acarrea una corriente gélida que proviene de los Andes, que a su vez es transportada por el río Aconcagua y sus afluentes. Con su abundancia natural de agua rica en nutrientes, este valle fue la primera zona de cultivo plantada durante los primeros años de la industria frutera en Chile. En la actualidad produce la mayor variedad de frutas frescas de las nueve regiones de cultivo en Chile, produciendo más del doble que la región de Coquimbo.

El valle de Aconcagua está dividido en tres zonas de cultivo principales: una costera y dos interiores, llamadas Quillota, San Felipe y los Andes, respectivamente. Aunque San Felipe y los Andes están ubicados en valles separados, gozan de climas similares (muy parecido al valle inferior de San Joaquín, en California, pero con temperaturas más bajas durante la noche). Este fenómeno le otorga a la región frutas con carozo; uvas y variedades de manzanas rojas de mayor pigmentación, lo que les da un mayor atractivo. El valle costero de Quillota posee un clima excepcional para productos subtropicales, como las paltas. Actualmente, el 65% de la producción de paltas chilenas se cultiva en Quillota.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Uvas	178.884	47,4
Paltas	105.351	27,9
Kiwis	17.163	4,5
Limones	16.370	4,3
Subtotal	317.768	84,2
Otros	59.774	15,8
TOTAL	**377.542**	**100**

Fuente: Ciren / Odepa

Región Metropolitana, Colina, Talagante, Maipo, Paine:

La apropiadamente denominada región Metropolitana rodea la capital de Chile, Santiago, una moderna metrópoli de 5.5 millones de habitantes. Las cuatro zonas de cultivo principales de la región están en la periferia, donde se encuentran algunas de las mejores viñas del país. Rodeada completamente por montañas, la región Metropolitana es considerada un área de transición entre el calor y la aridez del norte y la frescura del valle central, que comienza en esta región y se extiende hacia el sur.

Debido a la zona montañosa circundante, el clima de la región Metropolitana no se ve afectado por la influencia costera. Esto crea un clima estable y cálido la mayor parte del año. Junto con los ríos de la zona y su sistema de canales, las condiciones de cultivo son ideales para el óptimo crecimiento de uvas, kiwis, peras y frutas con carozo

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Uvas	138.960	36,3
Paltas	40.503	10,6
Kiwis	38.727	10,1
Duraznos	35.523	9,3
Subtotal	253.713	66,3
Otros	129.049	33,7
TOTAL	**382.762**	**100**

Fuente: Ciren / Odepa

VI Región Rancagua, Valle de Rancagua, Valle de Requínoa:

En el corazón de la región de Rancagua se encuentra el fresco y fértil Valle Central, que comienza al norte en la región Metropolitana y se extiende hasta más allá de Curicó, por el sur. Por siglos, los ricos suelos de Rancagua sustentaron el trigo y el maíz. Pero hoy en día, en este lugar se cultiva fruta en abundancia, ya que Rancagua es la mayor región productora de fruta fresca.

La geografía de este lugar refleja una transición a un territorio menos montañoso, unido a valles amplios y bien definidos. Además, hay una transición hacia temperaturas más bajas, influenciadas por un sistema persistente de alta presión a lo largo de la costa del Pacífico. ¿El resultado? Rancagua recibe más agua lluvia al año que las regiones que se encuentran más al norte de ella. Sin embargo, su estación seca es más larga y calurosa, requiriendo más represas y sistemas de canales que conduzcan el agua de riego, para asegurar una abundante producción de fruta fresca de calidad.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Uvas	202.767	228,8
Manzanas Rojas	187.787	26,7
Manzanas Verdes	70.342	10
Peras	64.136	9,1
Subtotal	525.032	74,6
Otros	178.628	25,4
TOTAL	**703.660**	**100**

Fuente: Ciren/Odepa

VII Región del Maule, Curicó, Maule, Linares, Cauquenes:

El valle central continúa hacia el sur a través de la región del Maule, donde la altura de la Cordillera de los Andes disminuye ligeramente y se convierte en largos y amplios valles, ideales para el cultivo de frutas de calidad. Aquí el agua lluvia es abundante, sin embargo, debido a las mañanas brumosas en los meses de verano, se cultivan pocas uvas de mesa y variedades de frutas con carozo. Por el contrario, esta región es conocida por sus manzanas, kiwis, peras y berries.

El clima es más frío que en las regiones de cultivo del norte, con grandes fluctuaciones de temperatura entre el día y la noche que aumentan la pigmentación en las variedades de manzanas rojas.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Manzanas Rojas	404.388	69,7
Manzanas Verdes	57.419	9,9
Kiwis	53.874	9,3
Peras	28.948	5
Subtotal	544.629	93,9
Otros	35.327	6,1
TOTAL	**579.956**	**100**

Fuente: Ciren/ Odepa

VII Región del Bío Bío:

Esta región se caracteriza por tener tres distintas zonas climáticas: cálida y húmeda a lo largo de la costa, un moderado clima mediterráneo interior y frías condiciones en la Cordillera de los Andes. La región del Bío Bío recibe una buena cantidad de agua lluvia, lo que da como resultado una gran cantidad de industrias de agrícolas en desarrollo.

Aunque el área dedicada al cultivo de frutas se ha triplicado en los últimos años, las viñas de Bío Bío representan el sustento principal de la región. Bío Bío no sólo es conocida por sus uvas de mesa, sino también por sus manzanas y berries de alta calidad.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Manzanas Rojas	10.842	47,2
Arándanos	6.150	26,8
Manzanas Verdes	1.881	8,2
Kiwis	1.498	6,5
Subtotal	20.371	88,6
Otros	2.613	11,4
TOTAL	**22.984**	**100**

Fuente: Ciren/ Odepa

IX Región de la Araucanía:

La Cordillera de los Andes le da forma y define la región de la Araucanía, repleta de antiguos volcanes, bosques frescos y lagos cristalinos. El hermoso y verde paisaje hace de esta área el principal destino de los turistas que visitan el sur de Chile, a la vez que la región sigue siendo una zona agrícola muy activa.

Ampliamente conocida por sus manzanas y peras, la región de la Araucanía ha comenzado recientemente a exportar excelentes cerezas y berries. El amplio rango de frutas refleja la diversidad de paisajes que caracteriza esta región, un lugar único donde la belleza natural, el turismo y la agricultura coexisten en paz y armonía.

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Manzanas Rojas	28.145	89,6
Arándanos	1.699	5,4
Manzanas Verdes	696	2,2
Kiwis	353	1,1
Subtotal	30.893	98,3
Otros	530	1,7
TOTAL	**31.423**	**100**

Fuente**: Ciren/ Odepa**

X Región de los Lagos:

Los Lagos ofrece un clima más húmedo y lluvioso. La región brinda un amplio rango de terrenos y centros poblados, que van desde tierras agrícolas hasta la ciudad de Valdivia y la isla de Chiloé.

El clima húmedo de Los Lagos da como resultado temporadas de cultivo y períodos de producción más cortos, lo que hace que los agricultores de esta región tengan que ser más cuidadosos durante la producción y cosecha. Las principales exportaciones de Los Lagos incluyen berries y kiwis

Frutas de Exportación en la Región

Productos de la Región	Toneladas	% de Exportación
Manzanas Rojas	1.412	72,7
Arándanos	233	12
Manzanas Verdes	218	11,2
Kiwis	19	1
Subtotal	1.882	96,9
Otros	61	3,1
TOTAL	**1.943**	**100**

Fuente**: Ciren/ Odepa**

Anexo n°2

Entrevistas realizada a consumidores en Rusia, realizada por la Oficina económica y comercial de la embajada de España en Moscú año 2008.

Hábitos de compra:

1.- ¿Quién decide?

Más de la mitad de los encuestados han indicado que en su familia son las mujeres quienes toman la decisión de comprar hortalizas y frutas (57%). En el resto de hogares (43%) la decisión con respecto a la compra de frutas y hortalizas naturales es tomada conjuntamente por todos los miembros adultos de la familia.

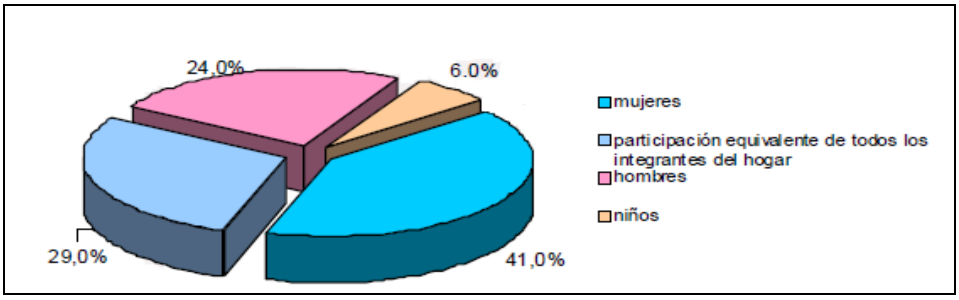
¿Quién en su familia adopta la decisión de comprar hortalizas y frutas?

	%
Mujeres	57%
Participación igual de todos los integrantes adultos del hogar	43%

2.- ¿Quién compra?

Las decisiones adoptadas en el hogar sobre la compra de frutas y hortalizas son ejecutadas, fundamentalmente, por mujeres (41%) o bien por todos los integrantes del hogar por igual (29%). La menor participación en las compras de productos en cuestión es tomada por hombres (24%) y niños (6%).

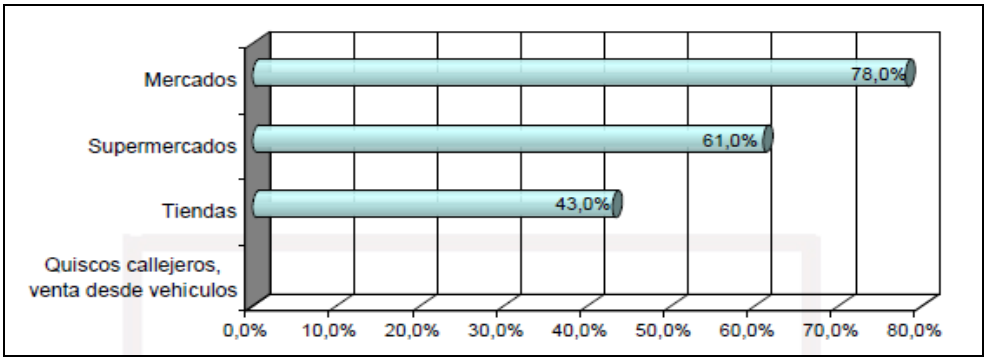
¿Quien en su familia realiza compras de hortalizas y frutas naturales?



3.- ¿Dónde compran?

Entre los sitios donde los consumidores suelen adquirir con mayor frecuencia las frutas y hortalizas naturales, lideran los mercados (71%). En el segundo lugar por la frecuencia de mención figuran los supermercados, las tiendas de redes (61%). En las tiendas aisladas hacen compras el 43% de los encuestados. El menor número de los encuestados adquieren productos en cuestión en quioscos callejeros (16%).

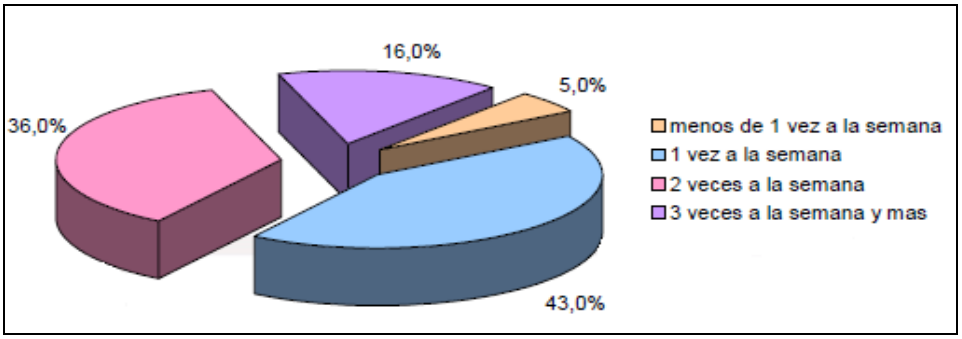
¿Dónde suele comprar con mayor frecuencia las hortalizas y frutas naturales?



4.- ¿Con qué frecuencia hacen las compras?

La frecuencia de compras de los productos en cuestión varía en dependencia del segmento. Para el segmento de hortalizas resultan características compras más frecuentes (la mayoría – el 47%- de los encuestados compran hortalizas naturales 2 veces a la semana). Una gran parte de los encuestados (43%) compra frutas una vez a la semana**.**

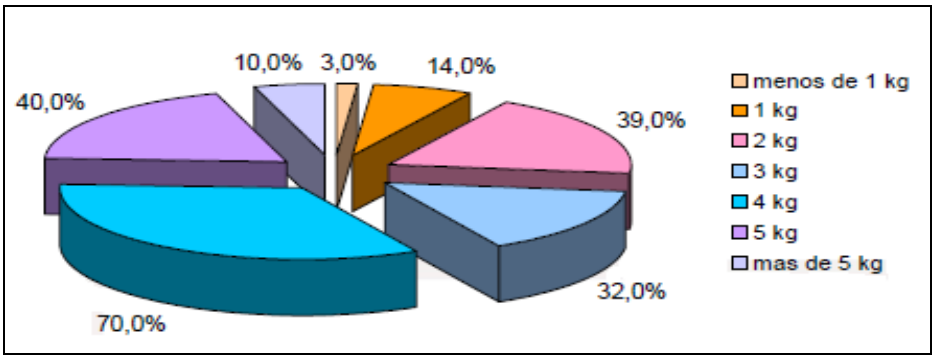
¿Con qué frecuencia compra frutas?



5.- ¿Cuánto compran de una vez?

Cabe destacar que para el segmento de hortalizas resultan características las compras más voluminosas que para el segmento de frutas. En lo relativo al volumen promedio de una compra puntual de hortalizas, para la mayoría de los encuestados figura en el intervalo de 2 a 4 kg (85%). El grupo de encuestados con el volumen promedio de compra de frutas equivalente a 2 y hasta 4 kg constituye un 78%, con la particularidad de que la mayoría de ellos corresponde a la respuesta de 2 o bien 3 kg (71%).

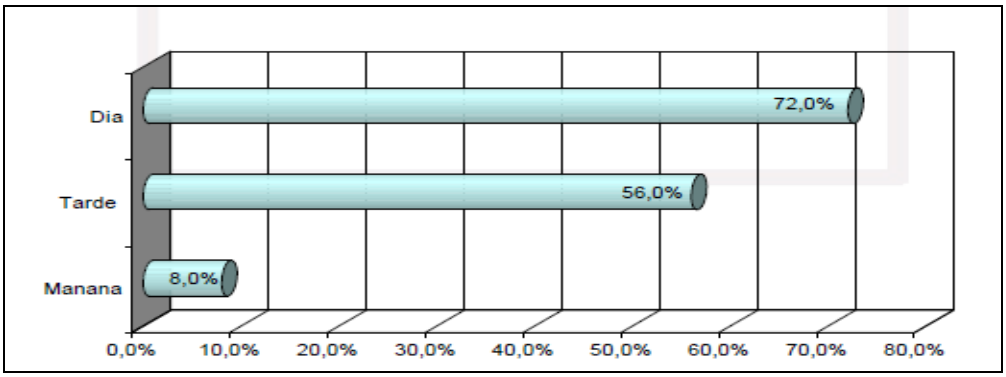
¿Cuántas frutas, como promedio, compra de una vez?



6.- ¿Cuándo compran?

El estudio ha mostrado que la compra de productos en cuestión son realizadas por los consumidores con bastante intensidad prácticamente en todos los intervalos temporales analizados. De la menor popularidad entre los compradores de frutas y hortalizas gozan las horas de la mañana (8%). Con mayor frecuencia las compras de los productos en cuestión se hacen en horas del día (72%) y en horas de la tarde (56%), así como los fines de semana (82%).

¿En qué horas del día compra con mayor frecuencia hortalizas y frutas?



¿En qué días de la semana suele hacer sus compras de hortalizas y frutas?

	%
Entre semana	67%
Los fines de semana	82%

(% del número de los encuestados)

Anexo n° 3

Material promocional grafico:

Imágenes de ferias promocionales donde ha participado Chile:

Anexo n°4

Información de importadores y distribuidores de frutas frescas en Rusia:

Empresa	Dirección en Rusia	Página Web
SUNWAY	197347 San Petersburgo, Rusia Torfyanaya doroga 7, 4piso, edif. "Gulliver"	www.sunway-online.ru
SORUS	195269, Russia, St. Petersburg, 54, Svetlanovsky pr., letter "B"	www.sorus.ru
GLOBUS	119019 Rusia, Moscú. Ul. Vozdvizhenka, 7/6	www.globusgroup.ru
JFC	192241 San Petersburgo Sofiyskaya str., 60B	www.jfc.ru
BALTFRUIT	198184 San Petersburgo, Kanonerskiy osctrov 56A (KSR 3)	www.baltfruit.ru