



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO
ORGÁNICO A EUROPA. CASO: GRANADA.

Autor:

Priscila Alejandra Riveros Garay

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

PROFESOR GUÍA: FERNANDO VALDÉS A.

Viña del Mar, Julio 2015.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mi familia porque siempre me ha apoyado y contenido, nada hubiese sido posible sin ustedes, su contención diaria me alentó cada vez que decaí. Gracias a mi madre Marjorie por siempre creer en mí y entregarme tu amor e incondicionalidad, a mi padre Héctor por darme aliento en los momentos difíciles y a mis hermanos Vicente, Diego y Maite por su ayuda cuando la he necesitado.

También quiero agradecer a mis amigos y amigas que me alegraron en momentos tristes y me apoyaron de diversas formas.

De manera muy especial quiero nombrar a mi tío Hugo Morales, Rubelinda Morales, Juan Morales y mis primos Arturo y Pedro, personas que me brindaron su apoyo incondicional en este paso tan importante en mi vida.

Y por último quiero agradecer a mi profesor guía Fernando Valdés por su paciencia, minuciosidad y ayuda durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

GLOSARIO	6
SIGLAS Y ABREVIATURAS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	18
1.1. Descripción de la empresa u organización.	18
1.1.1 Reseña Histórica Empresa SAAM S.A.	18
1.1.1.1. Reseña Histórica Empresa SAAM AEP S.A.	23
1.1.2. Misión y Visión.	24
1.1.3. Servicios o Productos.	26
1.1.4. Mercado.	35
1.1.4.1. Terminales portuarias con las que cuenta la empresa SAAM AEP S.A. en Chile.	37
1.1.5. Estructura organizacional.	38
1.1.6. Políticas.	41
1.1.6.1. Política de seguridad y salud ocupacional.	41
1.1.6.2. Política de habitualidad:	41
1.1.7. Otras.	42
1.1.7.1. Objeto Social de SAAM:	42

1.1.7.2. Norma ISO 9001: -----	43
1.2. Descripción de las funciones realizadas. -----	44
1.2.1. Trabajo desarrollado. -----	46
1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar. -----	48
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA-----	50
2.1. Objetivo General de la investigación y Objetivos Específicos. -----	50
2.1.1. Objetivo General. -----	50
2.1.2. Objetivos Específicos. -----	50
2.2. Marco teórico. -----	50
2.2.1. Producto orgánico. -----	51
2.2.2. Investigación de Mercados. -----	58
2.2.3. Exportación. -----	62
2.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.-----	69
2.3.1. Mercado de los productos orgánicos en el mundo. -----	69
2.3.1.1. Evolución del mercado de los productos orgánicos en Chile. -----	76
2.3.2. La granada. -----	90
2.3.2.1. Características de la granada: -----	92
2.3.2.2. Usos de la granada: -----	97
2.3.3. Mercado de la Granada. -----	98

2.3.3.1. Análisis del mercado internacional de la granada. -----	98
2.3.3.2. Análisis del mercado interno de la granada orgánica. -----	101
2.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Granada orgánica desde Chile a Europa. -----	104
2.3.4.1. Análisis de mercado: Bélgica, Italia, Países Bajos. -----	119
2.3.5. Análisis final de datos: -----	132
CONCLUSIÓN -----	141
BIBLIOGRAFÍA -----	146
ANEXOS -----	151

GLOSARIO

1-. Cargas I.M.O: Son todas aquellas cargas que entran en la clasificación, de “cargas peligrosas”, las cuales son potencialmente para personas, medio ambiente o propiedades. Este término es utilizado en todo el ámbito de transporte, -marítimo, terrestre y aéreo-, para evitar daños, y así lograr un correcto etiquetado, para su posterior manipulación. Se clasifican en 9 categorías, dependiendo directamente de sus características químicas y peligrosidad.

2-. Estiba: Es el término que describe la técnica de poner a bordo de un buque cualquier tipo de carga, de manera segura y utilizando un mínimo de espacio útil, para posteriormente ser transportada a destino.

3-. TEUS: (*Twenty-foot-equivalent-unit*, lo que significa Unidad Equivalente a Veinte Pies), es una unidad de medida establecida para el transporte, específicamente una clasificación para los contenedores, que define su volumen y capacidad.

4-. Trinca: Método en el que se asegura un contenedor al piso del medio de transporte, generalmente terrestre, donde queda expuesto a frenadas, aceleraciones y otros. Esto se realiza mediante distintos materiales tales como vigas, cuerdas, etc.

5-. NINF 15¹: Es la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias N° 15 que regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y que describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba).

6-. B/L (*Bill of Lading*): Contrato utilizado en el transporte marítimo, también denominado “Conocimiento de embarque”, el cual cumple la función de establecer detalladamente todos los datos y características específicos de la mercancía que será transportada. Del mismo modo, se especifican cláusulas que aseguran la llegada de la carga a destino, lo cual es útil para el cargador y el consignatario.

7-. S.A.G (*Servicio Agrícola Ganadero*): Entidad nacional encargada de regular y certificar la entrada y salida de mercancías al país, en pos de proteger la salud y bienestar de las personas, flora y fauna en Chile.

8-. S.N.S (*Servicio Nacional de Salud*): Organismo encargado de regir y velar por el bienestar y la salud de las personas.

9-. Freight Forwarders: Es el agente encargado de reservar espacios en los buques para el envío de mercancías, además puede prestar otros tipos de servicios relacionados con

¹Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl . Ámbitos de acción.[En línea] < <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/que-es-la-nimf-ndeg-15> > [Consultado: 31/03/2014; 19:35 HRS.]

despacho de cargas, entregas en muelle, preparación de documentos, entre otros, tomando el papel de agente marítimo.

10-. S.N.A (*Servicio Nacional de Aduanas*): Organización encargada de fiscalizar y promover el comercio exterior del país, mediante las normativas chilenas que rigen el intercambio internacional.

11-. Handling: Término utilizado en el comercio exterior al momento de contratación de fletes marinos, para adicionar un costo de “carga puesta a bordo del buque”, para luego ser transportada.

12-. DRES (*Documento de Recepción y Salida de carga*): Papeleta o documento emitido por las empresas portuarias, como comprobante de carga recibida en sus almacenes.

13-. Reefer: Contenedor especializado para cargas refrigeradas, contiene todas las condiciones necesarias para mantener la cadena de frío en el transporte de las mercancías que lo requieran.

14-. Marketing-mix: Análisis estratégico que utilizan las empresas para analizar internamente las variables principales de su rubro o actividad, estas son: producto, precio, distribución y promoción.

15-. Código Arancelario: Es un código específico para cada producto que se comercia internacionalmente, con el que es posible calcular los impuestos que se deben cobrar. Cada código se encuentra recogido por el Sistema Armonizado que mantiene la Organización Mundial de Aduanas.

16-. FiBL: Es un instituto independiente y sin fines de lucro enfocado en la investigación de la agricultura orgánica, de origen suizo.

17-. PyME: Pequeñas y Medianas Empresas.

18-. ProChile: Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargado de promover las exportaciones de productos y servicios del país.

19-. Fito y zoosanitario: Norma o medida de prevención de plagas que afecten la vida vegetal o animal de un hábitat, que busca evitar una situación perjudicial para la población humana.

20-. Verticilios de carpelo: Hojas originadas en los nudos del tallo de una planta.

21-. Arilos: Cobertura carnosa de ciertas semillas, esta puede ser una estructura frutal como en la granada.

22-. Silvoagropecuario: Término que agrupa los sectores forestal o silvícola, agrario o agro y ganadero o pecuario.

23-. Fairtrade: Trato justo, pagar un precio justo por el producto que se adquiere. Promover negociaciones justas con los productores.

24-. Belenux: Es la unión de 3 Estados soberanos: Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos, ésta Unión Económica se constituyó en 1958 para competir financieramente con sus Estados vecinos más poderosos, proteger sus propios intereses y además afianzar los intercambios y cooperación transfronterizas.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

- 1-.LCL:** Less than Container Load.
- 2-.FCL:** Full Container Load.
- 3-.FIT:** Florida International Terminal.
- 4-.ITI:** Iquique Terminal Internacional.
- 5-.ATI:** Antofagasta Terminal Internacional.
- 6-.STI:** San Antonio Terminal Internacional.
- 7-.SVTI:** San Vicente Terminal Internacional.
- 8-.AEP:** Almacén Extra Portuario.
- 9-.SAAM:** Sudamericana Agencias Aéreas y Marítimas.
- 10-.SAG:** Servicio Agrícola y Ganadero.
- 11-.SNA:** Servicio Nacional de Aduanas.
- 12-.SNS:** Servicio Nacional de Salud.
- 13-.DRES:** Documento de Recepción y Salida.
- 14-.BL:** Bill of Lading.
- 15-.OMA:** Organización Mundial de Aduanas.
- 16-.SA:** Sistema Armonizado.
- 17-.SII:** Servicio Nacional de Aduanas.
- 18-.IFOAM:** International Federation of Organic Agriculture Movements.
- 19-.FAO:** Food and Agriculture Organization.
- 20-.OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- 21-.AAOCH:** Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile.

- 22-.MACH:** Movimiento Agroecológico Chileno.
- 23-.ODEPA:** Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
- 24-.IFOAM:** International Federation of Organic Agriculture Movements (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica)
- 25-.Ha:** Hectárea.
- 26-.ASOEX:** Asociación de Agricultores en Chile.
- 27-.UE:** Unión Europea.
- 28-.OMC:** Organización Mundial de Comercio.
- 29-.BM:** Banco Mundial.
- 30-.PIB:** Producto Interno Bruto.
- 31-.WEO:** World Economic Outlook (Perspectivas de la Economía Mundial)
- 32-.CEE:** Comunidad Económica Europea.
- 33-.OTAN:** Organización del Atlántico Norte.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

FIGURA N°1: Línea de tiempo, evolución empresa SAAM S.A.....	21
FIGURA N°2: Principales servicios Empresa SAAM S.A.....	27
FIGURA N°3: Desglose de los servicios logísticos.....	28
FIGURA N°4: Desglose de los servicios de los remolcadores.....	29
FIGURA N°5: Desglose de los servicios ofrecidos en puertos.....	30
FIGURA N°6: Clasificación de los tipos de cargas almacenadas por SAAM AEP S.A..	31
FIGURA N°7: Mapa de América, donde se localiza físicamente SAAM S.A.....	36
FIGURA N°8: Filiales pertenecientes a SAAM S.A.....	37
FIGURA N°9: Terminales portuarias de Chile en las que se encuentra SAAM AEP S.A.....	38
FIGURA N°10: Organigrama SAAM AEP S.A, Placilla, departamento administrativo.....	39
FIGURA N°11: Organigrama SAAM AEP S.A, Placilla, departamento de operaciones.....	40
FIGURA N°12: Sello certificador de Productos Orgánicos.....	55
FIGURA N°13: Superficie utilizada para la agricultura orgánica a nivel mundial, años 2000, 2002, 2003, 2006 y 2007.....	72
FIGURA N°14: Superficie cultivada con productos orgánicos (ha) 1997/98 y 1999/00 y tasa de crecimiento (%) en Chile.....	79
FIGURA N°15: Superficie Orgánica en Chile años 2003 y 2006 (ha).....	80
FIGURA N°16: Producción orgánica en Chile, detallada por rubros en periodos y ha...81	

FIGURA N°17: Productos orgánicos frescos exportados en temporadas 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011 (TON).....	87
FIGURA N°18: Toneladas de granadas exportadas en temporadas 2006-2007, 2007-2008 y 2008-2009.....	90
FIGURA N°19: Imágenes de la granada.....	93
FIGURA N°20: Partes que componen una granada.....	94
FIGURA N°21: Propiedades de la granada cada 100g.....	95
FIGURA N°22: Variedades de granadas más conocidas y comercializadas a nivel mundial.....	96
FIGURA N°23: Países a los que la empresa Subsole exporta sus granadas/kilos exportados.....	100
FIGURA N°24: Países pertenecientes al continente europeo.....	107
FIGURA N°25: Países miembros de la Unión Europea.....	108
FIGURA N°26: Exportaciones Chile-UE, período 1999 a 2003.....	111
FIGURA N°27: Exportación desde Chile a países de la UE 1999-2003, en USD (Millones).....	113
FIGURA N°28: Exportación de frutos y frutas comestibles, corteza de agrios, melones o sandías 2013-2014, monto FOB en millones de dólares.....	116
FIGURA N°29: Principales características de Bélgica.....	119
FIGURA N°30: Cifras económicas de Bélgica (en euros).....	121
FIGURA N°31: Principales características de Italia.....	123
FIGURA N°32: Cifras económicas de Italia.....	124

FIGURA N°33: Principales características de los Países Bajos.....	127
FIGURA N°34: Cifras económicas de Países Bajos.....	129
FIGURA N°35: Puerto de Rotterdam.....	130
FIGURA N°36: Cuadro comparativo de datos demográficos y sociales: Bélgica, Italia, Países Bajos.....	132
FIGURA N°37: FIGURA N°37: Cuadro comparativo de costos de envío en un contenedor reefer de 40', desde Puerto de Valparaíso a cada puerto.....	134
FIGURA N°38: Cuadro comparativo de datos macroeconómicos: Italia y los Países Bajos.....	136
FIGURA N°39: Cuadro comparativo de datos complementarios: Italia y los Países Bajos.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Los 10 países con mayor cantidad de hectáreas agrícolas orgánicas certificadas (Millones de ha).....	73
GRÁFICO N°2: Aumento de la superficie de producción orgánica período años 2000 al 2010 en millones de hectáreas.....	75
GRÁFICO N°3: Frutales mayores orgánicos certificados periodo 2010-2011, en Chile.	83
GRÁFICO N°4: Concentración de producción orgánica por regiones, en Chile.....	84
GRÁFICO N°5: Registro actual de hectáreas orgánicas certificadas en Chile por tipos de cultivos (ha).....	85
GRÁFICO N°6: Causas de no consumo de productos orgánicos.....	103
GRÁFICO N°7: Importaciones a la UE, 2013.....	111
GRÁFICO N°8: Comercio Chile-UE, 2004-2013.....	114
GRÁFICO N°9: Exportaciones silvoagropecuarias desde Chile a la UE, 2004-2013...	115

INTRODUCCIÓN

El informe de práctica ampliado que se desarrolla a continuación consta de dos capítulos en los que la alumna utiliza los conocimientos universitarios adquiridos tanto en clases como en la práctica laboral, la que fue realizada en una empresa local de almacenes extraportuarios perteneciente al rubro portuario e integrante de la cadena logística del comercio exterior de Chile, ubicada en Valparaíso.

En consecuencia, la alumna desarrolla un texto en el que se detallan las funciones realizadas en la empresa que trabajó como practicante y su experiencia durante las horas laborales cumplidas, lugar donde la alumna pudo poner a disposición sus conocimientos teóricos en cada ocasión que fueron requeridos y a la vez obtuvo diversas experiencias al ubicarse dentro de la empresa en tres departamentos productivos que cumplían diferentes funciones entre sí, las cuales serán detalladas posteriormente.

A continuación se desarrolla el capítulo II basado en una investigación de mercado realizada por la alumna, en la que se enfoca en conceptos fundados en la exportación de un producto orgánico, llevando a cabo un trabajo de conocimiento y recopilación de datos fehacientes que buscan determinar el mercado más eficiente para la introducción de un producto agrícola con características y certificaciones orgánicas.

Basado en esta investigación será posible introducir al lector en el rubro del comercio exterior en Chile, dejando en claro conceptos fundamentales para todo proceso de exportación o investigación de mercado que tenga como objetivo ampliar los horizontes de cualquier tipo de empresa chilena.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

1.1. Descripción de la empresa u organización.

SAAM es una empresa que cuenta con experiencia en el sector de comercio exterior, específicamente en las áreas de almacenaje, logística y servicios portuarios, estando presente en el mercado por más de cinco décadas, tiempo en el que ha entregado a sus clientes servicios de manera transversal en procesos de importación y exportación de productos.

Es preciso acotar que dicha empresa pasó a denominarse SM SAAM S.A², .tras la división de la Compañía Sudamericana de Vapores (Denominada en adelante CSAV), hecho ocurrido el 15 de febrero de 2012.

1.1.1 Reseña Histórica Empresa SAAM S.A.

Hace cincuenta años, Chile comenzaba un proceso de crecimiento e internacionalización, época en la que la compañía Sudamericana de Vapores, una de las navieras más antiguas del mundo, proyectaba nuevos rumbos para sus clientes, un servicio integral y de excelencia, situaciones que dieron paso, en el año 1961, a una filial llamada, “SAAM S.A, cielo, mar y tierra”.

Posterior a la creación de esta filial, en la década del 60`, la empresa se instala brindando el servicio de agenciamiento marítimo en cuatro puertos de Chile; Arica, Antofagasta, San Antonio y Talcahuano. Instalada ya en los puertos mencionados, de

² Sociedad Matriz SAAM S.A., será nombrada como SAAM S.A, en adelante.

inmediato se comenzó con el negocio del remolcaje³, poniendo a disposición de sus clientes las naves Llo-Lleo y Mataquito⁴.

Por consiguiente desde el nacimiento de la empresa, su orientación principal ha sido la satisfacción de las necesidades de sus clientes, buscando permanentemente nuevas oportunidades en el mercado.

Motivo que llevó a la compañía en la década del 70`, a comenzar con la incursión en el mundo aéreo, ampliando su oferta a los servicios de cargas aéreas en el Aeropuerto Internacional de Santiago “Comodoro Arturo Merino Benítez”, a través de una filial llamada AEROSAN⁵, empresa que presta servicios aeroportuarios de handling y terminal de carga.

Posterior a esta incursión, en el año 1976 se comenzó a prestar servicios especializados a las cargas de exportación, incorporándose el primer depósito y maestranza de contenedores en Valparaíso.

Es así como a fines de la década del 90´ se adjudica las primeras licitaciones de los principales puertos de Chile; San Vicente, Iquique, Antofagasta y Arica, estando además presente en Puerto Panul S.A, ubicado en San Antonio, Valparaíso, a lo que se suma la adquisición del Puerto privado de Corral, ubicado en Valdivia. En consecuencia, SAAM se convirtió en un actor relevante en el mercado nacional, el cual en esos años

³ Término utilizado en actividades marítimas, acción y servicio de tirar, halar, empujar, ayudar, asistir a las naves que lo requieran, a través del servicio de remolcadores.

⁴ Primeras naves utilizadas por empresa SAAM, para prestar el servicio de remolcadores.

⁵ Filial que actualmente presta servicios a aeronaves de embarque y descarga, así como también opera un almacén aduanero y un terminal de exportaciones.

se encontraba en constantes cambios tecnológicos y mayores exigencias de los clientes, debido a la creciente internacionalización del país.

Años después, con el objetivo de seguir diversificándose, SAAM se adjudica crea y opera el primer almacén extraportuario de Chile el cual se ubica en un espacio adyacente al puerto de Valparaíso, sector que será comprendido como zona primaria de extensión aduanera.

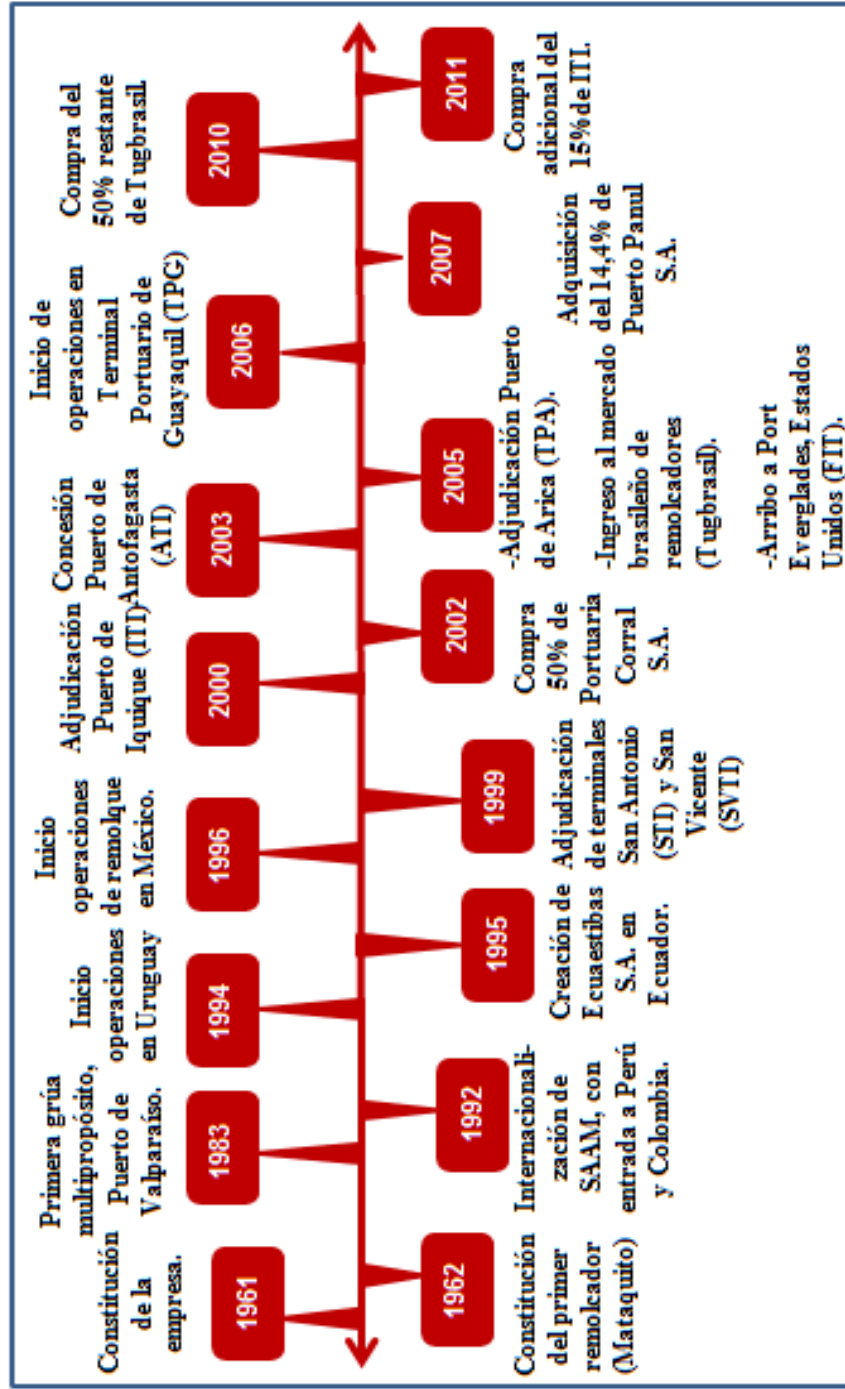
Por esto la empresa cada año fue cubriendo diversas zonas geográficas, dando paso a una amplia gama de servicios que especializó mediante filiales ubicadas a lo largo del país siendo ATI, SERVISA, SEPSA, TPE, y AEP algunas de éstas.

Posteriormente, al haber alcanzado una gran presencia a lo largo de Chile, SAAM cruzó las fronteras del país, con el objetivo de integrarse a otros mercados y a otras economías y de esta manera comenzó la internacionalización de la compañía. Es por esto que se han creado más de 30 nuevas empresas en distintas latitudes que prestan variados servicios a las naves y cargas en diferentes ámbitos de acción.

De ahí que la empresa logra la incorporación del TPG –Terminal Portuario de Guayaquil-en Ecuador (1995), Puerto de Mazatlán en México (1996), y la posterior incorporación del FIT – Florida International Terminal en Estados Unidos-siendo éstas unas de las 11 incursiones como operador portuario fuera de Chile.

Es así como, lo muestra la Figura N°1, es posible apreciar en orden cronológico las fechas en la que se establecieron operaciones en el extranjero y eventos que tuvieron mayor relevancia en el desarrollo de la empresa.

FIGURA N°1: Línea de tiempo, evolución empresa SAAM S.A.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de empresa SAAM S.A. www.smsaam.com, 2014.

Por consiguiente los avances obtenidos por la empresa y los proyectos dirigidos al siglo XXI mantuvieron su enfoque original, esto para continuar siendo un operador de remolcadores reconocido en la región. Es por esto que con el paso de los años las primeras naves el Lollole y el Mataquito lograron formar una flota de 25 naves remolcadoras en Chile y más de 120 en Latinoamérica siendo parte esencial de la empresa haber logrado convertirse en el cuarto operador mundial en el rubro portuario.

Es así como año tras año SAAM ha podido demostrar permanentemente su versatilidad al ofrecer servicios a la carga y servicios a las naves con soluciones de clase mundial teniendo como características poseer altos estándares de seguridad y alta productividad.

Actualmente SAAM entrega servicios logísticos a las naves y a las cargas en 58 puertos de América que se encuentran distribuidos en 11 países. Es así como cuenta con más de 7.000 personas trabajando para la compañía; además posee alrededor 2.000.000 unidades de contenedores TEU`s utilizadas anualmente para el transporte de distintas cargas. Así como también más de 200.000 m² de bodegas y más 700.000 m² de depósitos de contenedores, a lo que se suma un total aproximado de 125 naves remolcadoras.

La empresa cuenta con una nueva mirada, basada en seguir expandiendo su presencia en el extranjero y renovadas fuerzas con las que busca acompañar los sueños de los clientes y sus empresas. Al llevar más de 50 años en el rubro portuario planea volver a traspasar fronteras y alcanzar nuevos horizontes proyectándose al mundo para seguir llevando el nombre de Chile y de SAAM a nuevos rincones.

1.1.1.1. Reseña Histórica Empresa SAAM AEP S.A.

A partir de la información entregada anteriormente en la reseña histórica de SAAM se destacará que la alumna realizó la práctica profesional en la filial SAAM AEP S.A. Almacén Extra Portuario⁶, ubicado en Placilla Valparaíso.

Uno de los primeros logros de SAAM fue la creación de AEP, primer terminal extraportuario ubicado fuera de un puerto, siendo ésta una empresa privada pionera en el rubro de almacenaje portuario que participa en la prestación de servicios en Zona Primaria, brindando servicios logísticos para todo tipo de carga y siendo un recinto habilitado por ley ante el Servicio Nacional de Aduanas como Zona de Extensión Aduanera.

Es importante destacar que en el año 2000 se establece SAAM AEP Barón, empresa con giro único que se encuentra ubicada en Valparaíso, siendo creadas posteriormente dos filiales SAAM AEP SAI, sucursal ubicada a un costado del acceso sur del puerto de San Antonio y finalmente en el año 2004 es creada SAAM AEP Placilla una nueva sucursal que cuenta con un almacén de última generación especialmente construido para el almacenamiento de vinos y licores pero que brinda servicios a diversos tipos de cargas. Además cuenta con un moderno centro de transferencia para servicios de consolidado y desconsolidado de fruta fresca de importación, exportación y tránsito a terceros países.

Cabe destacar como principales características que la empresa se encuentra ubicada estratégicamente en los puertos de Chile con mayor actividad mercantil, los que ya han

⁶ Denominado en adelante SAAM AEP.

sido mencionados. Por otro lado exige altos estándares de seguridad para sus empleados así como también busca brindar un mejor servicio incorporando a sus haberes equipos especializados y de gran tecnología, siendo de esta manera como SAAM AEP Placilla ha obtenido una vasta experiencia en 10 años con dedicación exclusiva en el rubro.

1.1.2. Misión y Visión.

1.1.2.1. Misión SAAM AEP S.A.

SAAM AEP es una empresa que se especializa en el área de almacenamiento y depósito de mercancías en el rubro portuario, además ofrece variados servicios a la carga enfocándose principalmente en la eficiencia en sus procedimientos así como también estrictos estándares de seguridad y principalmente cuenta con tecnología de punta. Esto le permite estar integrada al rubro portuario otorgándole fluidez al intercambio internacional, debido a la eficacia en su metodología, conceptos y exigencias que se basan en la misión expresada a continuación.

“Somos una empresa de Servicios de Almacenamiento y Depósito que actúa como socio de negocios con nuestros clientes, siendo una parte fundamental dentro de la cadena logística para Importaciones y Exportaciones. Nos enfocamos a brindar un servicio de alta calidad, esperando obtener una adecuada retribución para nuestros

accionistas y permitiendo a nuestros trabajadores una equitativa retribución y desarrollo profesional⁷”

La filial SAAM AEP enfoca sus mayores desafíos como empresa en mantener una cercanía con sus clientes de manera de ser una empresa integrada tanto clientes como empleados y sus propios accionistas. Para así tener la fluidez requerida al ser parte importante de la cadena logística portuaria.

1.1.2.2. Visión de SAAM AEP S.A.

Esta organización perteneciente al sector portuario, es una de las empresas pioneras en almacenaje de aquellas mercancías que ingresan al país y también de las que son destinadas a exportación, motivo por el cual busca mantener su liderazgo y al mismo tiempo ir perfeccionando cada uno de los servicios que entrega, ideales que quedan plasmados en una visión concisa y clara presentada a continuación.

“Mantener nuestra posición de liderazgo en el mercado con una organización centrada en el cliente y con una alta eficiencia interna. Nuestros pilares para desarrollar y consolidar nuestro liderazgo son las personas, tecnología de información, organización y experiencia en el mercado⁸”

⁷ Almacén Extra Portuario. www.aep.cl Historia. [En línea] <http://www.aep.cl/prontus_aep/site/artic/20091127/pags/20091127184350.html> [Consultado: 03.04.2014; 09:45 HRS.]

⁸ Almacén Extra Portuario. www.aep.cl Historia. [En línea] <http://www.aep.cl/prontus_aep/site/artic/20091130/pags/20091130173318.html> [Consultado: 03.04.2014; 10:32 HRS.]

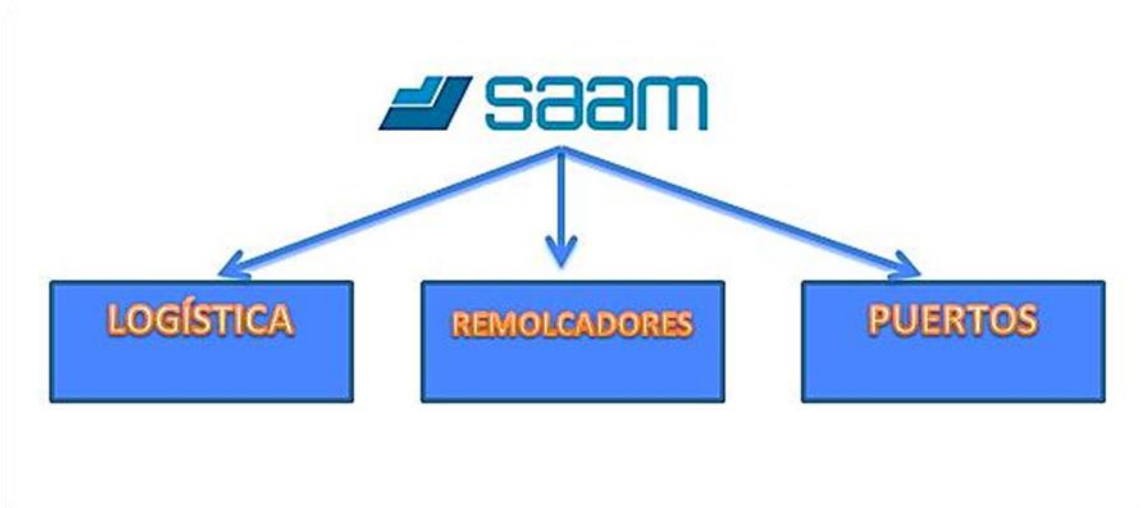
Para la organización es imperativo lograr un alto desarrollo en todos los niveles de su estructura, es así como queda descrito en la visión de la empresa y como también busca penetrar cada vez con mayor eficiencia en los mercados.

1.1.3. Servicios o Productos.

La compañía es uno de los principales operadores logísticos en Chile y otros diez países en América Latina enfocado y especializado en prestar servicios integrados a los representantes navieros, importadores y exportadores en todo el proceso de movilización de carga. Es así como debe enfrentar el futuro con un debido orden en sus áreas de trabajo mediante el cual impulsa todos los servicios a través de tres grandes áreas de negocio; terminales portuarios, remolcadores y logística y distribución.

En la FIGURA N°2 se observan las tres principales áreas en las que la empresa concentra la gama de servicios que ofrece a sus clientes.

FIGURA N° 2: Principales servicios empresa SAAM S.A.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A, www.smsaam.com, 2014.

Estas tres grandes áreas en las que la empresa concentra sus servicios, engloba alrededor de 17 especialidades de altos estándares que ofrece a sus clientes.

Es así como SAAM cuenta con el prestigio de ser uno de los principales operadores logísticos portuarios, teniendo presencia como tal en el ámbito internacional en Chile, Perú, Colombia y Brasil, países donde cumple una función primordial debido a que permite un intercambio fluido de las mercancías; en la FIGURA N°3 se especifican los servicios de logística entregados por la empresa.

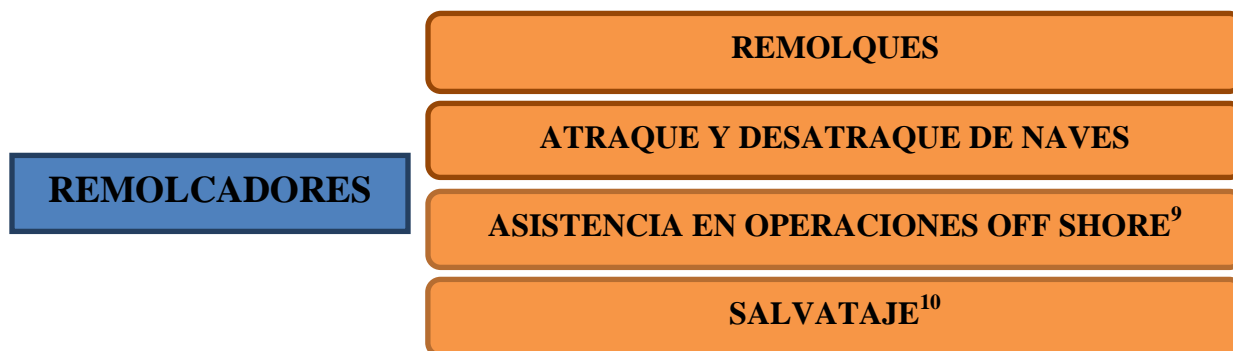
FIGURA N° 3: Desglose de los servicios logísticos.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A. www.smsaam.com . 2014.

La otra área de servicios que abarca la empresa son los remolcadores, contando con una flota de más de 125 buques, de los cuales 25 son pertenecientes y distribuidos a lo largo de los puertos más importantes del país y más de 100 remolcadores ubicados en el extranjero operando en principales puertos de América. En la FIGURA N°4, se especifican los cuatro servicios específicos que ofrece la empresa a través de sus remolcadores.

FIGURA N° 4: Desglose de los servicios de los remolcadores.



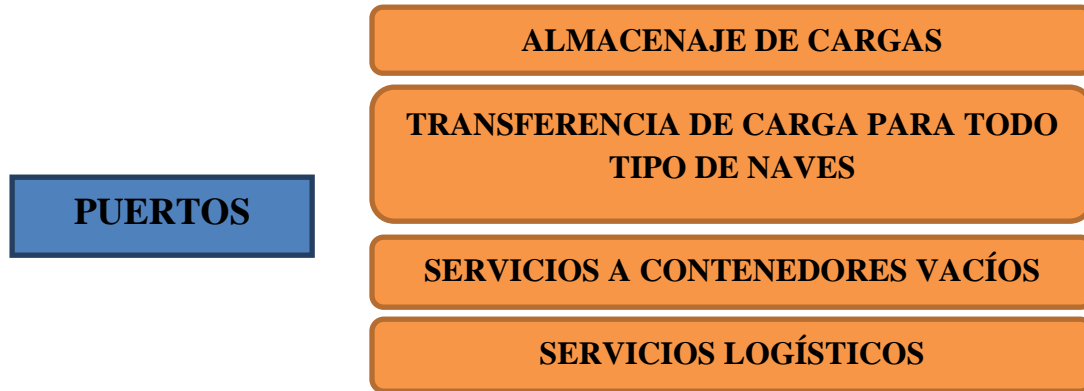
Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A. www.smsaam.com .2014.

Como ya fue mencionando con anterioridad SAAM cuenta con terminales en los principales puertos de Chile así como también en puertos de gran relevancia en el extranjero, prestando servicios a todo tipo de cargas ya sea a granel, sueltas, contenedores y cargas de proyecto. En los puertos que se encuentra presente la empresa ofrece servicios especializados a las mercancías que lo requieran y a sus buques, estos se especifican en la FIGURA N°5.

⁹*Off shore*: Alejado de la costa, en el mar.

¹⁰ Rescate y recupero de una embarcación, tripulantes y carga de un peligro inminente o emergencia.

FIGURA N° 5: Desglose de los servicios ofrecidos en puertos.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A. www.smsaam.com . 2014.

1.1.3.1. Servicios o Productos SAAM AEP S.A.

a) Clasificación de cargas almacenadas y servicios específicos.

SAAM AEP entrega sus servicios a clientes que pertenecen a distintos sectores de la industria tales como forestal, frutícola, minero entre otros, así como también variados tipos de cargas, las cuales son transportados por tres vías: terrestre, marítimo y ferroviario, abarcando un importante segmento de la economía nacional. En la FIGURA N°6, se detalla los tipos de mercancías que almacena la empresa y los sectores económicos a los que pertenecen.

FIGURA N° 6: Clasificación de los tipos de cargas almacenadas por SAAM
extraportuarios S.A..

SECTOR DE LA INDUSTRIA	TIPO TRANSPORTE ASOCIADO	TIPOS DE CARGAS ALMACENADAS
Sector avícola	Transporte marítimo	Cargas IMO
Sector forestal	Transporte terrestre	Químicos
Sector frutícola	Transporte ferroviario	Alimentos
Sector minero		Vestuario
Sector metalurgia		Vinos y licores
		Automóviles
		Azúcar

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM AEP S.A. www.aep.cl . 2014.

Los servicios que ofrece la empresa son para mercancías que se encuentran en proceso de importación, exportación, tránsito y transbordo. Además cuenta con otros servicios de logística y distribución con los que es posible crear una asistencia integral a la carga que satisfaga a los clientes.

b) Servicios.

AFORO: Inspección física realizada a las mercancías, ya sea por su país de origen o por encontrarse con rotulado o empaque dañado. Este servicio se entrega a contenedores o carga suelta, donde el personal capacitado debe sacar parcial o totalmente todos los bultos que transporta el contenedor para que sean revisados por aduana y posteriormente reingresar la totalidad de la carga para su sellado y entrega al importador o exportador.

CONSOLIDADO: Corresponde al servicio de recepción de carga de exportación, cualquiera sea su naturaleza y tipo, para ser ubicada por el personal correspondiente designado, dentro de él o los contenedores que llevarán la carga a destino.

DESCONSOLIDADO: Corresponde al servicio de vaciado de un contenedor, ya sea total o parcialmente, esto depende del tipo de carga que sea, la cual puede tratarse de un FCL¹¹ O LCL¹¹. Posteriormente se separan las cargas para su entrega directa sobre un camión o su ingreso a las bodegas pertenecientes a la empresa para su posterior despacho.

RECONOCIMIENTO: Este servicio es solicitado por los importadores para reconocer la carga depositada en los almacenes y de esta forma separar bultos si es necesario para realizar la internación. Esto es principalmente cuando el importador busca ingresar los bultos de manera paulatina y así no tener que ingresar toda la mercancía al mismo tiempo.

AMARRADO/ENCARPADO: Este servicio está relacionado directamente con los camiones de tipo OPEN SIDE, OPEN TOP¹² y aquellos que no están cerrados completamente, por lo que requieren que el personal preparado realice las labores de colocación de carpa y amarrado seguro para poder realizar su viaje a destino final sin contratiempos.

¹¹Clasificación utilizada mundialmente en el transporte de contenedores, donde FCL es contenedor llenado completamente y LCL es contenedor llenado parcialmente (fabricados de acuerdo con la normativa ISO, International Standardization Organization)

¹²Tipos de camiones, Open-side: Camión que no tiene paredes laterales, Open-top: Camión que tiene el techo descubierto.

CROSS DOCKING: Este servicio corresponde al consolidado y/o desconsolidado específicamente de fruta a través de un sistema de andenes, que permite transferir la carga desde un camión frigorífico a un contenedor o vice versa, para cargas principalmente en tránsito, esto permite la optimización de la cadena logística durante el proceso y evita las mermas y daño a las cargas.

ROTULADO/ETIQUETADO: Este servicio consiste en el proceso de etiquetado o rotulado a las mercancías o bultos que vienen desde origen sin las etiquetas o puestas de manera errónea. Este proceso debe hacerse en la Zona Primaria Aduanera, de lo contrario no es posible su internación, requisitos exigidos por la normativa aduanera.

INSPECCIÓN: Los servicios de inspección son requeridos y exigidos por los organismos públicos que protegen y controlan el medioambiente y la salud de las personas, tales como SAG y SNS. Esto es llevado a cabo en la Zona Primaria, por lo cual se cuenta con personal especializado.

ENERGÍA PARA CONTENEDORES: SAAM AEP S.A. posee conexiones para proveer energía a las unidades reefer que así lo requieran, junto a esto se monitorean las unidades en forma permanente para controlar el correcto funcionamiento de las mismas.

TRASVASIJE: Consiste en el consolidado o desconsolidado de una carga, el cual puede tener diversos fines, luego se debe volver a llenar el contenedor con el total o parte de ésta.

TRAMITACIÓN DE DOCUMENTOS: SAAM AEP S.A. entrega servicios documentales a las cargas en tránsito, para permitir su ingreso o salida de los almacenes.

REEMBALAJE: Cambio de embalaje a cargas con alguna condición especial o con defectos en su embalaje de origen.

PESAJE: La empresa cuenta con una báscula certificada que puede ser utilizada para el pesaje de los bultos, ya sea por revisión aduanera o por requisito de los clientes al tener daños u otras alteraciones.

FUMIGADO: Este servicio es utilizado para las fumigaciones de mercancías que contengan problemas en el cumplimiento de la NINF 15 o porten cargas vivas. Para ello la empresa ha desarrollado de acuerdo a la norma vigente una cámara fija de fumigación para carga suelta y una cámara móvil para contenedores, este servicio se lleva a cabo también cuando los contenedores utilizados son arrendados o cada vez que sea necesario, de acuerdo al origen y clasificación de las mercancías.

ALMACENAJE Servicio principal que entrega la empresa y corresponde al almacenamiento de productos al interior de los recintos y bodegas, que tengan un origen de exportación, importación o tránsito. Para ello se cuenta con superficies cubiertas para albergar diferentes tipos de productos y además se cuenta con patios asfaltados para el almacenamiento de contenedores, bultos sobredimensionados y vehículos.

VENTA Y ARRIENDO DE CONTENEDORES Y MÓDULOS: La empresa cuenta con este servicio, que se basa en acondicionar los contenedores y módulos dependiendo la necesidad y requerimientos del cliente. Los módulos son contenedores que se transforman según las especificaciones requeridas, a los que se les puede instalar ventanas, puertas, divisiones interiores, piso flotante, alfombra, electricidad, aire acondicionado, y otros, principalmente para confeccionar oficinas, baños, camarines

deportivos, bodegas móviles, stand feriales, instalaciones de faena, viviendas, entre otras alternativas.

1.1.4. Mercado.

La empresa cuenta con una gran presencia internacional, ubicándose en 10 países además de Chile; en estos países tiene presencia en 58 puertos los cuales cuentan con una vasta actividad mercantil. Así lo muestra la FIGURA N°7 donde se puede observar los países en los que SAAM tiene presencia portuaria.

FIGURA N° 7: Mapa de América, donde se localiza físicamente SAAM S.A.

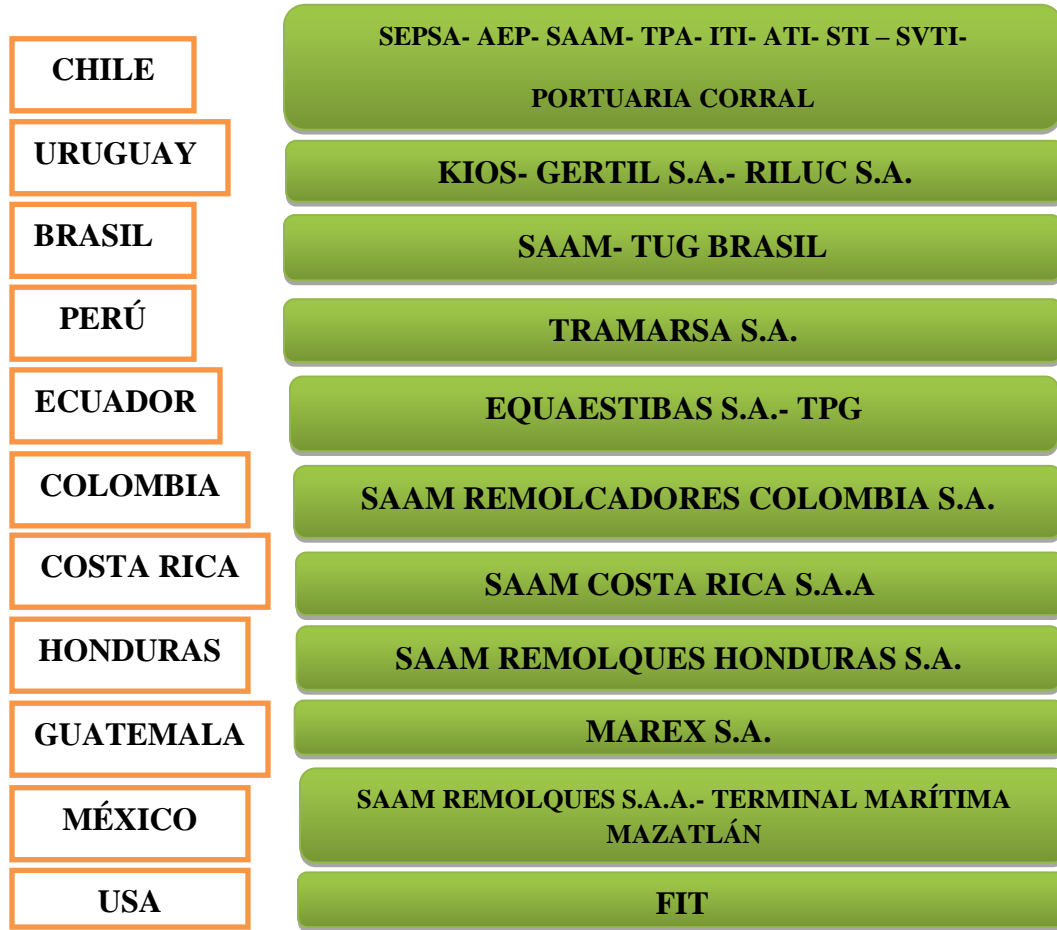


Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A. www.saam.cl, 2014.

La presencia de SAAM en América a través de distintas filiales reflejan la incursión de la empresa en el extranjero, lugares en los que ofrece sus servicios especializándose en distintas necesidades que poseen los clientes pertenecientes a los puertos de América en los que se ubica la empresa.

A continuación mediante la FIGURA N°8 se especificará las filiales que ejecutan sus funciones en el extranjero.

FIGURA N°8: Filiales pertenecientes a SAAM S.A.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM S.A. www.saam.cl. 2014.

1.1.4.1. Terminales portuarias con las que cuenta la empresa SAAM AEP S.A. en

Chile.

SAAM AEP se encuentra presente en tres puertos ubicados en la quinta región los cuales son fundamentales en el comercio exterior que se desarrolla en Chile, es por esto que en la FIGURA N°9 se nombran las terminales portuarias con donde la empresa presta sus servicios a los clientes:

FIGURA N°9: Terminales portuarias de Chile en las que se encuentra SAAM AEP S.A.



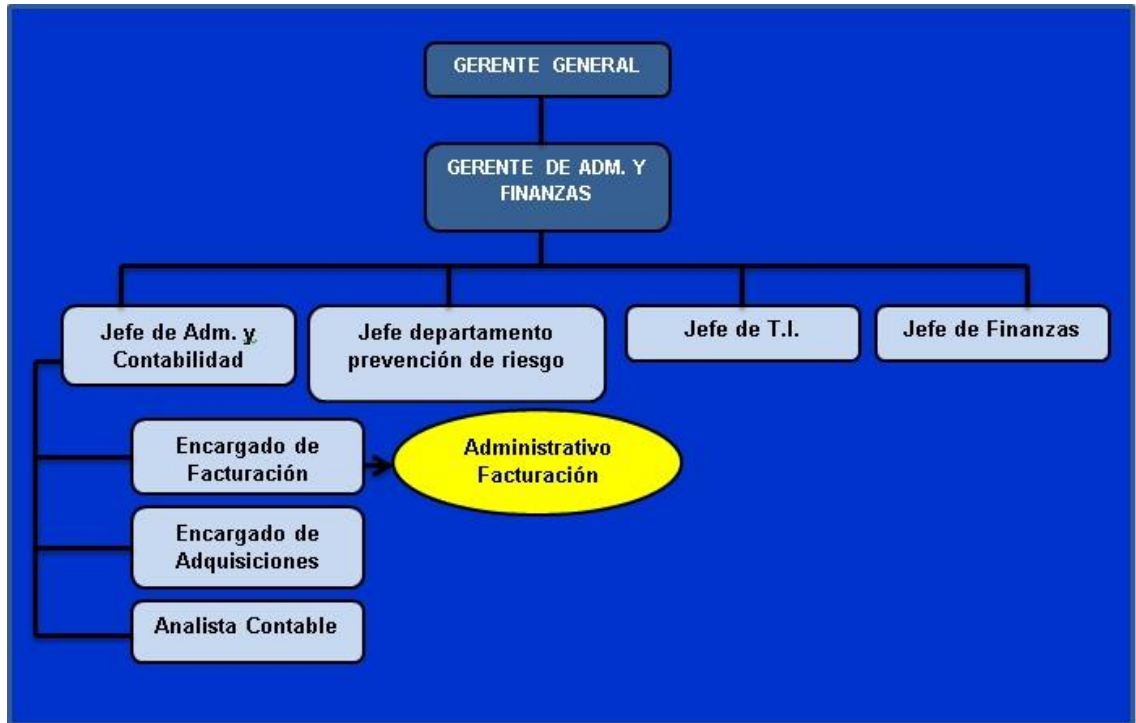
Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM AEP S.A. www.aep.cl. 2014

1.1.5. Estructura organizacional.

A través de las FIGURAS N°10 y N°11 será posible observar la estructura organizacional de la empresa específicamente de los departamentos administrativo y operacional, en los que la alumna realizó labores determinadas tanto en la parte documental como es el sector netamente operativo. Estos departamentos permiten el funcionamiento de la empresa siendo unas de las labores principales no errar en los datos que conciernen a buques y cargas, debido al alto costo que implicaría para cada uno de los entes participantes. Debido a esto serán destacadas las áreas en que la alumna desempeñó funciones en pro de aportar con sus conocimientos como futura profesional.

Por otro lado, en la FIGURA N°10 se presenta el área administrativa donde se llevan a cabo todas las funciones de contabilidad (pagos a proveedores a los trabajadores, obligaciones comerciales, estados de cuentas entre otros), de la Tecnología de Información o también denominado departamento de informática, así como también el área de prevención de riesgos de la empresa y destacando el área administrativa de facturación en la que la alumna desempeñó labores (destacado en amarillo en la FIGURA N°10)

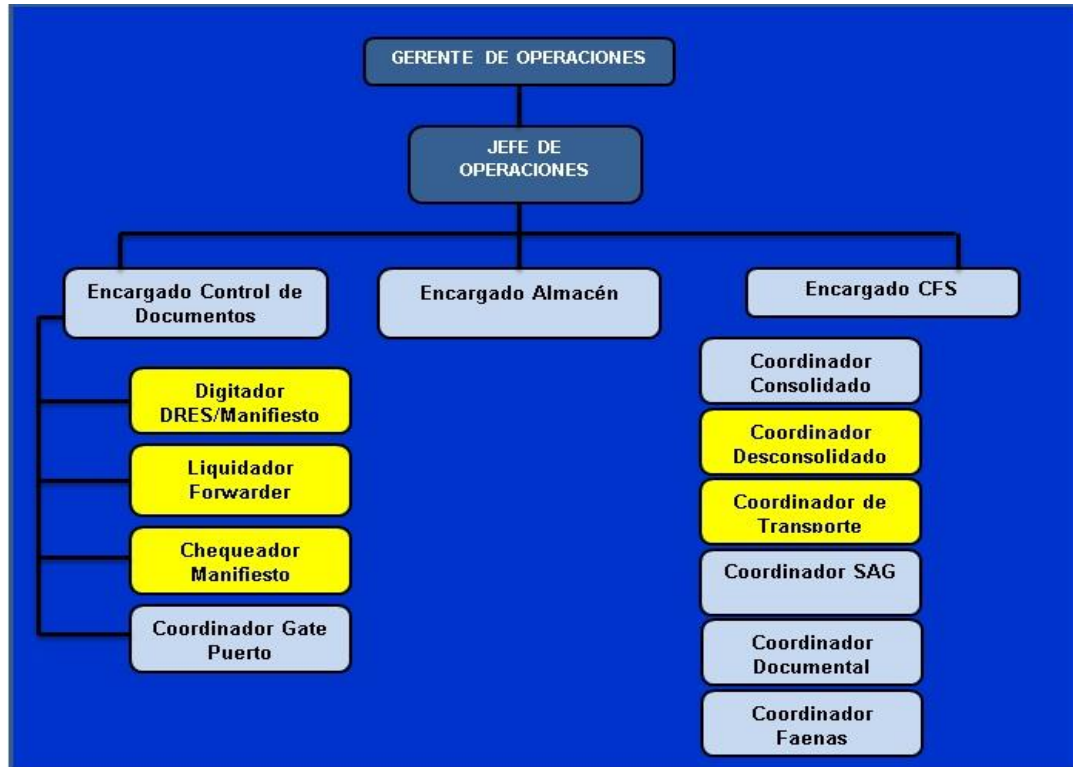
FIGURA N°10: Organigrama SAAM AEP S.A, Placilla, departamento administrativo.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM AEP S.A. www.aep.cl. 2014.

Otro de los departamentos que cumplen labores esenciales en la empresa es Operaciones ya que se llevan a cabo todas las funciones directamente relacionadas con los buques que arriban a puerto así como también con las cargas que serán almacenadas. Estas funciones se realizan de manera documental y física, lo que permite que los procesos de importación, exportación o tránsito sigan su flujo de forma eficiente. A continuación es posible observar en la FIGURA N°11, el organigrama del área operacional de la empresa, donde la alumna tuvo participación en la coordinación de transporte (destacado en amarillo en la FIGURA N°11)

FIGURA N° 11: Organigrama SAAM AEP S.A, Placilla, departamento de operaciones.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAAM AEPS.A. www.aep.cl. 2014.

1.1.6. Políticas.

A continuación se detalla cómo actúa SAAM en los marcos de seguridad humana y actividades propias de la empresa.

1.1.6.1. Política de seguridad y salud ocupacional.

“SAAM S.A. participa en la cadena de sus clientes en el suministro de servicios de remolcadores, lanchas, almacenamiento, transporte de carga, depósito y reparación de contenedores, agenciamiento marítimo como así también en conexiones de flexibles para hidrocarburos, gestionando permanentemente en sus negocios, un eficaz cuidado y protección de la vida humana en cualquiera de sus instalaciones o donde presten servicios.”¹³

Esta política, cuenta con cinco puntos en los que la empresa se compromete a preservar la seguridad y salud de sus empleados, la implementación de éstas y su constante revisión.

1.1.6.2. Política de habitualidad:

“Se considerarán operaciones habituales, todas aquellas operaciones, actos, contratos, convenciones y/o negocios, que SAAM realice con partes relacionadas, independiente de cual sea su monto o cuantía, y cualquiera sea la duración, extensión y/o periodicidad de su contratación, en la medida que dichas operaciones se enmarquen dentro del objeto social indicado en el numeral 1 anterior, y/o sean necesarias para el normal desarrollo de las actividades de SAAM, en el desarrollo de su giro social.”

¹³ Almacén Extra Portuario. www.aep.cl. Políticas de prevención. [En línea] <http://www.aep.cl/prontus_aep/site/artic/20091124/asocfile/20091124154948/politica_de_seguridad_y_salud_ocupacional_aprobada24052010gg_gho.pdf> [Consultado: 21.04.2014; 10:45 HRS.]

Esta política de habitualidad incluye todos los servicios que ofrece la empresa, exceptuando todas aquellas operaciones que sean convenidas dentro de marcos específicos, los cuales deberán respetar los requisitos, formalidades y procedimientos que establezcan los numerales 1 a 7 del Artículo 147 de la Ley sobre Sociedades Anónimas.

1.1.7. Otras.

1.1.7.1. Objeto Social de SAAM:

El año 2009 SAAM en el puerto de San Antonio (STI), lanzó una campaña denominada “Educando a la comuna” la cual consiste en mejorar la educación mediante capacitaciones a los profesores y directores de escuelas municipales así como también la entrega de material educativo de apoyo. *“En una primera etapa el programa se centró en cinco escuelas de la comuna, en los niveles de kinder y primer ciclo básico, donde se trabajó las áreas de Lenguaje, Matemática, Comprensión Lectora, Autoestima y Gestión Escolar. Actualmente el programa reúne siete escuelas, las que en 2012 iniciaron una segunda etapa de formación centrada en mejorar aspectos relacionados con la lectura y escritura, comenzando con los cursos de 5° y 6° básico, para finalizar en 2015, con los 8°básicos.”*¹⁴

En el ámbito medioambiental, también en el puerto de San Antonio, la empresa ha apoyado variadas iniciativas para disminuir el impacto ambiental y en la comunidad,

¹⁴ “Bitácora unidos a la carga”, SAAM. www.saam.cl . Aerosan crece en Sudamérica. [En línea] <http://www.saam.cl/prontus_saam/site/artic/20140123/asocfile/20140123102850/bit41.pdf> [Consultado: 22.04.2014; 21:30 HRS.]

que pueda crear mediante las operaciones que realizada SAAM en el puerto. Es por esto que ha lanzado campañas como “Recolección de pilas”, “mes de la solidaridad”, donde todos los colaboradores de la empresa portuaria aportan alimentos no perecibles para apoyar distintas instituciones de la comuna. Otro proyecto que lanzó fue el de “lombricultura”, que permite transformar en humos los desechos orgánicos del casino del terminal de San Antonio. A esto se le suman actividades como limpieza de playas y las “Olimpiadas Ambientales” donde se invita a participar a toda la comunidad.

1.1.7.2. Norma ISO 9001:

SAAM en la prestación de servicios a las naves que incluye depósito y maestranza de contenedores, la empresa ofrece los siguientes servicios: almacenaje de contenedores vacíos, reparaciones estructurales de contenedores, servicios especiales a contenedores reefer, venta y arriendos de contenedores y módulos.

Este servicio a las naves se encuentra certificado por la Norma ISO 9001, mediante la empresa Lloyd’s Register Quality Assurance. Esta norma establece los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad, los cuales son utilizados por las empresas sin importar los productos o servicios que ofrecen, si ésta es pública o privada o el tamaño de la compañía.

1.2. Descripción de las funciones realizadas.

La práctica profesional fue realizada específicamente en SAAM AEP S.A. Placilla, lugar donde la alumna realizó las 288 horas requeridas por la carrera comenzando en el área de finanzas y contabilidad específicamente en la oficina de *facturación*, es ahí donde la alumna se desempeñó atendiendo clientes durante dos semanas en las que pudo realizar labores de gran responsabilidad, así como también trabajar bajo presión en días en que la afluencia de clientes es alta. Es decir obtuvo conocimientos técnicos tales como llevar a cabo los procesos de facturación, pero además ser capaz de trabajar en equipo en un ambiente con presión constante. Al cabo de estas dos semanas la alumna hizo una petición en gerencia a Don Maykel Vivanco, Gerente de Administración y Finanzas, para poder ser trasladada a otra área y así adquirir un conocimiento global sobre la empresa y principalmente obtener mayor información respecto de los procesos de importación y exportación. Es así como al haber aprendido todo lo que Facturación podía aportar a sus intereses profesionales (siendo esta oficina donde se termina el proceso documental de las mercancías), la alumna precisa conocer desde un comienzo el trayecto físico y los requerimientos necesarios para la posterior importación o exportación.

A partir de esta inquietud, la alumna pudo obtener una respuesta positiva desde gerencia cumpliendo dos semanas, desde el comienzo de la práctica profesional para luego ser transferida al departamento de *Control de documentos*, en esta área se digitan todos los contratos de los buques, BLs, se coordina la llegada de éstos y la parte documental con la que arriban y dejan en puerto las naves. Estos documentos son los

que traen detalladamente las mercancías que son o serán transportadas en los buques y toda la información para que éstas lleguen a destino, ya sea dentro del país o en el extranjero especificando los contenedores y bultos que se almacenarán. Ésta área también consta con encargados de operaciones, que deben constatar en terreno la llegada de los contenedores e identificar las cargas, además controlar si éstas vienen con etiquetas mal puestas, sin ellas o mal rotuladas, verificando también los pesos de los bultos si es que vienen abiertos o en mal estado y otras imperfecciones desde origen, todo lo mencionado debe estar respaldado con el conocimiento de embarque portado por el capitán de la nave.

Finalmente las últimas dos semanas estuvo en el departamento llamado *C.F.S.* (Cargo Freight Station) esta área cumple dos funciones principales, separadas físicamente, la primera oficina se encuentra al interior del edificio y cumple con la coordinación y logística de los camiones que transportan las cargas, funcionamiento del terminal, maniobras, traslados de unidades y todo lo que se relaciona a depósito y almacenamiento de distintas cargas. La segunda oficina se encuentra en el sector de almacenes directamente, ahí se encargan de los desconsolidados de vinos y licores, además de llevar registros de las cargas que son guardadas en las bodegas, entre sus funciones principales.

1.2.1. Trabajo desarrollado.

a) Departamento de facturación:

El trabajo desempeñado en la empresa comenzó con atención directa a clientes – Agentes de Aduana, Freight Forwarders, personas naturales- generando guías de despacho y facturas. Otra función realizada fue la recepción de documentos de pago y cancelación de facturas, ya sea mediante pago contado, crédito o cheques, todo esto era tratado directamente con los clientes mediante ventanillas e ingresando la información a un sistema integrado con el que trabaja la empresa.

También en las horas de menos afluencia de clientes se debió confeccionar facturas de clientes freight forwarder y de desconsolidados de carga así como también las guías de despacho diarias requeridas por los choferes de camiones que transportan los contenedores.

Otras funciones que se realizaron fueron revisar el libro de ventas cuadrando facturas en sistema con notas de crédito, sistemas de generación de facturas, facturas electrónicas, creación de notas de crédito y posterior ingreso al S.I.I.

b) Control de documentos:

Se cumplió la función de chequeador de naves, donde se debía hacer revisión de manifiestos de cargas (Marcas, pesos, B/Ls origen, unidades, tipo de bultos, consignatarios, otros) todos estos datos debían ser comparados con las cargas que llegaban a almacén, debiendo hacer correcciones si fuese necesario.

También se llevó a cabo la función digitación de los B/Ls y emisión de los DRES pertenecientes a las naves, esto se debía hacer previo a la llegada de los buques a puerto,

de manera de tener todo en orden al momento de que los camiones llegaran al almacén con los contenedores.

Y por último la verificación de cargas físicas directamente en almacén, donde se debía comparar marcas, etiquetas, rotulados, pesos, si los bultos venían defectuosos o su empaque en mal estado desde origen. Datos que son comparados con los B/L procedentes del buque, así como también dar soluciones a controversias producidas en terreno con los bultos y contenedores que llegaban a almacén.

c) C.F.S:

La última semana en AEP, se debió coordinar los camiones encargados del transporte de los contenedores y gestionar guías de despacho.

Se observó en la oficina exterior la forma en que coordinan los desconsolidados de vinos y licores. Se obtuvo menos conocimiento, debido a la corta estadía, pero sirvió para ver en terreno el orden de los almacenes.

Todas estas funciones fueron realizadas, gracias a aprender previamente el método de uso del software propio de la empresa, llamado Torpedo, con el cual todos los departamentos de la empresa se encuentran integrados, para acceder a la información de los clientes.

1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar.

Existe en el mundo un interés de forma global que ha incrementado de manera sobresaliente el interés y la conciencia por proteger el medio ambiente y como consecuencia de esto las personas que se encuentran más informadas y cuentan con los recursos económicos procuran evitar la ingesta de productos intervenidos químicamente que son, según diversos estudios, cada vez más nocivos para la salud humana.

Es por esto que con el paso de los años es posible identificar de forma más clara una demanda creciente y mayor interés en productos que no contengan pesticidas y no sean intervenidos genéticamente, productos que bajo certificaciones y procesos específicos tienen la denominación de productos orgánicos.

Este tipo de productos deben responder a un proceso estricto de principio a fin y además tienen que cumplir con estándares establecidos de alta rigurosidad, los que deben ser monitoreados en todo el proceso de siembra, cultivo y cosecha por empresas certificadoras especializadas en el rubro.

Es por esto que obtener un producto orgánico trae consigo asumir altos costos de producción, además de su corta vida útil por lo cual es imperativo que la cadena logística que pondrá el producto en el mercado sea altamente eficiente, libre de errores, y los tiempos utilizados sean cortos.

Ahora bien si el producto tendrá destino fuera del país, el proceso logístico debe ser llevado a cabo con absoluta rapidez y sin fallas ya que los costos asociados son altos en comparación con un producto fuera de los estándares orgánicos.

Debido a estos motivos es de gran importancia para la alumna desarrollar una investigación de mercado sobre este nicho que aún es incipiente y se cree que posee altas barreras para llevar a cabo su producción y exportación. Es por esto que se deberá llevar a cabo una investigación profunda sobre los mercados europeos más favorables para los productos orgánicos, y al mismo tiempo los mercados que en la actualidad se interesen en las frutas exóticas como la granada.

En base a lo anterior se procederá desarrollar la investigación para el presente informe.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Objetivo General de la investigación y Objetivos Específicos.

2.1.1. Objetivo General.

“Realizar una investigación de mercado para la exportación de un producto orgánico a Europa. Caso: granada.”

2.1.2. Objetivos Específicos.

- a) Observar la evolución del mercado de los productos orgánicos en Chile.
- b) Analizar la producción de granada en Chile reconociendo las principales fortalezas y debilidades del sector.
- c) Elaborar un plan de exportación para el mercado europeo seleccionando el país con mejor proyección para la exportación de granada, estableciendo un perfil que ayude a la selección de un país.

2.2. Marco teórico.

Al integrar un producto a un nuevo mercado, todas las empresas requieren previamente identificar las necesidades de ese posible mercado para así lograr visualizar un nicho que aún no ha sido explorado o que existe pero no cuenta con un desarrollo sostenible, es debido a esto que se precisa de una investigación profunda para poder hacer la inversión lo menos riesgosa posible.

Por lo tanto es posible inferir que a mayor información recopilada menor podría ser el riesgo en que incurre la empresa o el inversionista; más aún cuando ciertos

productos que se visualizan, en la mente del encargado del proyecto, son relativamente nuevos en la mente del consumidor.

Para ello es posible utilizar diferentes herramientas conceptuales, previamente desarrolladas e investigadas por distintos autores, las que permiten ayudar en la toma de decisiones; un ejemplo de esto puede ser el mercado, ya sea para conocer dónde se introducirá el producto e identificar al cliente objetivo.

A continuación es necesario profundizar en los conceptos base que permitirán el desarrollo de la investigación que será llevada a cabo a través del presente capítulo.

2.2.1. Producto orgánico.

Un producto orgánico consiste en un bien extraído directamente de la naturaleza que conlleva la menor intervención humana posible en todo el proceso de obtención del mismo. Es así como es necesario precisar mediante un ente calificado la definición concisa de estos productos, siendo uno de los más importantes en Chile, el SAG quien establece que los productores orgánicos tienen la obligación de registrarse bajo la Ley N° 20.089, la cual define los productos orgánicos de la siguiente manera.

Productos Orgánicos:

“Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema

y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

La certificación de productos orgánicos agrícolas se regirá exclusivamente por las disposiciones establecidas en este cuerpo legal y su normativa complementaria.”¹⁵

Es así como un sistema holístico en el ámbito agrícola, comprende el funcionamiento del proceso de obtención del producto como un todo, es decir es necesario que cada parte e interacción ocurrida funcione de manera integrada y no por sí sola.

El SAG es también el encargado de regular este sector agrícola y hacer cumplir la Ley vigente ya mencionada.

Además en esta ley se declara que el SAG es quien regula que el sello certificador sea utilizado correctamente y bajo lo establecido ante la ley, así como también fiscalizar la importación de productos orgánicos los cuales deben cumplir los requisitos vigentes en la Norma Chilena, Ley N°20.089, al momento de su importación. Esto se extiende también para los productos que serán exportados, ya que se deberá emitir un certificado, donde se establece mediante una organización especializada como el IMO (Institute of Marketology Chile S.A)¹⁶, el origen del producto; esto si fuera requerido por los países de destino de estos productos chilenos. Cabe mencionar que existen organizaciones internacionales, como la Federación Internacional de

¹⁵Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl. Normativas SAG. [En línea] <<http://normativa.sag.gob.cl/Publico/Normas/DetalleNorma.aspx?id=246460>> [Consultado: 10.04.2014; 14:32 HRS.]

¹⁶ Empresa privada chilena filial del grupo internacional IMO, dedicada nivel mundial a ofrecer servicios especializados de control, garantía de calidad y certificación de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente de acuerdo con los reglamentos y estándares vigentes en los principales mercados de exportación (Unión Europea, EEUU, Asia, etc.).

Movimientos Orgánicos (IFOAM, por sus siglas en inglés International Federation of Organic Agriculture Movements), quien define productos orgánicos de la siguiente manera:

*“La agricultura orgánica o ecológica es aquella que promueve la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción. Respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura y el medioambiente en todos sus aspectos”*¹⁷

Además existe otra organización de renombre mundial que fue establecida por la FAO (Por sus siglas en inglés, Food and Agriculture Organization) y la OMS (Organización Mundial de la Salud) denominada Codex Alimentarius la que también crea una definición para los productos orgánicos y se presenta a continuación:

*“Sistema holístico de producción que promueve y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se logra en lo posible utilizando métodos culturales, biológicos y mecánicos en oposición a materiales sintéticos para satisfacer cualquier función específica dentro del sistema”*¹⁸

¹⁷ Portal Sostenibilidad. www.porstalsostenibilidad.upc.edu. Agricultura ecológica. [En línea] <http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=9&id=116> [Consultado: 11.05.2014; 12:45 HRS.]

¹⁸ Food and Agriculture Organization. www.fao.org. Conceptos y temas generales de la agricultura orgánica. [En línea] <<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s03.htm>> [Consultado: 11.05.2014; 14:30 HRS.]

Estas entidades regulan a los agricultores dedicados a este rubro y establecen las normas básicas de producción orgánica. También facilitan la resolución de controversias ya que con el crecimiento de la actividad orgánica mundial se ha debido homogeneizar las leyes y los estatutos de los países que participan en esta producción.

A continuación en la FIGURA N°12, se observa el sello utilizado en Chile, que certifica el origen del producto como orgánico.

FIGURA N°12: Sello certificador de Productos Orgánicos.



Fuente: Información obtenida para el presente informe de Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl. 2014.

Este sello es fiscalizado y autorizado por el SAG, ya sea de manera directa o a través de las empresas certificadoras existentes en el país.

Por otra parte existen diversas definiciones que aclaran en que consiste este concepto sin embargo todas éstas mencionan que se debe cumplir con determinadas y estrictas reglas de obtención y ciclo de producción orgánica que se encuentran establecidas en el Reglamento y Normas Técnicas oficiales vigentes en Chile.

Es por esto que según el SAG toda empresa o entidad que desee comercializar productos orgánicos debe cumplir con una serie de requerimientos para que sean reconocidos, estos son:

“Todas las entidades nacionales o extranjeras, públicas o privadas, para ingresar al Registro de Entidades Certificadoras de Productos Orgánicos deberán demostrar que cumplen las formalidades, requisitos y protocolos técnicos y profesionales necesarios para la ejecución de las labores de certificación contempladas en la Ley N° 20.089 y debe cumplir con las Normas Técnicas (establece los requisitos para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de productos orgánicos. Aplica a productos procesados vegetales, animales, pecuarios, apícolas, fúngicos y a productos procesados vegetales, pecuarios, apícolas, vinícolas y fúngicos)”¹⁹

Es importante destacar que así como Chile establece mediante una Ley, las exigencias y requisitos necesarios para este tipo de producción, cada país tiene sus propios organismos reguladores y normas existiendo variaciones, sin embargo existen conceptos básicos comunes en todas las legislaciones, los cuales son la base para todos los agricultores orgánicos.

El manejo del suelo y el predio debe ser planificado con una visión a largo plazo, es decir, protegiendo el suelo contra la erosión, realizando mantenimiento de su actividad biológica y su vida, y para ello es preciso favorecer la biodiversidad en el sistema productivo y su entorno manteniendo a los animales con óptimas condiciones de

¹⁹Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl. Sistema General a través de Entidades Certificadoras. [En línea] <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/sistema-general-traves-de-entidades-certificadoras>> [Consultado: 12.05.2014; 02:30 A.M HRS.]

alimentación y hábitat. Se debe reciclar todos los materiales de origen vegetal o animal para devolver los nutrientes a la tierra y minimizar el uso de materiales no renovables. Además es preciso promover el uso responsable del suelo, el agua y el aire, y a la vez minimizar la contaminación de esos recursos. Así como también se debe prescindir del empleo de agroquímicos al menos 36 meses antes de la cosecha y evitar la contaminación que las aplicaciones de agroquímicos en hectáreas convencionales vecinas puedan ocasionar a los cultivos orgánicos en desarrollo.

Además son importantes: la utilización del agua con moderación y su procedencia ya que este recurso debe ser cuidado a nivel de todo el proceso productivo y no contaminar el medioambiente. Por último contar con la documentación necesaria que permita garantizar las actividades de la planta de proceso. Todo lo mencionado anteriormente es la base de la producción orgánica internacional.

Actualmente este tipo de productos ha adquirido mayor interés de parte de empresarios, debido a que el mercado está incrementándose, ya que cada vez es más demandado tanto en productos frescos como en los procesados hecho que ha sido expuesto en diversos estudios enfocados en el tema, es así como según un estudio realizado por Addie Pobst, coordinador de importaciones, sostenibilidad, integridad orgánica y seguridad alimentaria de Viva Tierra Organic Inc. empresa dedicada a la obtención de frutas y vegetales orgánicos certificados en Canadá, señala:

“Así como la popularidad por lo orgánico ha crecido entre los productos frescos, también ha aumentado en la categoría de las verduras y frutas procesadas.

*En los supermercados, la demanda por jugo y rebanadas de manzanas orgánicas va en paralelo con la demanda por las manzanas orgánicas enteras. De hecho, esta tendencia se relaciona con el hecho de que los compradores de productos orgánicos son muy leales en sus patrones de compras: el consumidor de fruta orgánica también quiere jugos orgánicos.*²⁰

Así mismo el director de marketing Roger Pepperl de la empresa Stemilt Growers Inc., que se especializa en la venta de frutas frescas en Estados Unidos, hace referencia al incremento en ventas productos orgánicos, especificando:

*“A los proveedores de productos frescos, el mercado de procesados les entrega una salida para la fruta que no puede ser vendida en los supermercados. Las manzanas con problemas de color o manchas abastecen ese mercado para la elaboración de fruta en trozos o de jugo de manzana que es utilizado como aditivo en muchas cosas ya que se mezcla muy bien. Esas manzanas van a los fabricantes de comida para bebé, de cereales y otros. De hecho, el mercado de procesados paga un precio mayor por las manzanas orgánicas.”*²¹

Por otro lado Jim Roberts, Vicepresidente de ventas de Naturipe Farms LLC, marca líder en la industria de los berries ubicada en Estados Unidos, manifiesta que en la producción orgánica actualmente:

“Se paga mucho mejor que la fruta convencional porque la gente no se cansa de las manzanas orgánicas, lo que demuestra el crecimiento existente por los productos

²⁰ Agrimundo. www.agrimundo.cl. Inteligencia competitiva para el sector agroalimentario. [En línea] <<http://www.agrimundo.cl/?p=24344>> [Consultado: 11.04.2014; 17:00 HRS.]

²¹ Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile. www.aaoch.cl. Aumenta la demanda por alimentos orgánicos procesados. [En línea] <<http://aaoch.cl/node/3274>> [Consultado: 11.04.2014; 17:45 HRS.]

orgánicos. Añade que la demanda de berries orgánicos congelados también es extremadamente alta.”²²

Es posible concluir que el objeto de estudio de esta investigación será un producto orgánico debido a que este mercado es de especial interés, siendo una situación que permite al investigador buscar nuevas oportunidades. Así mismo se debe establecer que este producto deberá cumplir con todos los reglamentos y estatutos que rigen el sector para poder entrar en la categoría ya mencionada.

2.2.2. Investigación de Mercados.

Otro concepto interesante de analizar es la investigación de mercados, una herramienta utilizada actualmente por todas las empresas debido a que permite tener un mayor cantidad de información al momento de la toma de decisiones por parte de los directores de éstas, lo que permite reducir la incertidumbre en el momento en que una compañía debe elegir qué producto introducir al mercado o a qué mercado será introducido este producto o servicio, teniendo en cuenta datos y estadísticas que provee la investigación de mercado.

Es así como distintos autores hacen referencias sobre variadas definiciones coincidiendo todas en el concepto de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

A continuación se observa la siguiente definición:

²² Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile. www.aaoch.cl. Aumenta la demanda por alimentos orgánicos procesados. [En línea] <<http://aaoch.cl/node/3274>> [Consultado: 11.04.2014; 18:45 HRS.]

“Se define como el proceso sistemático y objetivo de generar información para ayudar en la toma de decisiones en marketing. Este proceso incluye concretar qué información se necesita, diseñar el método para recopilar la información, gestionar y ejecutar la recopilación de datos, analizar los resultados y comunicar la conclusiones y sus implicaciones”²³

El autor plantea que el fin principal de la investigación es la recopilación ordenada de datos referentes al objeto planteado que sean capaces de eliminar toda intención de utilizar el instinto en la toma de decisiones, de esta manera será una mirada objetiva y sistemática, analizando de manera cuidadosa los datos para proporcionar información vasta sobre el asunto de interés.

También se destaca lo que William G. Zikmund plantea cuando señala que el valor que representa la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas en una empresa, reduce la incertidumbre, para identificarla (o eliminarla) propone cuatro conceptos para el desarrollo y puesta en práctica de una estrategia de marketing, las que serán nombradas a continuación.

“Identificación y evaluación de oportunidades, análisis de segmentos de mercado y selección de mercados objetivo, planificación y ejecución del marketing-mix que satisfaga las necesidades de los clientes y alcance los objetivos de la organización y finalmente análisis de los resultados”²⁴

²³Zikmund, William G. 2003. Fundamentos de Investigación de Mercados. 2° Edición. España. Editorial Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Página 11.

²⁴ Zikmund, William G. 2003. Fundamentos de Investigación de Mercados. 2° Edición. España. Editorial Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Página 5.

De aquí se desprende qué observar y de qué manera hacerlo para así tener un plan de acción realizando un diagnóstico del entorno identificando el mercado potencial y posterior a esto se debe elegir un mercado objetivo mediante el análisis de segmentos de mercado. A continuación será posible para los directores o ejecutivos tomar la mejor decisión para la compañía, siendo ésta analizada posteriormente para tener claridad si se está consiguiendo lo que se tenía pronosticado.

Es posible leer otros autores que también se enfocan en que la Investigación de Mercados debe lograr reducir o en el mejor de los casos eliminar la incertidumbre producida por el entorno. Sin embargo otra función importante para la empresa es dirigir la recopilación de datos de manera imparcial, sin tener sesgos personales o políticos del investigador es decir no estar motivada por un beneficio personal para poder tener hallazgos predeterminados; es por esto que los procedimientos deben ser metodológicos, sólidos y bien documentados.

Otro aspecto importante es que una investigación pretende dar un orden a la información que se recopila, ese orden comienza desde lo genérico hasta lo específico y a continuación se presenta bajo el concepto de Naresh K. Malhotra, quien define de la siguiente manera:

“Identificación, recopilación, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones

*relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.*²⁵

Basado en esta definición el concepto que presenta el autor se enfoca en la función de conectar dos actores principales en un mercado los cuales son los consumidores, clientes o el público, con el vendedor y todo esto se lleva a cabo mediante la recopilación de la información que es utilizada para establecer cuáles son los problemas y oportunidades del marketing en el proceso de análisis de éstos.

Otra forma de plantear la investigación de mercados es la manera en que se debe llevar a cabo. Para lograr un procedimiento correcto y ordenado es necesario seguir una serie de pasos y etapas que se utilizarán posteriormente para la investigación. Es así como a continuación se mencionan las etapas a seguir según el autor William G. Zikmund:

“..las etapas:

1-. Descubrimiento y definición del problema.

2-. Planificación del diseño de investigación.

3-. Muestreo.

4-. Recopilación de datos.

5-. Procesamiento y análisis de los datos.

6-. Formulación de las conclusiones y preparación del informe”²⁶

²⁵ Malhotra, Naresh K. 2008. Investigación de Mercados. 5° Edición. México. Editorial Pearson Educación México, S.A. de C.V. Página 7.

²⁶ Zikmund, William G. 2003. Fundamentos de Investigación de Mercados. 2° Edición. España. Editorial Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Página 49.

Cabe destacar que el orden no es estricto ya que las etapas se interrelacionan de manera funcional, es decir cada una aportando a la investigación según el proceso lo requiera.

A partir de lo planteado anteriormente, es posible inferir que la metodología utilizada en la Investigación de Mercados es fundamental, ya que será posible recopilar datos fidedignos que reflejen la realidad de un mercado meta siendo esta información libre de enfoques personales y sesgos que puedan llevar a una decisión equivocada. En consecuencia será la vía que permitirá identificar dónde existe un menor riesgo para introducir el producto seleccionado en el mercado idóneo.

2.2.3. Exportación.

Entendiendo el concepto de producto orgánico y de investigación de mercado, corresponde definir el significado de exportación debido a que la última parte del trabajo señala elaborar un plan de exportación. Este concepto se refiere a cualquier intercambio internacional realizado por dos o más países dónde es posible reconocer dos actores principales, los cuales son: comprador y vendedor. Éstos deben ser capaces de llegar a un acuerdo sobre la forma en que se hará el intercambio, el canal por el que viajará el producto y las formas de pago, todas estas características son esenciales para lograr una exportación o importación con éxito. En consecuencia se debe destacar que existe un órgano encargado de regular del intercambio internacional en Chile denominado Servicio Nacional de Aduana (desde ahora SNA) quien define exportación, mediante la Ordenanza de Aduanas, de la siguiente manera:

“Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.”²⁷

Dicho esto se puede especificar que una exportación es la venta o envío de un producto desde un país a otro, mediante un previo acuerdo entre dos partes a través de un contrato de compra-venta de mutuo acuerdo.

Es necesario denotar que cualquier mercancía que ingrese o salga del país deberá ser regida por el SNA, órgano fiscalizador que se relaciona a través del poder ejecutivo con el Ministerio de Hacienda, quién establecerá normas y requisitos que deben cumplir los actores del comercio exterior en el documento ya mencionado que se denomina Ordenanza de Aduanas, donde también se contemplan sanciones y todo lo referido al tráfico de mercancías desde y hacia Chile.

Es así como siendo un concepto primordial en el comercio exterior existen variadas ilustraciones de autores que se especializan en el tema, a continuación se presenta una definición que comenta lo siguiente:

“Las exportaciones de mercancías son productos tangibles (bienes), que se envían fuera del país...La empresa o particular que proporciona el servicio y recibe el pago correspondiente realiza una exportación de servicio.”²⁸

En el párrafo citado anteriormente se mencionan los productos tangibles que serán definidos como:

²⁷ Servicio Nacional de Aduanas. www.sna.cl. Ordenanza de Aduanas. [En línea] <<http://www.aduana.cl/ordenanza-de-aduanas/aduana/2013-03-19/120415.htm> > [Consultado: 12.04.2014; 15:35 HRS.]

²⁸ Daniels, John D. Radebaugh, Lee H. y Sullivan, Daniel P. 2010. Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V. Página 20.

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad.”²⁹

A continuación también serán definidos los productos intangibles o servicios:

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”³⁰

En base al intercambio de productos y servicios se desarrolla la exportación, actividad que permite la introducción de una economía a nuevos mercados y la apertura a los negocios internacionales. Es por esto que existen organizaciones que impulsan el desarrollo del país mediante la exportación, tal como ProChile, que también define el concepto y es citado a continuación.

“Exportar es vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional...La diversidad cultural y lingüística implica diferentes formas de comunicación, negociación tanto en un nivel empresarial como a nivel mercado – cliente, existen barreras no aduaneras, formas de negocio, leyes y costumbres diferentes, los canales de venta pueden ser más largos y permiten un menor grado de control por la empresa y pueden existir una serie de intermediarios más complejos y desconocidos que los del mercado nacional., la cadena de costos básicos de producción es más larga (los costos añadidos de transporte,

²⁹ Kotler, Philips. Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de marketing. 6° Edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V. Página 278.

³⁰ IBID.

seguro, intermediación comercial, tasas arancelarias, costos de transporte y logística en el mercado de destino) y los medios e instrumentos de pago son diferentes.”³¹

Por lo tanto exportar implica tener un conocimiento previo del país al que se busca ingresar como mercado objetivo, ya que existen diferencias culturales, políticas e idiomáticas entre otras. Además se deben conocer aspectos como qué acuerdos comerciales existen, el tipo de competencia directa, legislación comercial, conceptos que al ser desconocidos podrían implicar ciertas barreras para el comercio, así como también se debe tener en cuenta que los costos productivos se incrementan debido a que el camino que deben recorrer los productos desde la empresa nacional hasta el país seleccionado es más extenso y mientras más dificultades de acceso existan los costos se verán incrementados.

Cabe destacar que para realizar una exportación sea cual sea su tipo o destino se deben tener claros ciertos factores que influyen en el proceso tales como: que existen diferencias culturales y en costumbres, diferentes hábitos de compra, canales de comercialización más largos y con características diferentes, se debe producir con costos competitivos y con un posicionamiento que esté acorde con el mercado objetivo. Por otro lado hay diferencias que son más marcadas tales como: la forma de negociar de las partes, diferencias idiomáticas y barreras no arancelarias establecidas en cada país.

³¹ ProChile. www.prochile.cl. Exportar paso a paso. [En línea] <<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>> [Consultado: 13.04.2014; 22:35 HRS.]

Es por esto que se deben analizar los procedimientos que se llevarán a cabo para una exitosa compra-venta internacional, situación que le dará a la empresa menores costos unitarios al lograr una economía de escala, así como también menor dependencia con el mercado local provocando su expansión al conocer nuevos mercados y aprender de ellos. Además la compañía podrá adquirir mayor prestigio y experiencia como organización. Sin embargo para cualquier empresa tomar la decisión de exportar debe contar con un previo análisis y debe ser un proceso gradual y progresivo para poder reducir los riesgos que implica una internacionalización por lo tanto es necesario seguir una serie de pasos que conformarán una transacción más segura entre comprador y vendedor.

Para exportar es necesario:

1. Seleccionar un producto que cuente con una característica que lo diferencie de la competencia ya sea menor precio, un producto innovador en sus características, o se diferencie del resto a través de comunicación y publicidad.
2. La empresa debe contar con una capacidad de producción, es decir contar con infraestructura y maquinarias necesarias para lograr una economía de escala.
3. Debe contar con los recursos humanos necesarios en todos los niveles de la empresa y todos enfocados y capacitados con el fin de lograr el proceso de exportación.
4. Es necesario tener una capacidad financiera acorde debido a que exportar conlleva a nuevos gastos, se requiere mayor capital tanto en el proceso

investigativo, como en la creación de nexos con el otro mercado (Viajes, ferias internacionales, etc).

Además es necesario seguir una serie de reglas que exigen las Normas chilenas así como también procesos que permitirán a los futuros exportadores tomar las decisiones que impliquen menor riesgo en su inversión.

Pasos a seguir:

1. Se debe obtener giro de exportador o ampliar el giro actual de la empresa a través del Servicio de Impuestos Internos (En adelante SII).
2. La empresa debe planificar los pasos a seguir tanto en el mediano como en el largo plazo.
3. Se debe conocer el Código Arancelario³² del producto.
4. Realizar un estudio de mercado y elegir mercado objetivo.
5. Se debe realizar una campaña de marketing y promoción internacional.
6. Elegido el mercado y cliente final es preciso realizar la negociación entre las partes interesadas.
7. Seleccionar el medio en que será transportado el producto.
8. Y es muy importante conocer los tratados de libre comercio vigentes a la fecha y con qué países están firmados.

³² Código específico de un producto mediante la nomenclatura internacional, donde los primeros seis dígitos deben ser uniformes pero los siguientes pueden ser designados por cada país, que se encuentra incluido en el Sistema Armonizado (SA) de codificación y designación de mercancías, que mantiene la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

En síntesis para poder llevar a cabo una exportación se requiere de una investigación de mercado que permita dar una visión completa del país de destino con mejor proyección, para facilitar la toma de decisiones y disminuir los riesgos de la empresa.

2.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la actualidad, es posible observar que las personas buscan vivir de manera más saludable y así mejorar su calidad de vida, es por esto que los productos orgánicos se han convertido en un mercado emergente hace más de una década los cuales representan una gran oportunidad en temas de negocios. Por consiguiente, se llevará a cabo un análisis de este mercado.

2.3.1. Mercado de los productos orgánicos en el mundo.

La agricultura tradicional es conocida como la actividad que proporciona a diario productos de origen vegetal y animal. Sin embargo, con el transcurso de los años se ha tornado nociva para el ecosistema debido a que el objetivo principal de ésta es el fomento de producir en mayores cantidades en el menor tiempo estimado, hecho que está enfocado en el beneficio a corto plazo, ya que los agricultores no anteponen en sus prioridades los daños ecológicos que se producen en todo el ciclo de producción y obtención agrícola. Es por el enfoque de sustentabilidad ambiental que la agricultura tradicional no orgánica representa un método dañino para el medioambiente a mediano y largo plazo, debido al desgaste de los suelos y su pérdida de fertilidad. Esto se debe a la erosión provocada y el sobrepastoreo llevado a cabo, así como también la reducción de la materia orgánica que permite suelos ricos en nitrógeno, fósforo y minerales esenciales para la producción agrícola. Otro de los recursos que se ven afectados es el agua ya que su uso en la agricultura causa impacto en los sistemas de agua marina y dulce debido al cambio en la composición de ésta, modificando además la cadena alimentaria natural de estos entornos.

Asimismo los agroquímicos como plaguicidas que son utilizados en la agricultura representan uno de los mayores problemas para humanos y animales debido a sus niveles de toxicidad, teniendo como consecuencia la aparición de nuevas plagas, enfermedades y el aumento de la resistencia a éstos.

De igual manera se debe mencionar que el abuso de los suelos y la producción acelerada provocada por el uso de nuevas semillas, más eficientes y genéticamente modificadas para lograr uniformidad, han ido devastando la biodiversidad del ecosistema ya que han provocado de manera paulatina, la pérdida de los hábitats nativos.

Y por último es importante destacar el impacto ambiental que ha generado la ganadería debido a que ocupa un 70% del suelo agrícola mundial, además es una de las principales razones de la deforestación en Latinoamérica (según la FAO), contribuyendo de manera preocupante con el efecto invernadero debido a la emisión de gases, desechos de estiércol y contaminación del agua.

Por todo lo anterior desde los años 70`, la producción agrícola orgánica ha ido aumentando de manera paulatina, pero en esos años aún no existían entidades certificadoras ni procesos establecidos que guiaran a los agricultores en la metodología, es por esto que en base al mayor interés de los agricultores fueron naciendo tanto a nivel mundial como nacional distintas organizaciones que intentaban dar un concepto definitivo y orden en los procedimientos, buscando además la existencia de entes internacionales reguladores así como también la creación de técnicas y conceptos claves para producir de manera estandarizada a nivel mundial. De esta forma en 1972, en Francia nace IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements),

organización que reúne alrededor de 120 países y que tiene como principales objetivos la investigación de nuevas técnicas e impulsar la agricultura orgánica a nivel mundial, es así como establece una definición de producto orgánico y algunas principales características para llevar a cabo estos cultivos. Cabe mencionar que en el año 2007 se instituyó en América Latina y el Caribe una oficina regional con sede en Lima, Perú para apoyar la agricultura orgánica en esta región.

Con el transcurso de los años la agricultura orgánica fue ocupando una mayor superficie a nivel mundial es por esto que mediante datos obtenidos del libro “Bases técnicas y situación actual de la agricultura orgánica nacional”³³ creado por el SAG, se afirma que en el año 2006 la superficie mundial certificada como agricultura orgánica superó los 31 millones de hectáreas, creciendo en un 100% respecto del año 2000. Superficie utilizada que se distribuye en seis principales regiones en el mundo: Oceanía con 17.171.833 hectáreas, Europa 6.500.365 ha, Latinoamérica con 6.362.891 ha, Asia con 4.063.999 ha, Norteamérica con 1.377.800 ha y finalmente África con 1.025.898 ha. En base a estos datos es posible observar, en la FIGURA N°14, un cuadro comparativo de los años 2000, 2002, 2003, 2006 y 2007 de la distribución a nivel internacional de producción orgánica medido en hectáreas.

³³ Servicio Agrícola y Ganadero, División de protección de recursos renovables, Subdepartamento de agricultura orgánica .2014. Bases técnicas y situación actual de la agricultura orgánica nacional.

FIGURA N°13: Superficie utilizada para la agricultura orgánica a nivel mundial

(hectáreas), años 2000, 2002, 2003, 2006 y 2007.

Regiones del Mundo	2000	2002	2003	2006	2007
Oceanía	5.309.497	7.700.000	10.567.903	12.171.833	12.100.000
Europa	3.503.730	4.200.000	5.149.162	6.500.365	7.800.000
Latinoamérica	647.613	4.100.000	5.430.957	6.362.891	6.400.000
Asia	44.430	150.000	590.810	4.063.999	2.900.000
Norteamérica	1.117.843	1.300.000	1.377.800	1.523.754	2.200.000
África	21.891	210.000	235.825	1.025.898	900.000
TOTAL	10.645.032	17.660.000	23.352.457	31.502.786	32.300.000

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de International Federation of Organic Agriculture Movements. ODEPA³⁴. www.ifoam.org www.odepa.cl . 2014.

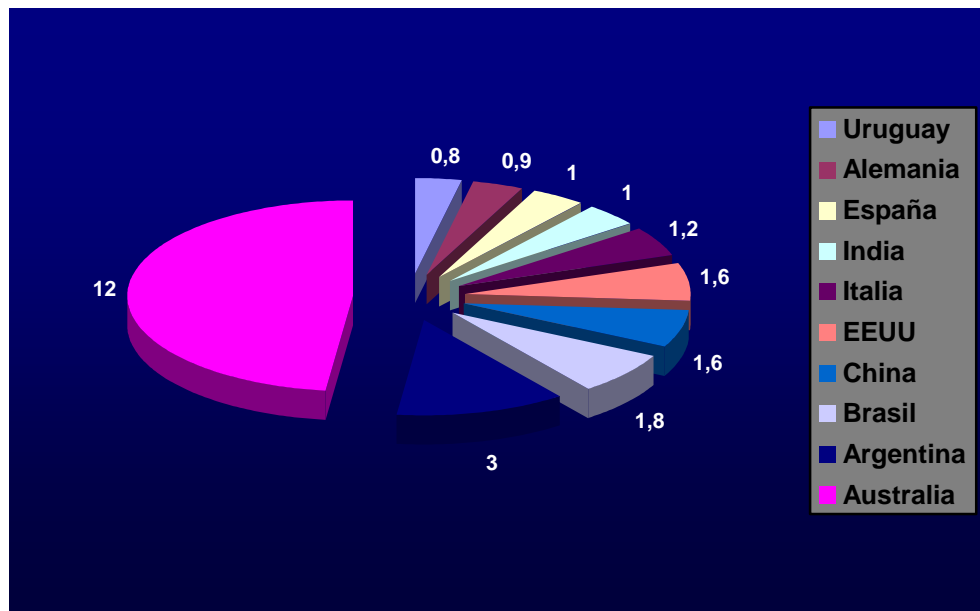
En la figura anterior es posible dilucidar que la mayor cantidad de hectáreas se concentran en la región de Oceanía, además se destaca una disminución en las hectáreas certificadas tanto en Asia como en África.

Por otro lado es preciso destacar que los diez países con mayores hectáreas certificadas orgánicas, distribuidos mundialmente son: Uruguay, Alemania, España, India, Italia, EEUU, China, Brasil, Argentina y Australia, a continuación en el

³⁴ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

GRÁFICO N°1 se observan las cifras correspondientes a cada país en hectáreas orgánicas certificadas:

GRÁFICO N°1: Los 10 países con mayor cantidad de hectáreas agrícolas orgánicas certificadas (Millones de Ha).



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, República Argentina. www.minagri.org.ar. 2014.

Asimismo se destaca que según estudios realizados por el IFOAM y el FiBL en la actualidad existen 1,6 productores orgánicos a nivel mundial concentrando la mayor cantidad de estos en India, Uganda y México y que los mayores consumidores de productos orgánicos son EE.UU y Europa, centralizando el 45% y el 28% de demanda respectivamente.

Además cabe destacar que según otros datos recopilados en el libro “Bases Técnicas y situación actual de la agricultura orgánica nacional” (SAG), hoy en día en África la producción principalmente se concentra en Uganda, Túnez y Etiopía, teniendo como principal destino de exportación Europa. Por otro lado en Asia la situación es similar ya que la producción se centra en dos países: China e India.

En el continente Europeo la mayor superficie agrícola certificada se encuentra en España, Italia, Alemania y Francia.

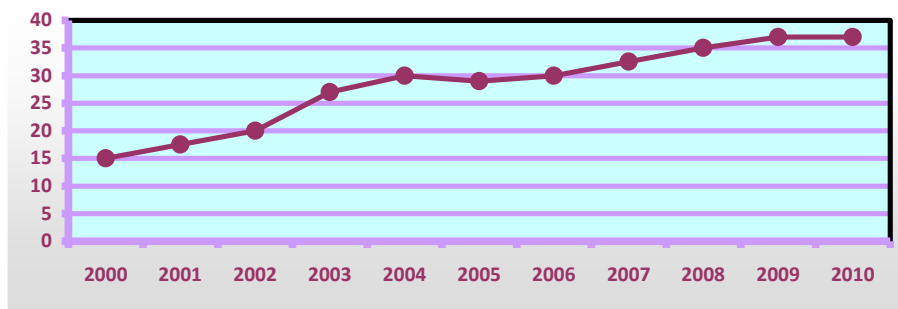
En América la situación cambia ya que es preciso dividir el territorio en Latinoamérica y Norteamérica, siendo Argentina, Brasil y Uruguay los países latinoamericanos con mayores hectáreas de plantaciones orgánicas y su principal destino es Europa. Por otra parte en América del Norte se cuenta con EE.UU y México quienes poseen el dominio del mercado, debido a que estos países poseen una mayor superficie de hectáreas certificadas, según la información obtenida del libro “Bases Técnicas y situación actual de la agricultura orgánica nacional” (SAG).

En el libro mencionado también se explica la situación actual en Oceanía, donde el 99% de la producción orgánica se concentra en Australia, país que exporta a Europa y EE.UU, sin embargo su principal mercado es Asia.

En consecuencia en la actualidad existen aproximadamente 37 millones de hectáreas certificadas como producción agrícola orgánica, según un estudio realizado por el IFOAM, que representan más de un 50% de producción en comparación al año 2000 y estas se encuentran distribuidas en 160 países alrededor del mundo. En la

GRÁFICO N°2, es posible observar el crecimiento en hectáreas de la producción orgánica a nivel mundial:

GRÁFICO N°2: Aumento de la superficie de producción orgánica período años 2000 al 2010 en millones de hectáreas.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de IFOAM, FiBL³⁵ y SÖL³⁶. www.ifoam.org. www.fibl.org. www.soel.de. 2014.

Es posible observar que a nivel mundial se ha mantenido un crecimiento constante de hectáreas explotadas de manera orgánica.

Por otro lado se puede destacar que en Latinoamérica se ha producido el crecimiento más abrupto, ya que ha alcanzado aproximadamente los 8 millones de hectáreas según datos obtenidos del IFOAM.

³⁵ Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica, sus siglas provienen de origen suizo, es una de las instituciones líder en el mundo de la agricultura ecológica con sede en Suiza, Alemania y Austria.

³⁶ Ecología y Agricultura Foundation ("Fundación Ökologie y Landbau", sol), sus siglas provienen de origen alemán, es una fundación activa en el campo de la agricultura orgánica y desarrollo sostenible.

2.3.1.1. Evolución del mercado de los productos orgánicos en Chile.

En base a lo anterior es necesario mencionar que la producción de agricultura orgánica representa para Chile ventajas que no poseen los productos tradicionales, tales como: los consumidores de países desarrollados están dispuestos a pagar un precio diferente por productos obtenidos con limpias y ecológicas prácticas de agricultura y Chile cuenta con la ventaja de contra-estación respecto de los países de destino. Además el país posee favorables condiciones climáticas que facilitan la agricultura.

A pesar de que los productos orgánicos en el mercado tienen un precio mayor que los llamados productos tradicionales (agricultura que utiliza métodos comunes) año tras año se ha ido incrementando la demanda, incorporándose más países a la producción ecológica y siendo más los países interesados en importar este tipo de productos; es por esto que Chile no queda exento de este tipo de agricultura al ser uno de los países de Latinoamérica que ha ido aumentando su producción y ha diversificado la oferta de productos. Esto se ha llevado a cabo de manera paulatina y mediante herramientas, tales como legislación, que el Estado ha ido incorporando para que los agricultores nacionales sean capaces de producir, competir e introducirse en los mercados extranjeros contando con un mismo nivel de exigencias y procedimientos. De esta manera es posible desprender que en Chile los agricultores ecológicos tuvieron que comenzar de manera experimental con los cultivos orgánicos adquiriendo recién a fines de los años 90' mayor fuerza, debido a que cada vez más agricultores comenzaron a incursionar en este mercado. Es así como según un estudio realizado por la FAO, encontramos al Señor Carlos Meza quien es uno de los agricultores orgánicos pioneros y director del Huerto

San Nicolás, ubicado en San Fernando; él afirma que la agricultura orgánica y la comercialización de la producción tropezaron con muchas dificultades en los primeros años tanto por falta de experiencia como por lo exigente que es el proceso en este tipo de producción. Ya que para lograr ser sustentable y amigable con el medioambiente, tratando de interferir lo menos posible en la selección natural del ecosistema y a la vez mantener un equilibrio entre los cultivos, el hombre y el entorno, es necesario contar con elevados recursos económicos y vastos conocimientos sobre el proceso.

Es así como a fines de 1980 comienza en Chile la incursión e interés en la producción orgánica de un mayor grupo de agricultores, sin embargo como ya fue mencionado, en ese entonces no existía apoyo gubernamental que pudiera asesorar a los productores, debiendo ellos de manera experimental buscar los métodos más asertivos basándose en instituciones internacionales como guía. Según un estudio de agronomía realizado por la Universidad de Chile, en el año 1998 alrededor de 200 agricultores producían 2.700 ha orgánicas certificadas, siendo la mayor parte de estos productores PyMEs. Es así como el crecimiento de este sector en la industria chilena dio paso a nuevas directrices e instituciones creadas por el gobierno para dar apoyo directo a los agricultores nacionales.

En consecuencia la primera organización que se creó a nivel nacional, en función de la agricultura orgánica en Chile fue *“MACH (Movimiento Agroecológico Chileno), ya que con el crecimiento del sector orgánico a finales del decenio de 1990, hacía falta una organización coordinadora del sector orgánico, situación que incentivó en 1999 a la creación de la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (En adelante AAOCH),*

esta organización se compone de instituciones, negocios y agricultores dedicados a la agricultura orgánica y tiene por finalidad promover este tipo de actividad. La AAOCH representa los intereses de los productores en las exposiciones y ferias internacionales y entre otras cosas trabaja para fomentar los proyectos, la comercialización, la promoción, la certificación y la investigación agroecológicas.”³⁷ En el mismo año el Ministerio de Agricultura a través de la ODEPA, elaboró un Reglamento de Normas Técnicas sobre agricultura orgánica, donde se ordenan los pasos que debe seguir un agricultor, estableciendo requisitos para la producción, etiquetado, elaboración y forma de comercialización de los productos orgánicos, este reglamento se creó siguiendo las bases de establecidas por la Comunidad Europea

De esta manera a fines de 1999 y principios del año 2000, según datos obtenidos de ProChile, la superficie total destinada a la producción orgánica se estimaba en 3.300 hectáreas distribuidas a nivel nacional, esto implicaba un aumento en un 23% en comparación con los años 1997 y 1998. En la FIGURA N°14, que se presenta a continuación, es posible ver superficie cultivada con productos orgánicos y la tasa de crecimiento en los periodos 1997-1998 y 1999- 2000.

³⁷ Universidad de Chile. www2.agronomia.uchile.cl. Cultivos Orgánicos en Chile. [En línea] <<http://www2.agronomia.uchile.cl/webcursos/cmd/22005/pmanriquez/Cultivos%20organicos.htm> > [Consultado: 26.06.2014, 18:45 HRS.]

FIGURA N°14: Superficie cultivada con productos orgánicos (en ha) 1997/98 y 1999/00
y tasa de crecimiento (en %) en Chile.

PRODUCTOS	Años 1997/1998	Años 1999/2000	Variación Porcentual
Frutas	566	683	21%
Verduras	132	140	6%
Producción de vinos	44	437	893%
Hierbas	123	121	-1,6%
Pastizales, otros	1.813	1.920	6%
TOTAL	2.678	3.300	23,2%

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de ProChile y FAO. www.prochile.cl .www.fao.org. 2014.

En la tabla presentada es posible notar que con el transcurso de cuatro años existe un aumento significativo de la producción orgánica a nivel nacional, a pesar que estos datos sólo incluyen los cultivos existen también otros tipos de siembras tales como: praderas artificiales, bosques, recolección silvestre. Esta producción ve reflejada su evolución tras el paso de los años en la FIGURA N°15, donde se detalla el aumento sostenido de la agricultura orgánica en los años 2003 y 2006, datos que han sido recopilados mediante informes entregados por distintas empresas certificadoras en Chile.

FIGURA N°15: Superficie Orgánica en Chile años 2003 y 2006 (ha).

RUBRO	2003	2006
Recolección silvestre	17.968	38.578
Cultivos	5.806	7.689
Praderas artificiales	2.016	1.085
Bosques	5	690,5
TOTAL	25.795	48.043

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de ODEPA, www.odepa.cl. 2014.

En el año 2006 la producción nacional ya alcanzaba las 48.043 hectáreas de superficie orgánica certificada, logrando un aumento en casi un 50% en comparación con el año 2003 y un 68% más en comparación con el año 2000.

En consecuencia con el transcurso de los años es posible ver un aumento sostenido en Chile de hectáreas orgánicas, así como también de agricultores, ya que el mercado cada vez ha ido reconociendo el país como un productor confiable en cuanto a estándares de todo el proceso. Alcanzando en el periodo 2008- 2009 un total de 175.760 hectáreas de superficie orgánicas dentro de las que destacan las praderas naturales, recolección silvestre, frutales menores y frutales mayores, en cambio en el periodo 2009-2010 se presenta una disminución en la producción, esto se debe a crisis económicas a nivel internacional (como las de España y EE.UU) tales como cifra que disminuyó a 163.582 hectáreas orgánicas certificadas, manteniéndose los mismos rubros

en los primeros lugares. Situación que se refleja en la FIGURA N°16, donde se detallan las cifras de todos los rubros existentes en el país:

FIGURA N°16: Producción orgánica en Chile, detallada por rubros en periodos y ha.

RUBROS	2009-2010	2008-2009
Barbecho	591,46	456,36
Bosque nativo	2.315,48	1197,76
Cereales y forrajeras	286,88	173,19
Flores	--	1
Frutales mayores	4.138,94	4081,98
Frutales menores	5.414,79	5182,89
Hierbas medicinales y aromáticas	1.220,9	1690,73
Hortalizas	179,62	170,09
Miel	313,5	--
Pradera natural	16.571,46	63.062,36
Recolección silvestre	119.087,35	92.235,15
Semillas	9,9	9,53
Uva vinífera	3.858,84	2946,03
Vegetación natural	9.578,8	4.539,57
Vivero	14,8	7,63
TOTAL	163.582	175.760

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAG. www.sag.cl. 2014.

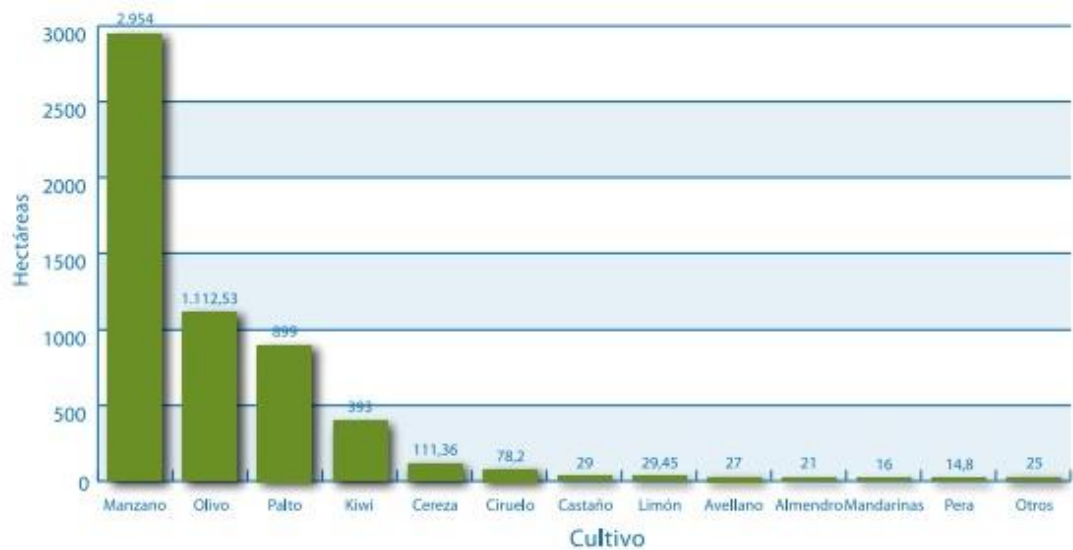
En la figura anterior se puede observar una disminución en la producción orgánica viéndose reflejada específicamente en el año 2011 donde alcanzó sólo 119.953 hectáreas orgánicas certificadas, esto se debe principalmente al retiro de un proyecto de recolección silvestre de gran superficie, según un informe para agricultores de la oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA, 2012).³⁸

La recolección silvestre es el procedimiento en el que se obtienen vegetales comestibles; plantas, algas, hongos, frutos entre otros y sus partes desde entornos que cumplan con ciertas exigencias pre establecidas, no afectando a la estabilidad y sustentabilidad de los hábitats de donde sean recolectadas, un ejemplo de esto es la recolección de rosa mosqueta actividad que se ha destacado por su aumento en la demanda, concentrando su producción en la Región del Bío Bío.

Otro rubro de importancia es el de los frutales mayores, árboles en los que su fruto se da en altura y no a ras de suelo, donde se destaca la producción de manzanos con 2.954 ha, kiwis 393 ha, olivos 1.112,53 ha y paltos 899 ha entre otros. En la GRÁFICO N°3, se observan los frutales mayores orgánicos y certificados cultivados en periodo 2010-2011.

³⁸ ODEPA. www.odepa.cl. Mercados agropecuarios. [En línea] <<http://www.odepa.cl/odepaweb/servicios-informacion/Mercados/may-12.pdf>> [Consultado: 26.06.2014; 20:50 HRS.]

GRÁFICO N°3: Frutales mayores orgánicos certificados periodo 2010-2011, en Chile.



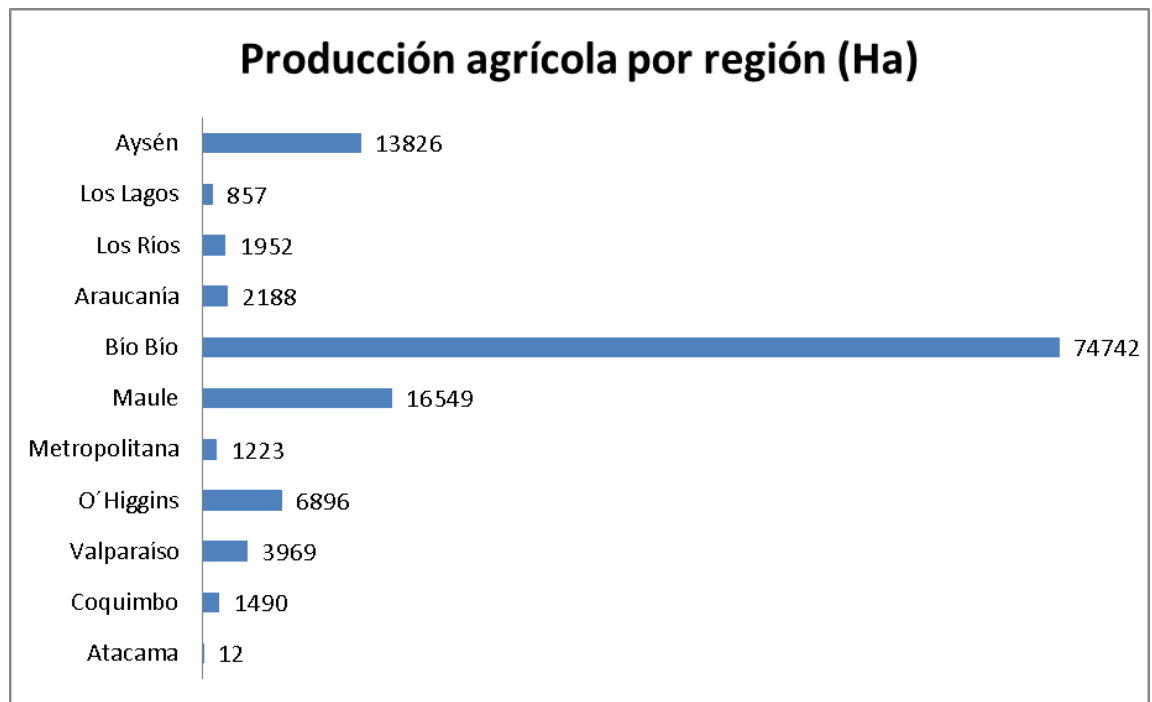
Fuente: Información obtenida para el presente informe, a partir de “Bases técnicas y situación actual de la agricultura orgánica nacional”. www.sag.cl, 2014.

Un cultivo que no aparece en el gráfico anterior es el de la uva vinífera, que se analiza de manera separada, debido a ser uno de los rubros más importantes para el país en el sector agrícola como producto procesado, destacándose tanto en cultivos tradicionales como orgánicos. Su obtención se da desde la Región de Coquimbo hasta el la Región del Bío Bío, es así como en la actualidad ha ido en aumento su producción siendo Europa donde es altamente cotizada, transformándose en su principal mercado.

Ahora bien, un factor importante en la producción es la manera en que se distribuyen naturalmente las hectáreas orgánicas certificadas a nivel nacional, hecho que se genera a partir de las características climáticas propias de cada región, es por esto que algunos sectores concentran una mayor parte de la producción en el país. La distribución

en los años 2010-2011 se concentra en la Zona Centro y Zona Sur del país tal como se detalla en el GRÁFICO N° 4:

GRÁFICO N°4: Concentración de producción orgánica por regiones, en Chile.



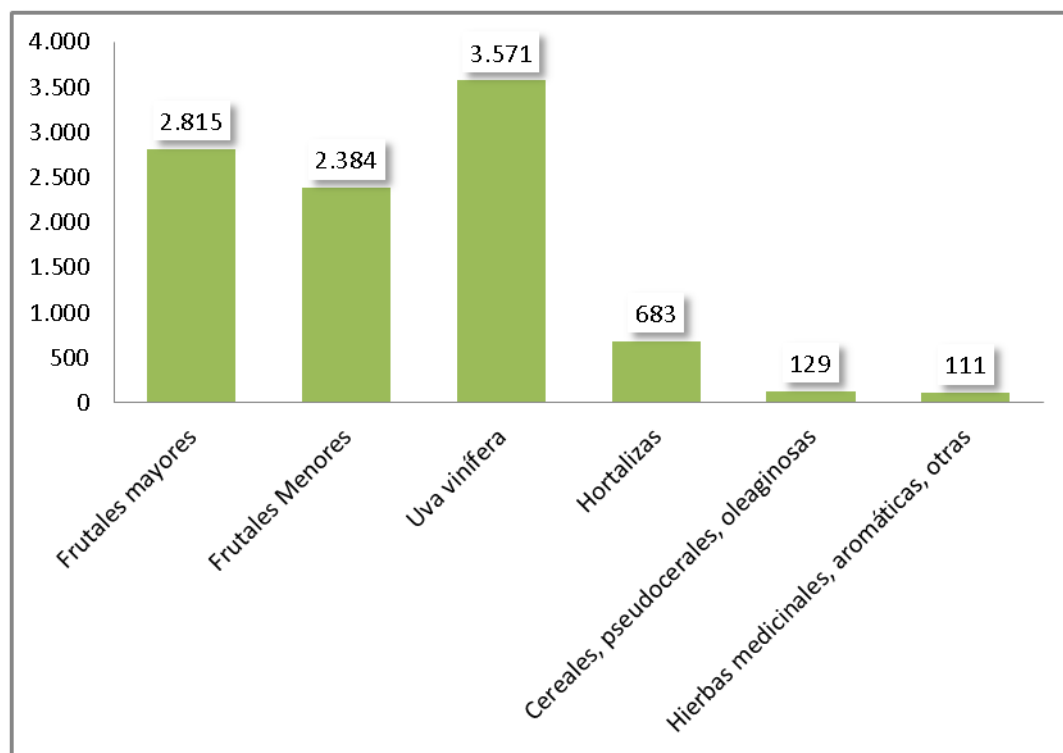
Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de ODEPA. SAG. www.odepa.cl . www.sag.cl. 2014.

En el gráfico anterior se destaca ampliamente la octava región del Bío Bío, ya que posee la mayor cantidad de hectáreas orgánicas certificadas en el país, siendo la provincia del Ñuble la más destacada en términos de producción orgánica. Actualmente las cifras han caído en términos de hectáreas, ya que la producción ha alcanzado 49.069 ha, según investigación realizada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura (Junio, 2014). Sin embargo la región sigue liderando en cuanto a producción orgánica, correspondiendo 46.414 ha a productos silvestres que

cumplen con las normativas (recolección silvestre), y sólo 2.655 ha corresponde a cultivos propiamente tales (frutales mayores, frutales menores, plantas medicinales, semillas, otros).

Además según el Sistema Nacional de Registro de Certificación Orgánica del SAG, a la fecha existen 79.622 ha orgánicas certificadas en Chile, distribución presentada en el GRÁFICO N°5:

GRÁFICO N°5: Registro actual de hectáreas orgánicas certificadas en Chile por tipos de cultivos (ha).



Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAG. www.sag.cl. 2014.

En el ámbito regulador, en Chile en el año 1999 se oficializaron dos Normas que se basaban en las reglas internacionales existentes en ese entonces; IFOAM, Normativas de algunos estados de EEUU y Unión Europea las cuales son:

- NCh 2439/99: Producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente.
- NCh 2079/99: Criterios Generales para la Certificación de sistemas de producción, procesamiento, transporte y almacenamiento de productos orgánicos.

Estas Normas chilenas fueron establecidas para dar apoyo a todos los agricultores orgánicos incipientes.

Es así como con el paso de los años, recién el 17 de Enero del 2006 se publica en el diario oficial la Ley N° 20.089 (véase en el ANEXO N°1) donde se establece una definición, normas, regulaciones, exigencias, certificaciones y otros en base a los productos orgánicos siendo regulado todo lo anterior por el SNA y el SAG.

En consecuencia el mercado de productos orgánicos se ha fortalecido siendo las exportaciones el nicho más importante para los agricultores orgánicos chilenos, debido a la alta demanda que existe actualmente en Europa, Asia y Norteamérica, es por esto que el apoyo gubernamental existente le ha otorgado al país herramientas para poder introducir las mercancías agrícolas correctamente certificadas a mercados con altos estándares de exigencia. De esta manera los agricultores chilenos han desarrollado tanto productos frescos, principalmente destinados a Norteamérica, como procesados los cuales también tienen como principal destino ser exportados. En la FIGURA N°17 se

detallan las toneladas de productos orgánicos frescos que fueron exportados en los periodos 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011:

FIGURA N°17: Productos orgánicos frescos exportados en temporadas 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011 (Ton).

Producto	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Manzana	7.180	5.445	15.595
Kiwi	1.710	4.013	2.446
Arándano	3.574	2.269	5.320
Palta	792	1.575	1.288
Uva de mesa	71	138	41
Ciruela	155	60	--
Mora	345	43	344
Frambuesa	290,24	--	2.296

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de SAG. www.sag.cl. 2014.

Además de los productos frescos que se mencionan en la figura anterior, los procesados tales como el vino elaborado con uvas orgánicas también tienen una alta demanda en el mundo, llegando a ser exportados alrededor de 5 millones de litros en la temporada 2010-2011 y donde 3.796.424 lt tienen como destino final Europa.

Adicionalmente existen otros productos orgánicos procesados que logran posicionarse en el mercado Norteamericano estos son: pulpas, pastas, productos congelados y deshidratados, aceites entre otros.

Así como también se encuentra en crecimiento el rubro de la apicultura orgánica, que en el año 2011 llegó a 4.731 colmenas certificadas, otros productos en alza son los deshidratados como manzanas encuentran mercado en Alemania y productos como jugos concentrados y berries congelados tienen un amplio mercado en EEUU, consolidando los productos orgánicos procesados un aumento de un 182,2% en el año 2011.

En la actualidad tanto productos orgánicos certificados procesados como frescos se encuentran con una demanda en aumento, situación que se ve reflejada en los últimos datos recopilados por el SAG.

Es preciso destacar que la información obtenida por el SAG, es a través de bases de datos entregadas por las empresas certificadoras existentes actualmente en Chile, además de la información que se recopila mediante SNA, ya que a partir del año 2012 entró en vigencia un nuevo arancel aduanero que permite identificar los productos orgánicos (se establecen claramente las características y técnicas de obtención de los productos orgánicos) que son importados y exportados en el país, situación que facilita saber el impacto real de los productos orgánicos en la balanza comercial en términos económicos.

En síntesis Chile es un país con capacidad productiva en materia orgánica, ya que cuenta con el respaldo de poseer altas barreras fito y zoonosanitarias, al encontrarse

ubicado en el extremo del continente y protegido por la cordillera de los Andes y el desierto de Atacama. Además cuenta con climas que no son extremos y permiten una producción agrícola variada, posee también apoyo gubernamental en materia de procesos y certificaciones lo que permite la llegada a mercados extranjeros siendo éstos el principal objetivo de las empresas agrícolas orgánicas. Esto se debe a que el mercado actual no cuenta con una amplia demanda y las grandes empresas se dedican a la exportación, siendo muy acotada la oferta interna. Sin embargo hoy existen diversas PYMES y negocios familiares que logran llegada a nuevos clientes en el país.

Por consiguiente la introducción de nuevos productos agrícolas es beneficioso, ya que diversifica el mercado que actualmente ofrece el país, uno de estos es la fruta granada la cual desde el año 2007 ha ido incrementando su producción siendo considerada nueva en el mercado, ya que mediante datos entregados por el SAG, en el año 2007 existían sólo 150 ha de cultivos de granada aumentado a 300 ha en el año 2010, producción que se concentra entre las Regiones de Atacama y O'Higgins, además cuenta con la característica de tener una post cosecha corta que se realiza en los meses de Abril y Mayo lo que permite a Chile comercializar productos frescos con el Hemisferio Norte a contra estación.

2.3.2. La granada.

Muchos son los productos mencionados anteriormente, entre los que se encuentra, la granada, considerada como una fruta fresca que ha adquirido una alta tasa de crecimiento en el mercado extranjero por sus propiedades ya que según un estudio realizado por C. García-Viguera, A. Pérez Vicente³⁹, esta fruta presenta una elevada actividad antioxidante, variados componentes nutritivos y además cuenta con un bajo nivel de aporte calórico al organismo. Es probable que por esas razones en la temporada 2006-2007, se exportaron 247 TON de granada fresca y en la temporada 2008-2009 se llegó a las 1.658 TON, crecimiento que se puede observar en la FIGURA N° 18:

FIGURA N°18: Toneladas de granadas exportadas en temporadas 2006-2007, 2007-2008 y 2008-2009.

Años	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Toneladas exportadas	247	661	1.658

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Info Agro. www.infoagro.com . 2014.

Debido al incremento y el reciente interés por esta fruta, el 12 de Mayo de 2010 el Ministro de Agricultura, José Antonio Galilea, concretó el ingreso de granada fresca no orgánica a EEUU. Logró que fuese gestionado por cuatro organismos nacionales: el Ministerio de Agricultura, el SAG, la Asociación de Agricultores en Chile AG (en

³⁹ “La fruta granada alimento rico en antioxidantes”. 2013. Laboratorio Fotoquímica, departamento de Ciencia y Alimentos (CEBAS-CSIC), Murcia, España.

adelante ASOEX) y la embajada de Chile en Washington, abriendo de esta forma un nuevo mercado internacional para Chile en materia de exportaciones.

Posteriormente el 03 de Abril del presente año, el SAG aprobó fitosanitariamente el envío de 15.000 kilos de granadas desde la Región de Atacama a EE.UU, este producto, luego de la uva de mesa, se ha convertido en el más importante para la economía de la región, contando con 200 ha destinadas a cultivo; están ubicadas en el Valle de Copiapó⁴⁰.

Es importante destacar que, según el SAG, después de la región de Coquimbo la región de Atacama es la segunda mayor exportadora de granadas en el país; esta fruta se produce en estas regiones fácilmente debido a que es un árbol de gran capacidad de adaptación a los suelos de esa zona, gran capacidad de producción, poca utilización de agua y pocas plagas. Por estos motivos y por sus propiedades antioxidantes como fruta fresca y utilización en productos cosméticos y alimenticios, es que representa una gran oportunidad para la agricultura en Chile.

Para mayor detalle a continuación se especifican las características principales del fruto granada, así como datos de clasificación y origen.

⁴⁰ Portal frutícola. www.portalfruticola.com . Certifican primeros envíos de granada chilena desde la región de Atacama a EE.UU. [En línea] < <http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/04/07/certifican-primeros-envios-de-granada-chilena-desde-la-region-de-atacama-a-ee-uu/?pais=chile> > [Consultado: 27.07.2014; 13:40 HRS.]

2.3.2.1. Características de la granada:

La granada es de la familia *Punicaceae*, género *Púnica*, existiendo sólo dos especies:

- a) *Púnica Protopunica* B., originaria de la isla de Socora (ubicada entre Yemen y Somalia), sus principales diferencias con la otra especie son no poseer verticilios de carpelos⁴¹, ser de color rosa, más pequeña y menos dulce, además es poco conocida y en la actualidad se encuentra en peligro de extinción.
- b) *Púnica Granatum* L.⁴², es la más conocida y comercializada, su nombre científico de la granada es proveniente de la familia de las Punicáceas. Este fruto es arbustivo y se da en el árbol caducifolio de la familia Lythraceae el cual mide entre 3 y 6 m de altura, posee madera dura y corteza color grisáceo, hojas verde lustroso y flores rojas acampanadas.

Según datos recopilados de diversas fuentes se cree que la introducción de la granada en la región del mediterráneo sería mediante las guerras púnicas, teniendo ahí el origen de su nombre *Punica granatum*, sin embargo existen numerosas versiones respecto a su origen. Un artículo escrito por el Dr. Jesús Llona Larrauri⁴³, establece que el origen de esta fruta se asienta en el Cercano Oriente, Persia y el Antiguo Egipto (ya que se han encontrado vestigios de esta fruta en las tumbas egipcias). Otra fuente indica

⁴¹ Hojas originadas en los nudos del tallo de una planta. (Véase en el ANEXO N°2)

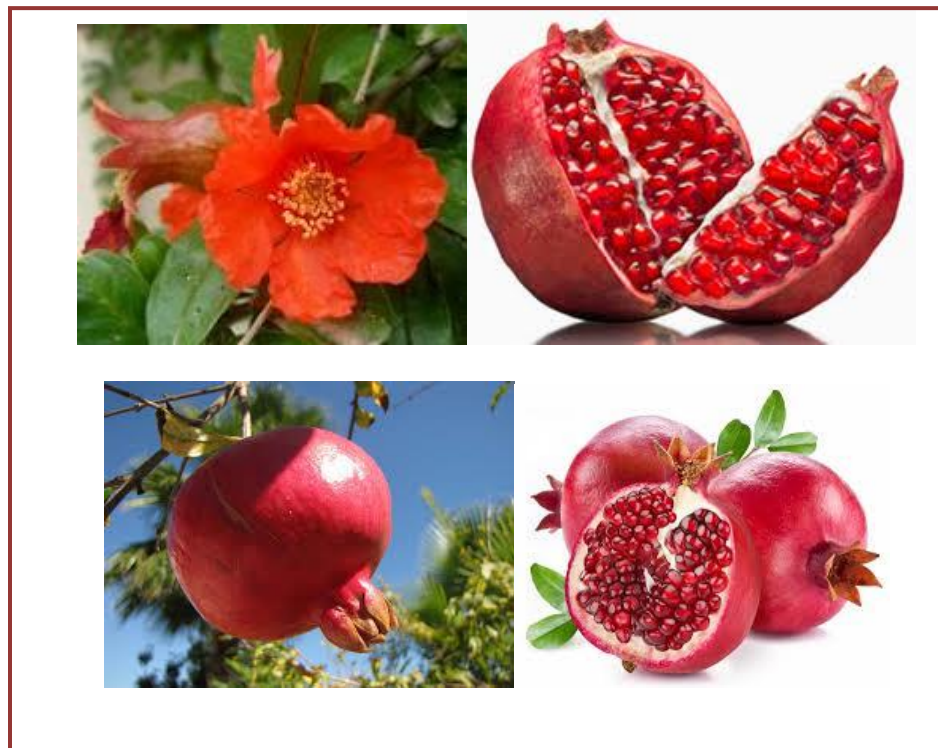
⁴² Especie seleccionada para toda la investigación del presente informe.

⁴³ Experto en Alimentación, Nutrición, Sanidad y Bromatología, miembro de la Real Academia de Medicina del País Vasco, de la Fundación Española de Nutrición, de la Academia Vasca de Gastronomía (1994-2006). Publicación hecha en Nutritelia, Nutrición, salud y vida sana, www.nutritelia.com .

su procedencia del Este de Europa y del Oriente, así como también en los territorios comprendidos entre Irán y el Norte de India, pero cualquiera de estos sea su origen, hoy la granada se encuentra en casi todos los países y zonas mediterráneas, exceptuando las regiones que poseen climas tropicales o muy fríos.

Dentro de las características de la granada, destaca su forma y color, tal como lo representa la FIGURA N°19:

FIGURA N°19: Imágenes de la granada.



Fuente: Imágenes extraídas de www.fairtrasa.com . www.viviendosanos.com . www.plantas.facilísimo.com .

“La fruta posee una piel gruesa de color escarlata o dorada con tono carmesí en el exterior y una gran cantidad de semillas internas rodeadas de una jugosa pulpa de color rubí. En oriente es considerada como un símbolo del amor y de la

*fecundidad y sus virtudes han sido difundidas por poetas tan conocidos como García Lorca*⁴⁴

En general la granada es una baya grande con piel gruesa coriácea de 10 a 15 cm, contiene numerosas semillas color rojo, llamadas arilos que se encuentran separadas por una membrana blanca, tal como se aprecia en la FIGURA N°20:

FIGURA N°20: Partes que componen una granada.



Fuente: Imagen extraída de www.zumodegranada.com.

La granada es rica en potasio y aporta cantidades considerables de magnesio, fósforo, calcio, sodio, azufre, silicio, cloro, ácido fórmico, cítrico, málico, tánico y hierro. Contiene vitamina A, C, B1 (tiamina), B2 (riboflavina), B3, D, E y niacina y

⁴⁴ Eroski consumer. www.frutas.consumer.es. Granada. [En línea] <<http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/granada/intro.php>> [Consultado: 28.07.2014, 23:35 HRS.]

aporta pocas calorías, características recopiladas de diversas fuentes⁴⁵. En la FIGURA N°21 se detallan las propiedades contenidas en 100 gr. de granada:

FIGURA N°21: Propiedades de la granada cada 100g:

Propiedades granada (100g)
Energía (kcal): 31,83
Proteínas (g): 0,70
Grasa (g): 0,10
Hidratos de Carbono (g): 7,50
Colesterol (mg): 0,00
Fibra (g): 0,20

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de www.hogarutil.com. 2014.

Esta fruta es rica en polifenoles, antioxidante (superior al té verde, vino, naranja), además posee propiedades antisépticas y antiinflamatorias.

En la actualidad se han descrito varios tipos de granada dependiendo de su forma, color y sabor entre otras características, mediante la FIGURA N°22 serán descritos los tres tipos más producidos a nivel mundial:

⁴⁵ Fuentes informativas. www.botanical-online.com . www.hogarutil.com .2014.

FIGURA N°22: Variedades de granadas más conocidas y comercializadas a nivel mundial.

Wonderful	<ul style="list-style-type: none"> - Principal variedad y la más difundida en el mundo. - Se cosecha entre los meses de abril y mayo. - Colores rojizos, tamaño mediano y sabor agridulce. - Variedad que es producida en Chile.
Mollar del Elche	<ul style="list-style-type: none"> - La variedad más producida en España. - Sabor dulce.
Paper Shell	<ul style="list-style-type: none"> - Se cosechan entre Febrero y Abril. - Sabor muy dulce. -Muy jugos y semillas blandas.

Fuente: Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de www.sabelotodo.org . www.zumodegranda.com .2014.

Mediante la información recopilada es posible tener en cuenta que aporta múltiples beneficios al organismo el consumo de esta denominada “súper fruta”, la cual a pesar de ser una fruta antigua estos últimos años ha ido despertando nuevamente el interés de distintos mercados, esto es porque se ha reconocido sus propiedades y actualmente la están demandando tanto en forma de fruta fresca como procesada.

2.3.2.2. Usos de la granada:

a) Granada como fruta fresca:

- La pulpa de los granos o semillas de la granada, es fresca y dulce, también puede ser agrídulce, ésta se utiliza para preparar refrescos y jarabes, tales como la granadina.
- La corteza del árbol de granada, gracias a sus alcaloides, se utiliza en algunas culturas para la expulsión de tenias y otros gusanos intestinales.
- El jugo de la granada tiene grandes virtudes terapéuticas para enfermedades tales como intestinales, reumatismo, obesidad, gástricas, gota, desinflamante y desintoxicante para el hígado, así como también contra enfermedades cardiovasculares, incluso en la prevención de cáncer.
- Es también beneficiosa para limpiar el cutis y rejuvenecerlo con el jugo de ésta.
- Preparación de productos cosméticos como cremas reafirmantes y regeneradoras de cuerpo y cara.
- Es diurética, elimina agua y sales a través de los riñones.
- Uso del granado como árbol ornamental.

b) Granada procesada:

- Zumo de granada, utilizada para enfermos de nefropatía diabética, aumenta los niveles de glutatión una de las moléculas antioxidantes más importantes del organismo, otros estudios lo muestran como potencial terapéutico en el cáncer de colon, mejorar la salud en los huesos. Además según un estudio realizado por la Universidad Queen Margaret

de Edimburgo (Escocia) revela que el zumo de granada diariamente produce un efecto similar al Viagra.⁴⁶

- Extracto de granada, utilizada contra infecciones de la herida diabética, capaz de proteger el intestino delgado del daño oxidativo en la radiación.

- Arilos, utilizada para ensaladas, postres, otros.

- Extracto de cáscara de granada, ha sido investigado por su efecto en nivel de glucosa en sangre de diabético, experimentos realizados en ratas⁴⁷.

2.3.3. Mercado de la Granada.

2.3.3.1. Análisis del mercado internacional de la granada.

a) Principales países productores:

La Granada es una fruta que tiene sus orígenes en el Oriente (Palestina, Irán, Afganistán, Paquistán) y el Este de Europa (Costa Dálmata y Grecia), encontrándose indicios de su consumo incluso en el año 2.500 A.C. Se cuenta a través de la historia que los cartaginenses introdujeron la granada en Europa. Sin embargo en la actualidad su presencia se extiende a diversos países de Asia, América y Europa, destacándose principalmente en Afganistán e Irán con variedades altamente perfumadas y sabrosas. Otros países son Israel, Brasil, Perú, EE.UU; sin embargo España es uno de los mayores

⁴⁶ Zumo de granada. www.zumodegranada.com . Zumo de granada/ extracto de granada. [En línea] <<http://www.zumodegranada.com/efecto-viagra-a-partir-de-beber-un-vaso-diario-de-zumo-de-granada>> [Consultado: 29.07.2014; 20:35 HRS.]

⁴⁷ Research Journal of Pharmacy and Technology. “Effect of Punica granatum Linn”. (Peel) on Blood Glucose Level in Normal and Alloxan-Induced Diabetic Rats”.

productores a nivel mundial y mayor exportador a nivel europeo, según investigación realizada por el Dr. Ángel A. Carbonell Borrachina⁴⁸.

Es así como según un estudio realizado por el Gremio Pro granada peruano, el principal productor de granada fresca y concentrados es Irán, destacándose también China e India (consumo interno principalmente). Por otro lado entre los principales productores en el hemisferio norte están España y EE.UU siendo Argentina, Chile, Perú y Sudáfrica en el otro extremo.

Cabe destacar que en España sólo en los campos Elche, Crevillente y Albaterra, se cultivan 2.100 ha, produciendo alrededor de 40.000 toneladas de granadas anuales pero deja de exportar entre los meses de Febrero y Agosto, tiempo que permite a los países como Chile ubicados en el hemisferio sur, introducir sus granadas a Europa debido a la producción en contra estación, destacándose como principales mercados Europa (Holanda, Rusia, Francia, Suecia y Suiza), China y EE.UU.

Por otro lado en Chile la producción de granadas ha tenido un auge a partir del año 2007, cultivándose en su mayoría en las regiones de Atacama y Coquimbo, posteriormente extendiéndose a regiones Metropolitana, Maule y Bío Bio. Estas incursiones en la producción de granadas en el país comenzaron con un enfoque en el mercado nacional, lo cual posteriormente provocó el interés de los agricultores en ampliar su mercado al extranjero. Es así como empresas chilenas como Subsole⁴⁹, por

⁴⁸ Universidad Miguel Hernández, Departamento de Tecnología Agroalimentaria, España.

⁴⁹ Empresa productora de frutas: uvas de mesa, kiwis, cítricos, paltas, cerezas y granadas, comercializadas alrededor del planeta, ubicada en Santiago de Chile

ejemplo, exportan a seis grandes mercados alrededor del mundo, como se muestra en la FIGURA N°23:

FIGURA N°23: Países a los que la empresa Subsole exporta sus granadas/kilos.

MERCADO	KILOS
EE.UU	209.802
Europa	87.400
Gran Bretaña	15.120
Lejano Oriente	9.200
Japón	4.320
Latinoamérica	2.936
TOTAL	328.778

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Empresa Subsole. www.subsole.com. 2014.

Es así como Claudio Sarah, Gerente Comercial de esta empresa afirma que en el año 2011 se envió a EE.UU el 30% de la producción nacional y el porcentaje restante fue enviado a Europa.

En Chile principalmente se produce y exporta la granada como producto fresco, sin embargo a nivel mundial se consume en gran medida procesada ya sea como concentrado de jugo o semielaborados como arilos (granos), siendo este un cultivo en desarrollo y emergente según la FAO, es por esto que ya sea en cualquiera de sus

formas la producción y exportación de granadas en Chile ha aumentado hasta la actualidad.

2.3.3.2. Análisis del mercado interno de la granada orgánica.

Basado en la información internacional sobre producción y consumo de granadas entregado por FAO, es posible destacar que Chile, ha sido partícipe activamente desde mediados de los años 90 hasta la actualidad, pero sólo desde el año 2007 se ha detectado un aumento en las hectáreas destinadas al cultivo de granadas, donde en un comienzo sólo se utilizaban los suelos con menor riqueza para estos cultivos, pudiendo de esta manera aprovechar todas las hectáreas disponibles.

Según el investigador de la Universidad de Chile Dr. Nicolás Frank, el cultivo de granado en Chile ha sido desarrollado para ampliar el periodo de demanda de mano de obra así como también la utilización de suelos menos húmedos y fértiles, además señala que su destino principal es la exportación, siendo un producto de baja demanda interna.⁵⁰

En la actualidad, los agricultores chilenos han ido enfocándose en destinar cada vez más hectáreas al cultivo de este fruto para la exportación, por las características que posee y por ser una cosecha a contra estación con el hemisferio norte, situación que representa una ventaja para los productores. Sin embargo en el país sólo el 40% de la producción se destina a mercado interno, debido a que aún es considerado un fruto exótico y no tiene misma la aceptación que las uvas de mesa u otras frutas, no formando

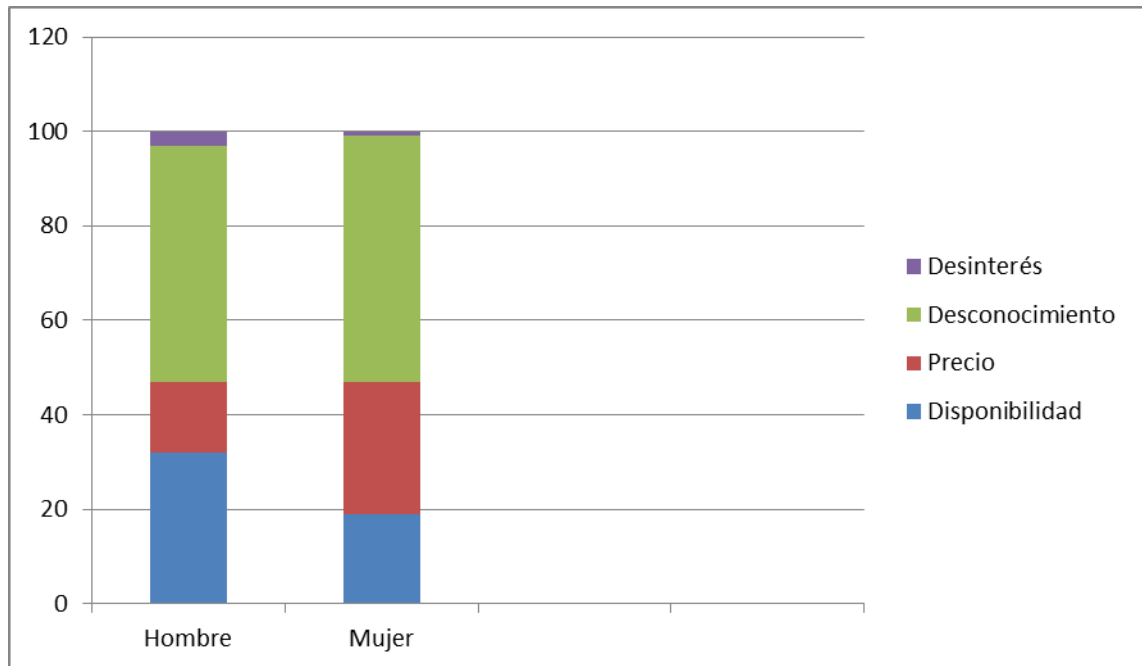
⁵⁰ Redagícola. www.redagricola.com . Un gran negocio: el firme despegue del granado en Chile. [En línea] <<http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/un-gran-negocio-el-firme-despegue-del-granado-en-chile-y-peru>> [Consultado: 29.07.2014; 14:30 HRS.]

parte de la canasta básica de una familia. Es por este motivo que cerca del 60 o 70% de la cosecha de granadas es enviada al extranjero, donde los principales destinos: Norte de Europa, Reino Unido, Rusia, Canadá y EE.UU.

Como ya fue mencionado, la mayor parte de la producción de granadas está destinada al extranjero debido a que actualmente en el país no se valora como una fruta con características funcionales, a esto se le suma que lo mismo sucede con los productos orgánicos, debido principalmente al desconocimiento de los consumidores y al valor elevado de éstos.

Es por esto que según un estudio realizado por EMG Consultores para ODEPA, el año 2007, estos dos motivos son las causas primordiales para el no consumo de productos orgánicos, esto se podrá observar en el GRAFICO N°6 que reúne causas tales como:

GRÁFICO N°6: Causas de no consumo de productos orgánicos.



Fuente: Información obtenida para el presente informe, a partir de www.prochile.cl. 2015.

Es posible observar que el mayor porcentaje de factores que dificultan el consumo chileno de productos orgánicos es el desconocimiento sobre este tipo de agricultura, sin embargo en la actualidad existen nuevas tendencias que permiten a los consumidores obtener mayor información sobre las frutas que tienen propiedades beneficiosas para la salud y la producción de éstas de manera amigable con el medio ambiente, situación que en Europa y Norteamérica tiene un mayor desarrollo hace aproximadamente una década. Esto ha llevado a los agricultores nacionales a destinar casi la totalidad de la producción nacional a la exportación, en el año 2012; las

exportaciones de productos orgánicos superaron las 60.000 toneladas, alcanzando un valor superior a 136 millones de dólares.⁵¹

Apartir de esta información se llevará a cabo una investigación de mercado para llevar a cabo la exportación de grandas orgánicas a Europa.

2.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Granada orgánica desde Chile a Europa.

En la actualidad y desde hace aproximadamente 10 años, en los países desarrollados del viejo continente, los consumidores han optado por llevar una vida más saludable, siendo así como la demanda por productos funcionales(poseen antioxidantes, propiedades altamente nutricionales, otros) y producidos de manera más natural ha ido aumentando sostenidamente según una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile⁵², es por esto que Europa representa una gran oportunidad para la exportación de granadas orgánicas chilenas.

Según un estudio realizado por Natura Seeds, los principales consumidores de granada son los países europeos, dentro de los que destacan Francia, Holanda, Suiza y Suecia como los países que más pagan por este producto los cuales un compran el producto durante todo el año. Cabe mencionar, que España es el principal exportador dentro de Europa sin embargo este país deja de producir desde enero hasta agosto,

⁵¹ ODEPA. www.odepa.cl . Productos orgánicos: Exportación e importación 2012-2013. [En línea] < http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/13896459831379348978ProductosProductos_organicos_exportacio%CC%81n_e_importacio%CC%81n_20122013.pdf.pdf > [Consultado: 30.07.2014; 14:00 HRS.]

⁵² Se llevan a cabo estas investigaciones en el Campo Experimental Agronómico perteneciente a la Universidad de Chile, ubicado en la IV región.

situación que otorga ventaja a los productores chilenos ya que la cosecha interna del país se realiza entre los meses de febrero y abril.⁵³

Es así que debido al gran consumo europeo de granada y a la ventaja de producir contra estación es que se analizará la exportación desde Chile a este continente.

El continente europeo es un mercado que posee una estructura económica regulada por la Unión Económica y Monetaria denominada Unión Europea (UE, en adelante). Es así como los países pertenecientes a este continente, que serán enumerados en la FIGURA N°22, se mantienen geográficamente unidos de manera de tener fluidez en aspectos económicos, políticos, de medioambiente y de seguridad entre otros.

La Unión Europea es el socio comercial a nivel mundial más importante para cualquier país que se encuentre en desarrollo, ya que sus países miembros forman una potencia que representa el 20% del comercio internacional, según datos recopilados por la Delegación de la Unión Europea en Chile⁵⁴.

A continuación se detallará la conformación de Europa nombrando los cincuenta países que componen el viejo continente.

a) Países de Europa.

Este continente consta de cincuenta países, los cuales son listados en la FIGURA N° 24:

⁵³ Natura sedes. www.naturaseeds.net . Perfil de mercado de la granada fresca. [En línea] <<http://www.naturaseeds.net/pdf/perfil.pdf>> [Consultado: 30.07.2014; 20:20 HRS.]

⁵⁴ Esta delegación tiene el estatus de misión diplomática y representa oficialmente a la UE en Chile, además en conjunto con las Embajadas de los Estados Miembros de la UE, busca fortalecer los lazos de la UE con Chile en los ámbitos político, comercial y de cooperación.

FIGURA N°24: Países pertenecientes al continente europeo.

1. Albania	11. Croacia	21. Hungría	31. Montenegro	41. Rusia
2. Alemania	12. Dinamarca	22. Irlanda	32. Mónaco	42. San Marino
3. Andorra	13. Eslovaquia	23. Islandia	33. Noruega	43. Serbia
4. Austria	14. Eslovenia	24. Italia	34. Países Bajos	44. Suecia
5. Bélgica	15. España	25. Letonia	35. Polonia	45. Suiza
6. Bielorrusia	16. Estonia	26. Liechtenstein	36. Portugal	46. Turquía
7. Bosnia-Herzegovina	17. Finlandia	27. Lituania	37. Reino Unido	47. Ucrania
8. Bulgaria	18. Francia	28. Luxemburgo	38. República Checa	48. Kazajistán
9. Chipre	19. Grecia	29. Malta	39. República de Macedonia	49. Armenia
10. Ciudad del Vaticano	20. Georgia	30. Moldavia	40. Rumanía	50. Azerbaiyán

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con información obtenida de www.europa.eu. 2014.

Sin embargo sólo 28 de los países que conforman Europa son miembros de la UE, los que han ido incorporándose paulatinamente con el paso de los años y serán nombrados a continuación.

b) Países pertenecientes a la Unión Europea:

“La Unión Europea es Miembro de la OMC desde el 1° de enero de 1995. Los 28 Estados miembros de la UE también son Miembros de la OMC por derecho propio. La UE es una unión aduanera única con una política comercial y un arancel único. La

Comisión Europea (el brazo ejecutivo de la UE) representa a todos los Estados miembros de la UE en prácticamente todas las reuniones de la OMC.⁵⁵”

Es necesario destacar que de estos cincuenta países pertenecientes a Europa son sólo veintiocho los que han ingresado a la supraestructura de integración, cooperación económica, monetaria y política denominada Unión Europea (UE en adelante). Bloque que posee estrictos estándares comerciales detallados en acuerdos comerciales con países alrededor de todo el orbe.

La UE posee un elevado desarrollo económico que se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB) el cual representa en el año 2013 el 18,7%⁵⁶ del producto mundial, año en el que alcanzó los 506 millones de habitantes aproximadamente, además de un PIB per cápita de USD 32.152⁵⁷, además cabe destacar que los países miembros de la UE, a pesar de estar regidos por las mismas bases comerciales y económicas, poseen marcadas diferencias en el indicador PIB per cápita, el cual en el 2013 en Rumania sólo fue USD 13.396 y en Luxemburgo alcanzó USD 78.670, según la WEO (World Economic Outlook).

A continuación los miembros actuales de la Unión Europea serán nombrados en la FIGURA N°25:

⁵⁵ OMC. www.wto.org . La Unión Europea y la OMC. [En línea]

< http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/european_communities_s.htm > [Consultado: 22.10.2014; 10:35 HRS.]

⁵⁶ Datos recopilados por ODEPA mediante World Economic Outlook (WEO), “Oficina de estudios y políticas agrarias”, 2014.

⁵⁷ Datos recopilados por ODEPA mediante Eurostat, “Oficina de estudios y políticas agrarias”, 2014.

FIGURA N°25: Países miembros de la Unión Europea.

1. Alemania	8. Eslovaquia	15. Países Bajos	22. Malta
2. Austria	9. Eslovenia	16. Hungría	23. Polonia
3. Bélgica	10. España	17. Irlanda	24. Portugal
4. Bulgaria	11. Estonia	18. Italia	25. Reino Unido
5. Chipre	12. Finlandia	19. Letonia	26. República Checa
6. Croacia	13. Francia	20. Lituania	27. Rumanía
7. Dinamarca	14. Grecia	21. Luxemburgo	28. Suecia

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con información obtenida de www.europa.eu. 2014.

Estos países al formar parte de la UE han ampliado sus horizontes comerciales estableciéndose como figuras confiables para un acuerdo comercial de cualquier índole. Esto se debe a que desde la fundación de la UE, posterior a la Segunda Guerra Mundial (partió como CEE, Comunidad Económica Europea), se asentaron bases claras en pro de impulsar una cooperación económica y política, incorporando diferentes miembros a través de los años y sumando nuevas bases a este europeo.

En base a lo anterior, la UE posee acuerdos comerciales en los cinco continentes, por ejemplo, en el año 2002 Chile firmó un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, entrando en vigencia en el año 2003, en el que se establece:

“La primera parte sobre disposiciones generales e institucionales, trata la naturaleza y ámbito de aplicación del acuerdo y el marco institucional. La segunda

parte trata aspectos sobre el diálogo político. La tercera parte sobre la cooperación, trata cooperación en temas económicos; de ciencia, tecnología, y sociedad de la información; cultura, educación y sector audiovisual; reforma del estado y administración pública; materias sociales; y otros ámbitos de cooperación y disposiciones generales...⁵⁸”, las primeras tres disposiciones establecen las bases principales en las que se basa este acuerdo, en materias de cooperación internas de cada país, siendo en la cuarta parte donde se establecen las formas en que se realizará el comercio Chile-UE, tal como se menciona a continuación:

“La cuarta parte sobre comercio y cuestiones relacionadas con el comercio, trata disposiciones generales, libre circulación de mercancías, comercio de servicios y derecho de establecimiento, contratación pública, pagos corrientes y movimientos de capital, derechos de propiedad intelectual, competencia, solución de controversias, transparencia, tareas específicas en cuestiones comerciales de los organismos establecidos en virtud del presente acuerdo, y disposiciones finales. La quinta parte contiene las disposiciones finales del Acuerdo.⁵⁹”

Este Acuerdo de Asociación permite intercambios comerciales desde Chile a los países miembros y viceversa de manera más segura, además en este acuerdo se establecen reducciones en los derechos aduaneros en los productos agrícolas y productos agrícolas transformados originarios de Chile de manera porcentual en cuatro categorías denominadas: "Year 0", "Year 4", "Year 7" y "Year 10", categorías en que redujeron a

⁵⁸ Aduana. www.aduana.cl. Tratados Comerciales. [En línea] < <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070713/pags/20070713123432.html> > [Consultado: 09.08.2014; 20:40 HRS].

⁵⁹ IBID.

cero los derechos aduaneros en el momento en que entró en vigencia el presente acuerdo, luego el 1 de Enero de 2007, posteriormente el 1 de Enero de año 2010 y el 1 de Enero de 2013 respectivamente.

Es por esto que al momento de exportar cualquier producto a un país europeo es primordial que éste pertenezca a la UE, ya que permite reducir los costos de envío del producto a nivel aduanero porque en la actualidad los productos agrícolas originarios de Chile tienen libre acceso a la UE en el ámbito comercial, debido a que según las disposiciones establecidas en el Acuerdo de Asociación Chile-UE, el calendario arancelario de los productos agrícolas logró su disminución al 100% el año 2013.

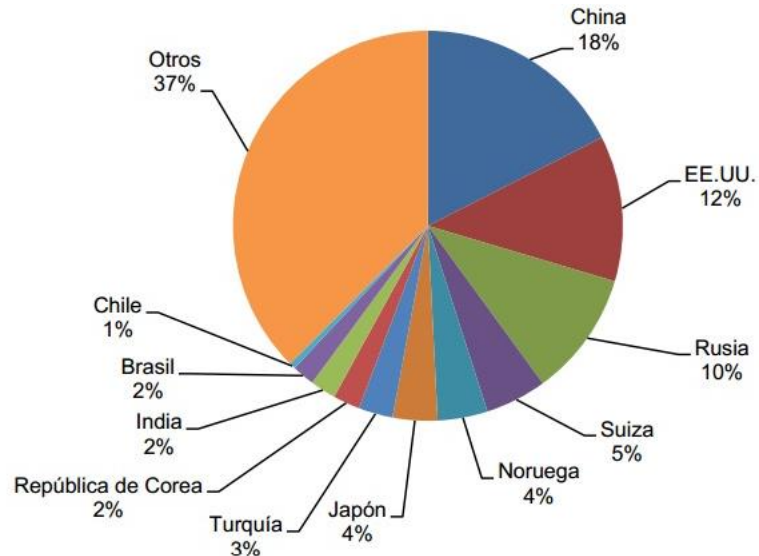
c) Países de la UE que más importan productos chilenos:

En la UE el comercio internacional representó un 90% del PIB del bloque, además como integrante principal de esta actividad sus exportaciones en el año 2013 representaron un 34% y las importaciones un 32% a nivel mundial⁶⁰.

En el ámbito agrario la UE exporta alrededor del 40% de este sector a nivel mundial y a la vez importa un 39% de productos silvoagropecuarios provenientes de distintos continentes. En la GRÁFICO N°6 se observan las importaciones a la UE a nivel mundial:

⁶⁰ ODEPA. www.odepa.cl . Chile-Unión Europea: Comercio agropecuario y forestal. [En línea] < http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408478875140801_comercibilateral_9.pdf > [Consultado: 20.10.2014; 17:45 HRS.]

GRÁFICO N°7: Importaciones a la UE, 2013.



Fuente: Imagen extraída de ODEPA. “Chile- Unión Europea: Comercio agropecuario y forestal”. www.odepa.cl .

De esta manera desde que entró en vigencia el Acuerdo de Asociación Chile-UE en el año 2003 las exportaciones desde Chile a la UE han ido aumentando, tal como lo demuestran las siguientes cifras en la FIGURA N°26:

FIGURA N°26: Exportaciones Chile-UE, período 1999 a 2003.

AÑOS	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones (Millones de dólares)	4.121,6	4.500,4	4.607,3	4.234,8	4.859,7

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con información obtenida de SOFOFA. www.sofofa.cl . 2014.

Estas exportaciones en el periodo 1999-2003 dentro de los mercados pertenecientes a la UE, tuvieron como principales destinos Italia con USD 904,7 millones, seguido por los Países Bajos con USD 770,4 millones, a continuación en la FIGURA N°27 se desglosa la participación de las exportaciones chilenas en los países del bloque económico:

FIGURA N°27: Exportación desde Chile a países de la UE 1999-2003, en USD

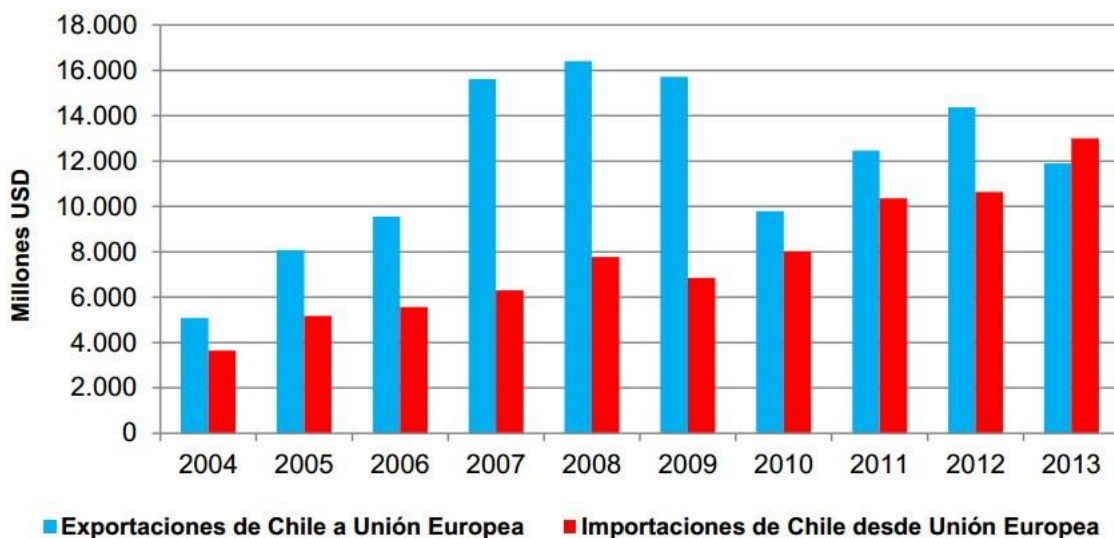
(Millones).

Países/Años	1999	2000	2001	2002	2003
Italia	636,67	817,35	815,20	856,16	904,69
Países Bajos	511,12	446,40	544,11	534,36	770,44
Inglaterra	1.085,17	1.064,46	1.233,75	797,62	690,37
Alemania	555,61	458,58	535,85	422,48	592,13
España	328,12	373,67	337,16	389,43	477,52
Bélgica	280,18	374,56	242,24	227,97	272,15
Suecia	63,40	123,66	83,75	145,94	112,65
Grecia	25,14	48,08	43,03	64,53	91,02
Dinamarca	45,83	49,04	56,93	58,75	74,41
Finlandia	50,84	61,96	38,57	50,59	71,50
Irlanda	15,66	20,65	24,52	29,92	34,59
Portugal	19,67	18,82	19,66	15,84	24,67
Austria	8,63	11,26	13,48	10,24	9,95
Luxemburgo	0,23	0,38	1,01	0,11	0,44
TOTAL	4.121,65	4.500,35	4.607,33	4.234,80	4.859,70

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con información obtenida de SOFOFA. www.sofofa.cl . 2014.

Este aumento en las exportaciones chilenas a la UE ha sido sostenido, alcanzando un total de USD 11.195 en 2013, evolución que se ve reflejada en el GRÁFICO N°8 presentado a continuación:

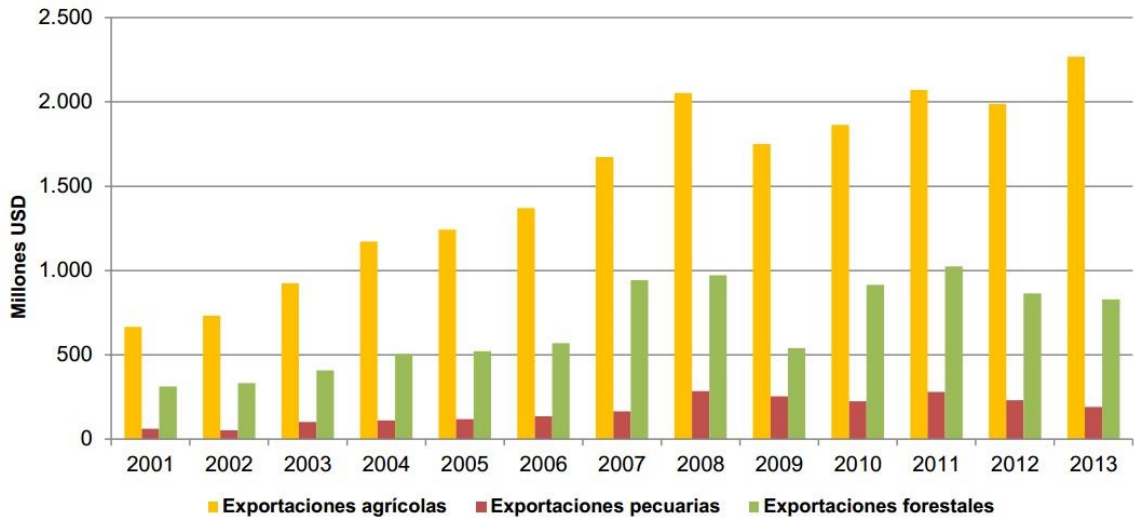
GRÁFICO N°8: Comercio Chile-UE, 2004-2013.



Fuente: Imagen extraída de ODEPA. www.odepa.cl. 2014.

En el sector silvoagropecuario las exportaciones chilenas a la UE son principalmente en el subsector de la agricultura representando el 20,3% del total exportado, esto se puede apreciar en el GRÁFICO N°9:

GRÁFICO N°9: Exportaciones silvoagropecuarias desde Chile a la UE, 2004-2013.



Fuente: Imagen extraída de ODEPA. www.odepa.cl. 2014.

Es así como las exportaciones Chile-UE en 2013 en este rubro representan un crecimiento del 6,6% respecto al año anterior.

En la actualidad las exportaciones de productos agrícolas en Europa ha llegado a USD 186 Millones, lo que representa un 10,6% de crecimiento⁶¹ y mediante un informe de comercio exterior de 2014 entregado por SNA se establece que hasta el mes de abril se exportaron USD 626,6 millones de frutos y frutas comestibles, datos que se especifican en la FIGURA N°28:

⁶¹ ODEPA. www.odepa.cl . Chile-Unión Europea: comercio agropecuario y forestal. [En línea] <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408478875140801_comercibilateral_9.pdf > [Consultado: 21.10.2014; 10:35 HRS.]

FIGURA N°28: Exportación de frutos y frutas comestibles, corteza de agrios, melones y sandías 2013-2014, monto FOB en millones de dólares.

Frutos(as)/Año	2013	2014
Paltas frescas	1,6	15,3
Frambuesas congeladas, cocidas y/o con azúcar o edulcorante	18,1	23,9
Kiwis frescos	23,2	16,3
Peras frescas	33,5	26,1
Ciruelas frescas	42,3	14,2
Uvas frescas	392,7	348,4
Otros (se incluyen granadas)⁶²	180,6	182,3
TOTAL	692,0	626,6

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con información obtenida de SNA. www.aduana.cl . 2014.

De esta manera en base a estadísticas entregadas por el SNA⁶³, con datos recolectados hasta Mayo del presente año los principales países de destino de las exportaciones chilenas pertenecientes a la UE son: Holanda, Italia, España, Alemania, Inglaterra, Dinamarca y Bélgica. También es preciso destacar que, según un estudio realizado por la Asociación Macroregional de Productores para la Exportación

⁶³ Servicio Nacional de Aduanas. www.aduana.cl. Estadísticas. < <http://www.aduana.cl/estadisticas-regionales/aduana/2007-04-16/170042.html> > [Consultado: 22.10.2014; 13:44 HRS.]

(AMPEX), los principales países importadores de granada en el mundo se concentran en Europa los cuales son: Holanda (liderando la lista de importaciones), Francia, Reino Unido, Suiza, Bélgica y España.

En consecuencia estos países representan una oportunidad de mercado para introducir una fruta como la granada, también son países que se destacan por ser potencias económicas dentro de la UE, es por esto que a continuación se analizarán los siete países nombrados, con el fin de lograr el mercado final al que serán exportadas las granadas orgánicas.

d) Análisis de los principales destinos de las exportaciones chilenas y principales importadores de productos orgánicos: Holanda, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Bélgica.

Cada uno de estos países representa una oportunidad de mercado debido a que son conocidos por poseer una economía estable y pertenecer al bloque UE, sin embargo sólo algunos representan mayores oportunidades para realizar la exportación, debido a esto es necesario analizar los factores que dificultan la entrada del producto a los diferentes mercados, ya sea por competidores altamente arraigados en la mente del consumidor final, por ser grandes productores de granadas y alimentos orgánicos u otras barreras existentes que dificulten la penetración al mercado.

España es uno de los mayores productores de granada a nivel mundial y el primero en Europa, situación que sitúa a este país como un mercado de difícil acceso, ya que se encuentra en la mente de los consumidores con marcas como Granada de Elche,

la cual es cultivada en el campo Elche desde hace más de mil años con 2.100 hectáreas produciendo alrededor 40.000 ton⁶⁴, sin embargo este tipo de granado se cosecha entre septiembre y diciembre, es decir en contra estación con la producción chilena.

Alemania es el principal consumidor de productos orgánicos en Europa, sin embargo tiene una producción interna abundante y diverso que permite satisfacer mayormente su demanda interna y a la vez importa principalmente desde España y otros países europeos, por lo que está cubierta la necesidad en Alemania, siendo así difícil la competencia en este país.

Dinamarca por su lado es uno de los países con mayor consumo de productos orgánicos, a pesar de ser un país con una población de un poco más de 5 millones de habitantes. Cabe mencionar que este país recibe la mayor parte de sus alimentos orgánicos a través de los Países Bajos y la mayor demanda es de procesados: jugos, deshidratados, etc.

El Reino Unido por otra parte corresponde a un pequeño productor de alimentos orgánicos, sin embargo es uno de los grandes consumidores, pero sus importaciones provienen principalmente de Egipto, Israel, EEUU, Australia entre otros, productores de vasta experiencia, es un mercado que está en crecimiento.

En consecuencia estos cuatro países mencionados quedarán fuera de la investigación debido a las barreras de penetración que presentan, por lo tanto los países que serán objeto principal del análisis de mercado serán Bélgica, Italia y Países Bajos (Holanda), debido a que éstos representan una economía desarrollada y estable, además

⁶⁴ Campo de Elche. www.campodeelche.com . Campo de Elche. [En línea] <<http://campodeelche.com/empresa/>> [Consultado: 08.10.2014; 15:30 HRS.]

se caracterizan por ser tres de los principales países que importan granada a nivel europeo y por último su interés por los productos orgánicos y productos lo menos intervenidos químicamente ha ido en incremento año tras año, posicionándolos en los primeros lugares en cuanto a consumo de alimentos orgánicos.

2.3.4.1. Análisis de mercado: Bélgica, Italia, Países Bajos.

a) BÉLGICA:

Bélgica es un Estado Federal dividido en tres regiones, Flandes, Valonia y su capital Bruselas, además desde 1830 conforma una monarquía constitucional.

Los principales idiomas de este país son neerlandés y francés, aunque también existe una minoría que habla alemán. Su moneda oficial es el Euro desde 1999, a continuación en la FIGURA N°29 se detallan las principales características de este país:

FIGURA N°29: Principales características de Bélgica.

Capital	Bruselas
Superficie Total	30.528 m ²
Idioma(s)	Neerlandés, francés, alemán.
Moneda	Euro
Habitantes	11.204.000
Religión dominante	Católica
Población alfabetizada (adulto)	99%
Esperanza de vida (2013)	80,7 años

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Unión Europea. Datos macro. www.europa.eu www.datosmacro.com . 2014.

Un dato relevante sobre este país es que es el miembro fundador y capital administrativa de la UE en el año 1952⁶⁵, además su capital es sede de las principales organizaciones europeas e internacionales como la OTAN⁶⁶.

Geográficamente Bélgica se divide en tres regiones: planicie costera al noreste, meseta central y altiplanicies de Ardenas al sureste, de estas tres regiones sólo la meseta central está bien condicionada para los cultivos y posee un clima marítimo templado (véase mapa en ANEXO N°3). En la actualidad este país está considerado como uno de los más contaminados de Europa, debido a su ubicación en el centro de Europa Occidental y a la alta densidad poblacional que posee.

Actualmente la economía belga es abierta y orientada a los servicios, se considera además como uno de los países de la UE con mayor renta per cápita, y cuenta con una infraestructura de transportes (ferrocarriles, puertos, autopistas, canales) en excelentes condiciones, lo que le permite la integración con países vecinos. Así como también posee el segundo puerto más importante de Europa después de Rotterdam. En la FIGURA N°30 se especifican algunos datos económicos fundamentales de Bélgica.

⁶⁵ Bélgica. www.belgica.org .Información general. [En línea] < <http://www.belgica.org/general> > [Consultado: 02.11.2014; 11:20 HRS.]

⁶⁶ OTAN, por sus siglas Organización del Tratado Atlántico Norte o en inglés NATO, North Atlantic Treaty Organization. También denominada Alianza del Atlántico Norte, corresponde a una alianza de defensa en la que todos los estados miembros se unen colectivamente en caso de ataque militar.

FIGURA N°30: Cifras económicas de Bélgica (en euros).

PIB 2014	402.270 M€
PIB Per cápita 2014	36.100 €
Importaciones 2014	340.574 M€
Exportaciones 2014	354.716 M€

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Datos macro. www.datosmacro.com . 2015.

La economía belga está altamente orientada al comercio exterior, dándole principal enfoque a los productos de alto valor agregado, siendo los productos alimenticios su principal importación, seguidos por maquinaria, diamantes, petróleo, sustancias químicas, tejidos, entre otros.⁶⁷ Por otro lado país está considerado en el puesto número veintidos en el “Índice de Desarrollo Humano”⁶⁸ de las Naciones Unidas del 2013⁶⁹.

Este país forma parte de los países que representan un gran interés para los exportadores chilenos ya sea por sus características propias debido a que su infraestructura de negocios es de primer nivel, además es reconocido como uno de los principales países europeos en el desarrollo de su industria y la logística con que llevan

⁶⁷ ProChile. www.prochile.cl . Cómo hacer negocios con Bélgica. [En línea] <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1365029182belgica_como_hacer_negocios_2013.pdf> [Consultado: 30.10.2014; 15:50 HRS.]

⁶⁸ Índice de Desarrollo Humano (IDH), es un indicador creado por la ONU para medir el progreso de un país, el cual analiza la salud, la educación y los ingresos.

⁶⁹ Datos macro. www.datosmacro.com .Índice de Desarrollo Humano. [En línea] <<http://www.datosmacro.com/idh> > [Consultado: 02.11.2014; 12:35 HRS.]

a cabo sus transacciones. Además por su excelente ubicación representa una entrada segura al mercado europeo debido a su excelente conectividad.

Otra característica relevante es que es un mercado ideal para el lanzamiento de nuevos productos, utilizándolo como representante del mercado europeo⁷⁰, es así como según estudios realizados por ProChile Bélgica se encuentra en el puesto número 11 en importaciones a nivel mundial, donde Chile ocupa el puesto número 42 dentro de las exportaciones hacia este país, lo que representa el 0,2% de las importaciones belgas.

Adicionalmente, la población belga cada día ha ido aumentando su tendencia de consumo en alimentos hacia dos características: lo “Bio”, es decir productos orgánicos y el “Fairtrade”, es decir un trato justo en el intercambio de las mercancías, por esto los consumidores tienen un interés extra en el origen y producción de lo que compran. Esto se debe a que han desarrollado una conciencia ambiental y a la vez la búsqueda de una alimentación saludable, menor consumo de grasas animales y eliminación de conservantes químicos y colorantes, es por esto que según datos entregados por ProChile, en el año 2011 el consumo de productos orgánicos en los hogares belgas llegó a los 435 millones de euros, un 89% de la población belga al menos una vez al año compró productos orgánicos el 2012 y el 18% de la población total compró al menos una vez cada 10 días estos productos, sin embargo según el Ministerio de Agricultura sólo el 1% de las hectáreas totales destinadas a agricultura son de productos orgánicos, siendo mayor la demanda que la oferta interna.

⁷⁰ ProChile. www.prochile.cl . Como hacer negocios con Bélgica. [En línea] < http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365029182belgica_como_hacer_negocios_2013.pdf > [Consultado: 02.11.2014; 12:40 HRS.]

En base a estos datos Bélgica representa una gran oportunidad de mercado para la exportación desde Chile de granadas orgánicas.

El segundo país que será analizado a continuación es Italia.

b) ITALIA:

Oficialmente la República Italiana, que se basa en un sistema republicano parlamentarista. Su capital es Roma y posee alrededor de 60 millones de habitantes, es altamente montañoso, situada al sur de Europa y se extiende desde los Alpes hasta el centro del Mediterráneo (véase mapa en ANEXO N°4), posee una superficie de 301.304 km², en la FIGURA N°31 se especifican los principales datos del país:

FIGURA N°31: Principales características de Italia.

Capital	Roma
Superficie Total	301.304 km ²
Idioma(s)	Italiano
Moneda	Euro
Habitantes	59.960.000
Religión dominante	Católica
Población alfabetizada (adulta)	98,1%
Esperanza de vida (2013)	82,9 años

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Unión Europea. Datos macro. www.europa.eu www.datosmacro.com . 2015.

Italia al igual que Bélgica, es miembro fundador de la UE desde 1952 y miembro de la zona euro⁷¹ desde 1999. Además es el país n° 25 en el Índice de Desarrollo Humano, desarrollado por la ONU para medir el progreso de un país (según el informe 2014), miembro fundador de la OTAN (Organización del Tratado Atlántico Norte), y miembro de organizaciones mundiales tales como la OMC (Organización Mundial del Comercio), Consejo de Europa y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, adicionalmente posee participación activa en otras organizaciones como la Organización para la Agricultura y Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization).

En el ámbito económico, el año que pasó su PIB per cápita fue de USD 31.948,8 situándolo en el puesto número 27 en un ranking de 183 países. En la tabla presentada en la FIGURA N°32 se establecen los principales datos económicos del país:

FIGURA N°32: Cifras económicas de Italia.

PIB 2014	1.616.048 M€
PIB Per cápita 2014	26.600 €
Importaciones 2014	355.115 M€
Exportaciones 2014	397.989 M€

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, apartir de información obtenida de Datos macro. www.datosmacro.com . 2015.

⁷¹ El euro es la prueba más tangible de la integración europea: moneda común de 18 de los 28 países de la UE, cada día la utilizan unos 334 millones de personas.

La economía de Italia se basa principalmente en la exportación de productos suntuosos tales como vehículos automotores (Ferrari, Maserati, Alfa Romeo, Fiat, Landa, todos pertenecientes al grupo Fiat), alta costura y productos gourmet.

Asimismo el sector agrícola representa un 2% de su PIB, convirtiendo este país en uno de los mayores productores de arroz, vegetales y frutas a nivel europeo, siendo su producto más importante el vino, ya que lo sitúa como su mayor productor y exportador alrededor del mundo. Pero los recursos naturales que posee este país son limitados, situación que lleva a Italia a importar el 80% de los recursos energéticos y la mayor parte de las materias primas necesarias para la manufacturación.

Otro sector que se impone es el de los servicios ya que representa el 70% del PIB y por último este país es el tercer destino europeo en el rubro del turismo después de Francia y España, según datos entregados por el Banco Mundial.

Italia posee amplio desarrollo en los sectores ya mencionados sin embargo a partir de la recesión económica que afectó al país, desde 2010 a 2013, éste se encuentra en recuperación debido a que las inversiones y consumos en hogares se vieron contraídos, así como también un aumento en el desempleo (que se situó en un 12,6%, según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas, octubre 2014) y otro factor que ha afectado la economía ha sido la inestabilidad política.

A continuación se hará un análisis interno Holanda, el tercer país que reúne las características como destino de las granadas orgánicas chilenas.

c) PAÍSES BAJOS:

El Reino de los Países Bajos (Nederland) es también conocido como Holanda (en adelante se hablará de Países Bajos), si bien existe una confusión en como denominar este territorio europeo, en la actualidad las dos formas están permitidas según un diccionario publicado por la Real Academia Española.

Otra confusión recurrente sobre este país, es con la Unión Aduanera denominada Belenux⁷², conformada por Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, sin embargo los Países Bajos están conformados por 12 provincias, dos de ellas llamadas Holanda del Sur y Holanda del Norte.

Este territorio como su nombre lo indica “land” (tierras) y “neder” (bajas), se encuentra ubicado a nivel del mar o bajo éste en Europa occidental (véase mapa en ANEXO N°5), forman una monarquía constitucional y su capital es Amsterdam.

Los Países Bajos conforman uno de los territorios con mayor densidad poblacional del mundo, ubicándose en el puesto 64 del ranking de población compuesta por 184 países. Además es uno de los países más desarrollados del orbe ubicándose en el puesto número 4 del Índice de Desarrollo Humano (informe 2013), asimismo tal como Bélgica e Italia es uno de los miembros fundadores de la UE desde 1952, y miembro también de la Zona Euro (desde 1999). El país también es sede de la Corte Internacional de Justicia, órgano principal de la ONU, ubicado en La Haya. A continuación en la FIGURA N°33, se especifican las principales características del país:

⁷² Es la unión de 3 Estados soberanos: Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos, ésta Unión Económica se constituyó en 1958 para competir financieramente con sus Estados vecinos más poderosos, proteger sus propios intereses y además afianzar los intercambios y cooperación transfronterizas.

FIGURA N°33: Principales características de los Países Bajos.

Capital	Ámsterdam
Superficie Total	41.540 km ²
Idioma(s)	Neerlandés (holandés)
Moneda	Euro
Habitantes	16.864.000
Religión dominante	Católica y Protestante
Población alfabetizada (adulta)	99%
Esperanza de vida (2013)	81,4 Años

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Unión Europea. Datos macro. Embajada de Holanda. www.europa.eu www.datosmacro.com . www.embajadadeholanda.org . 2015.

El clima que caracteriza esta región corresponde al bosque templado de frondosas⁷³, y posee numerosos ríos tales como el Rin.

En cuanto a la economía de los Países Bajos, ésta representa una de las más desarrolladas e importantes a nivel mundial destacándose por su competitividad y apertura al mundo mediante una importante actividad en el comercio exterior, dónde el sector servicios representa un 79% de la economía, y basa su actividad en transportes, logística, distribución, aseguradoras, la banca, ingeniería de aguas y nuevas tecnologías así como también los Países Bajos lidera mundialmente en la entrega del servicio de

⁷³ Llamado también bosque mediterráneo o de clima templado, variabilidad de temperaturas y precipitaciones.

flete marítimo⁷⁴. Por otro lado la industria representa un 17% de la economía total, basando su producción en refinerías de petróleo, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos y transformación alimentaria, máquinas y materiales de transporte y maquinarias de oficina. Además en el norte del país, cercano a Slochteren se encuentra uno de los campos de gas natural más grande del mundo, que desde 1970 ha entregado grandes ingresos al país ya que es uno de los mayores productores y exportadores de este producto en el mundo. Finalmente el sector de la agricultura representa sólo un 2% del total de la economía, pero a pesar de esto es el segundo exportador del mundo de productos agrícolas, después de EEUU, debido a la intensiva explotación de estos recursos y a que el 60% de la producción interna está destinada a la exportación, es así como cereales y patatas forman parte de las principales ventas al extranjero, liderando producción y exportación de horticultura (frutas, verduras, plantas y flores ornamentales). A continuación en la FIGURA N°34, se destacan algunas cifras económicas relevantes del país:

⁷⁴ Santander Trade. www.santandertrade.com . Países Bajos: Política y economía. [En línea] <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia> > [Consultado: 10.11.2014; 20:30 HRS.]

FIGURA N°34: Cifras económicas de Países Bajos.

PIB 2014	662.770 M€
PIB Per cápita 2014	39.300 €
Importaciones 2014	442.410 M€
Exportaciones 2014	505.404 M€

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Datos macro. www.datosmacro.com . 2015.

Cabe destacar la importancia del puerto de Rotterdam, el cual es el cuarto en cuanto al tránsito de mercancías, concentrando una amplia actividad industrial y debido a su ubicación céntrica permite la entrada de diversos productos a Europa. Reúne excelentes conexiones intermodales, que incluyen terrestre, ferrocarril, vía fluvial, de cabotaje y un oleoducto (transporta cargas químicas a granel, petróleo crudo y sus derivados), conformando un extenso complejo industrial de más de 10.000 hectáreas. Este puerto está totalmente equipado y acondicionado para transportar cargas de todo índole tales como químicos, minerales, graneles líquidos, carga seca a granel, vehículos, carga general y refrigerada. En la FIGURA N°35 es posible observar el puerto de Rotterdam.

FIGURA N°35: Puerto de Rotterdam.



Fuente: Imagen extraída de www.marygerencia.com . 2014.

Es así como el puerto de Rotterdam, representa una importante apertura al mundo para los Países Bajos al combinar transporte, logística y servicios en la recepción y salida de diversos productos, mediante distintas empresas especializadas.

En cuanto al consumo de productos orgánicos, Europa como continente ha ido incrementando el interés por estos productos sin demostrar retroceso alguno, a pesar de que al comparar con la agricultura tradicional las cifras existe una amplia brecha, el aumento en el consumo es innegable. A pesar de que países como Alemania han mostrado signos de estancamiento, existen otros países tales como Holanda y Reino Unido que han mostrado un crecimiento sostenido en este sector. Esto se debe principalmente a la mayor conciencia ambiental y animal existente, al interés por alimentos más sanos y naturales, al mayor acceso a estos productos gracias a distribuidores directos como supermercados y al mayor apoyo gubernamental en: investigación, producción, marketing entre otros que favorecen a los productos orgánicos. Según datos recopilados por la Promotora de Comercio Exterior de Costa

Rica (PROCOMER), los consumidores neerlandeses han aumentado considerablemente el gasto en estos productos alcanzando los 1.374 millones de euros en el año 2012, esto es un 14% más que el año anterior.

De esta manera los Países Bajos poseen una economía estable, basada en el intercambio de mercancías, además un creciente interés en los productos orgánicos y uno de los principales importadores de Europa de granadas.

En base a los datos recopilados sobre los tres países seleccionados como posibles mercados finales para la exportación desde Chile de granadas orgánicas, el siguiente paso será realizar un análisis comparativo que permitirá tomar la decisión final.

2.3.5. Análisis final de datos:

En el análisis que se realizará serán comparados los principales datos que caracterizan a Bélgica, Italia y Países Bajos. Situación que permitirá la toma de decisión.

En la FIGURA N°36 serán comparados los primeros datos recopilados:

FIGURA N°36: Cuadro comparativo de datos demográficos y sociales: Bélgica, Italia, Países Bajos.

Datos/Países	Bélgica	Italia	Países Bajos
Superficie	30.528 km ²	301.304 km ²	41.540 km ²
Población	11.204.000	59.960.000	16.864.000
PIB per cápita (2014)	36.100€	26.600€	39.300€
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	N°22	N°26	N°4
Tasa de alfabetización.	99%	98,1%	99%
Esperanza de vida al nacer.	80,7 años	82,9 años	81,4 años
Estabilidad política	Estable	Inestable	Estable

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Datos macro. www.datosmacro.com . 2015.

Si bien el cuadro muestra que Italia posee una mayor superficie y a la vez una mayor población que Bélgica y países bajos, los Países Bajos posee un mayor PIB per cápita, es decir mayor poder adquisitivo disponible, además su IDH está entre los primeros países del ranking, lo que refleja nuevamente el poder económico del país y su

desarrollo a través de los años. Otro factor relevante es el nivel de alfabetización de la población de un país debido a que esto permite lograr mayor educación en la población condición que propicia mayor acceso a información en todo ámbito, específicamente en esta investigación, le permite a las personas conocer sobre tipos diferentes de productos tales como los orgánicos y mediante esto la búsqueda de una vida más sana y equilibrada, encontrándose los tres países en un alto nivel de alfabetización. Además el indicador estabilidad política de un país asegura menores controversias e inseguridades al momento de introducir cualquier mercancía a una economía, debido a posibles cambios ya sea a mediano o largo plazo.

Sin embargo estos no son los únicos factores relevantes al momento de llevar a cabo una investigación de mercado, debido a que es necesario saber los costos en que incurrirá la empresa al realizar una exportación, es por esto que a continuación mediante la FIGURA N°37, serán comparados los costos de envío de granada fresca a Bélgica, Italia y Países Bajos.

FIGURA N°37: Cuadro comparativo de costos de envío en un contenedor reefer de 40', desde Puerto de Valparaíso a tres puertos de la UE..

Costos/Países	Bélgica(Puerto Amberes)	Italia(Puerto Livorno)	Países Bajos(Puerto Rotterdam)
FLETE	6.220 USD	7.280 USD	7.280 USD
Recargo BAF⁷⁵	---	220 USD	220 USD
Recargo THCD⁷⁶	206,61 USD	234,53 USD	312,70 USD
Recargo CUDE⁷⁷	35 USD	30,16 USD	30,16 USD
Regargo ECA⁷⁸	35 USD	---	70 USD
Recargo IBL⁷⁹	55,84 USD	---	---
Seguros (Envío, llegada a destino)	24,28 USD	24,57 USD	23,46 USD
TOTAL	6.576,73 USD	7.789,26 USD	7.936,32 USD

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de cotización en empresa Ultramar, Valparaíso, 2015.

En el cuadro comparativo anterior es posible observar el costo de flete por envío marítimo y los recargos asociados a los puertos mencionados. Italia representa una tarifa significativamente menor respecto a los otros dos países, criterio que será utilizado para la selección del mercado más accesible de la UE.

⁷⁵ Bunker Adjustment Factor (Factor de Ajuste por Costo de combustible).

⁷⁶ Terminal Handling Charges Destination (Cargos de Manipuleo en el Terminal de Destino)

⁷⁷ Customs Declaration (Declaración de Aduana)

⁷⁸ Emission Control Area (Área de Control de Emisiones), el Puerto de Rotterdam y Puerto de Amberes se encuentran dentro de éstas áreas, donde todas las embarcaciones deberán utilizar combustible de la más alta calidad con un contenido de azufre no mayor al 0.1%.

⁷⁹ Import Document Fee (Tarifa del documento de importación).

Cabe destacar que a partir del Acuerdo de Asociación Económica Chile-EU, no existen barreras arancelarias para los productos agrícolas chilenos, sin embargo se exigen los documentos legales para el ingreso de un producto a cualquier país perteneciente a la UE, los cuales son:

- Certificado de Circulación de Mercancías Eur.1
- Factura de Exportación o Factura Proforma
- Declaración para Emisión de Certificado de Origen (DECO)
- Documento Unico de Salida (DUS)
- Conocimiento de Embarque (Si la mercancía se encuentra Embarcada)
- Ficha Técnica (Sólo en el caso que sea solicitada)
- Certificado de producto orgánico.

Estos documentos deberán ser solicitados en los distintos organismos nacionales designados para la emisión de los mismos.

Es así como basándose en los indicadores ya mencionados Bélgica queda descartado como mercado objetivo, debido a que se priorizarán las excelentes características de desarrollo de los Países Bajos y por otro lado el menor costo que conlleva exportar a Italia, pero para lograr seleccionar el mercado se analizarán otras características de los dos países elegidos.

En consecuencia se requiere comparar los datos macroeconómicos de estos países ya que esto reflejará con mayor exactitud la estabilidad interna y el comportamiento de los principales indicadores de las economías en cuestión, previendo

a corto y mediano plazo la situación de estos mercados y así poder decidir cuál es el más favorable para realizar negocios, es así como en la FIGURA N°38 serán comparados los indicadores de la economía de Italia y los Países Bajos:

FIGURA N°38: Cuadro comparativo de datos macroeconómicos: Italia y los Países Bajos.

Datos/Países	Italia	Países Bajos
PIB (2014)	1.616.048 M€	662.770 M€
IPC (Mayo 2015)	0,1 %	1,1%
Tasa de desempleo (Mayo 2015)	12,4 %	6,9 %
Tasa de interés ⁸⁰	0.05 %	0,05%
Importaciones (2014)	355.115 M€	442.410 M€
Exportaciones (2014)	397.989 M€	505.404 M€
Balanza comercial (2014)	42.874 M€	62.994 M€
Doing Business (Informe 2015) ⁸¹	N°56	N°27

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, a partir de información obtenida de Datos macro. European Commission. Banco Mundial. www.datosmacro.com . www.epp.eurostat.ec.europa.eu . www.bancomundial.org. 2015.

En base al cuadro comparativo anterior es posible analizar los factores que influyen en qué economía se encuentra más estable para una inversión, el PIB de un país

⁸⁰ La Zona Euro a partir de Junio de 2014 bajó la tasa de interés de 0,15 a 0,05, según el Banco Central Europeo.

⁸¹ Es un ranking conformado por 189 países que mide la facilidad que ofrecen los países para hacer negocios.

es un indicador que permite saber el valor monetario de producción de bienes y servicios e un país, esto es estrictamente dentro del territorio de la nación, de esta manera es posible medir el crecimiento o decrecimiento de la economía en base a bienes y servicios que ofrecen las empresas del país, de esta manera si se compara el PIB entre Italia y los Países Bajos se puede percibir que esta primera economía concentra un mayor PIB.

Otro indicador a analizar es el IPC o Índice de Precios al Consumidor, este es un porcentaje que se obtiene al comparar los precios de la denominada “canasta familiar” en un país, la cual consiste en los productos básicos de consumo en un hogar. Este indicador puede ser positivo si existe incremento en los precios o negativo si estos han disminuido, también permite saber si existe inflación o deflación en una economía. Es así como con un 1,1% de los Países Bajos y un 0,1% de Italia, la segunda nación posee un nivel inferior de inflación en sus precios.

Cabe destacar que el indicador Tasa de interés representa una herramienta fundamental para los bancos centrales al momento de llevar a cabo su política monetaria, ya que al momento de disminuirla es posible luchar contra una baja en los precios o deflación reafirmando la economía y a la vez ayudando a fomentar las exportaciones, es así como la Zona Euro a la que pertenecen ambos países ha disminuido la tasa de interés a un 0,05%, lo que ha permitido mantener una estabilidad en ambos países.

En cuanto a las importaciones y exportaciones, éstas muestran el flujo de dinero que entra y sale de un país, dando paso a una cifra representativa de estas actividades

denominada “balanza comercial”. Esto es un registro monetario que se lleva de las exportaciones e importaciones durante un período de tiempo, del cual se hace una diferencia entre éstas respectivamente, es decir a las exportaciones se le restan las importaciones, dando saldo positivo si hay más exportaciones y negativo si es lo contrario. En general para un país el saldo positivo implica que el intercambio comercial internacional es correcto ya que entran más divisas al país de las que se gastan. En ambos casos analizados la balanza comercial es positiva: 42.874 M€ Italia y los Países Bajos 62.994 M€, sin embargo este último entrega una cifra superior.

Por último se analizará el “Doing business”, este ranking creado por el Banco Mundial es una medición objetiva de las regulaciones y facilidades de los países para hacer negocios, enfocándose en la actividad de las pequeñas y medianas empresas locales durante su ciclo de vida. Se analizan sus competencias y métodos, lo que permite dar a conocer el clima empresarial de cada país. En esta lista son analizadas 189 economías del mundo. En base a esto se puede destacar de los Países Bajos se ubican en el puesto n°27, sobre Italia que sólo logra el puesto n°56.

En consecuencia, estos datos muestran cifras que posicionan a los Países Bajos como una economía estable, accesible y segura para hacer negocios, en varios aspectos superando a Italia en algunos aspectos, sin embargo se analizarán otros datos que son complementarios de ambos países en la FIGURA N°39:

FIGURA N°39: Cuadro comparativo de datos complementarios: Italia y los Países Bajos.

ITALIA	PAÍSES BAJOS
Es un gran mercado para productos gourmet y alimenticios con valor agregado.	Primeros en exportaciones recibidas desde Chile a nivel Europeo.
Las importaciones Italianas de origen chileno, mostraron un considerable aumento en el periodo de enero a octubre 2014, de 4,60%. ⁸²	Poseen el puerto más grande de Europa y el cuarto a nivel mundial: Rotterdam.
Es un mercado de nichos, no de volúmenes, con una alta demanda de productos innovadores, certificados y con origen natural.	Séptimo lugar dentro del ranking mundial de países que más importan.
Según el FMI ⁸³ , Italia es la novena economía más poderosa del mundo.	Uno de los mayores PIB per cápita en Europa.
Chile se encuentra entre los 5 principales proveedores de Italia. ⁸⁴	Chile es el socio comercial n°51.
En la industria alimenticia los consumidores prefieren productos orgánicos certificados.	Frutas o frutos comestibles forman parte de las principales exportaciones desde Chile a los Países Bajos.

Fuente: Elaboración propia para el presente informe, con datos obtenidos de ProChile. www.prochile.gob.cl . 2015.

A partir de los datos complementarios sobre cada país se puede inferir que ambos inciden significativamente en la economía mundial, destacándose en los primeros lugares de rankings económicos, además Chile forma parte de los principales socios comerciales de Latinoamérica con que estos países negocian.

⁸² Dato obtenido de ProChile, Oficina Comercial Bruselas, 2014.

⁸³ Fondo Monetario Internacional, 2015.

⁸⁴ IBID.

Es así como basándose en todos los datos que han sido previamente analizados el país será seleccionado por sus principales características, las cuales son:

- Importante socio comercial.
- Mayor poder adquisitivo, esto es relevante debido a que los productos orgánicos cuestan un 20 a 40% más que los tradicionales.
- Alto nivel de educación de la población.
- Es un país que se destaca por su interés en importaciones con un valor agregado.
- Se destaca en el intercambio internacional por la gran accesibilidad de sus puertos, como el puerto de Livorno⁸⁵.
- Se ha destacado como uno de los mejores países para negociar, ubicándose en los primeros lugares del ranking “Doing business”, de un total de 189 países.
- Importa desde Chile frutos y frutas comestibles como principales productos.
- Alto interés en los hogares en el consumo de productos orgánicos.
- Alto interés de los consumidores en las frutas funcionales: granada.
- Elevado interés en el consumo de productos saludables, de origen natural, amigables con el medio ambiente, y con aportes tales como antioxidantes.

En consecuencia todos los datos analizados permiten la selección del Mercado al que se introducirán las granadas orgánicas: Italia. Ya que este país cuenta con las características necesarias y menores costos de envío para poder introducir el producto ya descrito.

⁸⁵ Véase imagen del puerto de Livorno en ANEXO N°6.

CONCLUSIÓN

Considerando la investigación realizada, para efectuar la exportación de un producto a cualquier parte del mundo se debe contar con tres términos principales que dan las herramientas para lograr este cometido, éstas son: la definición del producto a exportar, ya que es primordial saber cuáles son sus propiedades, características y beneficios, así como también los factores negativos o debilidades para evitar problemas al momento de una transacción.

Es así como en esta investigación se seleccionó un producto orgánico ya que en la actualidad representa una oportunidad debido al alto interés de los países desarrollados en este tipo de alimentos, los cuales son libres de químicos y agentes contaminantes que son nocivos tanto para el consumidor como para el medioambiente. Este producto además de ser orgánico tiene otras cualidades y se denomina una súper fruta ya que posee diversas propiedades beneficiosas para el organismo tales como antioxidantes. Siendo éste otro nicho que está en alza debido al cambio de mentalidad de los consumidores, quienes actualmente optan por productos beneficiosos para sus organismos. Es así como la fruta granada representa una oportunidad incipiente en países desarrollados.

También fue preciso conocer el término “exportación” y todas las etapas que conlleva, porque para hacer una transacción internacional se deben tener claros los procedimientos necesarios, las barreras arancelarias y no arancelarias existentes, los medios de transporte que se pueden utilizar y todas las exigencias de el o los mercados

objetivos, ya que para realizar este proceso debe existir un intercambio entre dos culturas diferentes.

Finalmente se realizó una investigación de mercado, metodología que llevándose a cabo de manera correcta permite obtener información del mercado final para el producto seleccionado, debido a que es una recopilación de datos de varias posibles opciones. Posteriormente se deben comparar estos datos hasta lograr la selección del mercado que tenga la necesidad del producto o servicio en cuestión y que a la vez posea una economía capaz de pagar el precio con el que se introducirá el producto.

Es necesario precisar que todos los mercados cuentan con ciertas barreras de entrada tales como competidores (ya sea por precio u oferta interna), tensiones propias del país (crisis económicas, inestabilidad política) o desconfianza del exportador (esto se debe a la imagen país). Sin embargo al momento de analizar todos estos datos que entrega la investigación de mercados es posible tomar una decisión menos riesgosa para el exportador.

Ya definidos los tres conceptos principales en este informe se procedió a la investigación de mercados propiamente tal que, comprendía como objeto de estudio, al continente europeo debido a que los países que lo conforman tienen un mayor nivel de desarrollo, y en el sector alimenticio posee los países con mayor consumo de productos orgánicos y saludables.

Es así como esta investigación partió con un campo muy amplio de cincuenta países, no obstante para un intercambio comercial fluido y con costos menores se precisó descartar a todos los países que no pertenecen al Acuerdo de Asociación Chile-

UE, debido a que en la actualidad los aranceles de productos agrícolas lograron un 100% de desgravamen. Es por esto que sólo quedaron 28 países por analizar pero mediante estadísticas entregadas por el SNA se pudo observar que los principales importadores de mercancías chilenas en Europa son: Holanda, Italia, España, Alemania, Inglaterra, Dinamarca y Bélgica. A su vez los principales importadores de granadas en el mundo son: Holanda (liderando la lista de importaciones), Francia, Reino Unido, Suiza, Bélgica y España. Y por último los principales consumidores de productos orgánicos en Europa son: Alemania, Dinamarca, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido, Suiza, Francia e Italia. En base a estos antecedentes se descartó a España y Alemania ya que presentan un mercado desarrollado en tema de producción orgánica siendo este factor una difícil barrera de entrada, posteriormente se hizo un cruce de datos seleccionando los tres países que reunían tres aspectos: principales importadores europeos de productos chilenos, elevada demanda de productos orgánicos, interés en frutas exóticas y con propiedades saludables. Es así como se llegó a la selección de los tres principales mercados objetivo: Bélgica, Países Bajos e Italia.

A partir de estos tres países se hizo una investigación detallada sobre sus principales características, luego se procedió a recopilar las cifras más trascendentales de los países permitiendo hacer cuadros comparativos con características demográficas, sociales, económicas y datos extras que permitieron complementar la información recopilada. Estos datos mencionan cualidades particulares de cada país, como el hecho de que Bélgica es el mercado test ideal por el mix de culturas europeas o que los Países Bajos son los primeros en exportaciones recibidas desde Chile a nivel Europeo, datos

que otorgaron indicadores extras al momento de la toma de decisión. Otro factor importante es que la información de cada mercado se recopiló de las mismas fuentes, de manera que fuera una comparación estricta buscando disminuir los posibles sesgos.

A continuación se analizaron uno a uno los índices que fueron utilizados para realizar los cuadros comparativos, dónde se descartó en primera instancia a Italia debido a su inestabilidad política y a que su población posee una menor solvencia económica. Luego se compararon PIB, Balanza Comercial, IPC, tasa de desempleo y la posición en el ranking “Doing Business” de Italia y los Países Bajos, donde se concluyó que la creciente economía italiana permite que una posible negociación sea efectiva, además este país lidera en demanda por productos orgánicos debido a que la oferta interna es deficiente. Otro factor relevante es su ubicación geográfica, situación que facilita la llegada de las mercancías y abarata los costos de transporte.

Estas razones propiciaron tomar la mejor decisión acorde con el negocio que se desea llevar a cabo, buscando una penetración de mercado que permita crear una relación de comercio a mediano o largo plazo y así poder introducirse en la mente de los consumidores, siendo primordial cubrir esta necesidad existente en el mercado neerlandés.

En consecuencia se exportará granadas Wonderfull de carácter orgánico a Italia, porque es un país que consume grandes cantidades de productos orgánicos y productos funcionales, además su PIB per cápita habla de una población capaz de pagar el valor agregado de estos productos. Otro factor que permitió seleccionar a Italia es el menor

costo total de exportación comparado con Bélgica y Países Bajos, situación influyente cuando se trata de un negocio incipiente.

En base a lo anterior, se comenzará con la penetración de este mercado en Livorno, puerto de arribo del buque, situación que permitirá disminuir los costos de transporte terrestre en primera instancia. Sin embargo, se buscará en un mediano plazo la introducción de las granadas orgánicas al resto del mercado italiano.

Es así como decisión final fue tomada en base a la investigación desarrollada y los datos recopilados en el presente informe, aportando además la alumna conocimientos más detallados sobre los temas desarrollados: exportación, investigación de mercado y productos orgánicos entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de libros y revistas:

- Zikmund, William G. 2003. Fundamentos de Investigación de Mercados. 2° Edición. España. Editorial Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- Malhotra, Naresh K. 2008. Investigación de Mercados. 5° Edición. México. Editorial Pearson Educación México, S.A. de C.V.
- Daniels, John D. Radebaugh, Lee H. y Sullivan, Daniel P. 2010. Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, Philips. Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de marketing. 6° Edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V. Página 278.
- Research Journal of Pharmacy and Technology. "Effect of Punica granatum Linn". (Peel) on Blood Glucose Level in Normal and Alloxan-Induced Diabetic Rats".2012.

Fuentes de internet:

- Almacén Extra Portuario. www.aep.cl Historia.
<http://www.aep.cl/prontus_aep/site/artic/20091127/pags/20091127184350.html> .2014.
- SAAM S.A. www.smsaam.com . Nuestra compañía.
- Bitácora, unidos a la carga, SAAM. www.saam.cl . Aerosan crece en Sudamérica.
<http://www.saam.cl/prontus_saam/site/artic/20140123/asocfile/20140123102850/bit41.pdf>.2014.
- Sudamérica.Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl. Normativas SAG.
<<http://normativa.sag.gob.cl/Publico/Normas/DetalleNorma.aspx?id=246460>>. 2014.
- Portal Sostenibilidad. www.porstalsostenibilidad.upc.edu. Agricultura ecológica.
<http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=9&id=116>. 2014.
- Food and Agriculture Organization. www.fao.org. Conceptos y temas generales de la agricultura orgánica.
<<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s03.htm>>. 2014.
- Servicio Agrícola y Ganadero. www.sag.cl. Sistema General a través de Entidades Certificadoras.<<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/sistema-general-traves-de-entidades-certificadoras>>. 2014.
- Agrimundo. www.agrimundo.cl. Inteligencia competitiva para el sector agroalimentario. <<http://www.agrimundo.cl/?p=24344>>. 2014.
- Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile. www.aaoch.cl. Aumenta la demanda por alimentos orgánicos procesados. <<http://aaoch.cl/node/3274>>.2014.

- Servicio Nacional de Aduanas. www.sna.cl. Ordenanza de Aduanas. <<http://www.aduana.cl/ordenanza-de-aduanas/aduana/2013-03-19/120415.htm>>.2014.
- ProChile. www.prochile.cl. Exportar paso a paso. <<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>>.2014.
- International Federation of Organic Agriculture Movements. www.ifoam.org . Principles of organic agriculture.
- Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica. www.fibl.org. Sobre nosotros.
- Ecología y Agricultura Foundation ("Fundación Ökologie y Landbau", sol). www.soel.de. Historia.
- Universidad de Chile. www2.agronomia.uchile.cl. Cultivos Orgánicos en Chile. <<http://www2.agronomia.uchile.cl/webcursos/cmd/22005/pmanriquez/Cultivos%20organicos.htm>>.2014.
- ODEPA. www.odepa.cl. Mercados agropecuarios. <<http://www.odepa.cl/odepaweb/servicios-informacion/Mercados/may-12.pdf>>.2014.
- Portal frutícola. www.portalfruticola.com . Certifican primeros envíos de granada chilena desde la región de Atacama a EE.UU. [En línea] <<http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/04/07/certifican-primeros-envios-de-granada-chilena-desde-la-region-de-atacama-a-ee-uu/?pais=chile>>. 2014.
- Info Agro. www.infoagro.com . El cultivo del granado.<http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/granado.htm>. 2014.
- Fairtrasa. www.fairtrasa.com . Fruta orgánica & Fairtrade. <<http://www.fairtrasa.com.tr/es/our-products/certifications/index.html>>. 2014.
- Viviendo sanos.www.viviendosanos.com . Granada la fruta anti-colesterol. <<http://viviendosanos.com/granada-la-fruta-anti-colesterol>>

- Facílísimo. www.plantas.facilisimo.com . Beneficios de la granada. < <http://plantas.facilisimo.com/beneficios-de-la-granada>>. 2014.
- Eroski consumer. www.frutas.consumer.es. Granada. <<http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/granada/intro.php> >. 2014.
- Hogarmanía. www.hogarmania.com. Granada, gran poder antioxidante y viagra natural. < <http://www.hogarmania.com/cocina/escuela-cocina/consejos-compra/201209/granada-gran-poder-antioxidante-16361.html> >.2014.
- Botanical online. www.botanical-online.com . Beneficios de la granada. < http://www.botanical-online.com/granada_fruto.htm>. 2014.
- Sabelotodo, ser cultos para ser libres. www.sabelotodo.org . Granada.< <http://www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/granada.html> >. 2014.
- Zumo de granada. www.zumodegranda.com . Zumo de granada/ extracto de granada. < <http://granatherapy.com/es/526-zumo-de-granada-100>>. 2014.
- Subsole. www.subsole.com. Granadas.<
- Redagícola. www.redagricola.com . Un gran negocio: el firme despegue del granado en Chile. <<http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/un-gran-negocio-el-firme-despegue-del-granado-en-chile-y-peru>>. 2014.
- Natura sedes. www.naturaseeds.net . Perfil de mercado de la granada fresca.<<http://www.naturaseeds.net/pdf/perfil.pdf>>. 2014.
- Unión Europea. www.europa.eu. Funcionamiento de la Unión Europea.
- OMC. www.wto.org . La Unión Europea y la OMC. < http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/european_communities_s.htm >. 2014.
- Servicio Nacional de Aduanas. www.aduana.cl . Tratados Comerciales. < <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070713/pags/20070713123432.html> >. 2014.
- ODEPA. www.odepa.cl . Chile-Unión Europea: Comercio agropecuario y forestal. < http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408478875140801_comerciobilateral_9.pdf >. 2014.

- SOFOFA. www.sofofa.cl . Chile-Unión Europea.
- ODEPA. www.odepa.cl . Chile-Unión Europea: comercio agropecuario y forestal. <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408478875140801_comerciobilateral_9.pdf>. 2014.
- Servicio Nacional de Aduanas. www.aduana.cl. Estadísticas. <<http://www.aduana.cl/estadisticas-regionales/aduana/2007-04-16/170042.html>>. 2014.
- Campo de Elche. www.campodeelche.com . Campo de Elche. <<http://campodeelche.com/empresa/>>. 2014.
- Bélgica. www.belgica.org .Información general. <<http://www.belgica.org/general>>. 2014.
- ProChile. www.prochile.cl . Cómo hacer negocios con Bélgica. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365029182belgica_como_hacer_negocios_2013.pdf>. 2014.
- Santander Trade. www.santandertrade.com . Países Bajos: Política y economía. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>>. 2014.
- Datos macro. www.datosmacro.com . Países. <<http://www.datosmacro.com/idh>>. 2014.
- European Commission. www.epp.eurostat.ec.europa.eu . Economy and finance.<<http://ec.europa.eu/eurostat/web/sector-accounts/statistics-illustrated>>. 2014.
- El Banco Mundial. www.bancomundial.org. Datos. <<http://datos.bancomundial.org/pais>>. 2014.

ANEXOS

-**ANEXO N°1:** Ley 20.089 sobre productos orgánicos.

LEY NUM. 20.089

CREA SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACION DE PRODUCTOS

ORGANICOS AGRICOLAS

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente

Proyecto de ley:

TITULO I

ÁMBITO DE APLICACION DE LA LEY

Artículo 1°.- Esta ley regula el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, en adelante el Sistema.

El objeto del Sistema es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

La certificación de productos orgánicos agrícolas se regirá exclusivamente por las disposiciones establecidas en este cuerpo legal y su normativa complementaria.

Artículo 3°.- El Sistema será de adscripción voluntaria para todos aquellos que participen, en cualquier forma, en el mercado interno y externo de productos orgánicos.

Sin embargo, sólo los productores, elaboradores y demás participantes en el mercado que se hayan adscrito formalmente al Sistema y cumplan con sus normas podrán usar, en la rotulación, identificación o denominación de los productos que manejan, las expresiones "productos orgánicos" o sus equivalentes, tales como "productos ecológicos" o "productos biológicos" y utilizar el sello oficial que exprese esa calidad.

En el caso de comercialización directa a los consumidores, ya sea en ferias, tiendas, mercados locales u otros, por parte de agricultores ecológicos (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas), insertos en procesos propios de organización y control social, previamente registrados en el organismo fiscalizador, éstos podrán tener sistemas propios y alternativos de certificación, una vez que esté asegurada a los consumidores y al órgano fiscalizador, la rastreabilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento.

Artículo 4º.- El Servicio Agrícola y Ganadero será la autoridad competente encargada de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y su normativa complementaria, y de sancionar las infracciones señaladas en los artículos 9 y 10, de acuerdo con el procedimiento de sanción y reclamación contenido en el Párrafo IV, del Título I de la ley N° 18.755.

Asimismo, le corresponderá al Servicio Agrícola y Ganadero administrar y controlar el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscritas en su registro.

Las atribuciones que esta ley le otorga al Servicio Agrícola y Ganadero serán ejercidas por dicho organismo, sin perjuicio de aquellas que les correspondan a otros organismos públicos.

TITULO II

DEL PROCEDIMIENTO

Artículo 5°.- Los requisitos y protocolos para la adscripción al Sistema de los distintos intervinientes y para la ejecución de las diferentes fases de operación del mismo, se establecerán en un reglamento que se dictará al efecto y, en su caso, mediante normas técnicas. El reglamento y las normas técnicas referidas precedentemente serán aprobadas y oficializadas, respectivamente, mediante decretos del Ministerio de Agricultura, los que, en consecuencia, tendrán el carácter de obligatorios.

Dicho reglamento deberá dictarse dentro del plazo de noventa días, contado desde la publicación de esta ley.

Artículo 6°.- La certificación de los productos que cumplan con las normas a que se refiere esta ley, para ser considerados como productos orgánicos agrícolas, deberán efectuarla entidades acreditadas en certificación de productos.

Dicha certificación se hará de acuerdo con normas internacionales o con normas técnicas chilenas equivalentes, inscritas en el registro que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

Asimismo, dicho Servicio podrá reconocer, respecto de productos importados, la certificación efectuada de acuerdo con sistemas nacionales de certificación de productos orgánicos de terceros países.

El reglamento establecerá la forma de acreditar el cumplimiento del requisito señalado en el inciso primero y las exigencias que deberá cumplir el personal de dichas entidades para llevar a cabo la certificación.

Artículo 7°.- Las certificaciones que se establecen en los artículos precedentes no obstarán a las facultades, atribuciones, funciones y responsabilidades que corresponden al Servicio Agrícola y Ganadero, conforme a su ley orgánica y a esta ley.

Artículo 8°.- Por la inscripción en el registro de certificadores y por el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas autorizado, según lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 4°, el Servicio Agrícola y Ganadero podrá cobrar tarifas, las que se determinarán en la forma señalada en la letra ñ) del artículo 7° de la ley N° 18.755.

TITULO III

DE LAS SANCIONES

Artículo 9°.- Constituyen infracciones, susceptibles de ser sancionadas con multas a beneficio fiscal de 5 a 500 unidades tributarias mensuales, las siguientes conductas:

a) Rotular, identificar, comercializar o denominar un producto como orgánico o su equivalente, con infracción de esta ley y su normativa complementaria, y las de quienes, por cualquier medio de publicidad con fines comerciales, usaren indebidamente las expresiones indicadas en el artículo 2°.

b) Incumplir las normas del Sistema que puedan dar origen a fraudes en la producción y comercialización de productos orgánicos.

c) Hacer uso de envases o embalajes que lleven las expresiones "producto orgánico" o sus equivalentes, en productos que no cumplan con tal condición.

Artículo 10.- Se sancionará con la medida de suspensión de diez a noventa días en el ejercicio de su función de certificación y con multas de 25 a 500 unidades tributarias

mensuales, a los certificadores que incurran en alguna de las siguientes conductas:

- a) Emitir informes o certificados respecto de productos que no hayan sido inspeccionados.
- b) No cumplir o cumplir inadecuadamente los procedimientos y protocolos sobre controles e inspecciones de los productos objeto de control.
- c) Incurrir en cualquier acción u omisión que induzca a error en cuanto a la condición de producto orgánico certificado.
- d) Ocultar o negar la información requerida por el Servicio en un proceso de auditoría o de control.

En la misma sanción incurrirá quien ejerza actividades de certificador de productos orgánicos sin estar habilitado oficialmente para ello o utilice indebidamente el sello oficial de producto orgánico certificado.

En caso de reincidencia, el Servicio Agrícola y Ganadero podrá cancelar la inscripción de un certificador acreditado.

Y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 21 de diciembre de 2005.- RICARDO LAGOS ESCOBAR, Presidente de la República.- Jaime Campos Quiroga, Ministro de Agricultura.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Arturo Barrera Miranda, Subsecretario de Agricultura.

-ANEXO N°2: Verticilio de carpelo.



Hojas verticiladas, de disposición verticilada.



Tallo de aspérula
(*Galium odoratum*),
hojas de
disposición
verticilada.

Fuente: Imagen extraída de www.lexicoon.org .2015.

-ANEXO N°3: Mapa de Bélgica.



Fuente: Imagen extraída de www.espanol.mapsofworld.com .2015.

-ANEXO N°4: Mapa de Italia.



Fuente: Imagen extraída de www.ambitalia.com .2015.

-ANEXO N°5: Mapa de los Países Bajos.



Fuente: Imagen extraída de www.espanol.mapsofworld.com .2015.

-ANEXO N°6: Puerto de Livorno.



Fuente: Imagen extraída de www.turismotoscana.es .2015.