

**Universidad de  
Ciencias Empresariales y Sociales**

*Master en Administración y Marketing Estratégico*

**TESIS**

**Proyecto de**

**Exportación de Fruta Fresca de Carozo**

Director de Tesis: Lic. Roberto Rabouin

Autor: **Lic. Esteban Cremaschi**

*Julio de 2000*

## **Dedicatoria**

*A mi esposa Lucila, a mis hijas Virginia y Josefina con profundo amor y a la memoria de mis padres.*

## **AGRADECIMIENTOS**

- Al Lic. Roberto Rabouin
- Al Lic. Elio Noe Salcedo
- Al Ing. Osvaldo Roby

# ÍNDICE

	<u>Pag.</u>
<b>I. PROPOSICION</b>	<b>1</b>
<b>II. DEMOSTRACION: INTRODUCCIÓN GENERAL</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO 1:</b>	<b>5</b>
<b>Introducción al proyecto de exportación de fruta fresca a Europa</b>	
1. Identificación y definición del problema inicial que demanda solución.	<b>5</b>
1.1. Problema inicial o punto de partida.	<b>5</b>
1.2. Estudio de mercado. información primaria y secundaria.	<b>6</b>
1.2.1. Datos surgidos del análisis de la información secundaria.	<b>8</b>
1.2.2. Esquema de análisis de la situación del mercado interno y externo.	<b>10</b>
a) El mercado de la demanda:	<b>10</b>
b) Condiciones de Empresa ofertante para encarar el negocio:	<b>11</b>
1.3. Creación del programa de exportación de fruta fresca de carozo.	<b>13</b>
<b>CAPITULO 2:</b>	<b>15</b>
<b>El mercado de la demanda (misión técnica y comercial a Europa)</b>	
2.1. El mercado francés.	<b>16</b>
2.1.1. Viveros:	<b>16</b>
a) Grupo T- Port.	<b>16</b>
b) Vivero de Mol.	<b>18</b>
c) Vivero Boulen.	<b>19</b>
d) Saint Remis de Provenza.	<b>20</b>
e) Consideraciones Generales.	<b>21</b>
f) Obtención de Certificación.	<b>22</b>
2.1.2. Fincas y galpones de empaque.	<b>25</b>
a) Louis Favel.	<b>25</b>
b) Verger de la Granje.	<b>28</b>
c) Covial.	<b>30</b>
d) Mas de Bariel.	<b>32</b>

2.1.3. Empresas comercializadoras.	<b>34</b>
a) Viñas	<b>34</b>
b) Sofiprim	<b>36</b>
c) Terre de Fruits	<b>40</b>
2.1.4 .Organismos intervinientes: CTIFL	<b>43</b>
2.1.5. Canales de distribución.	<b>47</b>
a) Mercados de Concentración.	<b>47</b>
b) Supermercados:	<b>47</b>
c) Importadores de Frutas Frescas: Stafel	<b>55</b>
2.1.6. Información general.	<b>60</b>
a) Envases y Embalajes.	<b>60</b>
b) Aranceles de Importación.	<b>61</b>
c) Precios.	<b>61</b>
2.1.7. Consideraciones generales.	<b>63</b>
2.1.8. Conclusiones del mercado francés (resumen de la información primaria obtenida).	<b>64</b>
2.2. El mercado italiano.	<b>74</b>
2.2.1. El mercado frutihortícola de Milán (Sogemi).	<b>74</b>
2.2.1.1. Empresas importadoras.	<b>77</b>
a) Expofrut.	<b>77</b>
b) Peviani.	<b>78</b>
2.2.2. Mercado frutihortícola de Florencia.	<b>82</b>
2.2.2.1. Empresas importadoras.	<b>83</b>
a) Baccini.	<b>83</b>
2.3.El mercado Alemán.	<b>84</b>
2.3.1. El mercado frutihortícola de Frankfurt.	<b>84</b>
2.3.1.1. Empresas importadoras.	<b>86</b>
a) Anton Durbbeck.	<b>86</b>
b) Agrexco.	<b>88</b>
2.3.2. Mercado frutihortícola de Hamburgo.	<b>91</b>

2.3.2.1. Empresas importadoras.	93
a) Edeka.	94
b) T-Port.	98
2.4. Requisitos del mercado europeo.	102
<b>CAPITULO 3:</b>	<b>106</b>
<b>El mercado de la oferta</b>	
3.1. Introducción al mercado exportador: Mendoza.	106
3.2. Fincas.	110
a) Manejo de Cultivo.	110
b) Cosecha y Transporte del Campo al Galpón.	110
3.3. Galpones de empaque.	112
a) Línea de Acondicionamiento.	112
b) Túnel de Prerrefrigeración.	113
c) Cámaras Frigoríficas.	113
3.4. Recomendaciones generales.	113
a) Duraznos.	113
b) Nectarines.	114
c) Damascos.	114
<b>CAPITULO 4:</b>	<b>115</b>
<b>Implementación del programa de exportación de fruta fresca de carozo a Europa</b>	
4.1. Implementación del proyecto: avión cargo.	117
4.1.1. El primer avión cargo	117
4.2. Características de la fruta enviada al mercado europeo.	119
4.2.1. Empresas exportadoras.	120
a) Empresa A.	120
b) Empresa B.	121
c) Empresa C.	123
d) Empresa D.	126

4.3. La fruta que no se vendió en Navidad.	<b>130</b>
a) Empresa A.	<b>130</b>
b) Empresa B.	<b>131</b>
4.3.1. Conclusiones.	<b>131</b>
a) La Ventaja Competitiva.	<b>133</b>
b) Las Desventajas.	<b>133</b>
c) La Logística	<b>133</b>
<b>CAPITULO 5:</b>	<b>135</b>
<b>Evaluación de resultados del programa de exportación a Europa</b>	
5.1. Los requisitos.	<b>135</b>
5.1.1. Durazno.	<b>136</b>
a) Informaciones para el certificado fitosanitario.	<b>136</b>
b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto sobre el envase.	<b>136</b>
c) Calibres recomendados.	<b>137</b>
d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (ir brix).	<b>137</b>
e) Otros requisitos particulares.	<b>137</b>
5.1.2. Ciruelas.	<b>138</b>
a) Informaciones para el certificado fitosanitario.	<b>138</b>
b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto sobre el envase.	<b>138</b>
c) Calibres recomendados.	<b>139</b>
d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (ir brix).	<b>139</b>
e) Otros requisitos particulares.	<b>140</b>
5.1.3. Damascos.	<b>140</b>
a) Informaciones para el certificado fitosanitario.	<b>140</b>
b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto sobre el envase.	<b>140</b>
c) Calibres recomendados.	<b>141</b>
d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (ir brix).	<b>141</b>
e) Otros requisitos particulares.	<b>142</b>

5.1.4. Cerezas.	142
a) Informaciones para el certificado fitosanitario.	
b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto sobre el envase.	143
c) Calibres recomendados.	143
d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (ir brix).	144
e) Otros requisitos particulares duraznos y nectarines.	144
5.2. Preparación del futuro.	145
5.2.1. Duraznos.	146
5.2.2. Nectarines.	147
5.2.3. Ciruelas.	147
5.2.4. Damascos.	148
5.3. El manejo del cultivo: la curación.	148
5.4. El manejo de cosecha.	149
5.5. Los galpones de empaque.	150
5.6. Tratamiento de frío.	151
5.6.1. La prerrefrigeración.	151
5.6.2. Refrigeración (condiciones de conservación en frío).	152
5.6.3. La atmósfera controlada.	153
5.7. La logística exportadora.	153
a) Avión de Línea Comercial.	154
b) Avión de Carga o Charter.	156
c) Vía Marítima.	157
5.8. Gestión de calidad e identificación de origen.	158
5.8.1. Control estricto de conformidad.	159
5.8.2. Revisión de los envases.	160
<b>CAPITULO 6:</b>	<b>162</b>
<b>Conclusiones</b>	
6.1. La empresa exportadora.	163
6.2. El trabajo en finca.	165
6.3. Conclusiones finales del primer envío de frutas frescas a Europa. en un avión cargo	166

## I. PROPOSICION

Esta tesis tiene como propósito demostrar que a través de un adecuado proyecto y su consecuente implementación, se puede realizar una exitosa experiencia de exportación, convirtiendo a esta experiencia en un modelo para otros proyectos y experiencias similares.

Nos proponemos probar entonces, que este proyecto piloto fue exitoso por la forma en que se concibió y se llevo a cabo, y que de hecho, esa cualidad de probado y exitoso lo convierte o constituye en un modelo original (aunque no en una receta) para otras experiencias similares de exportación a Europa.

La Tesis en si misma es una reflexión analítica y descriptiva del Proyecto de exportación de frutas frescas de carozo vía aérea a Europa que el autor de la misma concibiera y coordinara para la provincia de Mendoza, proyecto que finalmente resulta exitoso en su implementación y resultado a partir de los cuales se está en condiciones de desarrollar procesos de optimización, tal como se sugiere en las Conclusiones.

El tema se inscribe dentro del marco de la asignatura Comercio Internacional, y en forma particular dentro del área Exportación. De allí que el aporte bibliográfico principal provenga de especialistas como Carlos A. Ledesma, Cristina I. Zapata, Aldo Fratolocchi y José María Moreno. Pero tratándose de un Proyecto de Comercialización resultaba necesario complementar, combinar e integrar el criterio de los especialistas en comercio internacional con criterios de Marketing Estratégico, en particular de Marketing Internacional aportado en parte por los autores ya citados, y en parte por aquellos de marketing general ya clásicos como Philip Kotler, Mc Carthy e Igor Ansoff entre otros. De la integración de sendos criterios surgió el proyecto de exportación de frutas frescas de carozo, y en definitiva, el resultado de esta Tesis.

Cabe aclarar también que, en forma paralela al cursado de la Maestría en Management y Marketing Estratégico, y en estrecha relación con ese hecho, el autor ha tenido en el campo de su labor profesional, experiencias y contactos con documentos oficiales relacionados con el agro (ámbito directamente relacionado con el tema de la Tesis) que también le aportaron criterios y pautas de trabajo para la realización del Proyecto en el que se basa esta Tesis; principalmente dos publicaciones de uso muy corriente en el ámbito estatal: la ***Guía para la preparación, seguimiento y evaluación de proyectos del INTA***, correspondiente a la serie Documentos Institucionales (No 36) de ese Instituto tecnológico, y el ***Curso a Distancia de Formulación de Proyectos*** de la Dirección de Extensión de la Capacitación del Instituto Nacional de Administración Publica (INAP).

Precisamente partimos de la premisa o hipótesis de que nuestro proyecto tuvo éxito por haber tenido en cuenta en forma complementaria todos esos aportes y los requisitos que esos documentos y los autores mencionados nos brindaron.

En ese sentido, **para que este Proyecto resultara exitoso, necesariamente tuvimos que:**

1. **Identificar y definir correctamente el problema inicial;**
2. **Describir certeramente el diagnostico de la realidad con la que nos encontramos, lo que implicó necesariamente un estudio de las condiciones externas e internas de la realidad del mercado en el momento de abordarla, y**
3. **planificar, implementar y tener bajo control en forma pertinente y eficiente todas las acciones para solucionar o lograr los objetivos planteados: fundamentalmente hacer pie en un nuevo mercado como el Europeo, con resultados óptimos.**

(Recordemos que Kotler enuncia cuatro pasos fundamentales en el título de su libro *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementaron y Control*).

Pues bien, pasemos a la parte fundamental de esta tesis.

## **II. DEMOSTRACION**

### **INTRODUCCION GENERAL**

Comencemos por definir los términos del título de esta Tesis. En primer lugar definamos que entendemos por Proyecto. **“Un Proyecto puede conceptualizarse como una propuesta de solución para una situación problema”**, coincidimos con la *Guía para la preparación, seguimiento y evaluación de proyectos del INTA*.

Para la Guía del INTA, un proyecto “es un conjunto de acciones encaminadas a resolver con tecnologías disponibles un problema relevante del sector agropecuario, y a obtener así, en un plazo generalmente no superior a 5 años, resultados de magnitud apreciable, identificable y medible en el área, subsector o grupo objetivo afectado”. En otras palabras, un proyecto para el INTA “es también una herramienta de trabajo, una modalidad de diseño del trabajo técnico a realizar, en donde se describen claramente el punto de partida, el de llegada y el camino a recorrer, con todos los elementos que serán parte del trabajo a realizar”. (Guía INTA Pag. 3)

El documento dedicado a la Formulación de Proyectos del INAP define un proyecto como **“un conjunto planificado de acciones tendientes a resolver exitosamente - mediante una cantidad de recursos humanos y materiales, un presupuesto y un tiempo para su realización -, una situación problemática o una demanda planteada”**. (Doc. INAP, Pag.10). Entramos aquí en tema sobre la definición del segundo término del título: en que consiste un proyecto exitoso.

Dado por supuesto que todo proyecto persigue el éxito, en definitiva, **“el éxito de un proyecto radica no tanto en la respuesta que demos a nuestra pregunta, sino en la buena formulación de esta, es decir, en la definición precisa del problema”** (Doc. INAP, pag.11). Efectivamente, **un proyecto “expresa lo que se hará, donde, como, con que, con quienes y para quienes”**. (Guía INTA pag.3) Y no pocas veces, plantea el documento del INAP, **“un pequeño y supuesto éxito inicial puede llevar encubierto un fracaso final rotundo si no supimos ver las causas exactas y de fondo que originaban la situación que deseábamos cambiar”**. (Doc. INAP pag.11)

En síntesis, y en principio, **“para que un proyecto sea exitoso –premisa de nuestro proyecto- deberemos: 1. Identificar correctamente la situación problemática; 2. Describir certeramente el diagnostico de la realidad inicial; 3. Planificar eficientemente las tareas que solucionararan los problemas detectados, acción que estará condicionada por los recursos materiales y humanos con los que contamos”**. (Guía INAP Pag. 11)

Para Ledesma y Zapata **“el éxito comercial del futuro -en términos más generales- estará sin duda basado en la adecuación de cada país a las reglas ecológicas y naturistas y a la lectura anticipada de las tendencias y conflictos**. El mundo seguirá comerciando, aunque sea únicamente para satisfacer algunos y determinados nichos de demanda puntuales. **La supremacía la ostentara quien pueda detectarlos, analizarlos y satisfacerlos”**. **La realidad de los mercados internacionales le exige al empresario “que se inserte en el comercio mundial, que dinamice sus decisiones, que cree su camino sobre la marcha, en definitiva, que sea hacedor de sus nuevas herramientas”** (L y Z Pag 27). Quizá la originalidad de este proyecto consista precisamente en la consecución de ese derrotero inédito que nos señalan estos dos autores.

Los demás términos del titulo de esta tesis los iremos definiendo a lo largo de su desarrollo en el momento en que sea necesario para su comprensión particular o general dentro del desarrollo global de este trabajo.

## CAPITULO 1:

### INTRODUCCION AL PROYECTO DE EXPORTACION DE FRUTA FRESCA A EUROPA

#### 1. IDENTIFICACION Y DEFINICION DEL PROBLEMA INICIAL QUE DEMANDA SOLUCION

En coincidencia con el modelo de proyecto del INAP y del INTA, **para el marketing estratégico, definir el problema o la demanda inicial planteada, es tener el 50 % del trabajo realizado.** El mismo Philip Kotler cita un viejo adagio que reza: “**Un problema bien definido es casi un problema resuelto**”. (Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*, Pag. 115) Comencemos, entonces, definiendo el problema inicial o punto de partida.

##### 1.1. PROBLEMA INICIAL O PUNTO DE PARTIDA

La necesidad de implementar finalmente un Programa de Exportación de Frutas Frescas de Carozo Vía Aérea a Europa se debió a varios factores, o respondió a varias causas:

- 1) En primer lugar, surgió de la preocupación de los productores/exportadores de frutas frescas de carozo (duraznos, nectarines, ciruelas, damascos y cerezas) de Mendoza, quienes dentro de una **situación de mercado brasildependiente en alto grado**, habían concentrado todo su esfuerzo de exportación en el mercado brasileño.
- 2) A su vez sufrían una **complicada situación de cobro**, ya que no existía posibilidad de abrir cartas de crédito y se estaba al arbitrio de la buena o mala voluntad del pagador.
- 3) Además de los serios problemas de cobro que estancaban toda posibilidad de penetración de mercado y desarrollo de producto en el mercado brasileño (según el conocido cuadrante de Ansoff), **existía una confusa e inestable situación de ingreso de los productos argentinos en Brasil, pues se aducían problemas fitosanitarios (en realidad inexistentes);**
- 4) Se sumaba a ello, tal vez a causa de estos tres factores mencionados, una **permanente y perjudicial inestabilidad de precios que impedía hacer todo tipo de previsiones.**

**Había surgido un problema y una necesidad: la imposibilidad de seguir negociando en un mercado inseguro y la necesidad de encarar (desarrollar) el negocio en otro mercado que nos garantizara seguridad, precio y una sana competencia.**

Ya sabíamos por qué y para qué debíamos encarar un nuevo rumbo, pero la solución al problema original nos planteaba la necesidad de definir y dar solución a **la nueva situación problemática** que definimos de esta manera:

- a) **A dónde (mercado) y con quien comercializar (importadores, mercados de concentración, supermercadistas, consumidores directos)**
- b) **Con qué (oferta) y cómo llegar al nuevo mercado (forma de comercializar).**

Comenzaba una nueva etapa de nuestro trabajo.

Definir esta nueva situación inicial o nuevo punto de partida nos demandaba en principio, para decirlo con palabras de Kotler, **a) un análisis de las oportunidades de mercado, b) un análisis del ambiente de la mercadotecnia, y c) un análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador.**

Se trataba en síntesis de iniciar una insoslayable **investigación de mercado** (acepción utilizada por varios autores), **una investigación comercial** (Introducción al marketing, Salvador Miquel Peris, Alejandro Molla Descals y J. Enrique Bigne Alcaniz, Edit. Mc. Graw Hill, España 1996), o **estudio de mercado** (Introducción General al Marketing, Juan. M. Martínez Sánchez y Emilio Giménez, Edit. Norma 1990), según las distintas acepciones conocidas.

## **1.2. ESTUDIO DE MERCADO: INFORMACION PRIMARIA Y SECUNDARIA**

En el inicio del capítulo 4 referido a *Los sistemas de información de la mercadotecnia e investigación de mercados*, Philip Kotler pondera la importancia de la información en toda investigación de mercado: **“Administrar bien un negocio es administrar su futuro –cita a Marlon Harper-, y administrar el futuro es administrar la información”**. (Pag. 105). En general los padres del marketing hablan de dos tipos principales de información: la información primaria y la información secundaria.

Por su parte Carlos A. Ledesma y Cristina I. Zapata plantean en el capítulo 1 de *Negocios y Comercialización Internacional* que **“una de las razones más comunes en la falla o fracaso de los negocios internacionales es la ausencia o falta de manejo de buena información, veraz, actual, adecuada al mercado, y ello ocurre, tanto por negligencia del empresario como por falta de fuentes confiables”**. Es por ello que aquellos que quieran hacer negocios en el exterior –aconsejan los autores-, **deben “establecerse directamente en el mercado objetivo con un centro generador de informaciones que recopile, analice, y suministre la misma a los interesados de su plaza de origen”**. Algo parecido, como se vera, fue lo que hicimos.

La información secundaria –define Kotler- **“consiste en la información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito. La información primaria, consiste en información original para el propósito específico de que se trata”**. (Kotler, pag. 117)

Pues bien, para este estudio utilizamos en primer lugar la información secundaria (ver fuentes consultadas) que teníamos a mano dentro de nuestro ámbito de trabajo cotidiano. De esos datos surgió como mercado objetivo Europa. Ya veremos que justificado estuvo hacerlo.

Con el correr de los días y el crecimiento de la experiencia se plantearía la necesidad de la utilización de otras fuentes, fundamentalmente de información primaria, que debían aportar los propios actores del mercado a desarrollar, a través de entrevistas, observación de campo, etc. Como señala Kotler, **“la recolección de esta información es más costosa, pero en general sus datos son más relevantes para el asunto que se esta investigando”**. (Kotler, 118).

Según plantea José María Moreno en el capítulo dedicado a la investigación de mercados externos, **“la *inteligencia* en comercialización es fundamental en la mayoría de los casos. Significa llegar a fuentes de información y obtener de ellas el caudal de datos, amplios y precisos, que permitan el conocimiento del mercado y su comportamiento**. La empresa responsable no arriesga si tiene desconocimiento ni ahorra en forma mal entendida. Investiga, estudia, analiza e invierte lo necesario para obtener un cuadro de situación real y actualizada, que le permita emplear toda la batería de recursos para entrar en el mercado con seguridad y sin mayores riesgos”. (Pag.99) **Esta Tesis expone con detalle esa investigación**.

De esta manera, “**con buenos y actualizados indicadores la empresa puede planificar exitosos proyectos de exportación**”. (Pag 99) Fue lo que nos garantizaron la información secundaria que analizamos primero, y los conocimientos y experiencia actualizados que nos deparó luego la información primaria, cuando pusimos en práctica el consejo de Ledesma y Zapata.

### **1.2.1. DATOS SURGIDOS DEL ANALISIS DE LA INFORMACION SECUNDARIA**

Del análisis de la información secundaria surgieron los siguientes datos fundamentales para la selección del mercado potencial (Donde):

- 1. La Unión Europea configura el mayor mercado de venta del mundo con 350 millones de consumidores.**
- 2. Los europeos consumen más fruta en fresco que los norteamericanos, otro de los mercados potenciales.**
- 3. El crecimiento de la población mundial (en 4 a 5 millones de personas en los últimos 15 años), ha tenido un efecto cuantitativo positivo en la demanda de fruta.**
- 4. Existe un incremento en el consumo de frutas per capita, notándose una mayor incidencia en los países con mayores ingresos, cuyos consumidores valoran una dieta más rica, saludable y variada. Los principales factores que condicionan la demanda de frutas son el precio y la capacidad adquisitiva del consumidor.**
- 5. Consecuentemente, hay un incremento en el consumo de fruta como suplemento de la dieta básica bajo la forma de merienda entre comidas.**
- 6. La composición de la población, tanto como el crecimiento poblacional, conforma otra variable que influye en la demanda de fruta fresca.**
- 7. En Europa, particularmente, el consumo bajo la forma de merienda entre comidas es mayor que el consumo durante las comidas.**
- 8. Dentro de la Unión Europea existen diferencias muy profundas en cuanto a la tendencia de consumir fruta:**
  - Italia es el país que más fruta consume dentro de la Comunidad Económica Europea. Ello se debe al bajo precio de las frutas italianas y la enorme variedad en la oferta, con baja participación en la exportación.**

- **La República Federal de Alemania es el mayor mercado importador de productos del sector agroalimenticio.**
- **Francia tiene un consumo de 33,1 kilos *per capita*, de los cuales 6 kilogramos representan duraznos y uvas.**
- **El Reino Unido consume 30 kilos per capita de fruta fresca.**
- **España tiene un alto consumo en frutas: 41 K/per capita en cítricos y 8 K/per capita en duraznos.**
- **El principal mercado de concentración de frutas, hortalizas y otros productos comestibles es el mercado de Rungis, Francia.**
- **La fruta que exhiben los operadores es en su gran mayoría de países de la Comunidad Económica Europea.**
- **Chile es el principal competidor latinoamericano de frutas frescas en Europa.**

De la interpretación de estos datos surgió la decisión de orientar el negocio hacia el mercado europeo. Sin embargo faltaba todavía saber entre otras cosas: a) Como era concretamente el mercado europeo, como eran los consumidores europeos: sus necesidades, gustos y conductas, que tipos, variedades y calidades de productos demandaban, cuales eran los requisitos para entrar a sus mercados, a que estructuras legales, de precios y distribución nos enfrentábamos (a quien), y b) Que tan preparados estabamos para encarar este negocio y penetrar y competir en el mercado europeo (con que y como). **En definitiva, dicho en términos sencillos, debíamos conocer el mercado de la demanda y el mercado de la oferta.**

De esta nueva necesidad, de este nuevo problema a resolver, de estas nuevas preguntas surgieron las respuestas que siguen y las nuevas etapas del proyecto.

**El Programa de Exportación de Frutas Frescas a Europa fue la respuesta a la ultima demanda planteada:** la necesidad de orientarnos hacia otros mercados, en particular, hacia aquel que nos garantizaba, en principio, la mayor demanda: Europa. Pero ello suponía un estudio en profundidad antes de embarcarnos con nuestra mercadería con ese rumbo.

Sin entrar en detalles, y teniendo en cuenta que “la finalidad de la investigación es tener suficiente, adecuada y útil información sobre un mercado dado que sirva para evaluar la existencia de oportunidades comerciales de exportación”, nos debíamos abocar a indagar los principales aspectos ponderados por Moreno como fundamentales y que Kotler designa como el ambiente de la mercadotecnia y el mercado de consumo y de la conducta del consumidor. En realidad se trataba de realizar un análisis externo y un análisis interno de nuestra situación, que simplificaremos a los fines de su mejor comprensión, sobre todo por parte de los destinatarios de esta tesis: los productores/exportadores de frutas y otros productos agrarios similares.

### **1.2.2. ESQUEMAS DE ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO EXTERNO E INTERNO**

Moreno plantea el siguiente esquema de análisis:

#### a) El mercado de la demanda:

- Identificar la demanda externa y relacionarla con las posibilidades de producción y exportación de nuestra empresa.
- Conocer las ventajas comparativas y arancelarias otorgadas por sistemas de acuerdos multilaterales.
- Conocer las posibilidades, en general, de acceso al mercado y sus exigencias, modalidades, normas legales y reglamentaciones.
- Perspectivas que ofrecía el mercado europeo para las frutas en fresco y las modificaciones que eventualmente habría que introducirle para que fueran aceptadas.
- Sistema de comercialización mas indicado para colocar la mercadería.
- Precio y condiciones (plazos de pago y entrega, etc.) en que podrían venderse.
- Competencia doméstica y proveniente del exterior como asimismo de competidores directos e indirectos.
- La demás información que sirviera para tomar decisiones en el armado de una estrategia de comercialización.

b) Condiciones de Empresa ofertante para encarar el negocio:

Entre los “**factores positivos que son favorables y constituyen razones de éxito para penetrar y competir en un mercado**” desde el punto de vista de la empresa comercializadora, de acuerdo con Moreno, enunciamos las siguientes:

- ❑ Muy buena calidad del producto.
- ❑ Adaptabilidad al mercado (producto versátil).
- ❑ Precio competitivo.
- ❑ Condiciones de venta atractivas (plan de pago y entrega).
- ❑ Producto de características únicas o especiales y/o amparado por patente.
- ❑ Buena imagen de la empresa (importancia, magnitud, responsabilidad, confiabilidad).
- ❑ Dominio de los canales de distribución.
- ❑ Frecuente publicidad y promoción.
- ❑ Satisfacción servicio de posventa (de ser pertinente).
- ❑ Preferencia arancelaria u otra clase de beneficio o protección comercial.
- ❑ Conocimiento de los principales proveedores que participan en el abastecimiento del mercado y de las condiciones en que lo hacen.
- ❑ Buena organización empresarial y diligente operatoria exportadora.
- ❑ Capacidad productiva suficiente para abastecer prontamente los mercados conquistados.
- ❑ Ofrecer invariablemente las cinco “C” de la exportación (calidad, cantidad, costos, continuidad y celeridad).
- ❑ Cuidada y cálida relación con los compradores.

Por su parte, Cristina Zapata plantea un esquema básico de investigación del mercado internacional (Pag. 202):

- ❑ El mercado en sí mismo.
- ❑ Acceso al mercado.
- ❑ Factores de comercialización.
- ❑ Conclusión.

“En la toma de decisión –indica Zapata- no se pueden analizar estos ítems en forma individual, sino que deberá ser **todo un paquete de estudio, y de la habilidad con que los mismos sean analizados, comparados y ponderados, dependerá en éxito o el fracaso de la gestión**” (Pag. 203). A decir por los resultados, nuestro éxito dependió en gran parte del cumplimiento de estos requisitos.

El enfoque de planificación comercial que plantea el criterio de dirección de mercadotecnia aportado por los especialistas del Marketing Estratégico divide el Análisis de la Situación en dos: Análisis Externo con sus variables: Mercado, Competencia, Sector, Entorno; y Análisis Interno, con sus variables de producción, marketing, finanzas, organización y otros. A los efectos de su mejor comprensión, dedicaremos un capítulo al mercado externo o mercado de la demanda y otro al mercado interno o mercado de la oferta.

Las conclusiones a las que se arribare del análisis realizado, cualquiera fuera el esquema elegido, permitiría “establecer la política de comercialización y armar la estrategia para penetrar en el o los mercados en forma tal que la acción conduzca a obtener pronto y fructuosos resultados, sin perjuicio de compatibilizar esta política comercial para el exterior con la atención y exigencias del mercado interno”. (Moreno pag. 113)

Fue aquí cuando, **para encarar la etapa de análisis externo e interno, surgió la necesidad de la creación formal del Programa de Exportación de Frutas Frescas a Europa para que, en primer lugar, fuera la columna vertebral del Proyecto y de la organización de La Empresa** (en quien recaería la acción del análisis interno), cuya responsabilidad recayó sobre el autor de esta Tesis. A propósito señala el documento del INAP ya mencionado: **“Nada más importante y prioritario para comenzar a planificar una tarea con cierta expectativa de éxito que tener en claro quienes la van a realizar. Se trate de una sola persona o de un grupo”** que “en adelante denominaremos la coordinación del proyecto”. El proyecto contaba, entonces, con un responsable. Pero también era necesario abordar el estudio del mercado europeo, nuestro mercado objetivo.

### **1.3. CREACION DEL PROGRAMA DE EXPORTACION DE FRUTAS FRESCAS DE CAROZO A EUROPA**

A priori, el Proyecto se impuso los siguientes Objetivos Generales:

- 1. Crear el primer Programa (piloto) Mendocino de Exportación de frutas frescas de carozo a Europa** (cuyos envíos se harían finalmente en un avión, alquilado en su totalidad para la transacción comercial).
- 2. Convocar e integrar a todos los sectores** (productores, empacadores, etc.) interesados en participar del Plan.
- 3. Realizar una selección de los interesados** que estén dispuestos y en condiciones de constituirse, al menos para esta ocasión y con esta finalidad, en LA EMPRESA de exportación. **(Se conformo un Comité de Selección** con representantes de las distintas instituciones representativas de los diversos sectores intervinientes para elegir a los actores de esta experiencia piloto).
- 4. Firmar un acuerdo de partes con los seleccionados** en donde se establezcan las **condiciones y compromisos de los participantes para garantizar el desarrollo exitoso de este Plan piloto.**
- 5. Brindar a los productores/empresarios/exportadores un paquete integral de información, capacitación y asistencia técnica** sobre oportunidades de negocios en Europa para frutas frescas de carozo en fresco vía aérea.

De los objetivos generales derivaron otros Objetivos Específicos, no menos importante para la consecución de los objetivos generales, y en definitiva, para el éxito del proyecto:

- 1. Aumentar los volúmenes de exportaciones frutícolas de la provincia de Mendoza.**
- 2. Identificar los segmentos del mercado europeo para las frutas frescas de carozo.**
- 3. Trabajar bajo la modalidad de grupos integrados** con una importante base de productores, **promoviendo en particular la integración de los productores y empacadores de fruta en fresco para la posterior comercialización.**
- 4. Incrementar y mejorar la oferta de fruta en fresco** en aspectos relacionados con calidad, cantidad, continuidad, acondicionamiento, etc., **en función del mercado externo.**

5. Realizar una **Misión Técnica y Comercial a Europa** para estudiar in situ el comportamiento de los mercados y las exigencias de los consumidores (Información primaria faltante para realizar con exactitud, y finalmente con éxito, el Análisis Externo), y a la vez tomar contacto con los potenciales compradores, estableciendo así desde un principio una *cuidada y cálida relación*.
6. **Contratar un especialista, nativo europeo, que nos pudiera asesorar, orientar y facilitar nuestra tarea en Europa, antes, durante y después de la venta (postventa)**. Se eligió un consultor francés (el francés es un mercado importante en el rubro frutas) de gran importancia para nuestros propósitos de desarrollo de este nuevo mercado, por un lado, y de gran utilidad a la hora de facilitarnos el acceso a la información primaria faltante.
7. **Prever la contratación de un especialista en mercado interno** para hacer el control de exigencias y condiciones necesarias para exportar con éxito la fruta, facilitándonos también el Análisis Interno de la situación.

La contratación del especialista francés respondió al siguiente análisis: Luego de estar seguros de que Europa era nuestra meta, debíamos realizar un estudio del mercado europeo que por su lejanía en el espacio y la inexistencia de experiencia en el intercambio comercial con ese continente nos resultaba además de costoso, prácticamente inaccesible sin la mediación de algún agente nativo.

**Se resolvió que lo más conveniente, menos costoso y más seguro era la contratación de un especialista europeo que nos facilitara el acceso a la mejor información primaria (centro generador de informaciones)** sobre la base de su experiencia y conocimiento directo del mercado, aun antes de emprender nuestra misión técnica y comercial a Europa, y que a la vez nos pusiera en contacto con las demás fuentes externas de información.

El especialista francés nos permitió contar a priori con un diagnóstico directo (vivencial) y actualizado del mercado que resultaba un requisito imprescindible y fundamental para nuestro propósito. Aunque eso no era suficiente. Para tranquilidad de los exportadores sobre todo, era conveniente tomar contacto directo con nuestro mercado objetivo y es lo que se hizo.

## **CAPITULO 2:**

### **EL MERCADO DE LA DEMANDA (MISION TECNICA Y COMERCIAL A EUROPA)**

La concreción del viaje de estudio técnico y comercial a Europa se evalúa acertadamente como fundamental para el éxito del Programa. Para su concreción se contó con el apoyo económico de PyMEXPORTA y fue en este momento que se analizó la posibilidad de la contratación de un consultor europeo, con el objeto de allanar el camino de ingreso a los mercados, como así también tener el asesoramiento técnico y comercial necesario durante la misión técnica y comercial.

Entre los objetivos principales de la misión técnica y comercial a Europa se contaron los siguientes:

- a) apreciar la tecnología desarrollada en los distintos establecimientos frutihortícolas europeos,**
- b) estudiar los aspectos productivos y tecnológicos de galpones de empaque y frío,**
- c) recolectar todos los datos necesarios para el estudio y análisis del mercado europeo,**
- d) relacionarse comercialmente con importadores de frutas, mayoristas de mercado y proveedores de supermercados,**
- e) concretar operaciones comerciales con compradores europeos, tal como se había decidido después de analizar los problemas de comercialización con Brasil.**

Además se tuvieron en cuenta los **Consejos para los Viajes de Negocios** que enuncia José María Moreno (Pag.166):

- (Al contar con la información y asesoramiento del Consultor francés) se precedió el viaje con un pormenorizado estudio del mercado con posibilidades de concretar operaciones y/o consolidar negocios. El resultado fue óptimo.**
- La presencia del Consultor francés permitió anticipar el viaje a las personas, las entidades y los organismos que se proyectaba visitar.**
- La presencia del Consultor en el mercado permitió además preparar y organizar el programa de actividades a desarrollar y optimizar la presentación de los productos y como negociarlos.**

- **El Consultor a su vez nos facilitó la tarea del trato y conocimiento de modales y costumbres de las personas con las que se iba a negociar, además de conocer su propio idioma en el caso del mercado francés.**
- **El conocimiento del mercado europeo por parte del consultor nos facilitó también la adaptación al ritmo y estilo de negociación de los compradores europeos, etc.**

## **2.1. EL MERCADO FRANCES**

La delegación visitó como primer punto de llegada en Europa el principal mercado de concentración de frutas, hortalizas y otros productos comestibles, el mercado de Rungis, Francia. Para no extendernos en más consideraremos directamente la información recogida en este y otros mercados europeos, cuyo análisis posterior nos permitió enviar la mercadería esperada por el mercado europeo y tener éxito en la transacción comercial.

La fruta que exhiben los operadores es en su gran mayoría de países de la Comunidad Económica Europea.

El mercado tiene las características de dividir las distintas calidades de los productos por naves. Hay operadores que se especializan no sólo en variedades de frutas sino en calidades. **Esta es concretamente la precisa y amplia información que recogimos en la misión técnica y comercial al mercado francés.**

### **2.1.1. VIVEROS**

#### **a) Grupo Tarexport**

Esta empresa injerta los plantines de frutales en los meses de agosto y setiembre con yema dormida. También venden plantines terminados listos para ser exportados. Este tipo de plantas cuando se proveen al productor tienen dos años.

La zona de Orange, donde se encuentra el vivero, tiene la permanente amenaza de los vientos y las altas temperaturas; éstas hacen que las plantas crezcan mucho. El problema es que se demandan plantas con ramas bajas ya que esto permite un mejor manejo por planta. Además en el manejo del corte se trabajan con fechas muy precisas, procurando que no se hagan ramas laterales muy frondosas.

La identificación de la planta se coloca en el mes de setiembre. Se le coloca una en el pie y otra especificando la variedad. Aunque cabe aclarar que la variedad, como ocurre en otros lugares es uno de los elementos quizás menos importante al momento de seleccionar una planta.

Los precios están dados por los portainjertos:

↻ Portainjertos ordinarios	1.45 U\$\$
↻ Portainjertos buenos	2.00 U\$\$

Con relación al porcentaje de duraznos, nectarines y ciruelas que poseen en el vivero, hace unos cinco años el 25 % correspondía a damasco y el 65% a duraznos y nectarines. En la actualidad en porcentaje de damascos ha crecido al 50%. Este incremento ha sido en detrimento de los otros productos.

**De los damascos las variedades nuevas más buscadas son Orange Red y Only Blosh. Estas variedades son muy buscadas por la excelente perspectiva de crecimiento que tiene en el mercado.**

**Las características particulares que tienen para que sean demandadas son primicias, tamaño grande, color amarillo por un lado y otro costado rojo, de excelente gusto para el mercado.**

Es importante destacar la necesidad de los productores en función del mercado. El productor en esta zona también presenta el mismo comportamiento que en el norte. Compran no por la variedad en sí y el nombre, sino por las propiedades que presenta.

**La importancia de la relación del productor con el vivero radica en lograr comprar al vivero una gama lo suficientemente grande para tener presencia en los mercados desde lo más temprano hasta lo más tarde posible.**

El éxito de la variedad Orange Red en damasco, radica en que es tardío, presenta floración tardía y por lo tanto tiene menor problema por la helada de primavera. El Old Blosh es muy similar al anterior pero muy temprano.

Otra característica muy importante que tiene que tener una variedad para que tenga demanda de los productores, es que se pueda plantar en distintas regiones; esto permite mayor extensión de oferta de producción.

En duraznos una variedad que tiene poco tiempo en el mercado y están estudiando su comportamiento es el Cristaline. Es blanco, semiprimicia, sale antes que el Royal, aproximadamente el 5 de julio

#### **b) Vivero De Mol - Mondragon**

El vivero es miembro del grupo STAREXPORT. Se encuentra en Orange al sur de Francia. Todo el grupo esta conformado por 6 viveros y hacen plantines sobre portainjertos. En total por año hacen 400.000 plantines y árboles. En total todo el grupo hace cerca de dos millones, y entre 6 y 7 millones de portainjertos.

Con respecto al clima, en esa localidad de Francia es más templado que en el norte, tienen precipitaciones de 600 milímetros anuales, con escasas heladas en época de primavera.

La manera que tienen de realizar portainjertos son in vitro, semilla, estaca y mugrón.

**En general los viveros trabajan asesorando al cliente. Hay técnicos especialistas que son pagados por el estado y los particulares y brindan asesoramiento, sobre variedades, y otras características. Esta modalidad es fundamentalmente usada por las empresas pequeñas y medianas, ya que las grandes tienen sus propios técnicos y no necesitan de ayuda económica para solventarlos.**

**Una práctica común que utilizan los viveristas es aconsejar a sus clientes en el estudio de suelo que deben realizar antes de plantar cualquier planta, para conocer perfectamente las condiciones del mismo, si se encuentra libre de enfermedades, el grado de agotamiento de la tierra o si carece de algún nutriente para que antes de sembrar puedan optimizar el suelo y lograr un mejor producto con mayores rendimientos.**

El riego es por goteo y utilizando esta vía se incorporan las porciones adecuadas de fertilización como así también las curaciones que requiera.

Es una zona de mucho viento y cuyas características son: muy fuertes, seco, y se lo denomina Mistral. Alcanza velocidades de 120 km. Por ello es que se colocan alrededor de todas las plantaciones cortinas de cipreses con altura de 8 a 9 metros por lo menos.

### c)Vivero Boulén

El vivero que se visitó en la zona de Boulén tiene distintos programas para trabajar. Con Checoslovaquia tienen uno específico para el estudio de plantines resistentes a virus.

Comentaba el viverista que en el Este de Europa tienen un problema muy generalizado de charca. Los viveros en Europa tienen un control muy estricto con respecto a los virus.

Con respecto a la demanda de los productores sobre que priorizaban para comprar, explicaron que antes se buscaban fundamentalmente plantas con variedades de fruta de enorme tamaño y en especial con colores rojos. **En la actualidad la tendencia es buscar frutas que tenga color y sabor, aún sacrificando el tamaño.**

Ante la enorme flexibilidad del mercado por los constantes cambios de variedades en las frutas surgió como inquietud conocer como eligen los productores las variedades para plantar y tener éxito en el mercado comercialmente. La respuesta fue contundente: todos los viveros están trabajando con plantas que en el segundo año ya tengan producción y en el tercero tienen que estar al 100% de la producción. Esto permite que la rotación de variedades sea más rápida y se amortice la planta en períodos más cortos. **“No tener variedades que el mercado solicita es quedarse afuera del negocio de la fruta”.**

El criterio anteriormente utilizado, hace ganar un año con relación a la Argentina, ya que prácticamente, todas las variedades producen su máximo rendimiento al cuarto año. Este diferencial de tiempo es muy importante, por la rapidez con que se rotan las variedades.

**El porcentaje de venta en frutales en Francia es: nectarines y duraznos un 60% y el 40 por ciento restante se lo dividen entre las ciruelas, damascos y cerezas en partes iguales.**

**Respecto a los porcentajes de venta en frutales de carozo respecta a los de pepita, históricamente se vendía prácticamente igual, cincuenta por ciento cada uno. Esa tendencia se esta revirtiendo y los productores están demandando a los viveros más frutales de pepita que de carozo. El motivo de este cambio se debe a que hay mala calidad en carozos y el precio es alto, esto hace que la venta de plantas de carozo disminuya. Esta tendencia se ve desde hace dos años.**

La Comunidad Económica Europea, subsidia al productor que erradica montes de frutales de carozo y pepita, fundamentalmente manzana, debido a que existe sobreproducción de ambas.

#### **d) Saint Remis de Provenza**

Este vivero, es una empresa que desarrolla fruta de carozo, siendo una de las principales y que están a la vanguardia en materia de nuevos productos.

Nos invitaron a probar distintas variedades de durazno que estaban en prueba, o sea que todavía no salen al mercado y que todavía no tienen nombre de variedad. La identificación es a través de un número. **A las variedades de las frutas se les coloca un nombre, el estado con el dueño de la firma y el especialista en marketing de la firma.**

Existen hoy nuevos nombres de variedades y están referidas a piedras preciosas como son zafiro, topacio, gema, etc. La colocación de éstos nombres se realizo luego de un intenso trabajo de marketing.

### e) Consideraciones generales sobre viveros

Algunos datos aislados que brindaron los viveros fueron con respecto a la variedad Mariana (pie de ciruela) es muy fuerte y vigoroso, pero no tiene aceptación en el mercado francés, se desarrolla para ser vendida en Alemania.

El costo que tiene una hectárea de tierra sin cultivar en Francia es de 1.000 dólares para alquiler por año y desde 4.000 dólares para compra, esto lógicamente según la zona donde se encuentre la finca. Las zonas de Borgoña y Burdeos no tienen precio, además hoy en día no existen tierras disponibles para la venta.

Un elemento crítico es el agua. Esta se encuentra a 60 metros de profundidad. El sistema de riego está altamente tecnificado. El costo de la mano de obra es muy alto por lo tanto tienen que desarrollar y aplicar tecnología según las necesidades de cada plantación. En general no existe una tendencia hacia la incorporación de excesiva tecnología, sino más bien hay un plan de incorporación tecnológica, acorde al crecimiento y exigencias de los mercados al cual se abastece.

La forma de comercialización de plantas nuevas que planteo un viverista, es que se puede vender el plantín con yema dormida o con plantín terminado, depende exclusivamente de la necesidad de los productores. **En general los productores compran yema dormida, esto permite mayor flexibilidad para armar la planta según las necesidades del productor en el mercado de destino.**

**La tendencia que existe actualmente en el mercado, respecto a nectarines es la tendencia a la pulpa blanca. En cuanto al durazno, la demanda prefiere las variedades de pulpa extremadamente roja, como las desarrolladas tipo zafiro. Respecto a la pulpa blanca la demanda viene decayendo significativamente.**

## **f) Obtención de certificación**

Para obtener la certificación fitosanitaria de plantas, lo que primero que se debe hacer es un análisis de suelo. En el mismo se deben realizar estudios sobre la existencia de nemátodos principalmente u otros que sean motivo de barrera fitosanitaria. Si se corrobora la inexistencia de alguno de ellos se puede comenzar la plantación. En caso de que diese positivo, se puede trabajar con bromuro de metilo para su eliminación, que si bien es muy efectivo tiene el inconveniente de que es caro.

La época de plantación es durante el mes de abril. Se planta el pie y el Organismo que ejerce el control y la certificación, el CTIFL controla el procesamiento: tiene un plano con la ubicación de cada finca, que va acompañado con un plan que presenta el viverista, y con esos datos se comprueba como es la evolución del mismo.

En el caso de injertarse, se utiliza una estaca que debe estar certificada, a la misma se le coloca una etiqueta en la cual consta:

- cantidad
- la parcela
- fecha
- destinatario
- variedad
- número de clon libre de virus
- número de plan
- nombre en latín

Cada operación esta identificada y el resultado de la información se remite al CTIFL. Durante junio este organismo comprueba el trabajo que se ha realizado y compara la variedad con el plan originario. Este organismo conoce perfectamente cuantas plantas hay en el vivero y cuantas plantas existen en las fincas, ya que ellos son los únicos que otorgan las etiquetas por cada planta. El control tan estricto que existe es debido a que de esa manera no existe robo de variedades, y sobre la base de la cantidad que existen pueden conocer comercialmente como se manejan las variedades y pueden determinar si plantan una u otra variedad en función de cómo responde el mercado.

Cada plan tiene una identificación propia. En setiembre CTIFL manda la etiqueta al vivero y luego controla la cantidad de plantas que tienen.

El costo que tiene esa operación para un vivero es de 0.15 dólares por planta. Este proceso de certificación es voluntario no obligatorio.

El precio de venta al público de cada pie oscila entre los 0.40 y 0.45 dólares cada uno, certificado. Una planta de nuevas variedades tiene un costo de 3.00 dólares; una variedad antigua tiene un costo por unidad de 2.20 dólares por planta. En cuanto a durazno específicamente, el costo de una nueva variedad es de 2.40 dólares por planta. Un precio promedio por distintas variedades es de 1.55 dólares por planta.

La certificación tiene un costo de 0.15 dólares. Este precio se traslada al productor, sin incorporar ganancia por este trabajo. Se considera que es un servicio que brinda el vivero, por lo tanto no hay beneficio por estar la planta certificada. **El viverista obtiene ganancia por la venta de la planta y no por la certificación de la misma.**

Un viverista recomendó que conviene importar plantas de Europa hacia Mendoza cuando la yema esta recién injertada y prendida; por lo tanto, la época ideal sería en diciembre, para ser plantada en forma inmediata. Según el tamaño de las plantas es el volumen que necesitarán en un contenedor: plantas pequeñas entran 800 por metro cúbico; si las plantas están crecidas la capacidad se reduce a 200 plantas por metro cúbico. **Lógicamente la importación se debe hacer inevitablemente por vía aérea. El transporte tiene que tener una temperatura de 4 grados centígrados y 95 % de humedad, para mantener las condiciones óptimas de cuidado.**

Con respecto a la época de importación, se aconsejo diciembre en vez de junio, debido a que de esta manera la planta no sufre dos inviernos, lo que afectaría el crecimiento de la misma.

**Respecto a la poda, los especialistas indicaron que los damascos los podan después de la cosecha y no los tocan más hasta el año siguiente. Las manzanas y peras se podan en invierno. El resto de la fruta de carozo se le cortan las ramas crecidas en verano pero la poda se la realizan en invierno.**

**Los productores mendocinos se preocupan permanentemente por conocer las variedades de los distintos frutales, por lo tanto las inquietudes que tenían eran conocer cada variedad de planta que se analizaba en el vivero. Las preguntas que surgían permanentemente durante toda la visita al vivero recaía en las variedades de las plantas que nos mostraban. Los viveristas sostuvieron que desconocen todas las variedades, para ellos el nombre no es lo importante, ya que el productor cuando se acerca a un vivero a comprar una planta, la demanda no por la variedad, sino que se interesa por las condiciones específicas que solicitan en el mercado, o por una tendencia, como puede ser: un durazno blanco.**

Sin embargo, lo más importante no son las especificaciones de una fruta determinada, ya que el productor compra toda una gama de frutales. Esto quiere decir que las plantas que lleva, en general 60 variedades, tienen que abarcar un tiempo lo suficientemente amplio para poder ingresar con una fruta al mercado con primicia y para sostenerse en el mismo hasta los más tarde de la temporada. Este punto es neurálgico para un productor, ya que la utilidad la obtiene de un porcentaje de precios, y el mercado europeo responde como cualquier mercado del mundo: los mejores precios se dan en las puntas de las temporadas, primicias y tardías. **Por lo tanto los viveristas recomendaban que debería ser más preocupante para los productores la gama de productos que compra que las variedades en sí, ya que lo importante es la permanencia en el mercado.**

## 2.1.2. FINCAS Y GALPONES DE EMPAQUE

### a) Louis Favel

Este galpón se encuentra en el Valle de Rhone, al sur de Francia. Los dueños poseen fincas en las cuales tienen plantados damascos, duraznos, manzanas y nectarines. Es una empresa familiar en la que trabajan el padre y dos hijos. La producción es de 280 hectáreas, distribuido en 180 hectáreas de duraznos y nectarines, 80 hectáreas de manzana y 20 de damascos. Los productores manifestaron admiración de tener todo plantado, a lo que el empresario contestó **“Tener tierra en Europa sin cultivar es un lujo muy caro”**.

**La empresa produce 5.000 toneladas de frutas. El rendimiento que tienen por hectárea es en nectarines 20 a 25 toneladas por hectárea. De eso el 60 a 70% es de primera calidad.**

Esta empresa trabaja principalmente con el mercado de la Comunidad Económica Europea. A ella le vende el 80% de su producción. **En el galpón de empaque, todo el trabajo se realiza en forma manual, si bien el costo de mano de obra es mayor, el trabajo que realizan lo justifica debido a que obtienen por su trabajo de presentación y calidad de la mercadería un precio superior en el mercado.**

En relación a la cantidad de hectáreas que tienen plantadas y el galpón de empaque, mediano tendiendo a chico, en función a los metros cuadrados (500 aproximadamente) el propietario comentó que es el tamaño justo y necesario para trabajar, ya que no están sobredimensionado, ni con faltante de espacio. El criterio es trabajar con racionalidad funcional en materia de infraestructura y tecnología aplicada a la necesidad de sus posibilidades y no incorporar tecnología de punta que no se aprovecha en su máxima expresión. **Existe un concepto de racionalidad en las empresas: gastar donde se debe gastar y ahorrar en donde se debe ahorrar.**

La metodología de trabajo que tienen es la siguiente: La fruta es cosechada el día anterior, la llevan al galpón de empaque donde la trabajan, la van paletizando y la colocan en cámara frigorífica; al otro día la buscan los camiones y es llevada directamente al mercado donde va a ser consumida: en este caso Alemania. **En total trabajan con la fruta tres días, desde la cosecha hasta que se entrega en el mercado. Esta modalidad evita el stock de mercadería dentro del galpón y otra ventaja competitiva que tienen es que al trabajar la fruta que va a ser procesada se cosecha con un punto de maduración, consistencia y tamaño, en función de los requerimientos del mercado.**

El horario de cosecha es de las 7 de la mañana hasta las 17 horas. Si bien trabajan cosechando con altas temperaturas, tienen cámaras de frío con una circulación de viento muy importante, de esta manera logran bajar la temperatura de la fruta que llega de la finca a dos grados, en tres a cuatro horas como máximo. No pierden tiempo en el galpón haciendo la selección, ya que ésta labor ha sido realizada en finca. **“Al galpón no llega fruta que no va a ser embalada”.**

**Respecto al trabajo que hacen en forma manual, se comprobó que existían muchos golpes con este manejo de la fruta. La respuesta del empresario ante esta inquietud por parte de los productores mendocinos, fue que como al mercado consumidor (góndola) ésta como máximo en tres días desde el galpón, éste no es un tiempo suficiente para que se marque las imperfecciones de los golpes. Además, ellos operan frutas de distintos colores, lo que produce un impacto positivo a primera vista.**

**Esta empresa tiene perfectamente segmentado el público consumidor de sus productos. Las prioridades de compra son:**

- 1° punto de maduración de la fruta**
- 2° color**
- 3° consistencia.**

La fruta que estaba siendo enviada a Alemania (nectarines) era de calidad triple A, en cajas de cartón con una sola corrida, en las cuales constaba de 16 nectarines por caja. Esta calidad de fruta es más fácil comercializar en Alemania que en Francia e Inglaterra, ya que éstos mercados prefieren en general frutas de tamaño más pequeño.

Trabajan con un envase de cartón y acondicionan la fruta con cuatros bolsas de color rojo, donde cabe 8 duraznos, teniendo una presentación excelente. Esta mercadería es para el mercado de Inglaterra

**Con respecto a las marcas que llegan al mercado tienen diferenciado la misma según la calidad y también el cliente. Esta empresa envía a varios mercados europeos y no todos demandan lo mismo, pero para preservar una determinada calidad e imagen de marca, hacen la diferencia según el comprador (mercado).**

**La empresa trabaja exclusivamente con operadores de mercados de concentración, no pueden trabajar con supermercados debido a que el costo que tienen ellos de mano de obra este canal de distribución no lo puede absorber. Este criterio de comercialización no es riguroso debido a que según el mercado es el canal que utilizan, y hay países donde venden a supermercados, ya que éstos pagan mayores precios, porque atienden a una franja del mercado de poder adquisitivo alto.**

El precio que tiene la fruta en planta es de 0.26 dólares por kilo, el valor que se agrega en el galpón es de 0.20 dólares. El precio es promedio, pagando 0.13 dólares por kilo. El costo que tienen ellos por empacar una caja de 4 kilos es de 6.60 dólares por caja. La mano de obra la pagan 3.70 dólares por hora.

Respecto a la promoción que ellos hacen de sus productos, comentaban que es muy difícil poder diferenciarse con otros productos. En supermercado lo que hacen es promoción a través de la reducción de precios, por ejemplo durante una semana establecen con el supermercado que bajarán los precios en las ciruelas, el supermercado promociona las ciruelas y de ese modo logran superar ventas. **La reducción de precio la soporta el productor empacador.**

El transporte que utilizan para llevar la fruta de la finca hasta el galpón es un camión en el cual los amortiguadores están sobre caucho, lo que produce que absorba los golpes y, de esta manera evita que se marque la fruta.

El modo que utilizan para cosechar es en engarillas con escaleras de dos o tres escalones solamente, con un canasto en la punta donde depositan el canasto y ahí colocan la fruta. El tamaño de las plantas es bajo, no sobrepasan los 2.5 metros lo que permite que los operarios optimicen sus tiempos en las labores culturales.

El granizo lo controlan con tela, sólo en el caso de los cultivos de manzanas, el durazno lo protegen con cañón. Este método no pueden sostener si es o no confiable, ya que no hay elaborado estudios al respecto. Lo que sostenía un productor es que cada tres años les cae un granizo fuerte.

**b) Empresa Vergers de la Grange Neuve (huerta de la granja nueva)**

Es una empresa que posee plantaciones, 11 hectáreas en su gran mayoría de nectarines. La venta de los productos esta dirigida fundamentalmente a Checoslovaquia. La demanda es superior a la oferta por lo tanto, compran producción a terceros. El precio que le pagan al productor en finca cosechado, es de .023 dólares por kilo. El costo operativo por hectárea en riego es de 1450 dólares por hectárea. El gasto en curación es del orden de los 390 a 420 dólares /ha. En concepto de poda el gasto es de 200 a 300 horas por hectárea. En total el costo de laboreo completo que tienen por hectárea es de alrededor de 3300 dólares. **El rendimiento que tienen por hectárea es de 35 a 40 toneladas.**

El sistema que utilizan de cultivo esta dirigido para que la fruta tenga una buena insolación. También trabajan con poco follaje, facilitando de esta manera el tratamiento de curación y su forma redonda permite excelentes resultados al momento de la cosecha. No utilizan herbicidas y hacen labranza mínima. El riego en la finca es a manto.

En el galpón de empaque la fruta tiene una conservación como máximo de 5 días en cámaras, esto es debido a que más tiempo las cajas de abajo en el palet sufren un deterioro. Al galpón llegan en envases de plástico de 8 kilos. De la finca la fruta llega a una zona de preenfriamiento, en la cual la colocan a 5 o 6 grados y a esa temperatura la embalan.

Si bien el uso del frío es utilizado para su conservación, también la trabajan en frío porque de esta manera los golpes no se marcan. En promedio la fruta esta en frío un día, cuando la demanda es más reducida, (Julio) la fruta la tienen promedio tres días. También suelen utilizar cuando la fruta está más madura cajas de madera, pero colocan una sola corrida de mercadería, ya que la fruta se encuentra más sensible.

**El tamañado en el galpón se realiza a mano. El uso de tecnología de avanzada en galpón de empaque todavía no se justifica por los volúmenes que trabaja la empresa. Además consideran que hay un alto índice de golpes y los clientes de ellos son muy exigentes con la calidad, por lo tanto se justifica un precio superior en mano de obra, porque la demanda de ellos está dispuesta a pagar un sobreprecio por el trabajo manual.**

El mínimo que debe hacer un operario en el galpón es 20 cajas de fruta por hora, en el caso que trabajen menos se le descuenta de su salario. Trabajan dos turnos de 7 horas. En total tienen 32 operarios y 5 supervisores. Esto da una magnitud de la importancia que se le da a la excelencia en el trabajo, prácticamente un supervisor cada 6 personas.

Así como en otros lugares comentaban del subsidio a través de las heladas, la Comunidad Económica Europea subsidia para erradicación de montes de frutales pero no para galpones de empaque ni para producir.

Comercialización: Operan con supermercados en Francia, Alemania e Inglaterra. Cada uno de ellos, como así también el mercado mayorista, les solicita un envase de cartón de distintos tamaño.

- Alemania cajas de cartón de 60 x 40 cm
- Inglaterra “ “ “ “ 25 x 40 “ (muy poco común)
- Mayorista “ “ “ “ 50 x 30 “

El etiquetado que utiliza la empresa tiene la siguiente información:

- ❑ Nombre del productor
- ❑ Dirección
- ❑ Calibre, el mismo está dividido según las calidades, estas son:

AAA/ AA/ A/ B/ C/ D

- ❑ Origen de la mercadería
- ❑ Producto
- ❑ Variedad
- ❑ Número de galpón

El volumen que debe operar esta empresa para no perder continuidad en el mercado, y tener presencia con su marca, es de 3.200 toneladas por temporada. Esta cantidad les permite mantener fidelidad en su clientela. Sin embargo el propietario comento que son conscientes que no pueden acceder a ciertos nichos de mercados como son casinos, boutique de frutas, etc., debido a que no tienen las condiciones adecuadas de limpieza en el galpón para trabajar esos canales de comercialización.

### **c) Civial**

La empresa tiene galpón de empaque y cámara frigorífica. La metodología que utilizan en la empresa se diferenciò del resto de las empresas que visitamos en lo que se refiere a la clasificación de la fruta. Se divide en función de la fruta que compran a terceros y la de producción propia.

A la fruta se le da una puntuación de 1 a 5. Los elementos a combinar son: variedad, color, sabor, porcentaje de descarte y defectos.

La primera selección se realiza en finca, la hace el mismo productor y después de su selección la envía al galpón de empaque.

**Una vez por semana se juntan todos los productores que abastecen al galpón de empaque y la gente de marketing de la empresa. Ese día discuten los porcentajes de descarte que ha tenido cada uno, la calidad de la fruta que han enviado y en función de ello si el porcentaje de descarte y la mala calidad es alto, se exige un control más estricto en finca.**

El mercado al cual dirigen su comercialización es en un 60 % mercado interno y el resto de la producción a toda la CEE. Los canales de distribución que utilizan son mayoristas, importadores y supermercados.

La empresa trabaja en consignación el producto que importa, pero la venta se realiza únicamente con pedidos en firme. El pago de las facturas a los supermercados se trabaja a 30 días, y los mayoristas e importadores a 15 días.

Con los distintos canales de distribución operan de la misma manera. A principio de la temporada se reúnen para establecer las condiciones con las que van a operar a lo largo del ciclo. El único punto que se discute permanentemente es el precio. Este se establece por la ley de la oferta y demanda. No hay establecido un día fijo para analizar los precios; cuando la oscilación es importante se juntan para definir el nuevo precio a establecer. Trabajan todo el año como proveedores de las distintas cadenas de distribución.

La empresa tiene una gama de productos en fresco muy importante. Según la época del año es el producto que trabajan, ya sea produciéndolo, o importándolo, lo que les permite establecer programas de entrega en forma permanente a todos los canales de comercialización e imponer una marca en el mercado.

Como en los otros casos de las visitas que realizamos a galpones de empaque, en aspectos tecnológicos las líneas de empaque no eran de última generación. La maquinaria que tenían no evitaba el impacto de los golpes de la fruta en las distintas caídas de la línea. Si bien esto lo consideramos una falla, para ellos no es problemático debido a que la fruta llega al galpón, se embala y sale al mercado, operación que tarda solo de 3 a 4 días. En ese tiempo las imperfecciones de los golpes no se perciben.

**La conclusión a la que arribamos es que el factor tiempo es un elemento primordial.** Si bien en todos los galpones de empaque que visitamos la tecnología no es una condición indispensable para llegar al mercado, la explicación en todos los casos era la misma, en tres días las imperfecciones no las detecta el consumidor: por lo tanto, no existen. **En el caso de la fruta que puede ser transportada desde Mendoza al mercado, donde el tiempo de cosecha y llegada a las manos del consumidor puede ser de una semana o más, cualquier imperfección puede ser motivo de rechazo en el mercado, ya que el consumidor europeo en contraestación paga un valor más elevado, siempre y cuando la fruta sea perfecta y de alta calidad según su criterio.**

#### **d) Mas De Bariel**

Esta empresa ubicada al sur de Francia, trabaja entre 90 y 100 toneladas por día las variedades especialmente tardías. El horario del trabajo del galpón es desde las 9 hasta las 12 y de 13 a 17.30.

Es una empresa netamente familiar, el dueño se encarga de toda la parte de producción y la esposa es la encargada del galpón de empaque, compra de insumos, control del personal y venta de la mercadería.

El control de la calidad para ellos es fundamental. Se hace un trabajo de selección de fruta muy importante en campo, llegando prácticamente al galpón de empaque lo que va a ser embalado y luego remitido al mercado. Lo que puede llegar de segunda selección en materia de calidad al galpón es muy poco.

El galpón tiene una infraestructura de alta tecnología. Poseen tamañadora electrónica, la cinta transportadora marca el peso de la fruta y realiza el destino a que bandeja tiene que dirigirse, según el destinatario que tenga. De esta manera la operadora lo único que hace es colocar la fruta sobre el cajón, ahorrando mucho tiempo y costo.

Un láser lee la cantidad de cajones que operan dentro de la línea, y si no posee una cantidad suficiente para trabajar toda la línea, se para automáticamente hasta que se reponga la carga.

Diferencian el tamaño y calidad de la fruta por un paño que le colocan de diferentes colores:

AAA gris	18 - 15	Relación de tamaño
AA rosado	24	
AA azul	20	
A blanco	28	

El lay out de la planta era totalmente distinto a todas las que habíamos visitado hasta el momento. En este galpón toda la maquinaria se encontraba hacia un costado y toda la mercadería que se embalaba se colocaba en otro extremo. Esta disposición comentó la dueña (gerente de la empresa), tenía como propósito, únicamente, tener un mayor control del personal.

En un extremo se encuentra la cámara frigorífica. Esta se encuentra prácticamente vacía, ya que del campo llevan al galpón los pedidos que tienen diariamente; de esta manera no hay stock. Manejan el precio en el galpón, y no sale ninguna fruta del galpón si previamente no se ha estipulado el precio y pagado. Lógicamente trabajan con pocas empresas, pero las suficientes como para colocar toda la producción y no tener ningún problema de cobro.

**“La gerente” de la firma, sostiene que Inglaterra es un buen mercado en cuanto a que paga más pero consume menos fruta. En cambio Alemania paga menos pero consume más, por lo tanto se deben planificar los dos mercados de manera diferente.**

El precio que estipulan a principio de temporada se mantiene prácticamente durante todo el tiempo que ofertan fruta. Si bien todas las semanas se mantienen reuniones sobre la evolución de la oferta y demanda, los precios son constantes durante la temporada. Si llegase a existir una variabilidad significativa en el precio, se revé la situación, tanto en la baja como en el aumento del mismo. En general Alemania paga un poco más que Inglaterra.

### 2.1.3. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

#### a) Viñas

Son importadores directos de frutas de carozo. Llevaban varias temporadas trabajando la ciruela antes de diciembre y el precio que había tenido a nivel venta mayorista en el mercado, fue de 1.55 dólares/kg.

**Son compradores internacionales fundamentalmente de productos chilenos. Sobre este punto determinaron que en general los operadores compran fruta a Chile, y que cambiar de proveedor les sería muy difícil. Por ello sugerían que no se pretenda desplazar a Chile, ya que sería una tarea muy costosa y difícil por la relación comercial que tienen de años, sino que se busquen ventanas de mercados en épocas donde no ingresan los chilenos, e indagar con variedades que los chilenos no tienen. Esa combinación permitirá el ingreso de fruta argentina, sin ir en detrimento de las relaciones comerciales ya existentes entre los operadores del mercado y los exportadores chilenos.**

La compañía aérea con que habitualmente operan los chilenos es Air France. Ello se debe a que la empresa francesa tiene un vuelo directo de Santiago de Chile a París. Como segunda alternativa utilizan la compañía local, Lan Chile. El inconveniente que tiene la empresa local es la demora de un día más que la francesa, debido a que la primera escala la realiza en Francfort o España y luego se dirige a París.

#### Instrumentos de pago

La empresa tiene la modalidad de compra a valor FOB, pero eso no inhibe a cerrar operaciones modalidad CIF.

Respecto a la forma de pago que ellos operan, es con transferencia de pago y a los tres días de la orden de pago.

No trabajan con apertura de carta de crédito.

### Recomendaciones del empresario

El empresario hizo expresa recomendación que la fruta de contraestación tiene que ser de excelente calidad, si no es así, no conviene ser exportada debido a que la gente no compra un producto en invierno que para ellos no es natural de la estación.

Ante las preguntas de cuales eran las frutas de carozo de mayor demanda y sus variedades, hizo un detalle de cada una de ellas de la siguiente manera:

#### Ciruelas

Las variedades mas conocidas que llegan al mercado son:

- Black Beauty
- Red Beauty
- Black Amber

La variedad Santa Rosa comentó que no la conocía. La ciruela más conocida es la RED BEAUTY. Todas aquellas variedades que puedan ser similares a ella pueden tener ubicación en el mercado.

Estos productos los importan de Chile.

- Tamaño: Es muy importante para el mercado que sea lo más grande posible
- Precio: Referencia 1.30/1.55 dólares/kg.
- Envase: Caja de cartón de 3 a 3,5 Kg. siempre con una corrida de fruta

Los envases de 9 kilos en contraestación no son convenientes debido a que en esta época el precio es más alto y la gente consume menos, y los minoristas si no venden se quedan con productos que luego al no tener el mismo aspecto de frescura dificultan su venta.

- Cantidades: Ante la pregunta de un miembro de la misión de cuantas cantidades estaría dispuesto a importar en contraestación la respuesta fue que estarían interesados pero no pueden dar un número sin antes haber consultado con sus clientes. Sostuvieron que hay que trabajar con un programa de exportación, comenzando con pequeñas cantidades para que la gente conozca el producto y luego ir creciendo.

**Los aspectos más importante que tiene que tener una fruta en contraestación es el tamaño, color (preferentemente amarillo y negro) y de ninguna manera posicionar la fruta por su variedad.**

↗ Costo aéreo: Desde Chile el precio es de 2 U\$S por kilo

↗ Comisión: 8 % de la venta.

### **Durazno**

**Respecto a este producto comentó que no se vende bien en febrero, debido a que es el mes que más frío hace. La mejor época es marzo-abril cuando aumenta la temperatura y comienza a subir la demanda, consiguiéndose mejores precios.**

**Los duraznos no deben ser enviados encerados: mientras más natural se encuentren, mayor es la demanda.**

**Los productos más demandados en contraestación son los duraznos y nectarines. La ciruela representa un 10% de la venta de los productos anteriormente mencionados; esto es debido a que la gente paga más por un producto en contraestación y la ciruela es un producto en relación a los otros menos llamativo, por más grande que sea la ciruela.**

**Una apreciación muy importante que relató es que las frutas en general deben ser productos que no contengan químicos que se encuentren prohibidos en el momento de la importación por la Comunidad Económica Europea.**

### **b) Sofiprim**

Esta empresa tiene tres filiales en el mercado de Rungis, venta mayorista y minorista. El mismo grupo posee a 50 kilómetros al sur de Francia un prepacking para el consumidor final y tienen distribución a distintas cadenas de supermercados.

Otra de las empresas al sur de París se encarga de la distribución de productos a cadenas de restaurante, hoteles y escuelas. Son importadores directos. De Argentina han importado peras, manzanas y cítricos. **Esta empresa ésta interesada en la importación de fruta de carozo en contraestación.**

**Con respecto a una pregunta sobre las variedades que más se demandan en ciruelas, el Gerente General de la Empresa contestó que no quieren investigar sobre variedades, ya que la gente no compra solicitando variedades. Hizo hincapié en la época del año que debería exportarse el producto, que es lo más importante. Antes de la Navidad el producto tiene un buen precio, pero para que el consumidor pague ese precio, las características de la fruta deben ser atractivas por su:**

↪ **color**

↪ **sabor**

↪ **maduración**

↪ **exigencia de buena conservación de post cosecha para supermercado y en los hogares de los consumidores. Nadie quiere comprar un producto muy bueno en la góndola y luego no dure un día en el hogar.**

**En esta época las ventas se hacen más a hipermercados y supermercados debido a que los precios son más económicos y pueden vender mayor volumen. En ésta época los supermercados hacen promoción de la fruta. Esto es así, debido a que en la primera época el envío de productos es por vía aérea y el precio siempre es más elevado que en barco, que es la modalidad de transporte que se utiliza para la segunda época. Esto es lo que permite que los supermercados trabajen de esta forma.**

**Los productos que más se consumen en contraestación son en primer lugar los nectarines, luego los duraznos y en último lugar demandan las ciruelas con cantidades muy reducidas con relación a los anteriores. Este concepto coincide con las opiniones vertidas por el primer importador visitado.**

## Promoción

Esta herramienta es considerable fundamental, para hacer conocer los productos, ya sea en forma institucional (como productos de Mendoza en general), o en forma mixta (sector privado y gobierno), pero **“se requiere de tener presencia para existir”**.

En cuanto a como hacer promoción, el empresario consultado expresó que habría que imitar algunos aspectos que tienen desarrollado los exportadores chilenos. Ellos elaboran campañas publicitarias en forma conjunta con los operadores de los mercados de concentración y con los supermercados donde se exhibe la mercadería. Las herramientas que utilizan son póster de los productos y de las distintas marcas: los colocan en góndolas, y puntos de venta.

Con los supermercadistas realizan en forma conjunta promociones a través de la reducción de precios para promocionar el consumo de una determinada fruta con relación a otras. Por lo tanto **la promoción la encaran de dos formas distintas: por precios y/o por publicidad.**

Sostuvo que los productos más demandados son duraznos y nectarines en comparación a la ciruela y comentó que un producto de muy alta demanda antes de las fiestas es el damasco.

El damasco mientras mayor sea el tamaño mejor precio obtiene.

Los envases que preferirían trabajar serían con cajas telescópicas y no plateau. Que tenga dos corridas o a granel, aunque destacó que debería ser uniforme el tamaño de la fruta por caja. El motivo de esta solicitud, a diferencia de la primera empresa que se visitó, es que ésta tienen galpones de prepackaging y lo pueden colocar en cadenas de distribución más amplia, es el caso del manejo de los distribuidores minoristas. Si ellos tienen que colocar productos en supermercados la exigencia de éstos es que deben tener una sola corrida.

Es importante identificar distintos requerimientos de importadores, ya que se pueden trabajar según las modalidades de cada uno. Cada productor podrá en función de sus posibilidades operar con uno u otro.

**Si bien se le hicieron apreciaciones sobre la calidad de la fruta que se había visto en el mercado, el cual tenía serias falencias, en cuanto a uniformidad de tamaño, golpes, enfermedades, considerada mercadería de segunda (Italia envía mucho de 2°), el empresario sostuvo que eso es debido a que no se está en contraestación (la misión técnica y comercial a Europa se realizó en agosto y setiembre), y la gente consume esa mercadería.**

**Pero también hizo referencia a los precios que responden a esa mercadería, por supuesto muy bajos en función a otras épocas del año. Aunque especificó concretamente que en contraestación es imposible vender ese tipo de mercadería debido a que la gente está dispuesta a pagar un precio superior solo si la fruta es de excelente calidad, tamaño, color, gusto y aspecto.**

**De esta visita se concluyó que las condiciones en que se podría hacer una experiencia piloto de exportación de fruta está basada en la necesidad que tengan sus compradores cerca de la fecha, para ello se debería trabajar con un programa de exportación.**

**La planificación de un programa de exportación es beneficioso tanto para el importador como para el exportador, debido a que si existe escasez de un determinado producto el importador puede trabajar con un precio en firme y el resto según planilla de venta en el mercado, y si no es así, la manera más frecuente de trabajar es en consignación.**

### c) Terre de Fruits

La visita a esta empresa fue muy interesante debido a como opera, y las distintas modalidades de manejar la fruta.

Esta empresa está ubicada a 50 kilómetros al sur de París. Posee un galpón de empaque de 3.600 m<sup>2</sup> con frío. La zona donde se rearma la mercadería que compran en los mercados está a una temperatura ambiente de 8 a 12 grados.

Detrás del galpón existe una zona que llaman almacén y expedición de la mercadería. Estos almacenes también se encuentran a una temperatura igual a los anteriores. Lógicamente esto responde a un perfecto manejo y conservación de la fruta.

**La empresa tiene como premisa que el perfecto manejo del tiempo es determinante para llegar a la góndola con fruta de excelencia. Por lo tanto el tiempo que transcurre entre comprar la mercadería en el mercado, llevarla al galpón, reembalarla, clasificarla, y prepararla en palets para su expedición no puede ser de más de un día.**

El sistema que ellos utilizan de logística comienza con la recepción de la mercadería desde las 4 hasta las 8 de la mañana. Inmediatamente con los pedidos que tienen del día anterior reembalan la mercadería acondicionada en bandejas de telgopor pesadas, tamañadas y con colocación de código de barra, en este ejemplo específico es para ser utilizado para supermercados. Una vez armado el pedido se paletiza y se coloca en el galpón de expedición donde se cargan en los camiones y salen a distribuir. **El sistema *just in time* es el elemento diferencial que tiene la empresa para trabajar.**

Para ganar tiempo y poder desarrollar el sistema *just in time* cuentan con líneas de selección mixta y en ella se colocan un determinado cantidad de productos pero siempre con un peso de 1 kilogramo. Por lo tanto se puede incluir en un empaque cebolla, tomate, pepinos, o berenjenas, y ese mixto tiene siempre un kilo de mercadería, lo que involucra un importante ahorro de tiempo.

La etiqueta que le colocan a las bandejas contiene los siguientes datos:

- ↪ Nombre de la empresa
- ↪ Dirección y teléfono
- ↪ Autorización de la CEE (Reglamento N 2251/92)
- ↪ Fecha de embalaje
- ↪ Peso neto expresado en kilogramos
- ↪ Precio por kilo en francos
- ↪ Precio en francos
- ↪ Los productos que contiene
- ↪ Categoría de productos
- ↪ Calibre
- ↪ Origen
- ↪ Código de barra

**Cabe destacar una observación: luego de que nos comentaran como se trabaja y sobre las exigencias de tiempo (un día desde la recepción hasta el despacho), nos advirtieron sobre la fecha de las etiquetas que estaban trabajando esa tarde: tenían impresa la fecha de embalaje 19 del 08, es decir, la fecha del día siguiente de nuestra visita a ese galpón de reembalaje.**

Otras operaciones que realizan es la compra en cajas en el mercado de concentración y luego el mismo producto lo venden en el mismo estado con una ganancia muy significativa. Un ejemplo de ello fue el que comentó el Gerente de la firma. La uva Alfonso Lavalle la traen del SE de Francia y la pagan en el mercado a 6.60 dólares la caja de 7 kilos. La venden en el mercado de Rungis a 12.50/13.00 dólares. En esta operación la ganancia es del 25 al 30 por ciento.

En el galpón también se pudo observar la fruta que llegaba directamente de otros países como por ejemplo de Sudáfrica. Las cajas tenían el certificado oficial fitosanitario de la agencia PPECB.

Con respecto a los envases que trabajan son de 30 x 60 o de 40 x 60.

Respecto a la calidad de la fruta que había en el galpón no era de categoría uno. La respuesta fue que la mercadería que se encuentra a mediados de agosto es de fin de temporada, por ello la calidad no es la óptima.

**Un criterio que fue uniforme con todos los importadores a los cuales se entrevistaron fue que la fruta en contraestación no puede ser de ninguna manera similar a la calidad de frutas que existe en época de cosecha en la Comunidad Económica Europea. Los europeos en contraestación pagan más un producto, pero sin ninguna duda, ese producto tiene que ser de excelente calidad para que justifique la diferencia de precio.**

Por ejemplo el durazno (al margen de la calidad que no era la óptima), se presentaba con aspecto muy rústico, no estaba encerado. Esto que para los productores mendocinos fue considerado como negativo, el empresario manifestó todo lo contrario, que era un aspecto muy positivo debido a que el consumidor quiere ese tipo de durazno con pelusa porque lo asocian con un producto natural, y da la sensación de ser una fruta como “si fuese cortado del árbol de su casa”. Esta sensación tiene un precio diferencial, **todo lo que aparenta natural tiene una mejor recepción en el mercado. El precio que tiene ese durazno en el mercado es de 1.00/1.20 dólares el kilogramo. Los europeos tienen muy arraigado el cuidado del cuerpo y del medio ambiente.**

Otra característica de la fruta es el tamaño. En París se come fruta grande, si bien señalaban que ya era una costumbre, también existe un motivo económico y es que el consumidor parisino, tiene un poder adquisitivo muy elevado, por lo tanto la fruta más grande y de mejor presencia se lleva al mercado de París. Este comportamiento del consumidor también se desarrolla de la misma manera en el Sur de Francia, pero no ocurre lo mismo en otras zonas como es el oeste y el noroeste, que el consumo de productos frutícolas es de tamaño chico. Otro consumidor de frutas de tamaño mediano y pequeño es Inglaterra.

#### **2.1.4. ORGANISMOS INTERVINIENTES: CTIFL (Centro Tecnológico Internacional de Frutas y Legumbres de Francia)**

Es un organismo interprofesional que estudia desde la semilla del producto hasta el comportamiento del consumidor.

Cada año se incorporan 120 (ciento veinte) nuevas variedades para estudiar su comportamiento y análisis comparativos. De esta cantidad al mercado llegan 12 (doce). Es muy reducido la cantidad de árboles que trabajan por variedad, sólo dos.

La transmisión de la información sobre los resultados se hace a fin de año, con productores, profesionales y viveristas. Con ellos se discute los resultados obtenidos. La institución trabaja consultando permanentemente al productor sobre las características de la demanda y sus requerimientos y sobre los lineamientos que le brindan, elaboran sus programas.

Las variedades que tienen mayor interés son transplantadas a la “huerta de comportamiento”. En esta huerta se hacen entre 15 y 20 árboles de cada variedad y allí se estudia sobre las distintas labores culturales que se le debe dar a la planta como poda, poda en verde, raleo, carga, etc.

Estos estudios se transmiten al productor ya que el objetivo de la institución es brindar al productor un servicio “llave en mano”. La información más relevante que trabajan es sobre utilización de pie, fecha de floración debido a que las nuevas variedades tienen fechas más tempranas y no sufren de las heladas. Se hace análisis de costo, en todo el proceso.

Los productores según la zona tienen distintas inquietudes, hacia el norte el riesgo de helada es mayor por lo tanto el productor pregunta más sobre la floración que en el sur. Otro aspecto importante de consulta permanente por parte del productor es la consistencia de la fruta, antes de la cosecha y durante la cadena de comercialización. Se utiliza un penetrómetro y la consistencia debe ser entre 3 y 6.5 kg./cm. Este tipo de estudio permite que la fruta llegue al mercado con una consistencia óptima. Muy importante son los estudios que se hacen sobre la maduración y el grado brix.

Otro aspecto fundamental que se trabaja según las inquietudes del productor es, por el aspecto en general del fruto, su tamaño. Se buscan productos que tengan un promedio de 160 grs. por producto, la fecha de producción y la época de comercialización.

También es importante destacar que en durazno se busca las variedades en las que se adhiere la pulpa al carozo, ya que se relaciona con la calidad. La forma de la fruta es importante: el durazno tiene que ser redondo y el color que tiene mayor demanda es el rojo. Hoy el mercado no demanda pulpa mixta.

Los parámetros por los que se demanda fruta según las investigaciones de esta institución son:

- ↻ Sabor
- ↻ tamaño
- ↻ color
- ↻ resistencia a las enfermedades, especialmente tardías.

Los productores cuando compran en vivero durazno y nectarines lo hacen llevando 60 (sesenta) variedades, procurando buena calidad como primera medida y al buscar una gama de variedades tan extensa se pretende lograr permanencia en el mercado, abarcando amplia fecha de comercialización.

El punto crítico del durazno es la conservación, ya que al no permitir una larga duración en post cosecha la venta se debe hacer de manera muy rápida. En general después de cosechado se debe consumir en 10 días, como fecha óptima; luego el producto comienza a perder calidad. Para las variedades más tardías existe un período de post cosecha más importante, pero surge el problema de la textura, que es lo primero que se afecta y luego el sabor.

El tiempo que tardan en evaluar las nuevas variedades son dos cosechas; a la tercera se evalúa perfectamente todas las condiciones de los productos; después de ello CTIFL asegura que una determinada variedad es fehacientemente lo que se demanda en el mercado.

Los servicios que brindan se amplían, asesorando al productor sobre que variedades comprar en los viveros.

Las variedades que consideran mejores son

Nectarines: María Vitaux

Duraznos: Directy

Estas variedades no se conocen en el mercado argentino.

Respecto a condiciones técnicas sobre las dificultades que surgen en las plantas, los estudios han demostrado que en las nuevas variedades hay grandes variedades de brix, desde 6 a 13 en un mismo árbol. Los frutos que tienen 13 de grados brix se encuentran en las partes altas de la planta. La fruta que se encuentra en la parte baja presenta deformaciones en su textura, una forma triangular y su calidad es mala.

Dentro de estas nuevas variedades lo que se busca es calidad homogénea en cada rama. Se pretende que cada una tenga entre 9 y 12 de brix las frutas. Sobre estos valores se deben mantener las frutas desde las tempranas hasta las tardías. Otra preocupación es manejar una selección muy estricta en cuanto a la calidad.

En la poda de invierno se aconseja al productor que guarde una cantidad importante de ramas, sobre todo en la parte baja de los árboles (donde se guardan ramas de baja calidad), debido a que faltan ramas para producir frutas. Si bien se sabe que éstas ramas son de mala calidad, y producen frutos de mala calidad se dejan para hacer competencia con otras frutas dentro del mismo árbol y obtener frutos con tamaños grandes.

Se utiliza mucho la poda en verde. Los árboles comienzan a crecer a principio de marzo. La poda la realizan en junio. En julio/agosto se hacen nuevas operaciones para abrir más el árbol, y ello favorece la salida de nuevas ramas con fruta. Si este tipo de manejo no se hace, se produce una pérdida de producción importante.

Tardan seis años en estudiar como es el comportamiento de una variedad. Debido a las condiciones climáticas no se puede disminuir ese tiempo para hacer estudios serios de variedades.

### Envases

**Sobre los envases, el ingeniero de CTIFL dijo que el mercado europeo demanda el tamaño 60 x 40, a diferencia con Estados Unidos que demanda envases que se rebaten a los costados y dejan una ventana para ver la mercadería. En Europa la caja tiene que estar toda abierta, se tiene que ver la mercadería. Influye, como ventaja la distancia que debe realizar el transporte dentro de la U.E., ya que los principales centros de consumos se encuentran relativamente cerca. Esto permite que la cosecha sea en el punto de maduración perfecta y su posterior venta se maneja en tiempos muy controlados.**

**Las leyes laborales en Europa trabajan permanentemente en beneficio del trabajador y hace poco se ha promulgado una ley en la Comunidad Económica Europea, donde queda prohibido que una persona manipule cajas con un peso superior a 13 kilogramos. Esto es debido a que si una persona se lesiona por cargar sobrepeso, se le tiene que pagar por los próximos cinco años. Se paga una tarifa sobre el total de la masa salarial. La tasa aumenta según la cantidad de accidentes, si la empresa no tiene accidentes laborales baja la tasa. Se promedian los últimos cinco años como base; por lo tanto toda empresa cuida que se cumpla la normativa, ya que de esta manera obtiene un beneficio.**

Con respecto al color con que llegan las cajas al mercado, este aspecto lo manejan y establecen los marketineros. En esto al consumidor no se le consulta, o por lo menos esta Institución, lo que no descarta es que hay empresas que testean el mercado con productos de prueba que estudian el comportamiento del consumidor. No se puede marcar tampoco una tendencia con respecto a los colores.

## 2.1.5. CANALES DE DISTRIBUCION

### a) Mercados de concentración

El Mercado de Rungis es un mercado de concentración y nos hemos referido a él en forma general anteriormente.

### b) Supermercados

El Gerente de la Empresa Monoprix nos explicó cuales eran las exigencias que tenían los supermercados con respecto a la compra de productos: frutas frescas.

**En primer lugar las frutas más demandadas son**

↗ **Pelones**

↗ **Nectarines**

↗ **Duraznos**

↗ **Damascos**

↗ **Ciruelas**

**En ese orden es la demanda de productos. En relación se consume tres veces más duraznos y nectarines que ciruela, y damascos se consume dos veces más que ciruela.**

- **Un producto distintivo es la cereza. Es un producto altamente demandado, se pagan muy buenos precios, existe poca cantidad en el mercado. Antes de la Navidad el tamaño tiene una importancia fundamental en el precio. Un calibre 24/26 tiene un precio de 2.00 dólares el kilo. Si el tamaño es 32/36 el precio es 4.00 dólares por kilo.**

El supermercado tiene una modalidad de compra y de requerimientos de las características de la fruta distintas a las exigencias que imponen los operadores de mercado a la hora de comprar mercadería.

Uno de los criterios que diferencian los supermercadistas es el tamaño de la fruta. Esta se clasifica en A y B que es un tamaño más pequeño que el que se comercializa en el mercado de Rungis. Ello se debe a que el comprador en supermercados compra fruta más chica porque entra cantidad de unidades por kilogramo, y de esta manera optimiza la compra.

Los operadores del mercado de concentración compran fruta grande y la venden dentro de su cadena de distribución a hoteles y restaurant, que son los principales demandantes de fruta grande, lógicamente a un precio superior.

**Respecto a los hoteles y restaurant, es un segmento de comercialización muy importante, debido a que Francia es un país oferente de turismo prácticamente todo el año, y abierto al mercado mundial. Todo lo inherente a esa “industria” genera enormes recursos. Entre ellos el sector gastronómico. La fama de la cocina francesa es mundialmente conocida y los franceses se preocupan de mantener la calidad en los productos que sirven al margen del buen gusto y la excelente combinación de sabores.**

El tamaño de la fruta se relaciona íntimamente con la fecha de comercialización. Antes de la Navidad el tamaño de la fruta es mediana. Esto responde también a que toda fruta primicia es más pequeña, y la única fruta que llega al mercado en contraestación es la primicia.

La presentación tiene que ser en envases de cartón de 3.5 kilos y una sola corrida.

**Un aspecto de comercialización a tener en cuenta es que la venta de la fruta en época de contraestación y antes de la Navidad, tiene una salida más lenta con relación a otras épocas de contraestación. Esto es debido a que el precio es alto y la demanda no es masiva, por lo tanto los envíos deben ser programados con un previo plan de entrega a cada uno de los importadores. Cabe destacar que el consumo de fruta en fresco en Europa en contraestación es enorme en función de la oferta de fruta que tiene Mendoza en esa época, lo que no generaría problemas en los volúmenes que se podrían entregar.**

Para la segunda etapa, después del 15 al 20 de enero, el comportamiento de la demanda esta dada fundamentalmente por el precio. Si el precio de la fruta es alto la demanda disminuye. Hay que trabajar muy bien el aspecto de maduración, debido a que la gente en esta época gusta de una fruta con mayor concentración de azúcar.

### Fruta de la segunda época del año

La producción de frutas de carozo termina a fin de agosto. En esta época disminuye la oferta de uva que fundamentalmente proviene de Italia y el consumidor comienza a consumir frutas de pepita: manzana y pera.

A medida que se acerca la época invernal la gente comienza a demandar más bananas, y principalmente cítricos por el contenido de vitamina C y en último lugar frutas de pepitas.

### **La mejor época de consumo de frutas de carozo es la primavera.**

Respecto a las uvas, la variedad cereza no es una variedad que tenga aceptación en el mercado, la falencia que tiene es el color y la escasa cantidad de azúcar. Las uvas se demandan por tamaño, la preferencia es que sea grande.

Es conveniente trabajar con marca propia del exportador, debido a que el cliente en el mercado identifica el producto por ese elemento y por procedencia. La forma de comercialización es fundamentalmente por teléfono: llaman los clientes al galpón y solicitan productos por la marca, cuando es conocida. Esto facilita mucho la venta. Todo ello justifica plenamente una campaña de publicidad como se especifico anteriormente.

Respecto a los envases, el comentario del empresario fue que se puede importar tanto envases de cartón como de madera. Este no fue un criterio generalizado ni aceptado por todos, ya que fundamentalmente predomina el criterio de que el envase sea de cartón, en razón de que los envases de madera tienen que ser destruidos o hay que hacerse cargo del reciclaje del mismo, teniendo un costo alto.

Una herramienta de marketing que es muy utilizada por los vendedores es el color que imprimen en las cajas. Los colores que predominan en este momento son colores flash, fuerte, rojos, azules, verdes y negro.

Hay que destacar, el cuidado que hay que tener con los colores en las cajas en relación al producto que se opera. La combinación de colores del producto con la caja es muy importante. No puede tener la caja un rojo intenso en un producto como el pimiento rojo. Se busca un equilibrio y que resalte la mercadería.

Otra recomendación es el espesor de las cajas. Tienen que ser lo suficientemente gruesas para que las cajas que se encuentren abajo puedan resistir el peso de las de arriba, pues si ceden, la calidad de la fruta se ve afectada perjudicando a toda la partida, ya que la mercadería de arriba estaría en excelentes condiciones y las de abajo presentarían machucones, golpes, etc. por presión. Hay que considerar la cantidad de días de viaje y la humedad en cámaras frigoríficas para hacer una relación correcta del gramaje adecuado de las cajas.

#### Análisis de la demanda

El análisis de la demanda la realizan los supermercados: hacen monitoreo permanente con los clientes y los resultados de las pesquisas son remitidos a los proveedores de los productos. Estas necesidades lógicamente la trasladan a sus vendedores mayoristas.

#### Productos orgánicos

Dentro del supermercado se trabajaban productos de cuarta, quinta gama y productos biológicos. Con respecto a estos temas hay que diferenciar claramente unos de otros.

Los productos de cuarta y quinta gama tienen un porcentaje mayor en góndola de supermercados. La tendencia es incremental y se debe fundamentalmente a la escasez de tiempo que existe para cocinar, a la incorporación de la mujer en la fuerza laboral, y al enorme impacto que ha tenido el microondas. Todos estos componentes, más el mayor ingreso que tiene una pareja al trabajar ambos, hace que el consumo de estos productos se incremente.

Es válido el comentario de un especialista en marketing respecto a estos productos: **“lo que la gente lleva es un servicio, una solución rápida”**

Sin embargo con los productos biológicos, no ocurre lo mismo, todo lo contrario, la tendencia no se modifica sustancialmente, al contrario, ésta en un estado de indiferencia. El motivo es que los productos biológicos tienen un aspecto muy desagradable, tanto por aspectos fitosanitarios, como de uniformidad, además de un proceso de descomposición lógico de los mismos por el tiempo de exposición, aún así no los retiran de las góndolas.

El precio de estos productos es superior en un 50% al resto de los productos de igual variedad. Los especialistas de los supermercados, nos señalaron que la baja de consumo de estos productos se genera porque la gente no tiene un conocimiento profundo sobre la ventaja diferencial que ellos tienen con respecto a otro “común”.

En Europa hay una conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y todos conocen que no se puede incluir prácticamente ningún químico a los productos, por lo tanto, no se “alcanza a diferenciar entre el beneficio de consumir uno u otro”.

#### Fruta según la época de estación del año

Los productos orgánicos no presentan una porción del mercado significativa. Si bien existe en el consumidor una conciencia importante sobre la salud, los productos orgánicos no se presentan “saludables” y el precio es más alto. La gente todavía no conoce concretamente que es un producto orgánico, a diferencia de los otros. Sin duda lo relaciona con eliminación de químicos pero, no tiene claro la diferencia entre comprar un producto orgánico y otro que no lo es. “No percibe concretamente la diferencia”.

### Precio en supermercado

En góndola se recabaron los siguientes precios de las frutas (todos los precios están expresados por kilogramo y en dólares).

↻ manzana	0.91
↻ manzana granny	0.92
↻ durazno	1.30
↻ durazno peludo	1.30
↻ ciruela, Reina Claudia	0.82
↻ ciruela negra	0.80
↻ nectarines	1.30
↻ uva moscatel (Alemania)	2.63
↻ uva blanca	1.98
↻ nectarines june	1.30
↻ peras william	0.39
↻ melón piel de sapo	1.05 por unidad
↻ melón charante	1.58

La fruta anteriormente analizada se presentaba en el supermercado sin embalar y no estaba acondicionada ni en cajas ni en bandejas.

Toda la fruta encima de la góndola se presenta con una tabla de información para el consumidor. La misma contiene:

- ↻ Nombre del producto
- ↻ Origen: país
- ↻ Precio por kilo
- ↻ Variedad
- ↻ Categoría
- ↻ Calibre

Los encargados de la parte de frutas y hortalizas del supermercado aconsejaron que los productos que vienen de contraestación tienen que tener muy en claro las características que tienen que colocar en los envases cuando llegan a supermercados, que es distinta en cuanto a información que la que llega a operadores de mercados de concentración. La información necesaria es la siguiente:

- ↗ nombre del producto
- ↗ categoría
- ↗ precio del packing
- ↗ fecha de maduración óptima para consumo
- ↗ calibre
- ↗ precio por kilo
- ↗ peso neto
- ↗ origen

### **Supermercado Mark Spencer**

#### Precios de productos

##### Durazno

- O Henry Francia cat 1 paquete 4 unidades 2.80  
U\$\$/kg.
- O Henry Francia cat 1 a granel calibre A 1.25  
U\$\$/kg.
- Nectarín Zeeglod Francia cat 1 paquete 4 unidades. 3.30  
U\$\$/ kg.
- Cat II paquete 4 unidad. 1.00  
U\$\$/kg.

##### Ciruelas

- Black Diamond, Israel poliestireno Cat I 6 unid. 2.06  
U\$\$/kg.
- Cat II 6 unid. 1.00  
U\$\$/kg.

##### Cerezas

No especifica variedad, procedencia ni calibre Precio 3.25  
U\$\$/kg.

### **Supermercados Carrefour (Nimes)**

La zona de Nimes es una región de Francia que se conoce entre otras cosas por la cantidad de producción de frutas. En esta zona, como consecuencia de que la demanda de estos productos es muy alta (debido a lo que ocurre en cualquier zona de producción), el precio baja y la demanda esta en función de los precios que se obtienen y no por la calidad de la fruta. Las empresas que operan en la zona diferencian la mercadería que venden a los pobladores de la zona (de inferior calidad y bajo precio) de la que envían a otros mercados más exigentes en calidad y por la que obtienen rendimientos de precios superiores. La presentación y el trabajo que se realiza en galpón es totalmente distinto, ya que la fruta que se vende en la zona, prácticamente no tienen trabajo de galpón, y la que se exporta tiene un acondicionamiento de la fruta muy distinto, desde la selección hasta el embalaje.

**En general, en el sur de Francia se prefiere la fruta de carozo a la de pepita, y dentro de las frutas de carozo, el durazno y la ciruela son los más demandados.**

En esta zona de producción, la conducta del consumidor que elige la fruta por precio, lleva a que la presentación de la misma sea más rústica. Por ello la presentación en góndola de supermercado de la zona es a granel.

No existe un costo adicional de envasado. La fruta se presenta en las mismas cajas que son embaladas en los galpones de empaque, cajas de cartón con una sola corrida de fruta. La calidad de la mercadería no es de primera, sino que tiene deficiencias no sólo en este aspecto sino también fitosanitarios.

Carrefour importa en primer lugar fruta de Italia, y después del resto de Europa.

### Precios

<b>Producto</b>	<b>Variedad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Calibre</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio</b>
Durazno	Nectarine june	I	A	Francia	0.98 U\$\$
	Blanco	I	A	Francia	0.76 U\$\$
Ciruela	Rouge	I	40/45	Francia	0.79U\$\$
	Mirabelle	I			1.31 U\$\$

#### **c) Importadores de Frutas Frescas: Estagel**

Esta empresa productora y con galpón de empaque esta certificada con las normas ISO 9.002. Es una empresa netamente familiar, en ella trabajan dirigiéndola, su dueño, el padre y los tres hijos.

En producción tienen seis fincas que totalizan 700 hectáreas, con una producción aproximada de 12.000 toneladas.

El personal que posee en su gran mayoría son portugueses y los tienen en la planta estable dentro de la empresa. La empresa tiene la filosofía de trabajar con gente joven, generalmente llegan a Francia de 20 años, los capacitan en las distintas tareas culturales y luego pasan a planta permanente de la empresa.

Los encargados de las fincas son ingenieros agrónomos y cada uno tiene a su cargo una finca. Si bien ellos están a cargo de todos los temas de la explotación agrícola, no son los mismos profesionales que tienen a su cargo el cuidado de la sanidad de las plantas. Quienes trabajan en estos aspectos son especialistas en el área. Para todas las fincas tienen dos personas cubriendo ambas tareas.

En el tema de la sanidad son muy obsesivos, debido a que exportan mucha fruta a Alemania y el control de residuos que hacen en ese país es muy minucioso por lo tanto, cuidan mucho el tema de la utilización de agroquímicos en general. Si bien Alemania es el país más exigente en dicha materia el resto de la Comunidad tiene una profunda conciencia sobre este tema y hay estándares fijos de tolerancia que no se pueden alterar, sino la fruta no puede ser comercializada.

Cada finca la trabajan haciéndole un análisis de suelo y le aportan exclusivamente lo que le falta. El profesional encargado de curación es el mismo que se encarga del abono a la plantación.

En todas las fincas la distancia de plantación de los árboles es de 3 x 5.50, y poseen riego por goteo.

Realizando una visita a campo con el dueño de la propiedad, se le pregunto sobre una variedad de durazno que había implantado el año anterior, a lo que contesto: **“lo que el consumidor compra no es variedades, compra color, gusto y tamaño”, la variedad no la conocía.**

Una amenaza permanente que tienen, al igual que en otras zonas de Francia es el viento Mistral. Cuando sopla reseca mucho el ambiente, por ello tienen sensores para medir la temperatura del suelo y de esta manera determinan la necesidad de agua en cada una de las fincas. El riego es por aspersión, se utilizan 50 litros hora por aspersor. El riego por goteo no ha tenido buen rendimiento para la empresa. A través de este sistema de riego se le incorpora nitrógeno, sólo a las variedades tardías (en el mes de mayo) en proporciones de 30 a 40 unidades.

Los rendimientos que sacan por hectárea son de 20 toneladas en frutas de primicia. Lo que logran es un tamaño grande, generando un diferencial de precio por la época de cosecha. En junio, julio el promedio es de 35 toneladas por hectárea y llegan a las 50 toneladas en otras variedades tardías.

Si bien el tamaño es un factor importante a la hora de definir precios, no hay que descuidar el azúcar (grados brix), que es otro elemento importante que compone la característica de la demanda. El grado brix cambia en función del rendimiento, por lo tanto hay que lograr un equilibrio entre ambos.

El principal responsable de la firma sostuvo que “el buen productor es aquel que sabe como llegar al correcto equilibrio”, por lo tanto el objetivo no es lograr altos rendimientos, porque si solo se buscara rendimiento, por contrapartida es posible que no se lograría tamaño, sabor y calidad, atributos fundamentales que demanda el mercado.

Hay productores que obtienen 60 toneladas por hectárea en variedades como el O Henry, sacrificando azúcar. La empresa trabaja con durazno precoz, amarillo con 550 árboles/ha con un rendimiento de 36 Kg. por planta y dejando entre 3 a 4 frutos por brindilla, de esta manera se obtiene un producto grande y se puede trabajar culturalmente mucho mejor.

### La Comercialización

La empresa trabaja con mercados internacionales. Envía sus productos a Nueva Caledonia, Hong Kong. Un barco necesita 24 días para llegar a esos destinos, por lo tanto trabajan con atmósfera controlada, es la única manera de asegurarse que llegue bien la mercadería. Las cantidades que operan con aquellos mercados son pocas.

La empresa tiene como filosofía estar permanentemente en la búsqueda de nuevos mercados, y para ello desarrollan pruebas piloto, siempre tomando como premisa la calidad, buen cultivo, buena curación, cosecha en tiempo exacto, y como elemento indiscutible la refrigeración lo más rápido posible después de cosechada la fruta, (después de cosechada la fruta en dos horas tiene que estar en cámara de preenfriado).

No trabajan fruta fuera de las cámaras. El ambiente donde se procesan se encuentran a 7 u 8 grados, lo que permite sacar el calor que trae la mercadería del campo. La fruta se guarda como máximo dos días en cámaras. Se empaca en el galpón que esta a una temperatura que nunca sobrepasa los 20<sup>a</sup> y posteriormente se envía a la cámara para luego ser despachada.

La fruta la cosechan 2 a 3 días antes de la maduración óptima, “este criterio y el trabajar muy rápido la fruta de carozo es lo que hace a la empresa diferente en su producto”. Sin embargo este criterio no se puede aplicar a todas las épocas, ya que con fruta temprana la experiencia que han tenido no ha sido satisfactoria, debido a que han obtenido fruta de menor tamaño y no han logrado buen color y sabor, por lo tanto están probando permanentemente el resultado de las cosechas.

En finca se cosecha en cajones de plástico, con dos corridas. Cada cajón tiene una etiqueta identificatoria, en ella figuran número de cosechador, cuadro recorrido, identificación del palet, fecha de cosechado, peso neto y variedad. Esta información es trasladada a la computadora central que se encuentra en el galpón de empaque.

La empresa no trabaja con proveedores externos de frutas. Al no tener el control de todo el ciclo de la producción no se puede responsabilizar de un producto que no maneja, y por lo tanto no puede verse amenazado de perjudicar un mercado obtenido con tiempo, comercializando un producto que no conoce desde su origen.

Las ventas las manejan con un programa informático que se encuentra al lado del galpón de empaque. Los pedidos son formulados por teléfono y se transcriben a la pantalla, donde figura:

- Especie
- Variedad
- Calibre
- Cantidad
- Referencia (envase)
- Cliente
- Palet vendidos
- Precios

Cuando el palet esta terminado sale en pantalla la cantidad de fruta que queda, esto permite conocer el stock de mercadería y en función de ello es la planificación de cosecha que tienen para la jornada siguiente.

Los palets tienen dos metros de altura, si la caja es de 30 x 50 y con 5 de base entran 160 cajas por palet. La otra combinación que pueden hacer es con cajas de 40 x 60 y 6 cajas de base.

La empresa posee un laboratorio que se encuentra dentro del galpón de empaque, totalmente acondicionado para realizar distintos tipos de análisis de la fruta.

En el laboratorio se hace el control de: grados brix, consistencia de la fruta (la cosecha se hace entre 4.5 y 6.0 de presión en nectarines y durazno de 4.5 a 5.5) Ante una observación negativa sobre la medición, el encargado de laboratorio llama en forma inmediata a la finca para que se suspenda la cosecha.

Otras pruebas que realizan en el laboratorio es la de conservación. Se considera una excelente conservación si la fruta a 24, 25 grados tiene una duración de 8 días en condiciones para consumo. El análisis del grado brix debe dar una graduación de 10<sup>a</sup> que es el mínimo que se requiere para una fruta de primera calidad. Debajo de esta cantidad es considerada una mercadería de segunda.

Respecto a los envases, trabajan con diferentes tamaños, según la necesidad del cliente y eso para la empresa si bien es un servicio que brindan les resulta un problema. En el galpón para identificar las distintas calidades trabajan con un código de barra y colores. El rojo representa 1<sup>o</sup> calidad, el verde, calidad estandar, y el blanco, de segunda calidad.

Tienen aplicado un régimen de incentivos de recursos humanos. Cada embalador tiene un código de barra, esto le permite conocer cuantas cajas trabajó por día; si embala más que el promedio, se lo premia económicamente. El packing se hace a mano, inclusive el tamañado.

Los países que más fruta de esta empresa consumen en contraestación son Inglaterra, Alemania, Bélgica y Holanda.

### **Boutiques de frutas Fauchon**

Este negocio esta ubicado en el corazón de París, la mercadería que se vende es de excelente calidad, donde el acondicionamiento de las frutas se presenta en cestas de mimbre, con moños. Por su presentación y calidad estos productos son utilizados como regalos.

El encargado del negocio no se vio interesado en comprar en forma directa debido a que manejan pequeñas volúmenes de mercadería, pero con un alto valor agregado en cuanto a presentación y calidad de la mercadería.

Precio

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| □ Nectarín (Avignon) | 2.90 U\$\$/kg. |
| □ Durazos O Henry    | 2.76 U\$\$/kg. |

## 2.1.6. INFORMACION GENERAL

### a) Envases y Embalajes

**La presentación de la fruta en el mercado de Rungis se acondiciona en envases de cartón, y en menor medida en envases de madera.** Tanto el durazno, higo, uva, como la ciruela, se presentan en una sola corrida. **Es muy importante el trabajo que muestran las empresas con respecto a la presentación visual de la fruta en sus distintos envases.** Hay una **combinación de colores muy bien analizada para que resalte la fruta en los envases**, y en muchos casos también, los papeles que utilizan para envolver cada fruta. España particularmente trabaja muy bien este aspecto.

La presentación de la fruta en caja de madera no esta tamañada.

Las etiquetas en algunos casos son papeles con las características que exigen en la Comunidad pero enganchados con broches; esto esta permitido solo para el mercado interno.

Se encontró en el mercado diversidad de envases como así también diversidad en la presentación de la fruta. La manzana Gala tenía una excelente presentación pero no presentaban uniformidad de calibre dentro de la misma caja.

Los envases que utilizan son envases que no tienen tapa. Esto permite ver la fruta que esta dentro del envase.

## **b) Aranceles de Importación**

El arancel que paga la fruta es entre el 15 y 16 %, promedio. La forma correcta de analizar el costo del arancel de importación se realiza de la siguiente manera:

La Comunidad Económica Europea se rige por el precio que la mercadería tuvo la semana anterior en el mercado. En función de ello se cobra el arancel de la mercadería. Por lo tanto las variaciones de precios pueden ser muy grandes en función de esta modalidad de cobro de aranceles de importación. Es necesario estar permanentemente en contacto con el operador de mercado al cual se le envía la fruta para conocer los precios que la mercadería ha tenido la semana anterior a ser enviadas. Un precio de venta al público muy alto ira en detrimento de la fruta que ingrese, por dos motivos: 1) por el arancel y 2) debido a que un mayor ingreso de fruta, baja el precio; por lo tanto, el precio final al exportador será inferior.

Por ello se sugiere, cuando se establezca una estructura de costo, que se tenga presente esta situación. Además, hay que agregarle los otros costos que son inherentes al manipuleo en el aeropuerto, que es 1 franco/kg. comisión del importador, generalmente del 8%.

## **c) Precios**

**Los precios en este mercado responden en general a la calidad de la fruta y la fecha en que se encuentra la mercadería. La mayor demanda existe antes de la Navidad y se consiguen los mejores precios. Si bien en ésta época no responde a una situación lógica de mercado (mayor demanda = mayor precio) la justificación esta dada en la cantidad de fruta que es muy reducida en esta época. A partir del 1 de enero hasta el 15 o 20 de enero, cae profundamente la demanda de frutas y esto deprime los precios.**

Respecto a este punto, sin duda el principal para el exportador, ya que en función de ello se puede realizar o no el negocio, hay que destacar que son muchas las variables que entran en juego al momento de definir un precio. Las condiciones de la mercadería, el lugar de origen, la calidad, el embalaje, la época del año, la marca, la trayectoria en el mercado, la demanda, las modas, las variedades de las distintas frutas hacen que el precio sea totalmente distinto.

De todas maneras a modo orientativo hicimos algunas pesquisas de precio para que se pudieran tener referencia, según distintos operadores del mercado:

Referencia: todos los precios están expresados en dólares estadounidenses

#### DURAZNO

- 0.40/kg categoría segunda
- 0.66/kg categoría primera (O Henry)
- 0.71/kg variedad chato

#### CIRUELA

- 0.40/kg. Variedad PRESIDENT Origen Sur de Francia. Presentada en envase de 9 kilos.
- 0.72/kg. Variedad REINA CLAUDIA
- 0.40/kg. Variedad ROYAL DIAMOND

#### PERAS

- 0.31/kg. Variedad PACKAM.

Una observación que hizo el operador de un puesto en el mercado, es que el precio de este producto estaba alto porque esta época está fuera de temporada.

- 0.16/ Kg. (muy madura) Variedad WILLIAM
- 0.31/ Kg. (buena calidad) Variedad WILLIAM:

Todos los precios que se trabajan en el mercado están referenciados por kilogramo, aunque existe diversidad de kilajes en las cajas.

La CIRUELA de origen español la presentan en el mercado sin tamañar.

## Comentarios

**Es importante destacar que en el período de receso de fruta, o sea en contraestación, los que demandan mayor cantidad de fruta son los restaurantes.**

Operadores del mercado sostenían que Argentina tiene presencia en setiembre con los melones y con buena demanda debido a que en Europa es el inicio de las clases y junto con los cítricos son productos que se consumen en cantidades importantes. En octubre se compran los pomelos de Florida y Cuba y en noviembre se comienza con la importación de nectarines de Chile.

**Si bien los operadores son reacios a dar un precio de contraestación de la fruta, hicieron mención solamente al Nectarín chileno 1.55/kg.**

Los operadores del mercado realizan las compras mayoristas en el mercado de Rotterdam. En general van los días lunes y compran para toda la semana.

### **2.1.7. CONSIDERACIONES GENERALES**

El sistema agroalimentario esta cambiando profundamente, no sólo en los aspectos económicos sino también en lo social, marcando importantes modificaciones en la demanda de alimentos. Ello lleva aparejado patrones de consumo y hábitos de compra. Transformaciones en la composición y estructura de la cadena agroalimentaria, y sobre todo en lo que se refiere a las etapas de circulación y distribución del sector agroalimentario.

Es importante considerar en una estrategia de exportación a países europeos, aspectos fundamentales como es la seguridad en los alimentos, el servicio que se puede brindar al canal distribuidor, la continuidad y la presentación no sólo del producto sino también del envase.

Para ello hay que trabajar desde la producción hasta la conservación del producto hasta unos días después de la venta, o sea, considerar el tiempo que puede transcurrir en los hogares de los consumidores. Para ello se requiere de una logística muy importante en toda la cadena: producción, selección de la fruta, empaque y presentación, condiciones fitosanitarias, conservación en el transporte, distribución en los mercados y todo esto adecuado el producto a lo que el consumidor exige.

Otro elemento a tener en cuenta es la composición familiar en Europa. La baja tasa de natalidad ha provocado un envejecimiento en la población, sumado a ello la población monoparental y las parejas que no quieren tener hijos, hace que la demanda de alimentos sea concebida de una manera distinta. Desde el envase que se presenta, cada vez en cantidades más pequeñas, cajas de cartón de 5 kg., antes eran 8 o 10 kilos, en góndola de supermercado, hasta el servicio de comida semi-elaborada.

#### **2.1.8. CONCLUSIONES DEL MERCADO FRANCES** (Resumen de la información primaria obtenida)

##### Producto

Las tendencias en la distribución y comercialización son las siguientes:

- Alto nivel de concentración en los puntos de venta.
- Importante incremento de la participación en los canales de comercialización como son los supermercados e hipermercados en la distribución al detalle.
- Importancia del tema regional como elemento diferenciador, como es el caso de las certificaciones de origen.
- Clara tendencia de la internacionalización a través de alianzas comerciales
- Optimización de la logística.

Los precios en este mercado en época de contraestación, responden en general a la calidad de la fruta y la fecha en que se encuentra la mercadería. Dentro de esta época, la mayor demanda existe antes de la Navidad y es donde se encuentran los mejores precios, aunque ese precio no responda a una situación lógica de mercado (mayor demanda = menor precio). La justificación esta dada en la cantidad de fruta que se oferta en esta época, que es muy reducida.

Ya a partir del 1 de enero hasta el 15 o 20 de enero, cae profundamente la demanda de frutas y esto deprime los precios. Después del 20 de enero se incrementa la demanda.

Antes de la Navidad el producto tiene buen precio, pero para que el consumidor pague ese diferencial las características de la fruta deben ser atractivas por su:

- tamaño
- color
- sabor
- maduración
- exigencia de buena conservación

### Envases

Los envases que utilizan son envases que no tienen tapa. Esto permite ver la fruta que esta dentro del envase.

Respecto a la forma de pago que ellos operan, es con transferencia de pago y a los tres días de la orden de pago.

No trabajan con apertura de carta de crédito

Los operadores de mercado hicieron expresa recomendación que la fruta de contraestación tiene que ser de excelente calidad, si no es así no conviene ser exportada debido a que la gente no compra un producto en invierno que para ellos no sea natural de la estación.

- Tamaño: Es muy importante para el mercado, mientras mayor es el tamaño, mayor es el precio final.

Los envases de 9 kilos en contraestación no son convenientes debido a que en esta época el precio es más alto y la gente consume menos y los minoristas si no venden se quedan con productos que luego al no tener el mismo aspecto de frescura dificultan su venta.

Los productos más demandados en contraestación son los duraznos y nectarines, la ciruela representa un 10% de la venta de los productos anteriormente mencionados, esto es debido a que la gente paga más por un producto en contraestación y la ciruela es un producto con relación a los otros dos menos llamativo, por más grande que sea la ciruela.

Un producto distintivo es la cereza. Es un producto altamente demandado, se pagan muy buenos precios, y existe poca cantidad en el mercado. Antes de la Navidad el tamaño tiene una importancia fundamental en el precio. Un calibre 24/26 tiene un precio de 2.00 dólares el kilo. Si el tamaño es 32/36 el precio es 4.00 dólares por kilo.

Un aspecto de comercialización a tener en cuenta es que la venta de la fruta en época de contraestación y antes de la Navidad, tiene una salida más lenta con relación a otras épocas de contraestación. Esto es debido a que el precio es alto y la demanda no es masiva.

Es conveniente trabajar con marca propia, del exportador, debido a que el cliente en el mercado identifica el producto por la marca y por la procedencia. La forma de comercialización es fundamentalmente por teléfono: llaman los clientes al galpón y solicitan por la marca, cuando es conocida, lo que facilita mucho la venta

El color es fundamental en las cajas. Los que predominan en este momento son colores flash, fuerte, rojos, azules, verdes, negro. Hay que destacar el cuidado que hay que tener con los colores en las cajas con relación al producto que se opera. La combinación de colores del producto con la caja es muy importante; por ejemplo, no puede tener la caja un rojo intenso en un producto como el pimiento rojo.

Otra preocupación es el espesor del material de las cajas, tiene que ser lo suficientemente grueso para que las cajas que estén abajo puedan resistir el peso de las de arriba. Hay que considerar la cantidad de días de viaje y la humedad en cámaras frigoríficas.

Sin embargo con los productos biológicos, no ocurre lo mismo, todo lo contrario, la tendencia de la demanda no se modifica sustancialmente, y sigue en un estado de indiferencia. El motivo es que los productos biológicos tienen un aspecto muy desagradable, tanto por aspectos fitosanitarios, como de uniformidad, además de un proceso de descomposición lógico de los mismos por el tiempo de exposición, aún así no los retiran de las góndolas.

El precio es superior en un 50% al resto de los productos de igual variedad. Además de ello consultando con especialistas del mercado de supermercados, el comentario más específico sobre la baja de consumo de estos productos esta dado en que la gente no tiene un conocimiento profundo sobre que ventaja diferencial tiene un producto de estas características con respecto a otro “común”.

### Viveros

En general los viveros trabajan asesorando al cliente. Hay técnicos especialistas que son pagados por el estado y los particulares, y brindan asesoramiento sobre variedades, etc. Esta modalidad es fundamentalmente usada por las empresas pequeñas y medianas, ya que las grandes tienen sus propios técnicos y no necesitan de ayuda económica para solventarlos. Con respecto a la demanda de los productores sobre que priorizaban para comprar, explicaron que antes se buscaban fundamentalmente plantas con variedades de fruta de enorme tamaño y en especial con colores rojos. En la actualidad la tendencia es buscar frutas que tenga color y sabor, aún sacrificando el tamaño.

Con relación a frutales de carozo con pepita, se vendía prácticamente igual, cincuenta por ciento, históricamente. Esa tendencia sé esta revirtiendo y los productores están demandando más pepita que carozo. Ello se debe a que hay mala calidad de carozos y el precio es alto, esto hace que la venta de plantas de carozo disminuya. Esta tendencia se ha dado en los últimos años.

La Comunidad Económica Europea, subsidia al productor que erradica montes de frutales de carozo y pepita (manzana). Existe sobreproducción.

Ante las insistentes preguntas sobre el tipo de variedad de las plantas que mostraban, los viveristas desconocen las variedades; para ellos el nombre no es lo importante, ya que el productor cuando se acerca a un vivero a comprar, lo que demanda no es la variedad sino que pregunta por el color (un durazno blanco) y lo que es más importante, demanda toda una gama de productos sin preguntar variedad. Por eso, las plantas que lleva un productor, en general 60 variedades, tienen que abarcar un tiempo lo suficientemente grande para entrar al mercado con primicia y para sostenerse en el mercado hasta fin de temporada. Este punto es neurálgico para un productor: más importante que la variedad es la permanencia en el mercado. La empresa no trabaja con proveedores de frutas externos.

Cada año se incorporan 120 (ciento veinte) nuevas variedades para estudiar su comportamiento y análisis comparativos. De esta cantidad al mercado llegan 12 (doce). Es muy reducido la cantidad de árboles que trabajan por variedad, sólo dos.

### CTIFL

La transmisión de la información sobre los resultados se hace a fin de año, con productores, profesionales y viveristas. Con ellos se discute los resultados obtenidos. La institución trabaja consultando permanentemente al productor sobre las características de la demanda y sus requerimientos, y sobre los lineamientos que le brindan, elaboran sus programas.

Al no tener el control de todo el ciclo de la producción no se puede responsabilizar de un producto que no maneja, y por lo tanto no puede verse amenazado de perjudicar un mercado obtenido con tiempo, comercializando un producto que no conoce desde su origen.

## Fincas y galpones de empaque

La metodología de trabajo que tienen es la siguiente: La fruta es cosechada en día anterior, la llevan al galpón de empaque donde la trabajan, la van paletizando y la colocan en cámara frigorífica; al otro día la buscan los camiones y la llevan del galpón de empaque francés al mercado alemán que la consume. En total trabajan con tres días desde la cosecha hasta el mercado. Esta modalidad evita el stock de mercadería.

De los damascos las variedades nuevas más buscadas son Orange Red y Only Blosh. Estas variedades son muy buscadas con una perspectivas de crecimiento.

Las características particulares que tienen para que sean demandadas son primicias, tamaño grande, color amarillo por un lado y otro costado rojo, de excelente gusto para el mercado. Si bien el tamaño es un factor importante a la hora de definir precios, no hay que descuidar el azúcar (brix), que es otro elemento importante que compone la característica de la demanda. El grado brix cambia en función del rendimiento, por lo tanto hay que lograr un equilibrio entre ambos

En cuanto a como hacer promoción, que fue considerada fundamental para la empresa, nos expresaron que Chile trae material como póster de los productos y las distintas marcas y los coloca en góndolas y puntos de venta. También trabajan en forma conjunta con el supermercadistas en función a la reducción de precios para promocionar el consumo de una determinada fruta en relación con otras. Por lo tanto **la promoción se puede desarrollar de dos formas por reducción de precios y/o por publicidad.**

La etiqueta que le colocan contiene los siguientes datos

↻ Nombre de la empresa

↻ Dirección y teléfono

↻ Autorización de la CEE (Reglamento N 2251/92)

↻ Fecha de embalaje

↻ Peso neto expresado en kilogramos

↻ Precio por kilo en francos

- ↪ Precio en francos
- ↪ Los productos que contiene
- ↪ Categoría de productos
- ↪ Calibre
- ↪ Origen
- ↪ Código de barra

Todo lo que aparenta ser (o es) natural tiene una mejor recepción en el mercado. Los europeos tienen muy arraigado el cuidado del cuerpo y del medio ambiente

### Canales de distribución

Con los distintos canales de distribución operan de la misma manera. A principio de la temporada se reúnen para establecer las condiciones con las que van a operar a lo largo del ciclo. El único punto que se discute permanentemente es el precio. Este se establece por la oferta y demanda. No hay establecido un día fijo, cuando la oscilación es importante se juntan para definir el nuevo precio a establecer. Trabajan todo el año como proveedores de las distintas cadenas de distribución.

Las distintas empresas no trabajan con proveedores de frutas externos. Al no tener el control de todo el ciclo de la producción no se puede responsabilizar de un producto que no maneja, y por lo tanto no puede verse amenazado de perjudicar un mercado obtenido con tiempo, comercializando un producto que no conoce desde su origen.

### Sanidad

En el tema de la sanidad son muy obsesivos, debido a que por ejemplo se exporta mucha fruta de Francia a Alemania y el control de residuos que hacen en ese país es muy minucioso por lo tanto, cuidan mucho el tema de agroquímicos en general. Si bien Alemania es el país más exigente en esta materia, el resto de la Comunidad tiene una profunda conciencia sobre este tema y hay estándares fijos que no se pueden alterar.

Las ventas se hacen más a hipermercados y supermercados debido a que los precios son más económicos y pueden vender mayor volumen

El precio hoy no es solo un factor de posicionamiento competitivo en los mercados internacionales, además de ello hay que contar con una excelente organización para lograr insertarse en los mercados.

Como se pudo detectar con los distintos operadores entrevistados, hay un reacomodamiento dinámico de los actores en el mercado: los actores existentes van asumiendo nuevos roles. Un caso para resaltar es el papel que están cumpliendo los importadores, al instalarse en los países vendedores y asesorando como trabajar para las grandes cadenas de supermercados.

Los canales de distribución minoristas siguen aumentando en las figuras de los supermercados. Hasta 1994 había más de 36.000 registrados, con la particularidad, que estas cadenas se comportan como importadores directos, como el caso de EDEKA, en el cual tienen departamentos de compras directas con especialistas en el tema fruta, lo que mantiene estándares de calidad que permiten que el consumidor tenga la certeza de comprar calidad en forma continua. Estos sistemas han generado un incremento en las ventas de los productos.

Si bien los canales de comercialización siguen siendo los mismos que tradicionalmente operan en el mercado, han cambiado en cuanto a su importancia. El tradicional comercio minorista, con sus habituales puntos de venta, ya no se conforma con brindar un producto de excelente calidad, sino que para contrarrestar la presión que ejercen los supermercados tienen que brindar servicios adicionales.

**En cuanto a las regulaciones que exige la Unión Europea se destaca la importancia que se le da a la uniformidad de la fruta y la excelente calidad para su ingreso.**

Otros aspectos a considerar son los relativos a controles por parte de la CEE. Sobre este punto, la Sagyp ha desarrollado publicaciones remarcando los siguientes ítems principales:

- 1- Sistema Referencial de precios: estos representan un límite para el precio de importación de ciertos productos, precio que no puede ser inferior a lo que la U: E estipula. Estos precios se fijan anualmente y son aplicados a frutos de pepita, carozo y cítricos
- 2- Reglamentaciones Técnicas: incluyen requerimientos fitosanitarios y de calidad para la importación de frutas. Son medidas que toman para el control de la calidad de las frutas importadas y para evitar el ingreso de enfermedades o plagas.

En este aspecto existe más conciencia sobre los aspectos ecológicos y de medio ambiente desde la producción. Este control también va a ser trasladado a la fruta que se importe. Según informaciones recibidas, quien ha tomado iniciativas al respecto es Sudáfrica.

### Marketing

Este aspecto de fundamental importancia crece a diario, y esto es así debido a que hoy el mercado brinda a los actores el control del mismo a través de estrategias de marketing. Este es uno de los motivos por el cual los grandes grupos que operan en los mercados desarrollan marcas propias. De esta manera lo que logran es posicionar una marca y desarrollar dependencia en el consumidor solicitando un producto específico de una marca específica.

Sin embargo la marca hay que mantenerla en el mercado y esto se logra con continuidad, con campañas publicitarias en distintos medios de comunicación, lo cual es oneroso. Si bien esta no es una estrategia para pequeños y medianos, es una herramienta importante para diferenciarse de la competencia.

**Consideramos de fundamental importancia de frente a las grandes empresas que hoy manejan la comercialización en el mundo, que si el pequeño y mediano empresario/productor no procuran alianzas estratégicas ya sea en forma horizontal o vertical, va a ser muy complejo poder ingresar con sus productos a mercados altamente competitivos como es el mercado europeo.**

Hay que crear sistemas de comercialización que permitan lograr un componente importante en el logro de una ventaja competitiva. **Colaiacono sostiene que no hay que especializarse en las ventajas comparativas como concepto determinante de especialización, como tampoco hay que profundizar sobre lo que se produce más barato.**

**Hoy el empresario agrícola debe especializarse en aquellos productos que pueda comercializar más barato y tener en cuenta que la producción representa un porcentaje cada vez más pequeño en toda la cadena.** La diferencia se encuentra en el circuito logístico y de transacción que se utilice, en buscar circuitos más eficientes. Solo así se llegará de forma más competitiva al destino final.

Los operadores en el comercio internacional son vitales. Hay que aprovechar los servicios que prestan. Se deben utilizar y no pensar en ellos como un gasto sino como una inversión. Tienen un costo y hay que asumirlo, porque **si hoy el empresario agrícola es eficiente en la producción pero ineficiente en la comercialización, todas sus ventajas se pierden. Hoy la clave es el sistema de comercialización. El costo de producción tiene incidencia en el precio final, pero el elemento fundamental de formación de costo es el costo de comercialización. (costos de transacción, logísticos: transporte, seguro, almacenamiento, etc.).**

**Para Argentina con su posición geográfica poco privilegiada, los costos logísticos son determinantes a la hora de competir.**

## **2.2. EL MERCADO ITALIANO**

### **2.2.1. EL MERCADO FRUTIHORTÍCOLA DE MILAN (SOGEMI)**

En Milán se encuentran los más grandes mercados agroalimentarios al por mayor de todo el país que, por la cantidad de productos comercializados, ocupan uno de los primeros puestos a nivel Europeo.

SOGEMI - Sociedad para la Instalación y el Ejercicio de los Mercados del Abasto al por Mayor de Milán - es la Sociedad por acciones de la Municipalidad de Milán que se ocupa de la gestión del Mercado de la Fruta y la Verdura, de la Carne, del Pescado, de las Aves y de las Flores.

La sociedad existe desde 1980, año en el cual les ha sido dadas en concesión hasta el 2040 las instalaciones y las áreas sobre las cuales se encuentran los Mercados al por Mayor de Milán, los más importantes de Italia por el facturado y por el movimiento de las mercaderías.

El Mercado de frutas y hortalizas desarrolla un papel importantísimo en la distribución de los productos agroalimentarios en Italia y en otros países europeos hacia los cuales se exportan más del 15% de los 1.000.000 de toneladas de fruta y hortalizas comercializadas cada año. Además con la importación del 13% de productos tiene en Italia una importante función de distribución de la fruta y hortalizas provenientes del extranjero.

En un área equipada de 45 hectáreas obran más de 180 empresas mayoristas con un punto de venta, 200 productores, 150 comerciantes, y 50 exportadores e importadores.

**Se mantuvo una entrevista con el Director del Mercado Dr. Martino Facchinetti. Comentó que los importadores italianos no quieren trabajar en contraestación frutas de carozo que tengan como salida el puerto de Buenos Aires, debido a que no tienen garantías de que la fruta llegue en condiciones de ser comercializadas. Consideró como muy importante el trabajo que se haría antes de la Navidad de enviar la fruta en avión desde Mendoza.**

**El punto crítico del carozo se encuentra en los días de transporte generando dudas sobre la calidad de la fruta a su llegada al mercado italiano, ya que los mismos tienen una maduración muy rápida.**

El comportamiento de la gente respecto a la fruta en contraestación es muy distinta a la de estación. No se consume tanta fruta, los volúmenes que operan son inferiores en general en todo el mercado independientemente de donde provenga la mercadería.

Un producto que tiene excelente precio es el damasco, si bien tiene un porcentaje de importación pequeño, por lo delicado que es, solamente en vísperas de Navidad es interesante trabajarlo por los diferenciales de precio que se obtienen.

Los países que tienen presencia con distintos productos en contraestación son Chile, Argentina y Brasil, de Sudamérica.

### Costos Operativos

El mercado está regulado por la oferta y demanda, es un mercado abierto y transparente, se pueden conocer los precios de las transacciones que se han efectuado durante el día en forma permanente.

La operatoria de la mercadería en el mercado es de pesado, ingreso, carga, descarga y mano de obra.

En la actualidad no hay disponibilidad de lugares, se encuentran todos los puestos ocupados y existe una lista de espera. Esta situación se presenta durante todo el año. El costo por metro cuadrado es de 70/80 dólares por el año. El local más chico es de 180 m<sup>2</sup>.

Existen oficinas que brindan servicio de certificados periciales sobre las condiciones de la mercadería. Estas empresas están interrelacionadas con el Mercado. Si descubren que llega una partida de fruta con algún problema fitosanitario, no entra más fruta originaria de ese lugar, aunque la fruta que llegue después no se encuentre con problemas sanitarios. De esta manera se puede preservar la fruta que llega al mercado, con una distinción de calidad permanente de la mercadería que se vende en él.

En el supuesto de que una vez detectado el problema fitosanitario la fruta sea comercializada, le ponen una multa al importador u operador del mercado, según de quien sea la responsabilidad.

El medio de transporte que se utiliza para llegar a Italia en contraestación es en buque hasta Rotterdam y de allí distribuyen la mercadería. **Llegar con avión a Italia, tiene sus problemas.** Por ejemplo, a Milán no llegan los aviones, (debido a que no aceptan vuelos cargueros). El aeropuerto al que habría que enviar sería Verona, que es el único que permite este tipo de vuelos. De Verona a Milán hay dos horas y la logística de transporte terrestre es excelente. También es posible utilizar aeropuertos de otros países donde también las distancias son relativamente cortas y las carreteras tienen una infraestructura impecable para que puedan ser transportada en tiempos muy cortos desde el arribo del medio transportador hasta el mercado final de destino.

#### Precio de la mercadería

CIRUELA (tamaño grande)	2.00	U\$\$/kg.
(Stanley, sin clasific, chica)	0.50	U\$\$/kg.
DURAZNO (sin clasificar)	0.75/0.80	U\$\$/kg.
(clasificado, grande)	1.0	U\$\$/kg.

#### Preferencias del Consumidor

1° GUSTO

2° TAMAÑO

3° COLOR

4° PRECIO

## 2.2.1.1. EMPRESAS IMPORTADORAS

### a) EXPOFRUT

Expofrut es una importante empresa en el ámbito mundial que importa uva fresca de Argentina, manzana de Río Negro y de Chile. Hay preferencia por la pera Argentina, fundamentalmente la variedad Williams. Tiene mayor demanda la pera nuestra sobre la chilena por su calidad, y en el caso de la manzana se da a la inversa.

El durazno que se ofertaba en el mercado tenía buen tamaño, buen color y presentación pero con muchos problemas de calidad y fitosanitarios.

**El comentario generalizado de los operadores es que hay pocas ventas y el motivo es la recesión que existe, además de la época de vacaciones que prácticamente todos se toman un mes.**

Un aspecto importante a considerar es el momento para realizar misiones tecnológicas y misiones comerciales. Las primeras son interesantes realizarlas durante la época de contraestación. Sin embargo las misiones comerciales se deben concretar lo más cercano a la temporada posible, por lo menos para cerrar operaciones que se han negociado con anterioridad.

El motivo fundamental es la dificultad que existe para ponerse de acuerdo con un precio en cada fruta. Los precios que están en el momento de la visita al mercado no son considerados debido a que en contraestación todos los precios aumentan debido a que no existe mercadería. Por otro lado los operadores no se comprometen a establecer un precio en firme porque no conocen como va a ser la tendencia en cuanto al consumo. Por lo tanto mientras más cerca del envío de la mercadería se pueda contactar con el operador mejor panorama de precios va a existir.

Otra ventaja es que a medida que más avanza la temporada se conoce la situación de los otros países y esto puede jugar o a favor o en contra según cada año. Una sequía importante en un país proveedor de fruta posiciona favorablemente a otro.

#### **b) Empresa Peviani**

Es una empresa productora, exportadora e importadora. El empresario que nos atendió comentó que han realizado importaciones de uva de Mendoza, vía aérea, con buenos resultados También conocen la pera argentina, especialmente Williams, si bien es una pera centenaria, tiene excelente receptividad en el mercado.

**Según la experiencia de la empresa italiana operar desde Argentina fruta por transporte marítimo siempre fue conflictivo, ya que desde Buenos Aires los buques han tardado entre 30 a 35 días, lo cual es un grave problema de calidad de fruta en post cosecha.**

Expresaron que tienen compromisos con empresas chilenas que les proveen fruta de carozo y uva desde hace un tiempo prolongado. **Las frutas mendocinas en contraestación vía aérea les interesó.** Manifestaron que les gustaría continuar la negociación más adelante, cerca de la fecha de ingreso de la mercadería al mercado.

**Las experiencias que han tenido al trabajar con exportadores argentinos vía marítima por el puerto de Buenos Aires han sido muy malas. Por lo tanto, se interesan en negociaciones únicamente vía aérea y no les interesa volver a trabajar por vía marítima.**

**Comentaron que si establecen un programa de exportación quisieran responsables en el programa y que no quede en manos de las compañías de aeronavegación ya que las experiencias con empresas chilenas fueron muy malas debido a que el avión dejó la fruta en España y se desentendieron del problema.**

Otro problema que habían tenido era que, al no haber continuidad en cadena de frío es muy difícil trabajar con embarques completos. Según su experiencia, desde Buenos Aires a Rotterdam, el barco tarda mínimo 22 días, de allí hay que agregarle un día más a Milán, lo que hay que agregarle entre 4 y 5 días más de logística completa, lo que serían unos 30 días y ese tiempo atenta contra las condiciones de la fruta sobretodo en el aspecto del color, sabor y consistencia. **Todas las imperfecciones que pueda haber tenido la fruta durante el trayecto para llegar al mercado, luego de tanto tiempo, se manifiestan en la fruta.**

El importador italiano dio algunos precios en los cuales había operado años anteriores. El costo aéreo desde Chile es de 1.80 a 2.30 dólares por kilo para importar espárragos. Los berries tienen un costo de 2.30 a 2.80 dólares por kilo.

**Respecto al Programa de Frutas de Carozo, consideró que es correcto como se ha pensado en dividirlo, antes de la Navidad a un costo de aproximadamente 1.50 U\$S/kg. el costo vía aérea, ya que si se consigue a ese precio sería barato, teniendo además en cuenta que el destino final de la fruta desde Mendoza sería un aeropuerto que no sea caro y que permita el ingreso de aviones cargueros.**

En épocas posteriores a la navidad el precio por kilogramo en relación con el transporte no soporta los precios del mercado de la fruta, ya que al flete aéreo hay que agregarle costo de salida, entrada, e impuesto, y considera que eso sumaría de 2.00 a 2.25 dólares, lo que sería un precio muy alto de la fruta puesta en el mercado. A esto hay que agregarle que durante el día posterior a la navidad y hasta fin de enero el consumo de productos en general decae profundamente.

## Producto Procedencia

**DURAZNO: No lo trabajan, es muy peligroso, las experiencias que han tenido desde Chile ha sido problemáticas, debido a que la fruta ha tenido un índice de desperdicio del orden del 15 al 25 %, por envío.**

DAMASCO: Lo único en época de contraestación lo han trabajado desde Chile, nunca han importado de Argentina. Muy poco de Francia y España (medio camión). De Provenza se importa la mayor cantidad.

**NECTARINES: Este producto es el que más interés tienen. El que más se demanda es de pulpa amarilla.**

CIRUELAS: Las variedades que en general los operadores consideraron como interesantes fueron: Red Beauty y Santa Rosa, antes de la Navidad. La cantidad debería ser del orden de las 2.000 cajas.

MELON: Importan de Honduras y Costa Rica en avión, por barco lo consideran imposible.

Hay que trabajar muy bien el tamaño y el color de la fruta, ya que son los principales atributos que valora el mercado. La tendencia del tamaño es a mediano-grande. La fruta muy grande se asocia a que tiene poco gusto.

El embalaje que prefieren es en cajas telescópicas de cartón con una sola corrida de fruta.

La empresa que se visitó en el mercado, trabaja con supermercados en Italia: ESELUNGA Y GRUPO RINASCENTE, son los principales proveedores de frutas en Alemania a las cadenas de supermercado METRO y EDEKA. Envían cuatro a cinco camiones por semana de fruta, y 50 camiones semanales de banana. El precio lo pactan todas las semanas según la oferta y demanda. El margen de remarque que tiene el supermercado es de 35 a 55 por ciento.

### Forma de pago

Estarían en condiciones de trabajar con un precio mínimo cuando la fruta sale del puerto, el saldo del precio a venta terminada, girándolo vía bancaria. Ellos podrían hacerse cargo del flete, la nacionalización y la comisión que es del 8%.

### Competencia

**Los operadores del mercado, remarcaron que la competencia que tiene Argentina es fundamentalmente Chile y con ventajas competitivas por parte del país transandino en cuanto a precio de la fruta y gusto.**

Señalo algunos problemas que tiene Chile con respecto a la uva. Especialmente la Thompson y Ribier, que comienzan la temporada con buenos precios pero luego caen y es muy difícil vender. Esta caída esta acompañada a que va perdiendo calibre.

**Un mercado muy importante para ellos es Suiza, Alemania e Inglaterra, aunque en contraestación no son mercados que demanden grandes cantidades.**

Los supermercados, **por la recesión**, buscan precio, buen aspecto, sanidad, color y tamaño mediano, condiciones para vender la fruta.

En los supermercados no se hacen promociones, debido a que trabajan con precios muy justos y encarar una campaña publicitaria o promocional ocasionaría reducción de beneficios a los productores y no están dispuesto a hacerlo.

## 2.2.2. MERCADO FRUTIHORTÍCOLA DE FLORENCIA

Es un mercado principalmente terminal, o sea, abastece a la región. El horario es desde la medianoche y las ventas comienzan desde las 5 de la mañana hasta las 8 o 9. En general los puestos son de tamaño chico, pero todos poseen cámaras frigoríficas para una preservación de la fruta. También permite sacar al mercado la mercadería cuando el precio esta en alza y controlar la salida cuando el precio esta deprimido.

Operadores del mercado comentan que la comercialización dentro del mercado ha cambiado. Antes existían operadores que se especializaban con ciertos productos, ejemplo frutas, maíz, etc. Hoy en día trabajan todos los productos que pueden. Este modelo de comercialización va en detrimento de la especialidad, por lo tanto compran más por precio y no por calidad. **En general este mercado se conoce por sus precios, pero no se posiciona como un mercado de alta calidad. Al posicionarse de este modo el segmento de público al que debe dirigirse es marcadamente de bajo poder adquisitivo.**

En general en el mercado no hay importadores directos. Las empresas que importan directamente se encuentran en Bergamo y desde allí distribuyen a todos los mercados del norte. En este mercado una característica fundamental para que se venda la fruta es que tiene que tener consistencia, ser dura, una fruta muy madura no tiene consumidor. **De todas las variedades de frutas que se pueden colocar en contraestación el producto que más les interesa es el melón.**

Algunas características que tienen que tener los productos no sólo es su aspecto, sino también se tiene que tener muy presente el embalaje, ya que tiene un importancia significativa a la hora de vender. Además de ser vistoso tiene que ser del tamaño que demanda el público para poder ser vendido.

Un ejemplo de ello lo marco un importador de hortalizas y manifestó que la chaucha se vende sólo en cajas chicas; en invierno la preferencia es verde y no amarilla. Sólo en Florencia el zapallito verde largo les gusta con la flor del mismo incorporada, el resto de Italia no quiere la flor en el zapallito.

La berenjena no es demandada si es larga, con ello queremos significar que **un producto puede tener éxito en un mercado y en otro fracasar estrepitosamente sino se tienen en cuenta los aspectos por los cuales el consumidor elige un producto. Cada mercado tiene un público consumidor y no por ser el mismo producto se va a vender igual en todas partes, aún siendo commodities.**

#### **2.2.2.1. EMPRESAS IMPORTADORAS**

##### **a) Empresa Baccini**

Esta empresa importa manzana y pera de Río Negro. **Están muy interesados en la cereza.**

**El empresario manifestó respecto al programa de frutas de carozo, que el mercado de Florencia sería un excelente mercado ya que vende carozo, sólo en el mes de diciembre. El mercado es de características chicas y por lo tanto no se compran grandes cantidades y se podría ubicar bien cantidades que pueden transportar un avión.**

**Consideraron como probable en una primera etapa, la posibilidad de enviar un avión con 40.000 kilos antes de la navidad. La sugerencia que hicieron fue que el avión debería tener la mayor variedad de productos posible. Varios operadores se ofrecieron a ser la firma distribuidora de la mercadería una vez que llegue a Europa.**

La comisión que cobran es del 10 al 12 por ciento. En estos porcentajes incluyen flete interno y la conservación del producto en cámaras frigoríficas, con lo cual garantizan la protección del producto.

## **2.3. EL MERCADO ALEMAN**

### **2.3.1. EL MERCADO FRUTIHORTÍCOLA DE FRANKFURT**

**La primera empresa contactada en el mercado de Frankfurt fue BUNNFRUCKT. Se le presentó el programa y las etapas en que se operará. Consideró el dueño de la firma que antes de la Navidad el costo de la fruta por avión puede soportar el precio del flete. Después del 20 de enero el mercado se normaliza y existe mucha competencia de Chile y Sudáfrica, por lo tanto hay que trabajar muy bien con los costos para tener presencia y permanencia en el mercado.**

**Recomendó ponerse en contacto directo con empresas que trabajen en Hamburgo y Rotterdam, generalmente allí las empresas tienen contactos y son proveedoras de supermercados. No sería aconsejable tratar directamente con supermercados porque tienen el control sobre los precios y la logística que se requiere para surtirles es muy compleja.**

La forma normal de operar a consignación, no la consideró la mejor debido a que no se pueden negociar los precios y cuando llega la liquidación final el precio puede ser demasiado bajo.

La empresa trabaja con mercados que no demandan máxima calidad. Lo que **destacó como importante la posibilidad de trabajar con diversificación de productos y hacer experiencias piloto con cantidades pequeñas para conocer los importadores y el mercado.** Las cantidades surgen con el tiempo y el modo de trabajar por ambas partes, además quien determina las cantidades que se pueden vender es el mercado.

Destacó la transparencia que existe hoy en el mercado. Los medios de comunicación que existen permite que los precios del mercado se puedan conocer perfectamente en el día. Esto para tener un control más estricto sobre los precios que operan en el mercado a la hora de la liquidación por parte del importador.

**Es muy importante para ingresar al mercado Europeo tener en claro las exigencias que existen sobre el etiquetado y los envases en los productos. Éstos deben ajustarse a las necesidades y condiciones que establece cada país en particular y la Comunidad Económica Europea en general. También manifestó trabajar muy bien el envase, no referido solamente a la calidad del envase sino a la presentación, diseño, estudio de los colores combinando correctamente el papel con la fruta que contiene, la consistencia de la caja para que no se rompa o ceda parte de la misma, y presentación de la fruta en su contexto general.**

Consideró importante tener en cuenta que en el mes de diciembre las cantidades de ciruelas y duraznos que se consumen en Europa cae su demanda debido a que España e Italia han conseguido variedades de uvas y frutas de carozo que están llegando a esa fecha con buena conservación. Son tendencias que hay que seguir de cerca para no llegar con un producto que no tenga demanda. Para ello aconsejo que el operador con que se trabaje tenga una comunicación permanente, por lo menos una vez o dos por semana. Respecto a la información **en la actualidad con el soporte informático que existe y el costo del mismo, en negocios tan puntuales como los que se describen la comunicación debe ser diaria.**

La mayor época de importación de fruta de contraestación es en los meses de enero y febrero, donde no existe fruta de Europa. En marzo posicionarse con frutillas generaría un beneficio económico muy alto debido a que es un producto muy demandado en esa época.

**Concretamente consideró que el envío de 40 toneladas de fruta en la primera etapa no era una cantidad difícil de vender.** Recomendó a la empresa T-Port ya que podría operar esos volúmenes. Esta empresa tiene conexiones con la mayoría de las empresas chicas, además de ser una de las empresas importadoras más serias de Alemania, aunque tiene una forma de operar muy similar a Bocchi.

Son muy peculiares con respecto a la calidad de las frutas. **Nos recomiendo no escatimar ningún gasto porque no debe haber ningún tipo de problemas con la fruta importada en época de contraestación.** T-Port no puede garantizar un precio mínimo.

### 2.3.1.1. EMPRESAS IMPORTADORAS

#### a) Anton Durbeck

Anton Durbeck es un importador alemán muy tradicional por el tiempo que lleva operando el mercado y por volúmenes que trabaja. Es productor, dueño de fincas en Chile y por consiguiente **excelente conocedor del mercado internacional de la fruta. Lo primero que quiso saber cuando le dijimos que la misión venía de Mendoza es si teníamos resuelto el tema de la piedra: para armar un programa de exportación que tenga como objetivo perdurar en el tiempo, controlar las inclemencias climáticas es fundamental.**

**Su impresión del costo aéreo de 1.50 dólares por kilo de fruta en época de contraestación antes de la Navidad, lo consideró como un precio que no era elevado.**

Respecto al durazno las experiencias que se han hecho en barco han sido muy malas, destacando que desde Chile un vapor tarda 17 o 18 días, a lo que hay que sumarle 5 días desde la cosecha hasta el barco, más el tiempo que se requiere para llegar desde el puerto de destino hasta el mercado. En total hay que considerar 28 a 30 días y en ese plazo el durazno no resiste. Por lo tanto **no le interesaría planificar un programa en época donde se utilice la vía marítima.**

Otro inconveniente que hay que considerar es la fruta que llega de Sudáfrica en la misma época. **Los productores sudafricanos tardan 12 días en llegar al mercado europeo en buque. Ese tiempo es una ventaja comparativa muy importante en detrimento de las posibilidades Argentinas.**

**En cuanto a las ventajas competitivas de una país y otro manifestó que hay que considerar que Sudáfrica tiene mano de obra en el sector agrícola ciento veinte dólares ( U\$S 120) por mes, lo que origina un diferencial en los costos de la fruta.**

Se le pregunto si estaba interesado en uva Argentina y comentó que antes de la Navidad hay uva de Italia. Es muy difícil competir con ella debido a que es muy aceptada en el mercado y tiene un precio muy competitivo.

#### Trabajo de la mercadería

**Para poder trabajar en Europa hay que llegar con una sola marca, si bien pueden trabajar todos juntos en el programa, deben unificar estándares de calidad y presentación. Trabajar en la medida de lo posible utilizando contenedores con atmósfera controlada, ya que le brinda a la fruta una prolongación de su buen estado y aspecto.**

**Se debe trabajar bien el preenfriado en galpones de empaque, la identificación, correcta paletización, no solo en el armado del mismo sino también en cuanto a las variedades No se pueden mezclar ni variedades ni tamaño en un palet, esto trae complicación en la comercialización al momento de la distribución de la mercadería, debido que se pierde tiempo y la fruta llega con tiempos muy limitados para ponerlas en los canales de distribución.**

Como en el resto de Europa la preferencia por la fruta es de tamaño grande. El durazno no aceptan con carozo partido.

El damasco es un producto que le interesa, pero advirtió que con un precio demasiado alto no podría trabajarlo.

**La forma de trabajar comercialmente sería al principio en consignación hasta que se conozcan las partes tanto importador como exportadores y luego de conocer como trabajan el producto, presentación, plazos de entrega, respuesta ante necesidades etc., se podría establecer con precios base fijos y la diferencia de precio que se obtenga en el mercado se haría una transferencia vía bancaria, la cual no existe problema de ningún tipo, al no haber obligación de ingreso de divisa.**

Respecto a los precios, si bien estableció que han estado mejor que el año pasado, hay que considerar la relación del dólar y esta ha sido en detrimento del marco alemán lo que significa una caída de los precios en esa relación.

Un comentario sobre los productos orgánicos: sostuvo que si bien los precios de los mismos tienen un diferencial importante respecto de los demás, lo que hay que trabajar es producción integrada.

#### **b) Empresa Agrexco**

Es una empresa que trabajan frutas y verduras. Son proveedores de las grandes cadenas de supermercados. **Un problema que se les presenta es que no pueden abastecer a sus clientes en forma permanente. Esto generó que crearan empresas importadoras, de esta manera pueden conseguir frutas todo el año. Por ello recalcaron mucho la continuidad en las operaciones, volúmenes chicos pero con permanencia en los envíos.**

Ante nuestra intención de trabajar en dos épocas del año, evaluó la posibilidad de la fecha antes de Navidad como interesante. Charteo un avión completo no fue considerado en el corto plazo, pero sí podrían hacerse cargo de un porcentaje de la importación.

En cuanto a la segunda época, vía marítima, comparó la diferencia que hay entre los días que tiene Chile y Argentina por barco y **estimo que había que tener un trabajo muy sincronizado en la logística desde la finca hasta el buque para que la mercadería soporte el viaje y su posterior conservación hasta que llegue a góndola y conservación en el hogar del consumidor.**

Respecto a la importación de fruta de carozo, su empresa lo veía algo complicado debido a que las compras que hacen de estos productos las hacen en forma directa a empresas chilenas o sudafricanas que tienen sus propias organizaciones dentro del mercado alemán.

Una características de comercialización que tiene Sudáfrica es que fuerzan la exportación por un sólo canal de distribución, de esta manera logran imponer una marca, defienden un precio corporativo y generan un volumen muy importante a lo largo de toda la campaña de la fruta.

#### Condiciones para operar

**La empresa estaría dispuesta a trabajar una temporada para conocer la operatoria y forma de trabajo.** El empresario que nos atendió solicitó que las cotizaciones fuesen bajo dos modalidades, FOB Buenos Aires y CIF Hamburgo. Ellos mismos podrían contactar a los productores con aerolíneas privadas para chartear aviones, ya que la empresa es dueña de aviones y de esa manera se podría abaratar los costos.

Respecto a los precios, mantienen comunicación con sus clientes en forma permanente, por lo menos una a dos veces por semana. Destacó que la variación de precios no es significativa dentro de la temporada y que puede variar entre 5 a 10 centavos de dólar por kilo, de una temporada a otra.

Hace referencia a un producto que no se comporta como el resto y es el mango, que presenta una curva de precios muy crítica, hay veces que los precios se encuentran en 3 dólares por kilo y a la semana siguiente, escala a 20 dólares por kilo. Este tipo de oscilaciones de precio no se da con esas características en fruta de carozo.

La manera que tienen de trabajar sí bien es a consignación, manejan mucha información y es transmitida al exportador permanentemente. Antes que el exportador cargue la mercadería le comunican como esta operando el mercado, si se presenta saturado o no, lo cual le brindan libertad al exportador para que evalúe si debe mandar productos, o esperar una posible suba de precios.

**Organizativamente no quisieran trabajar el proyecto piloto que se les presentó con cada uno de los productores, sino que necesitan hacerlo con una sola persona u organización, es decir, tener una sola marca, referenciarse solamente con una parte, para brindar celeridad a toda la operatoria.**

La época de noviembre les interesa, siempre y cuando la calidad, el servicio y los precios sean adecuados.

La empresa importadora se haría cargo de los gastos inherentes a la nacionalización de la mercadería, como así también a todo el aspecto aduanero, tanto despacho como honorarios respectivos, ya que tienen representantes en cada puerto importante de Europa.

La logística la manejan de manera muy profesional. Los aviones llegan a Francfort, en tres horas lo descargan completo; por camión llevan la mercadería a su empresa; si es necesario la reembalan y de allí la distribuyen. Esta operación hasta el mercado no supera en general los dos días.

**Respecto a la posibilidad de poder instrumentar compra de mercadería según el Programa, un punto a negociar importante es el pago del flete aéreo. En principio estarían dispuesto a pagarlo recibida la mercadería y no antes.**

Los envases que operan en el mercado son de cartón. Les interesa la caja telescópica, a diferencia de otros mercados que piden cajas abiertas. El motivo que esgrimieron es que guarda más el frío y como es una fruta cara en época de contraestación, tiene mucho manipuleo hasta que llega a góndola, este tipo de envase evita el robo y roturas

Comisión: Cobrarían entre el 6 y 7 por ciento, incluyendo todo concepto.

Los canales de distribución en los que podrían trabajar la fruta en contraestación serían mayoristas y/o supermercados.

### **2.3.2. EL MERCADO FRUTIHORTICOLA DE HAMBURGO**

Nos atendió la encargada de Relaciones Externas del mercado. Fundamentalmente es un mercado que abastece el Norte de Alemania, Suecia, Escandinavia y Dinamarca. En él operan importadores, productores, mayoristas y minoristas.

El horario de apertura y venta es desde las 2 de la mañana hasta 11 horas, abre todos los días. Luego del horario de venta los puestos quedan abiertos. El mercado tiene 40.000 metros cuadrados, y la mercadería que se vende es frutas, hortaliza y mercado de flores.

El mercado tiene 30 años y tiene una curiosa interconexión de vías de ingreso que es a través de mar, tren o autopista. Hoy la mercadería no llega vía marítima. Lo que hoy es un centro de compra en el puerto, llega allí y desde ese punto se distribuye. Actualmente la mercadería llega al mercado en un 98% en camión, y sólo un 2% de tren. No se descarta que se puedan utilizar los otros medios de transporte si tuviesen la flexibilidad que posee el camión.

Los productores llegan al mercado con su mercadería en cajas y no hay nada a granel o en cajas de madera. En este aspecto los alemanes tienen una profunda conciencia del cuidado del medio ambiente.

Antes los embalajes eran un problema por la contaminación que generaban. Prohibieron el uso de envases de madera adentro del mercado, y ahora el único envase permitido para su ingreso es mercadería en cartón.

El sistema de limpieza dentro de las instalaciones es muy estricto. No se encuentran mercaderías tiradas en los pasillos, cajas rotas o papeles. Existe en el mercado un circuito de televisión cerrado para controlar la limpieza del mismo y la seguridad. Se aplican multas a aquellas empresas o productores que arrojan basura o ensucian las instalaciones del mercado, ya sea adentro o afuera del mismo.

Para evitar el uso de cajones de maderas el sistema que implementó el mercado es prestar cajones retornables de plástico; los utilizan y cuando los devuelven el mercado tiene un sector de lavado especial para ellos y se les cobra por todo el servicio 4.15 dólares por cajón.

Es un mercado en que la administración la maneja el estado. Se encarga de cobrar el alquiler, limpieza, etc. El costo del puesto es de 11.37 dólares por mes el metro cuadrado de alquiler. Los puestos lógicamente no tienen medidas estándares. El más grande esta en el orden de los 120 metros cuadrados.

Para ingresar al mercado existe una lista de espera, todos los puestos están alquilados, no se pueden comprar. Es un mercado de características cerradas, casi no existen extranjeros, (hay un italiano y una empresa alemana - polaca). En total operan 130 empresa, sin considerar los productores que tienen un lugar determinado comúnmente llamado playa de productores.

Si bien hay algunos puestos que tienen cámaras frigoríficas adentro, el mercado cuenta con cámaras frigoríficas en el subsuelo, que tiene las mismas dimensiones del mercado. Estas las alquilan, al igual que los depósitos para guardar mercadería y carros eléctricos para el manejo de la mercadería en palets para preservar la mercadería de roturas.

Para ingresar al mercado como comprador se debe presentar un carnet que tiene un costo de 40 dólares por año. Los vendedores pagan 25 dólares/año y pueden entrar con la cantidad de mercadería que deseen, a diferencia de otros mercados que cobran el ingreso por tamaño de vehículo.

**Los productos de contraestación que más se importan son de Nueva Zelandia, Sudáfrica y Chile. Argentina tienen muy poca presencia en el mercado alemán.**

#### Productos y Precios

Durazno origen Italia presentado en cajas de cartón con una sola corrida, total 8.5 kilos 1.00 U\$\$/ kilo. Nectarines 1.25 U\$\$/ kg.

La demanda se inclina más hacia los nectarines que a los duraznos. El damasco que se importe llega en su gran mayoría de Sudáfrica. En los meses de enero y febrero el durazno y nectarin es importado de Chile. De Argentina se importa solamente limón.

La mercadería importada en un 90% llega desde el mercado de Rotterdam, desde allí se distribuye hacia el resto de Europa. El puerto de Hamburgo es muy importante en recepción de cítricos. De todos modos no se puede considerar como un “puerto frutero”. A diferencia de Rotterdam que por excelencia es frutero.

#### **2.3.2.1. EMPRESAS IMPORTADORAS**

**Los operadores contactados en el mercado sostenían que es muy importante tener cuidado con la cadena de frío, la rotura de la misma hace fracasar cualquier operación. Se señaló como el aspecto más crítico.**

Este mercado al ser de distribución presenta distintos tipos de envases, productos exóticos, como son las granadas, tunas, y una gran variedad de productos pequeños como minibananas. Los envases en los que se presentan tienen un colorido muy llamativo, y la mercadería está acondicionada con celofán.

En general en los puestos se encuentra poca mercadería, ya que la tienen de muestra. En los depósitos concentran el stock.

Según las cadenas de supermercados que trabajen, utilizan cajas pequeñas de cartón, y para otras cadenas de distribución trabajan en cajas de madera como es el caso de la uva de Grecia. Los envases tienen un tamaño de 60 x 40, medida que es la más demandada.

**Existe un interesante concepto sobre la utilizan del envase. Este sirve como medio de comunicación y promoción de otros productos que ofrece la empresa. De modo que al costado del envase le colocan una etiqueta donde se encuentran todas las variedades que puede ofrecer la empresa, y marcan al costado la variedad o producto que esta en la caja.**

Según el canal que trabajen es el envase. Para mayoristas trabajan envases grandes y los minoristas demandan envases con cantidades más pequeñas.

#### **a) Empresa Edeka**

Esta empresa es una cadena de supermercados muy importante de Alemania. Tienen trece centros de distribución que reparten a 11.000 bocas de supermercados. La empresa tiene subsidiaria en distintos países europeos. La venta anual del grupo es de 15.000 millones de dólares.

**La delegación fue recibida por el Gerente General de compras. La empresa compra de Argentina fundamentalmente manzanas y peras. Nunca han comprado frutas de carozo. EDEKA importa solo para sus propios supermercados, no es distribuidor. Tiene una política de compra directa al productor, no trabajan con intermediarios tanto en el mercado nacional como en el internacional.**

Los aspectos principales en los que pone énfasis para comprar frutas es en la calidad, ya que para ellos esto les permite alta rotación en góndola. No pueden manejar stock, como límite de tiempo una mercadería puede estar en la empresa siete días.

En un vídeo que nos mostraron de la empresa, hacía referencia a los servicios que prestan, al año de fundación: 1907 y la cantidad de empleados que posee: 80.000.

**La empresa le da una significativa importancia a aspectos del marketing entrenando al personal para que conozca las necesidades de los clientes. Todos los vendedores en los supermercados tienen que hablar constantemente con los clientes preguntándoles sobre sus gustos, deseos, presentación de la mercadería, precios del supermercado y de la competencia, iluminación, tamaño de las letras en las góndolas, identificación de los productos distribución, etc. De esta manera la empresa tiene un permanente “estudio de mercado”. Además del relevamiento de los datos que se hace por escrito, se implementan las sugerencias que se pueden hacer. Sobre el resto se comunica al cliente los motivos por los cuales en ese momento no pueden desarrollarse.**

La empresa conoce con cuatro semanas de anticipación que mercadería les va a llegar según las órdenes de compra que tienen. Por ejemplo si compran de Argentina Peras y Manzanas, ya saben con un mes de anticipación cuando les va a llegar. Dos semanas antes de que llegue la mercadería tienen reunión con los vendedores de productos frescos y les avisan que llegarán manzanas y peras de Argentina, y marcan cualidades que tenga la fruta para que los vendedores vayan “entusiasmando” a los clientes sobre un producto que va a llegar. Al momento del ingreso al consumo la expectativa es mayor debido a que lo estaban esperando.

Además se procede a estimar las cantidades demandadas, basándose en los pedidos de los clientes que han hecho con anticipación al ingreso de la misma. Esta metodología de trabajo la aplican hace 20 años.

Los envases son una herramienta fundamental para considerar a la hora de hacer una operación comercial. La góndola de supermercado tiene determinadas medidas, las cajas que llegan se colocan directamente en góndola con una medida de 60 x 40 y con un kilaje de hasta 5 kilos. Esta es la máxima posibilidad de utilización por metro cuadrado de góndola, por lo tanto las cajas deben respetar aquellas dimensiones.

Toda la logística la tienen preparada para la comercialización: distribución, colocación, luces, etc.; por lo tanto, modificar cualquiera de estos aspectos les traería aparejado problemas. Nos dieron un claro ejemplo de ello: Chile enviaba cajas de 6 kilogramos y tuvieron que rechazar esas cajas porque no eran las condiciones pactadas, si bien las medidas eran las solicitadas los kilos que contenían se excedían a lo demandado.

**La política del supermercado respecto a la distribución de la fruta es la segmentación por distribución geográfica y poder adquisitivo. Sobre la base de este criterio se establece que tamaños se envían a los distintos mercados. La fruta de menor tamaño es colocada en lugares de menor poder adquisitivo y viceversa.**

**Respecto a la Promoción en Puntos de Venta, no hay desarrollada una metodología en el caso específicamente de la fruta de carozo. No cree conveniente hacer un gasto en este aspecto porque los resultados finales no harían modificar el hábito de consumo de estos productos. Un criterio objetable, ya que a mayor promoción existe mayor incentivo y por lo tanto mayor venta.**

En general el consumo de frutas y verduras ha crecido mucho respecto a años anteriores. En Alemania en 1997 el consumo de estos productos era del 7 % hoy es del 9%. El incremento del consumo de frutas y verduras en Europa se debe a varios motivos: uno de ellos es el cuidado del cuerpo, la salud. Esta tendencia que se ha dado en el ámbito mundial, se ha visto aumentada por otro fenómeno que ha sido desencadenante en el corto plazo: el problema de la vaca loca en Inglaterra. Esto ha provocado un vuelco importante en el consumo de productos vegetales y frutícolas.

El porcentaje que hoy ocupan las frutas y hortalizas en las góndolas de un supermercado es del 10 al 20 por ciento, según los lugares donde se encuentren ubicadas las bocas de expendio.

**Concretamente con respecto a nuestro Programa de Exportación Piloto de frutas frescas de carozo, estaban interesados en incluirlas en sus compras. En principio solicitarían dos contenedores para estudiar la respuesta del mercado.** Ellos tienen buques propios por lo tanto se podría hacer por esa vía. El diferencial que tiene es que ellos tardan con sus buques 12 a 13 días y considerando el manejo de post cosecha que hay que hacer, ese tiempo es óptimo.

Tienen barcos con bodegas de atmósfera controlada. Estos los utilizan en el caso de fruta con buen sabor y tamaño, lo que justifica el costo. Si las cantidades no son suficientes para utilizar este transporte, trabajan con el contenedor tradicional refrigerado.

La comisión que cobran es el 6%.

## Productos

Sobre la experiencia que poseen brindaron un panorama general de las siguientes frutas. Ciruelas: la gente tiene preferencias por las de color negro (Black Amber), no tienen buena demanda las de color amarillo, ni las blancas. El durazno de mayor aceptación es el de tipo O Henry.

El damasco es muy solicitado, este producto lo trabajan en cajas de 2.5 y 5 kilogramos y en general no tienen identificado una variedad en especial, en sí es un producto altamente demandado. Tiene un precio diferencial, pero tiene que tener excelente calidad.

### **b) Empresa T-PORT**

**El dueño de la empresa fue quien recibió a la delegación.**

**El primer producto que considera que es diferencial en el mercado es la cereza. Esta fruta tiene una enorme aceptación en el mercado. Otros productos de carozo llegan de Sudáfrica y Chile considerando que es un mercado que esta en expansión.**

**Respecto al Programa Piloto de exportación no consideró problemático trabajar con fruta de carozo, ya que su empresa distribuye hace tiempo estos productos. Importa de Sudáfrica y destacó que el punto central de esta mercadería es el manejo de frío que debe procurarse como perfecto durante toda la cadena para que la mercadería llegue en perfectas condiciones al consumidor.**

**A diferencia de la fruta de carozo de Sudáfrica, la fruta de Chile no tiene tan buen sabor y tiene deficiencias en la dureza. Un aspecto de comercialización que critico de Chile es que ellos no trabajan tan bien la presentación como lo hace Sudáfrica, para él razones más que suficiente para comprar una y no otra.**

**La primera etapa del proyecto, le pareció interesante pero destacó que hay que evaluar muy bien el tema costo, debido a que antes de la Navidad llega fruta en buque de otros lugares, específicamente de Sudáfrica en contenedores refrigerados.**

**A él le interesa la posibilidad de importar fruta en los meses de octubre y noviembre. En esos meses se le puede sacar un precio ventajoso ya que no hay prácticamente competencia de otros países. Para cerrar un negocio se debería definir perfectamente antes de mediados del mes de octubre.**

#### Productos y Variedades

En cuanto a Ciruelas las variedades D Agen como mercado en fresco ya ha desaparecido. **Las variedades que quieren son japonesas y americanas como son la Red Beauty, Black Beauty, si bien éstas son tempranas y no son tan apreciadas, se venden porque es la única ciruela que hay en el mercado en esta época.**

**Ha notado un importante incremento de la demanda de las siguientes variedades: San Gold, Leticia, Rubinel, Picton, Safiro, Gaviota. Variedades que no existen en el mercado argentino.**

En Duraznos la mayor oferta es de Sudáfrica, con variedades como Transfalia, Nova Dona, Culumbert (la más temprana) y Sindarella.

**En Pelones las variedades que más salida tienen Donarine, May Globe, Fantasía, Independencia, San Grant, Alisan Grant.**

En Damascos la primera variedad demandada es Imperial, luego Soldan y Super Gold. En general todas estas variedades son de origen Sudafricana.

Las uvas, de mejor presentación y tamaño las reciben de Sudáfrica. Se presentan en envases de 4 kilos, con racimos grandes y muy bien presentados, embalaje de lujo. Con esta presentación el precio de la uva puede llegar la caja de 4 kilos un 20 % más que la misma fruta pero en con una presentación más rudimentaria.

Las variedades de uva que más se ven en el mercado son Victoria, Thompson, Red Globe, Red Sidley, Sultana Sidley, Japonesa e Italia. La moscatel rosado no tiene tan buena aceptación en Alemania. De todas éstas la más demanda por su presencia, buen tamaño y no posee semilla es la Red Globe

La tendencia en general en el mercado europeo es consumir uvas sin semilla.

El mercado alemán tiene como preferencia en gusto la uva más ácida que dulce. Este producto se encuentra en expansión y la gente la demanda en invierno.

La fuerte presencia de Sudáfrica en el mercado europeo en uva, se extiende desde fines de noviembre hasta principios de junio. La ventana para entrar es junio ya que en esta época Grecia e Israel no tienen producción. Los países de Europa en la ya citada época no tienen producción y el único que esta en condiciones de penetrar al mercado es India, aunque este país tiene muchos problemas de post-cosecha lo que no le permite tener presencia en el mercado.

#### Precios

- Damasco promedia 2.50 U\$S/Kg. caja 4 kilos
- Ciruela promedia 3.00 U\$S/Kg.
- Durazno promedia 2.50 U\$S/Kg. caja 4 kilos

## Competencia

**La competencia más fuerte que tiene Argentina es Chile. La mercadería llega del país transandino en el mes de noviembre con algunas pocas variedades. Lo que comenta el empresario es que los productores que intervengan en la implementación del Programa tienen que tener control de lucha antigranizo, ya que ello le daría seguridad en la continuidad en los envíos.**

**Un concepto interesante que sugirió para trabajar es en los palets que sean de atmósfera modificada (son palets acondicionados individualmente con atmósfera controlada a través de bolsas): están trabajando con un rendimiento muy satisfactorio en la post cosecha. Se ha utilizado para transportar cerezas. El costo es alto por lo tanto hay que utilizarlo con productos que resistan ese costo, ya sea por la fecha que se envía o por el producto en sí.**

## Envases

Con respecto a este tema se preocupó mucho como se debe trabajar para tener éxito en el mercado. **La primera “regla de oro” es que no hay que hacer experimentos con variedades de cajas, tamaños, diseños y formas.**

Las cajas más demandadas son las que contienen 4, 4.5, y 9 kilogramos. Las de 2.5 kilos son para fruta tardía, sobre todo para uvas en que los racimos son más chicos, y se presentan en el mercado envueltos en papel y no en plásticos.

El tamaño estándar para trabajar con los supermercados es de 60 x 40 y 40 x 30. En el primer caso es para contener 9 kilos y en el segundo 5 kilos.

Una condición que aprecia el mercado es que la caja no sea telescópica, o si tiene tapa que sea para abrir, como máximo de dos tapas.

La excepción a la regla es Inglaterra que todavía tiene espacios de góndola para presentar cajas de 50 x 30.

**En materia de envases de exportación quien lleva la voz de la vanguardia es Sudáfrica, es el que mejor y más estudios de mercado hace en la materia. Chile lo que hace es copiar todo lo que hacen los sudafricanos y no tienen problemas. El consejo es comprar en Chile o imitar a Chile que sería lo mismo que trabajar como lo hace Sudáfrica, imitar a Chile nos saldría más barato.**

**Concretamente en lo que respecta al Programa, se interesaron en trabajar con una planificación en la que se debería tener en cuenta, cantidades, variedad, calibre y envase.**

## **2.4. LOS REQUISITOS DEL MERCADO EUROPEO**

Con respecto de las exigencias de los importadores y supermercados europeos, la fruta debe tener las siguientes condiciones para poder ingresar y ser comercializada:

- ❑ sana: libre de virus
- ❑ saludable: sin residuos o residuos permitidos
- ❑ atractiva: para el mercado y el consumidor final
- ❑ exigible para las normas europeas
- ❑ maduración homogénea, aprovechable por la venta minorista en contraestación
- ❑ empacado en el packaging que los clientes quieren

**El siguiente listado de las variedades de duraznos es apto para la exportación vía aérea.**

<b>Variedades</b>	<b>Epoca de Cosecha</b>	<b>Conocido en Europa</b>	<b>Recomendado</b>
<b>Maycrest</b>	<b>25-10</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Springcrest</b>	<b>10-11</b>	<b>X</b>	
<b>June Gold</b>	<b>20-11</b>		
<b>Spring Lady</b>	<b>28-11</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Karakata</b>	<b>30-11</b>	<b>X</b>	
<b>Royal glory</b>	<b>14-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Flavor Crest</b>	<b>17-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Red Haven</b>	<b>18-12</b>	<b>X</b>	

Globalmente la gama de duraznos se caracteriza por una presencia muy importante de numerosas variedades obsoletas por el productor y el mercado europeo.

Hoy existen duraznos disponibles para exportar por avión dentro de la primera época, y poder sacar conclusiones con muestras de exportadores cualitativos.

Un problema en la continuidad en los envíos es la falta de variedades aprovechables entre la June Gold y la Red Haven, aunque la destinación de ellas sea más bien el Mercosur donde estas variedades son bien recibidas.

### **Nectarines**

<b>Variedades</b>	<b>Epoca de Cosecha</b>	<b>Conocido en Europa</b>	<b>Recomendado</b>
<b>Armking</b>	<b>15-11</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Aniversario INTA</b>	<b>04-12</b>		
<b>Suppercrimson</b>	<b>03-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

<b>Spring Red</b>	<b>10-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>María Laura</b>	<b>12-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Flavor Gold</b>	<b>18-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**La gama de nectarinas es muy pobre con relación a los otros productos, especialmente en el caso de duraznos. La reducida variedad de primicias y el poco reconocimiento que existe en Europa de estas variedades hacen un componente difícil para su exportación masiva.**

Como aspecto positivo hay que remarcar que la conservación en post cosecha es muy superior a la del durazno y esto permite un incremento en la fecha de cosecha para que llegue en mejores condiciones antes de la Navidad.

### **Ciruelas**

<b>Variedades</b>	<b>Epoca de Cosecha</b>	<b>Conocido en Europa</b>	<b>Recomendado</b>
<b>Red Beaut</b>	<b>12-11</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Black Beaut</b>	<b>20-1</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Santa Rosa</b>	<b>05-12</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**La oferta de Mendoza respecto a la ciruela es muy importante en cuanto a los volúmenes que se manejan, además de ser variedades muy reconocidas por el mercado europeo.**

**El mercado europeo busca fundamentalmente en las ciruelas que sean dulces y con mucho sabor. En el caso de las variedades mendocinas en contraestación, como es sabido las variedades tempranas son insípidas debida a la falta de azúcar, pero tiene gran aceptación en el mercado europeo debido a su gran tamaño que se encuentra antes de la navidad.**

### Damascos

<b>Variedades</b>	<b>Epoca de Cosecha</b>	<b>Conocido en Europa</b>	<b>Recomendado</b>
<b>Lambertin N 1</b>	<b>05-11</b>		
<b>Orangered</b>	<b>10-11</b>	<b>X</b>	
<b>Goldrich</b>	<b>15-11</b>	<b>X</b>	
<b>Modesto</b>	<b>20-11</b>	<b>X</b>	
<b>Royal Brillante</b>	<b>25-11</b>		
<b>Hargrand</b>	<b>25-11</b>	<b>X</b>	
<b>Tilton</b>	<b>10-12</b>		

## **CAPITULO 3:**

### **LA EMPRESA EXPORTADORA (LA OFERTA)**

#### **3.1. LA PRODUCCIÓN FRUTÍCOLA DE LA PROVINCIA DE MENDOZA**

La provincia de Mendoza, tiene como país tradicional de consumo de productos frutícolas de carozo a Brasil. Ante la crisis de Brasil proponemos utilizar países alternativos para encarar las exportaciones. Hay que estudiar las variedades de fruta que se tienen en la provincia y determinar cuales son primicia para atacar el mercado europeo en las distintas épocas.

La fruticultura en Mendoza, ocupa el 27% de la superficie cultivada, con 84.385 hectáreas, datos del censo de 1996 realizado en la provincia de Mendoza. Esto representa el 25% del valor de la producción agrícola. La superficie implantada con frutales se incrementó en los últimos cinco años, compensando parcialmente las reducciones en las áreas de vid. Los frutales de carozo (y aquí tomamos los productos que nos interesan para el análisis de la tesis), comprenden durazno, ciruelo, damasco, nectarines y cereza, participan con el 55% de la superficie provincial cultivada con frutales, y los de pepita, básicamente pera y manzana, con el 25%.

La producción de durazno en la provincia de Mendoza ha alcanzado a 126.333 toneladas/año, esto está basado en el promedio de los períodos comprendidos entre 1992 y 1998, casi equivalente a producción de Buenos Aires, destinándose aproximadamente el 33% de la producción al consumo en fresco, tanto para el mercado interno como para la exportación.

**En la Provincia de Mendoza, la combinación del clima y de los diferentes suelos permiten que se produzcan frutas de carozo de una excelente calidad natural, con sabor, color, consistencia y tamaño, aspectos fundamentales para conquistar mercados internacionales, y en particular el europeo.**

Analizando las exportaciones del sector en el período 1996 – 1997, podemos observar que las mismas se han incrementado en un 54.7% en 1997, destacándose las exportaciones de ciruelas, cuyo volumen alcanzó los 7.898.089 dólares. Por otro lado, las peras han mantenido un lugar de importancia entre las exportaciones de frutas con un aumento de casi el 60% en las ventas de peras en fresco al extranjero, con 7.662.140 dólares. Es importante destacar que si bien el principal destino de las exportaciones continúa siendo Brasil, países de la Unión Europea, como: Bélgica, Países Bajos, Alemania, Francia y España, se presentan también como destinos alternativos sobre todo para frutales de carozos.

**Las características de los frutales de carozos mendocinos, tienen las cualidades organolépticas ideales en contraestación por vía aérea.**

Un caso particular presenta la uva, cuyas exportaciones han crecido notoriamente pero, al contrario de las otras frutas en fresco, aparece como principal destino Bélgica con U\$S 5.000.000 y en segundo lugar Brasil con la mitad U\$S 2.5 millones.

Cerezas y duraznos en frescos han experimentado un incremento en sus envíos al exterior pasando de U\$S 801.313 a U\$S 1.112.000 en el caso del durazno y de U\$S 269.370 a U\$S 1.510.198 en el caso de la cereza, siendo el principal destino de este último producto los Países Bajos y en segundo lugar Brasil. En el caso de las manzanas, las mismas han sufrido un descenso en las exportaciones, cayendo de U\$S 5.164.000 a U\$S 3.060.000.

En el año 1996, las empresas que exportaron frutas frescas fueron 44, mientras que en el año 1997, la cifra aumentó a 64, es decir un incremento del 45% entre un año y otro.

Evolución de las Exportaciones de Frutas de Carozo en Fresco

Analizaremos lo ocurrido en el citado período para las siguientes frutas de carozo: cerezas, ciruela, durazno, nectarines y damasco.

En el caso de la cereza podemos apreciar que en 1996 se exportó por U\$S 269.370, existiendo una importante concentración de las exportaciones hacia Brasil, mercado que abarcaba el 87% (U\$S 234.352) de las ventas en fresco, destinándose sólo un 13% (U\$S 35.018) hacia mercados de Europa.

Para el año 1997, las cifras cambiaron sustancialmente, ya que el monto exportado ascendió a U\$S 1.503.618, lo que significó un aumento del 558% respecto a 1996, transformándose Europa en el principal destino de las exportaciones con 1.217.931 dólares, (81%) relegando a Brasil con U\$S 240.579 (16%).

Si tomamos en cuenta los datos que brinda el INDEC en el año 1998, veremos que éstos son provisorios y abarcan el período enero a noviembre, no contabilizándose diciembre, mes en el que se registran las principales exportaciones de la provincia. Teniendo en cuenta esto, en 1998 cayeron las exportaciones totales a U\$S 434.788, siendo Europa el principal destino con U\$S 421.744 (97%), siguiéndole Brasil con U\$S 13.044 (3%).

En el caso de la ciruela podemos apreciar que en 1996 se exportó por U\$S 10.393.978, existiendo una importante concentración de las exportaciones hacia Brasil, mercado que abarcaba el 99.2 %, con U\$S 10.310.826 de ventas al exterior, destinándose sólo el 0.3% con U\$S 31.182 hacia Europa.

Para el año 1997, se produjo un descenso en las exportaciones, ya que el monto exportado fue de U\$S 7.944.350, lo que significó una caída del 18.7 %, respecto a 1996. El principal destino fue Brasil con 7.682.186 dólares, concentrando el 96.7% de las exportaciones, mientras que hacia Europa se destinaron U\$S 238.331 (3%).

Si bien hacia Brasil se destinaron más del 95% de las ventas, es importante el crecimiento de las exportaciones hacia el mercado europeo, en donde se registró un incremento del 700% en el transcurso de un año.

En forma similar a lo que describimos en el análisis de la cereza, para el caso de las demás frutas de carozo, los datos de 1998 difundidos por el INDEC son también provisorios y no permiten hacer una comparación con los años 1996 y 1997, ya que abarcan el período enero – noviembre, no contabilizando diciembre, mes en el que se registran las principales exportaciones. Teniendo en cuenta esto, en 1998 se registró un crecimiento en las exportaciones del 12% respecto a 1997, pasando de 7.944.350 a U\$S 8.908.746, siendo Brasil nuevamente el principal destino con el 98.3 % de las exportaciones.

En el caso del durazno, y en este caso incluimos los nectarines, podemos apreciar que en 1996 se exportó por U\$S 1.010.450, en donde Brasil concentró el 93% de las exportaciones, destinándose sólo un 3% hacia Europa.

En 1997, se produjo un aumento en las exportaciones respecto a 1996 del 53%, ascendiendo a U\$S 1.548.738. El principal destino fue Brasil con el 78% de las exportaciones, mientras que Europa creció al 22% de las exportaciones con U\$S 340.722.

### Ciruela

#### Principales variedades plantadas en Mendoza

<u>Variedad</u>	<u>Total plantado (ha)</u>
Santa Rosa	2.176,51
Beauty	54,79
Linda Rosa	1.411,07
Laroda	46,56
Nubiana	98,84
Friar	82,90
Larry Ann	190,34
Red Rose	92,27
Angeleno	131,07
Red Beaut	245,85
Black Amber	48,29
Autumn Giant	96,95

### Durazno

<u>Variedad</u>	<u>Total plantado (ha)</u>
Springold	14,18
Springcrest	57,56
June Gold	298,39
Red Haven	539,35
Red Top	46,93
O Henry	742,89
Gran Monarca Rosado	475,74
Kuracata	76,55
Flavor Crest	25,27
María bianca	81,77
Glo Haven	81,28
Merril Elegant Lady	53,12
Pelones	134,15

Si bien las principales variedades que tiene la provincia de Mendoza son conocidas en el mercado europeo, no existe una cantidad suficiente debido a que sufren de alto riesgo de heladas primaverales.

**En el mercado europeo los damascos en contraestación de buena calidad se venden a excelentes precios y tienen una post cosecha muy interesante para ser exportados únicamente por vía aérea.**

**Una ventaja comparativa que presenta Mendoza, sobre todo en la zona Este, es que puede exportar antes de la Navidad sin problemas debido a que Chile todavía no tiene producción voluminosa para la exportación.**

### **3.2. FINCAS**

#### **a) Manejo de cultivo**

En general el nivel técnico de las fincas que se seleccionaron para la experiencia piloto es bastante bueno. Todas tienen ingenieros agrónomos que con distintos grados de capacitación, permiten una actualización permanente en este aspecto.

En general hay un conocimiento muy bueno de las características de los suelos y del microclima ambiental. Existe un conocimiento acabado sobre los principales factores de riesgos que tiene la provincia de Mendoza: de heladas primaverales, de granizo y de quemaduras del sol para los frutales.

#### **b) Cosecha y transporte del campo al galpón**

Respecto a este tema **las empresas seleccionadas debieron mejorar bastante el tema para ser aceptadas en los mercados europeos, sobre todo en lo que respecta al transporte del campo al galpón.**

Se debe manejar la cosecha en función del objetivo comercial: desde la decisión de cosechar, y la manera de implementación del itinerario en el campo, hasta la recepción en el galpón, todos aspectos que tienen significativa influencia en la fruta.

Se debe también capacitar al personal para que escoja correctamente la fruta de cada variedad que va a ser exportada según el destino, ya que no es la misma exigencia para el mercado europeo que para los países del Mercosur.

Es imprescindible que se tengan en cuenta las condiciones de lucha contra las plagas y enfermedades y que se utilicen productos químicos homologados en Europa por cada una de las frutas a exportar. Así también se debe respetar la dosificación y el plazo entre la curación y la cosecha admitida.

Es importante contratar un control de calidad fitosanitario externo que certifique las condiciones de la fruta a ser exportada.

En primer lugar la fruta se debe cosechar a partir de las 6:00 de la mañana y si es posible más temprano; en este horario, si bien existe un problema de luz, no es conveniente que se pase de las 11:00 de la mañana debido al excesivo calor que ya existe en esa época después de esta hora.

Una vez cosechada, la fruta que queda en las orillas de las hileras no debe quedar expuesta a los rayos solares porque el sol eleva la temperatura de la fruta y luego es más complejo bajarla en galpón, teniendo en cuenta que los tiempos que se manejan son muy cortos. Aquí la logística debe ser cuidadosamente diseñada para un eficiente cortado, embalaje e inmediata exportación de la fruta.

**En general se detecta que no hay una capacitación del personal en la cosecha. Se desconocen requisitos básicos como que la fruta debe ser cortada y depositada en los canastos acondicionados para ello (cestas de mimbre o plástico forradas en tela para evitar los impactos de la fruta), y que no debe ser cortada y tirada desde la planta hasta el recipiente. Que se debe lavar las manos permanentemente y tener las uñas muy bien cortadas, ya que sin querer se puede lastimar la fruta, y si bien en el momento de la selección no se percibe, cuando se coloca en el frío se observa en el lugar del corte una amarronamiento que se percibe luego en el mercado de destino, ya que la misma aparece a partir de las 48 horas, descalificando una fruta de primera categoría.**

Una característica fundamental que tiene que tener la fruta para ser exportada y aceptada en el mercado europeo es una homogeneidad en el color, por lo tanto la cosecha debe realizarse teniendo extremo cuidado en ese aspecto. **Lo que en finca no se obtiene, en el galpón no se fabrica.**

Respecto a los caminos desde la finca hasta el galpón, en general no son muy buenos. Y si bien es un trabajo estructural que se debe realizar a largo plazo, no obstante se debe tener presente que se deben alisar los caminos permanentemente para que la fruta no tenga impacto en el transporte.

### **3.3. GALPONES DE EMPAQUE**

Si bien al principio de la operación se pensó en trabajar con toda la provincia, se detectó como un problema las distancias y las diferentes maneras de trabajos dentro de los distintos galpones. Por eso se dejaron de lado los galpones del Valle de Uco y de San Rafael. Los galpones que se seleccionaron fueron los del Este de la provincia, debido a la cercanía del aeropuerto.

**Uno de los aspectos más importantes que se tuvieron en cuenta para la selección de las empresas, además de las fincas fueron sin duda los galpones,** teniendo en cuenta no sólo los criterios tecnológicos, si bien son muy importantes. Otros criterios de aceptación y de igual importancia son: la cercanía de las fincas en función de la distancia hasta el galpón, el estado de los caminos, la higiene general del galpón y los envases.

Los criterios que se tuvieron en cuenta en la selección de los galpones estaban basados en puntos críticos positivos y negativos; en función de ello se hizo la selección de aquellos galpones que estaban mejor adaptados para acondicionar la fruta para la exportación.

#### **a) Líneas de acondicionamiento**

##### Puntos positivos:

- Adaptado para frutas de carozo
- Calibraje de peso
- Calibrador de peso electrónico
- Limpieza
- Aire acondicionado

##### Puntos negativos

- Sólo de frutas de pepita
- Calibrador con bandas divergentes
- Riesgo de golpes
- Altura de caída de la fruta

## **b) Túnel de Prerefrigeración**

Ventilación

Eficacia para bajar la temperatura de 20°

Mantenimiento y limpieza

## **c) Cámaras Frigoríficas**

Concepción industrial o artesanal

Volumen: Muy grande, grande o pequeña

Paneles aisladores entero (sin fisuras)

Aislamiento inapropiado, genera alto riesgo de contaminación

Control de la humedad

Mantenimiento y limpieza

Condiciones de adecuar la fruta para hacer almacenaje provisorio antes de la carga del camión o del container

Aislamiento de la carga que va al mercado Europeo, separándola de otras cargas destinadas por ejemplo al mercado interno o al Mercosur

## **3.4. RECOMENDACIONES GENERALES**

**Estas recomendaciones fueron hechas por el consultor francés que evaluó cada una de las empresas que participaron en el Programa de Exportación a Europa.**

### **a) Duraznos**

- **Actualizar el material vegetal (las variedades)**
- **Incrementar hectáreas cultivadas de variedades que son demandadas en el mercado internacional, pero que no tiene significativa presencia en Mendoza como son: May Crest, Spring Lady, Royal glory, Flavor Crest, Red Top, Elegant Lady, variedades que por sus características son altamente demandadas en Europa.**
- **Buscar la posibilidad de incrementar las variedades implantadas, ya que permitirá abarcar un espectro más interesante en el ámbito comercial y a minimizar los riesgos de las inclemencias del tiempo.**

## **b) Nectarines**

- **Se requiere completar la gama de nectarines entre las primicias y las tardías para futuras exportaciones no sólo vía aérea, sino pensando en la segunda etapa que es vía marítima.**
- **Buscar más variedades que presenten tamaños más grandes en lo que a primicia se refiere. Esto se analiza no sólo en la faz comercial, sino también en materia de conservación.**
- **Las variedades nuevas que son recomendadas para la exportación a Europa con excelente receptividad son: Supercrimson, Spring Red, María Laura, Flavor Gold y Red Diamond.**

## **c) Damascos**

- **Las variedades que más se comercializan en este momento en Europa son: Lambertain 1, Oranmgered, Goldrich, Modesto y Hargrand.**

## **CAPITULO 4:**

### **IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA DE EXPORTACION DE FRUTA FRESCA DE CAROZO A EUROPA**

Las puertas estaban abiertas. Ahora era necesario responder a la gran expectativa creada a nivel del mercado europeo, por un lado, y por el otro, de la *Empresa* creada para enviar a Europa un avión enteramente cargado de frutas en fresco de carozo por primer a vez en la historia del comercio exterior mendocino.

La implementación del Proyecto estuvo desde un principio bajo el paraguas de algunos criterios básicos:

- Se adopto como criterio fundamental y orientador de todas nuestras acciones de desarrollo del mercado la satisfacción de las necesidades del consumidor europeo.
- Se seleccionaron los productores, empacadores y exportadores que tenían mayores condiciones de sostener el Programa de Exportación en todas sus etapas, desde la producción hasta el empaque de la fruta y su posterior envío a Europa.
- Se eligió como alternativa u opción de desarrollo del mercado europeo, la exportación directa a importadores mayoristas y distribuidores, en base al asesoramiento obtenido del consultor francés y a la propia experiencia y observación de los mercados que se hizo durante el viaje previo de estudio técnico y comercial en los mercados europeos (Misión Técnica y Comercial a Europa).

De acuerdo a José María Moreno (Pag. 172) las etapas generalmente recorridas en la preparación de una estrategia de marketing son las siguientes:

1. Selección de los mercados a desarrollar sobre un primer estudio basado en:
  - a) Estadística de exportación del país y de importación del mercado en cuanto al producto considerado.
  - b) Aranceles vigentes y si existen o no preferenciales o ventajas arancelarias.
  - c) Localización de potenciales compradores (identificación de oportunidades)

2. **Características del mercado y evaluación de su potencial, a saber:**
  - a) **Producción domestica.**
  - b) **Competencia.**
  - c) **Estructura y segmentación del consumo.**
  - d) **Necesidades, hábitos y preferencias.**
  - e) **Formulas de penetración.**
3. **Evaluación periódica de resultados.**
4. **Corrección de desvíos.**
5. **Replanteo de objetivos.**

“Algunas de estas etapas anunciadas –dice Moreno- pueden ser simultaneas y no necesariamente transitadas en ese orden... **Cada empresa debe adoptar la combinación óptima de factores que más le convenga en función de sus posibilidades de todo orden.** Lo aconsejable es ser cauto y no asumir mayores riesgos en las primeras tentativas. Luego, a medida que se vaya adquiriendo experiencia, podrá aumentarse él numero de mercados a explotar y cultivar”.  
(Pag. 172)

**Después del análisis e interpretación de la información primaria del mercado interno y externo y con el asesoramiento del consultor europeo, los paises seleccionados para la estrategia de desarrollo del mercado europeo fueron Francia y Alemania, produciéndose así, de acuerdo a nuestra conveniencia y posibilidades una necesaria segmentación del mercado europeo.**

**La misión técnica y comercial a esos países, protagonizada por el coordinador del proyecto (el suscrito) y los productores/empresarios/exportadores seleccionados, y a su vez, la selección y contratación de un Consultor Externo y luego de un Consultor Interno, resultaron ser, en definitiva, las bases del éxito del Proyecto, y en particular del Programa de Exportación de Frutas Frescas de Carozo a Europa, ya que:**

1. **Se cumplió con todos los objetivos planteados.**
2. **El viaje resultó fundamental para la consecución de la estrategia de Desarrollo de mercado y de los objetivos comerciales.**
3. **Se llego a la conclusión (fundamental para la consecución de los objetivos comerciales), de que era necesario en una primera etapa comerciar las frutas frescas de carozo en la contraestación europea, es decir, en navidad, época de menor competencia, amplio consumo y buenos precios en el mercado europeo.**

**Completado el acopio de información primaria y secundaria necesaria, y con la experiencia de los propios empresarios y de la coordinación del Proyecto en contacto con el mercado objetivo, estuvimos en condiciones de interpretar los datos recabados y proceder a la implementación exitosa del Programa.**

## **4.1. IMPLEMENTACION DEL PROYECTO: EL AVION CARGO**

### **4.1.1. EL PRIMER AVION CARGO**

**Los precios en los mercados europeos de fruta fresca se sostienen vía aérea solamente en la época antes de la Navidad. En esta época la ventana de comercialización es muy estrecha y por lo tanto hay que explotarla al máximo.**

Es importante antes de llegar al mercado, brindar a los mercados de concentración (que son los principales puntos de ventas) muestras de las distintas variedades que se presentarán, donde juegan un papel importante las condiciones de la fruta en el aspecto visual, la presentación de la caja y el envoltorio.

El programa en su etapa de implementación lo diseñamos en función de las siguientes condiciones y estrategias:

- Empezar a enviar a principio de diciembre vía aérea en líneas regulares, muestras con frutas de origen mendocino con alta calidad ( condición indiscutible), con el propósito de conocer las críticas de los principales referentes de venta en los mercados de concentración.**
- Enviar cantidades importantes de varias frutas por el avión de carga contratado para exportar en forma directa desde Mendoza, teniendo como referencia que el último avión debía llegar a Europa, como último plazo, el día 18 de diciembre. Después de esa fecha las condiciones de ventas se hacen muy complejas teniendo en cuenta la distribución de la mercadería desde los aeropuertos y la distribución física por camión a los principales mercados.**
- Es importante considerar en función de cada año en que día de la semana se presenta Navidad, ya que en función de ello se puede programar sobre todo el último envío de avión cargo.**

**El alquiler de un avión de cargo era la primera experiencia en logística transportadora y comercial para los productores mendocinos y la consideramos la única solución para colocar grandes cantidades de frutas frescas en Europa antes la Navidad.**

Debido a la necesidad que existía en que se repartiesen los riesgos entre varios clientes en varios países, el avión debía aterrizar en un aeropuerto de ingreso a Europa lo más favorable para la distribución de la mercadería a todos los destinatarios: en forma rápida y bajo costo.

Para llevar a cabo este emprendimiento y la implementación del Programa, en todo momento se tuvo conciencia que los principales protagonistas serían los productores seleccionados. Por lo tanto, todas las decisiones finales debían tomarlas ellos. El suscripto (como Coordinador) y los técnicos que estábamos para diseñar las estrategias y apoyarlos en la búsqueda de toda la información necesaria para que tomaran la mejor decisión, teníamos solamente un rol de Asesores. Esto era lógico en función de que los dueños de la mercadería eran los empresarios y en ellos recaía la toma de decisión final en cada punto a considerar.

**Un punto muy crítico de la operación era el precio del transporte aéreo desde Mendoza a Europa. Ese era el elemento fundamental para que tuviese éxito la operación, debido a que un precio fuera de lo previsto, llevaría los números finales de la fruta a estar fuera del destino del mercado.**

Se solicitó precios a las principales líneas aéreas no sólo nacionales sino internacionales. Como no existía referencia de contratación de envíos en naves completas desde Mendoza, resultó muy complejo que las empresas decidieran bajar un avión en Mendoza para esta exportación piloto. Las únicas empresas que accedieron a enviar cotización fueron Lan Chile Carga y una empresa privada, Trans Pacific Air S. A. de reciente incorporación al mercado.

**Los precios por kilogramo de fruta con destino a Europa tenían una diferencia sustancial a favor de la última, motivo por el cual la toma de decisión de los empresarios fue alquilar el avión de Trans Pacific Air S.A., sin considerar la posibilidad de pagar un precio superior a favor de una empresa con mayor trayectoria en el negocio aerocomercial como era el caso de la aerolínea chilena.**

En función de las premisas antedichas se consideró que el aeropuerto mejor posicionado era Ostende (Bélgica) ya que cuenta con muchas facilidades para la manipulación de las frutas frescas y muchas oportunidades de transporte por camión frigorífico para todos los destinos en Europa.

**Si bien la estrategia fue diseñada para bajar en el aeropuerto belga, la realidad fue otra, ya que la salida fue más tarde de lo previsto y llegó a un aeropuerto distinto al planificado. El avión cargo debió bajar en el aeropuerto de Victoria en España, debido a que no le autorizaron bajar en el aeropuerto previsto de Ostende por las inclemencias climáticas (variable ambiental no previsible que resulto ser de alto impacto), con las consecuencias lógicas de distribución que ello atrajo para transportar la mercadería hasta los mercados europeos de Francia y Alemania que finalmente se habían seleccionado para concretar la colocación de la mercadería transportada.**

**Pero los clientes importadores tomaron la iniciativa de contratar el transporte de Vitoria hasta el destino final de cada mercado.**

#### **4.2. CARACTERISTICA DE LA FRUTA ENVIADA A CADA MERCADO**

(El presente trabajo se pudo hacer gracias al protagonismo de los productores que intervinieron en el Programa, quienes nos permitieron utilizar todos los datos de la experiencia aquí descrita. No obstante nos solicitaron confidencialidad en el nombre de sus empresas, debido a que se marcaron fortalezas y debilidades de cada una de ellas, pudiendo perjudicarlas de alguna manera, ya que siguen operando en el mercado).

#### **4.2.1. EN EL MERCADO FRANCÉS**

Concretados los primeros envíos a los mercados europeos, la mercadería de cada una de las empresas ofertantes fue evaluada por los importadores. Estas fueron las observaciones recibidas por las empresas mendocinas de parte de los importadores europeos:

##### **a) Empresa A**

###### **1. Nectarines: Aniversario Inta**

Para el cliente, falta color (color de cubrimiento: 50 – 60 %). Este importador es tradicional comprador de productos de origen chileno. En comparación con ellos encuentra baja cantidad de porcentaje de cobertura, considerando que los chilenos tienen un 100% en ese concepto.

Respecto al calibre (A) es bueno y la madurez también posee una firmeza en kg.: 3,5-4,3; IR: 11,5 – 12).

###### **2. Damasco: Bandera española**

El damasco en general es un producto muy complejo para trabajar debido a que se marca inmediatamente por cualquier circunstancia. Las imperfecciones producidas por un inadecuado manejo en galpón de empaque, hasta ese momento imperceptibles, se acentúan con el viaje generando el rechazo de la fruta. Esto fue lo que ocurrió en algunos casos, con el siguiente reporte del importador:

- “Todas las frutas están golpeadas con pequeñas marcas marrones (las protuberancias en la piel se oscurecen)”.
- En materia de presentación de la fruta, no se realizó un trabajo homogéneo, por lo tanto visualmente es un producto que no gusta, no es agradable.
- “Las frutas están mal puestas en el pentapack y el aspecto no es agradable”.

- Los calibres eran buenos para la época ya que se manejaban en: calibres A y AA, firmeza: 3, IR: 13 – 14.

De todas maneras el comentario final del importador fue que la variedad Bandera española no sirve para la exportación si se envía en esas condiciones.. Con un buen trabajo de packaging, capacitando al personal en todo el proceso desde la recolección de la fruta en las fincas hasta el correcto manejo en galpón de empaque, sería un producto en condiciones de ser exportado y consumido en Europa.

## b) Empresa B

### 1. Nectarines: Aniversario Inta

Número de frutas	Diámetros mm	Calibre europeo	
34	52/57	C	No admitido (1)
32	55/58	C	No admitido (1)
30	58/61	B	Con acuerdo del cliente antes la exportación <sup>1</sup>
28	65/69	B/A	

(1) Por no cumplir con las condiciones del acuerdo informal sobre la calidad mínima que debían cumplir las siguientes características para nectarines y duraznos:

Calibre europeo	Calibre mínima Argentino	Firmeza (kg)	IR (Brix)
B – 61/67 A - 67/73	4 – 65/70 mm	4 < F < 6	> 12 (avión)

**Firmeza: 1,2 → 2,5**

Madurez demasiado avanzada. Las frutas están demasiado frágiles para la venta mayorista y minorista.

**Azúcar (IR): 9,5 → 10,5**

Apenas aceptables. Con respecto del tamaño chico, el Brix esta más bajo.

En las cajas, la madurez de las frutas no es nada uniforme, con algún carozo partido y frutas de la categoría II (marcas sobre la piel) y poco color.

No se inserta en la etiqueta sobre cada paleta informaciones sobre la repartición de los diferentes calibres.

**Comentario:**

**Estas nectarines no cubren las expectativas conformes para la exportación por avión en contraestación a Europa (calibres, madurez, color, Brix).**

**No son productos que todavía se encuentren en condiciones de ser exportados a Europa, no tienen para demostrar una calidad que luego se pueda identificar como producción mendocina de alto valor comercial. La imagen que dejan es insuficiente y la respuesta sería contraproducente seguir enviando fruta bajo dichas condiciones, es imprescindible mejorar la calidad.**

**2. Ciruelas: Red Beaut**

Número de frutas	Diámetros	Calibre europeo	
48	+ 51 mm	A	
51	48/51	B	No admitido (2)

(2) No se cumplen los requisitos del acuerdo informal sobre la calidad mínima que debían tener las siguientes características para ciruelas:

Calibre europeo	Calibre mínima Argentino	Firmeza (Kg)	IR (Brix)
A - 50/55	50/52 - 13 52/54 - 14	> 3 (Avión)	> 13

**Firmeza: 1 → 2**

Madurez demasiado avanzada, inaceptable en contraestación. Las frutas están demasiado frágiles para la venta mayorista y minorista.

**Azúcar (IR): 13,5 → 16,5**

Muy bueno

En las cajas, la madurez de las frutas no es uniforme. Se presentaron algunas frutas rotas y otras de la categoría II, con grietas sobre la piel.

Si bien encontraron un buen color, existían muchas unidades que ya estaban sobremaduras. No se encontró etiquetado sobre cada paleta (con informaciones sobre la repartición de los distintos calibres)

**Comentario:**

**Estas ciruelas no son conformes para la exportación por avión en contraestación (calibre, madurez).**

Igual que en el caso anterior la fruta todavía no se encuentra en condiciones de ser exportada para tener una presencia diferencial en el mercado

**c) Empresa C**

**1. Ciruela: Santa Rosa**

Número de frutas	Diámetros	Calibre europeo
42	+ 51 mm	A
36	+ 53 mm	A

### **Firmeza: 2,2 → 4**

La madurez es aceptable. La variación en cuanto a la firmeza no es uniforme. Esto en general nos causo sorpresa, ya que el trabajo en galpón se realizó con encargados que tenían la misión de controlar rigurosamente ese aspecto. Lo que sí se acepto a modo de corrección de errores fue que la selección en el galpón se había hecho demasiado rápido en función de los tiempos de cosecha y transporte aéreo, y quizás allí la atención de los jornaleros y el control fue insuficiente con relación a las exigencias del mercado objetivo de la exportación.

### **Azúcar (IR): media 14**

Aceptable. Falta un poco de azúcar con respecto de la madurez ideal.

La presentación en esta empresa fue mejor que las otras ya que se acondiciono la mercadería con el papel azul, generando una excelente recepción de los compradores a nivel visual, quienes la ponderaron como una excelente idea para la venta.

Esta empresa no descuidó el etiquetado sobre cada paleta con información sobre la distribución de los distintos calibres y el cliente.

### **Comentario final de los importadores:**

**“Estas ciruelas son conformes para la exportación por avión en contraestación en Europa”.**

**La recomendación final fue que para demostrar la calidad mendocina en toda su dimensión y poder afianzar una marca en ese mercado europeo haría falta calibres más grandes y en la medida de lo posible más azúcar, para llegar al nivel óptimo del gusto del consumidor.**

## **2. Cerezas: Bing**

### **Calibre:**

El tamaño de cereza que presenta esta empresa, de 24/26, esta bien considerado para la época en que ha sido enviada.

Los cartones llevan dos “stickers” rojos donde se encontraba la indicación del tamaño de la fruta para su mejor identificación 28/30.

### **Coloración:**

Variable: **4-5** y muy poco en coloración **6**. Para los consumidores esta coloración es un poco oscura para la venta mayorista. La crítica que se hizo fue que se encontraba muy heterogénea en las cajas, motivo por el cual se podría mejorar la presentación si se cuidase ese aspecto que es totalmente subsanable en galpón de empaque. Por suerte, no se modifica el color durante el almacenaje en cámara frigorífica.

Respecto a la presentación la empresa consideró importante hacer una combinación entre la fruta roja y un papel que la cubriese. Se utilizó un papel de color verde para generar oposición sobre el color de la mercadería. La respuesta fue a la inversa, ya que el efecto que se quería marcar no se logró debido a que la combinación de los colores, verde en papel sobre el rojo en las cerezas, producía un color amarillo. Tratándose de esta fruta, en donde la pulcritud de color es una ventaja enorme a la hora de la comercialización, dejaba una mala impresión. Por lo tanto el importador estimó que se quitará el papel verde o en su caso se pusiese un papel de color rojo, igual que el color de la fruta, para que quedara todo uniformado dando una impresión de ser todo rojo y tener mayor facilidad de venta.

## Azúcar (IR) 15 →20

Bueno.

### Comentario final del importador:

Calidad general muy buena, sin humedad en las bolsas, pero falta una excelente impresión del producto y packaging lujoso, ya que en contraestación los precios de las cerezas lo justifica. El importador aconsejó que se debería mejorar un poco la uniformidad de tamaño de la fruta y si se pudiese aumentar el tamaño el precio que se obtendría sería enormemente superior, a mayor tamaño el precio crece exponencialmente y la venta se realiza sola, sin necesidad de ofrecer el producto.

#### d) Empresa D

##### 1. Nectarines Aniversario Inta

Número de frutas	Diámetros	Calibre europeo	Color de cubrimiento	Firmeza	IR Brix
28	63/66	B	60%	1,3/3,2/ 4,2	10,2/9,5 /12,5
26	67+	A	60%	1,3/1,7	13
22	73+	AA	60%	0,8/3,3	11/11,2

### Coloración:

En general esta empresa envió frutas de distinta coloración, acercándose más a falta de color que exceso, teniendo como consecuencias críticas negativas respecto a su fruta.

**Un concepto que siempre hay que considerar es que a las frutas no se les acentúa el color durante su permanencia en la cámara frigorífica; por lo tanto, el corte de la misma debe hacerse en función de las necesidades del mercado.**

**Totalmente distinto es el caso de una exportación vía marítima, ya que durante la travesía se incrementa el color y la madurez. En este caso la cosecha se debe hacer teniendo en cuenta los días de transporte. Pero no es el caso del avión, donde los tiempos son críticos desde la cosecha hasta la comercialización en el mercado externo.**

**Calibre:**

De calibre 28 no es considerada una fruta A, pero tiene un tamaño para ser evaluada y comercializada como B (67 mm). El aspecto positivo que se remarcó es que el tamaño es muy bueno para frutas en contraestación.

**Madurez:**

El grado Brix es aceptable en relación a las medidas anteriores del Brix durante las visitas en las fincas. A las frutas con 9,5 les falta azúcar y es conveniente que sean exportadas. Es preferible que tengan menor tamaño pero no una madurez insuficiente, ya que se debe pensar que la fruta tiene un precio superior para ser servida en navidad y no después. Por eso, no es una fruta que puede esperar a que madure en las casas.

**Comentario final del importador:**

**Frutas con buena calidad, bien presentada, que sirve para profundizar el negocio en los próximos años y hacer hincapié en su origen mendocino, con la consecuente proyección de buena imagen.**

**La empresa D con la variedad Aniversario confirmo su capacidad para exportar a Europa y competir con Chile y Africa del Sur en la misma época.**

## 2. Ciruelas: Red Beaut

Número de frutas	Diámetros	Calibre europeo	Color de cubrimiento	Firmeza	IR Brix
48	45+	B	80%	1-4	11,5-14,5
42	53/57	AA	80-85	2-2,4	14,5-15,5

### Calibre:

Bueno, con A y AA.

**En esta empresa ocurrió un caso curioso con su ciruela que vale la pena puntualizar.** Se enviaron numerosas cajas con marca A sobre el cartón y en realidad el calibre que tenía en su interior eran AA, mejor calidad que la que se expresaba. Esto sin duda es un problema en el control del empaque, con un perjuicio sustancial para el exportador, debido a que envía un producto superior y la identificación es de uno de menor calidad, influyendo en el precio final de manera negativa. **Debe existir mayor control en el galpón de empaque, en el etiquetado de las cajas.** Un problema fácilmente solucionable debido a que no se trata de mejorar la fruta en sí, sino de mejorar el control en el manejo del etiquetado.

### Coloración:

Fue considerada como buena.

### Madurez:

En este punto se evaluó como de firmeza buena, pero tuvo una crítica por ser demasiado irregular (desde 1 hasta 4, media 2/2,5) y no estar muy uniforme en cada caja.

El grado Brix es aceptable para las calidades A y muy bueno para las que se rotulan como AA. Fueron considerados normales en la relación de los tamaños debido a que la fruta grande tiene siempre más azúcar que los tamaños más chicos.

## **Cerezas: Bing**

### **Calibre:**

En general esta fruta tenía un calibre conforme a las condiciones del mercado, debido a que la mayor parte de las cerezas son 26/ 28. En la misma partida existían otras frutas con menor calibre de 26 (22+).

En las cajas se presentaban dos “stickers” sobre el cartón indicando el calibre 28/30 y 30+ en algunos casos.

### **Coloración:**

La coloración fue irregular en cada caja, lo que generó cierto disconformismo por parte de los empresarios importadores. La misma tenía un rango desde 4 hasta 6 para los calibres 26/28, considerados un poco oscuros para el mercado mayorista. 3 –5 para 22+ es el ideal.

### **Madurez:**

**La firmeza y la consistencia fueron los puntos más salientes como aspectos positivos.**

El Brix: 16 – 17,5 – 19 fue considerado como muy bueno.

### **Un problema grave:**

**En algunos cartones, todas las frutas se presentaron sucias y en algunos casos tenían tierra o residuos de químicos, lo que descalifica a la fruta en otras oportunidades como en épocas posteriores a la navidad. Todos estos aspectos se deben considerar ya que los mismos son motivo de rechazo a su ingreso en la Comunidad Económica Europea. Si bien los residuos encontrados eran muy bajos y la tierra prácticamente imperceptible, son dos elementos descalificatorios para poder ingresar fruta.**

El importador del mercado de concentración en Francia consideró este aspecto de la siguiente manera: **“Es una falta grave, ya que la selección durante el acondicionamiento en los galpones de empaque debe ser estricto y éstas frutas ya deberían estar limpias o eliminarlas como descarte”**. Este tipo de falta debe evitarse totalmente en una empresa que quiere mantenerse como proveedor de fruta al mercado de Europa, aún cuando la causa pueda ser el polvo del camino o residuo de tierra en el galpón.

### **Comentario del comprador:**

Fue similar al de la empresa que le precedió: la calidad de la cereza es muy buena, pero debe trabajarse el problema de las frutas sucias, y prever que todas las bolsas lleguen al mercado sin humedad. Habría que hacer una inversión en los aspectos de impresión en el packaging, ya que es un producto lujoso como fruta de contraestación y esa pequeña diferenciación en el envase tiene un alto impacto en el público comprador, elevando el precio significativamente.

La bolsa de plástico donde se acondicionó no es tan atractiva, y al igual que en el caso anterior el papel verde no es el ideal para frutas rojas, como se explico precedentemente. Cabe hacer mención que estos envoltorios son óptimos para frutas de color amarillo.

***“Quien come cerezas antes de la navidad en Europa tiene plata”.***

## **4.3. LA FRUTA QUE NO SE VENDIÓ EN NAVIDAD**

### **a) Empresa A:**

#### **Nectarines 26/A**

Firmeza: 3,3 – 4 – 5

IR: 10,5 – 10,5 – **16,5** – 12

Se encontraron demasiados defectos sobre la piel de la fruta en el ámbito de grietas y descolorimiento.

### **Ciruela 40/AA**

Firmeza: 1,5 – 1,9 – 2 – 2,5

IR: 12,2 – 12,2 – 12,5 – 13

La mercadería exportada que no se vendió para la época de la navidad se guardó lógicamente en cámaras frigoríficas. Se presentaron como óptimas en cuanto a la estabilización para el frío, sin disminución del valor comercial. Lo que se marcó significativamente y con mayor énfasis, fue la falta de uniformidad de madurez de la fruta en una misma caja, ya que con el paso del tiempo los defectos se marcan más y este aspecto lo demostró. Para los supermercados y mayoristas es una desventaja importante para la venta en contraestación.

### **b) Empresa B**

#### **Nectarines.**

Poca evolución. No fue una fruta que sufrió con la permanencia en las cámaras frigoríficas ya que se encontró estabilizada para el frío.

#### **Ciruelas**

Fue la fruta que se encontró más comprometida cuando se la dejó en frío, ya que tuvieron un aspecto muy malo. Muchas frutas carecieron de consistencia, y en algunos casos las cajas se encontraron rotas, lo que dio una pésima imagen en el ámbito de empresa.

### **4.3.1. CONCLUSIONES**

#### **Nectarines**

**La variedad *Aniversario Inta* tuvo un resultado muy bueno con éxito comercial, tal cual como se predijo.**

**Se evaluó la fruta en comparación con las chilenas, y los importadores europeos determinaron que la fruta mendocina tiene en la época anterior a la navidad menos color, pero como aspecto positivo, apuntaron que se presenta con menos acidez y por lo tanto surge con mejor sabor, posee más jugo y tiene un mayor poder de duración en post cosecha.**

## Ciruelas

Respecto a este producto en general la venta ha sido muy lenta, con poca demanda. En estos casos tan puntuales no conviene tomar una determinación drástica sobre la continuidad de los envíos ya que uno puede equivocarse. Una sola temporada y un solo embarque antes de navidad, no puede ser determinante para determinar el destino de una variedad de fruta. El consejo fue que se continuara enviando ciruela el próximo año para poder evaluar en forma correcta la evolución de la misma.

Específicamente con respecto de la variedad Red Beaut mendocina, nadie pudo determinar la razón por la cual no se vendió en el mercado como se esperaba. No se pudo precisar si la variedad no se comporto como se esperaba o el mercado estaba indiferente en relación a las ciruelas.

Lo que sí se percibió es que las ciruelas de todos los orígenes se vendieron muy mal, motivo por el cual se acentuó el ofrecimiento por parte de los compradores para que los productores siguieran insistiendo en las próximas temporadas en enviar ciruelas en contraestación.

## Cerezas

**Sin lugar a dudas la fruta es la “vedette” de las frutas no sólo en contraestación, sino en cualquier temporada que se presenta en el mercado.**

**En términos generales la calidad de las cerezas mendocinas ha encontrado en el mercado un éxito indisputable.**

**Los precios obtenidos se debieron más a las condiciones del mercado que al nivel de la calidad argentina.** La oferta chilena no se presentaba normal, ya que las cerezas que se presentaron en el mercado europeo son de muy baja calidad, con frutas muy frágiles y con inusuales precios altos.

**El concepto general de los importadores de los distintos mercados de concentración es que la cereza mendocina puede competir contra las frutas chilenas sin problema.**

### **a) La ventaja competitiva**

La calidad organolépticas del origen mendocina es una ventaja muy importante reconocida por los compradores de “boutiques” y fruterías del gran París, ya que poseen buen sabor, buena consistencia, y es jugosa.

Falta el reconocimiento de los supermercados quienes por el bajo volumen puesto en los mercados de concentración no pudieron conocer las frutas mendocinas. Una de las características interesantes que se plantea es la necesidad de invertir dinero en publicidad en las góndolas de supermercado para hacer conocer los productos mendocinos.

### **b) Las desventajas**

Se observo la presencia de demasiado daños y defectos, y por otra parte una madurez demasiado heterogénea.

**Para eliminar la mayor parte de sus desventajas, las frutas mendocinas necesitan un mayor control de madurez durante la cosecha, una mayor selección de las frutas para la exportación en el ámbito de finca, una mejor selección en el galpón y más cuidado durante la calibración y el empaque.**

### **c) La logística**

**El control de la logística en materia de transporte es capital para asegurar el abastecimiento en cantidad y en los tiempos que los clientes lo requieren Hoy en día los consumidores toman la decisión de compra en función de la mercadería que se presenta en condiciones favorables en la góndola, pero también buscan que la fruta se pueda preservar un tiempo adicional en el hogar.**

**Una condición necesaria para que se logre éxito en la continuidad de la actividad de exportación de frutas frescas hacia Europa en contraestación, es manejar los dos sistemas de transporte aéreo: los aviones de líneas comerciales y los aviones de cargo. Este aspecto es fundamental debido a que se puede dividir las fechas de entrega.**

**Se puede operar con aviones de carga para entregas más puntuales a los distintos mercados, y operar con aviones de carga en forma completa en fechas mas cercanas a la Navidad, pudiendo operar volúmenes distintos.**

## **CAPITULO 5:**

### **EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL PROGRAMA DE EXPORTACION A EUROPA (CONTROL, EVALUACION PERMANENTE, CORRECCION DE DESVIOS Y REPLANTEO DE OBJETIVOS)**

#### **5.1. EVALUACION DE REQUISITOS**

En Europa, la fruta que llega del Hemisferio Sur en contraestación, es generalmente muy cara para el consumidor. Ello es debido a que el comerciante minorista solicita fruta de alta calidad, y el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor, cuando la fruta es de alta calidad.

A la atención de los productores y exportadores mendocinos, esta lista de los requisitos brinda el objetivo de presentar las características mínimas de las frutas para exportar a Europea.

La mayor parte de las informaciones técnicas valen para todos los mercados, pero los calibres pueden cambiar en función del país destinatario. Este informe menciona los calibres admisibles en España, Francia y Italia. La experiencia enseña que Inglaterra y los países del Norte les interesan comercializar tamaños más chicos, ya que el consumidor no preferencia el tamaño, sino sacrifica tamaño por un aspecto más saludable y más azúcar la fruta.

**Lo importante es acondicionar especialmente cada envío conforme al deseo del cliente, teniendo en cuenta la normativa obligatoria.**

- **La personalización de la mercadería es la llave del éxito comercial y de las relaciones leales y lucrativas entre el exportador mendocino y sus clientes europeos.**

**Para cada especie, la lista compone los siguientes requisitos:**

- a) **Informaciones para el certificado fitosanitario**
- b) **Informaciones para la identificación obligatoria del producto sobre el envase**
- c) **Calibres recomendados**
- d) **Madurez: firmeza y contenido de azúcar (IR Brix)**
- e) **Otros requisitos particulares**

### 5.1.1. DURAZNOS Y NECTARINES

#### a) Informaciones para el certificado fitosanitario

**Especie:**

Durazno: *Prunus vulgaris*

Nectarinas: *Prunus persica*

Menciones sobre el envío:

El mismo número de cajas y el mismo peso neto como sobre la factura proforma y todos los documentos de aduana.

#### b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto

Con respecto a la norma europea para estas frutas, las indicaciones obligatorias marcadas sobre el envase deben componer:

- ❑ Indicaciones de la especie y de la variedad (nombre comercial);
- ❑ El calibre: Letra o Milímetros. Es preferible que se añada el número de unidades contenida en el envase (el número del Pentapack o de la bandeja)
- ❑ La clasificación (grados): Cat. I
- ❑ El país de origen: Argentina / Mendoza
- ❑ La identidad del empacador

No es necesario colocar en la etiqueta el peso neto o bruto. Sin embargo es información adicional que no afecta a la toma de decisión de la compra del consumidor.

### c) Calibres recomendados

<b>Calibres europeos</b>	<b>Calibres argentinos</b>	<b>Comentario</b>
C: 56/61	2: 55/60	Solamente para países del Norte e Inglaterra
B: 61/67	3: 60/65 4: 65/70	Francia / Sólo cuando el cliente lo pregunta.
<b>A: 67/73</b>	4: 65/70 5: 70/75	Es preferible enviarlo
<b>AA: 73/80</b>	6: 75/80	Es preferible enviarlo
<b>AAA: 80/90</b>	7: 80/85 8: 85/90	Muy bueno

### d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (IR Brix).

#### Firmeza

Esta se expresa en kilo/pulgadas, y mide la resistencia de la pulpa a la presión ejercida por un vástago de 0,5 cm<sup>2</sup>

Por avión: 3,5 – 5 kg./pulgada

Por barco: 5,5 - 6,5 kg./pulgada

#### IR (Brix)

Por avión: 12° Brix mínimo

Por barco: Primicia: 10,5° Brix mínimo,

Estación y tardía: 11° Brix mínimo.

### e) Otros requisitos particulares

#### Daños y defectos para todos los productos

Por avión: No hay tolerancia.

Por barco: la clasificación CAT I acepta una tolerancia de 10 % (número de frutas o peso neto) para defectos (en ninguno caso de más de un centímetro de largo por defecto lineal o 0,5 cm<sup>2</sup> para defecto circular) y ningún daño

## **Envases**

Es importante analizar el comportamiento en materia de packaging de Africa del Sur, ya que ellos son los que llevan adelante las innovaciones y el mercado se rige en función de los avances y presentaciones que marcan comercialmente. En la actualidad han comenzado a utilizar cajas de cartón con medidas de 400 X 300, con varias alturas con arreglo en función del calibre de las distintas frutas, una sola cama, con un peso neto aproximado de 2,5 kilos.

### **5.1.2. CIRUELAS**

#### **a) Informaciones sobre el certificado fitosanitario**

##### **Especie:**

**Ciruela: *Prunus doméstica***

##### **Menciones sobre el envío:**

El mismo número de cajas y el mismo peso neto como sobre la factura proforma y todos los documentos de aduanas

#### **b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto**

Con respecto a la norma europea para estas frutas, las indicaciones obligatorias marcados sobre el envase deben componer:

- Indicaciones de la especie y de la variedad (nombre comercial);
- El calibre. Letra o en Milímetros.

Es preferible que se añada el número de unidades contenido en el envase (el número del Pentapack o de la bandeja)

- La clasificación (grados): Cat. I
- El país de origen: Argentina / Mendoza
- La identidad del empacador

No es indispensable que se coloque el peso neto o bruto. Sin embargo es información adicional que no afecta a la toma de decisión de la compra del consumidor.

**c) Calibres recomendados**

<b>Calibres europeos</b>	<b>Calibres argentinos</b>	<b>Comentario</b>
<b>C: 40/45</b>	8: 40/42 9: 42/44 10: 44/46	Solamente para países del Norte y Inglaterra
<b>B: 45/50</b>	11: 46/48 12: 48/50	Francia / Sólo cuando el cliente lo pregunta.
<b>A: 50/55</b>	13: 50/52 14: 52/54 15: 54/56	Es preferible enviarlo
<b>AA: 55/60</b>	16: 56/58 17: 58/60	Es preferible enviarlo
<b>AAA: 60/65</b>	18: 60/62 19: 62/64 20: 64/66	Muy buenos,
<b>AAAA: 65/70</b>		Muy buenos
<b>Jumbo 70 +</b>		Muy buenos

**d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (IR Brix).**

**Firmeza**

Esta se expresa en kilo/pulgadas, y mide la resistencia de la pulpa a la presión ejercida por un vástago de 0,5 cm<sup>2</sup>

Por avión: 3 – 4

Por barco: 4 - 8

**IR (Brix)**

Por avión: 13° Brix mínimo

Por barco: 12° Brix mínimo

El Brix varia con respecto de la variedad. 13° Brix vale para Santa Rosa, Linda Rosa, Black Amber. Red Beaut tiene menos (11°) (según Chile), President mas: 14° (fuente Francia).

#### **e) Otros requisitos particulares**

##### **Daños y defectos para todos los productos**

Por avión: No hay tolerancia.

Por barco: la clasificación CAT I acepta una tolerancia de 10 % (número de frutas o peso neto) para defectos (en ninguno caso de más de un centímetro de largo por defecto lineal o 0,5 cm<sup>2</sup> para defecto circular) y ningún daño.

##### **Envases**

Es importante analizar el comportamiento en materia de packaging de Africa del Sur, ya que ellos son los que llevan adelante las innovaciones y el mercado se rige en función de los avances y presentaciones que marcan comercialmente. En la actualidad han comenzado a utilizar cajas de cartón con medidas de 400 X 300, con varias alturas con arreglo en función del calibre de las distintas frutas, una sola cama, con un peso neto aproximado de 2,5 kilos.

### **5.1.3. DAMASCOS**

#### **a) Informaciones para el certificado fitosanitario**

##### **Especie:**

**Damasco: *Prunus armenica***

**Menciones sobre el envío:** El mismo número de cajas y el mismo peso neto como sobre la factura proforma y todos los documentos aduaneros.

#### **b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto**

Con respecto a la norma europea para estas frutas, las indicaciones obligatorias marcados sobre el envase deben componer:

- Indicaciones de la especie y de la variedad (nombre comercial);
- El calibre: En Letra o en Milímetros.
- Es preferible que se añada el número de unidades contenido en el envase (el número del Pentapack o de la bandeja)
- La clasificación (grados): Cat. I
- El país de origen: Argentina / Mendoza
- La identidad del empacador

No es obligación que se especifique el peso neto o bruto.

### c) Calibres recomendados

Calibres europeos	Calibres argentinos	Comentario
A: 40/45	8: 40/42 9: 42/44 10: 44/46	Solamente para países del Norte y Inglaterra
<b>AA: 45/50</b>	11: 46/48 12: 48/50	Bueno
<b>AAA: 50/55</b>	13: 50/52 14: 52/54 15: 54/56	Muy bueno
<b>AAAA: 55/60</b>	16: 56/58 17: 58/60	Muy buenos
<b>Jumbo 60 +</b>	18: 60/62 19: 62/64 20: 64/66	Lo mejor

### d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (IR Brix).

El damasco es muy complejo en el manejo de post cosecha, se aconseja que si no es la variedad Bergeron (Francia) que tiene una vida de más de 30 días en cámara frigorífica.

### **Firmeza**

Esta se expresa en kilo/pulgadas, y mide la resistencia de la pulpa a la presión ejercida por un vástago de 0,5 cm<sup>2</sup>

Por avión: 2,5 – 3,5

### **IR (Brix)**

Por avión: 13° Brix mínimo

## **e) Otros requisitos particulares**

### **Daños y defectos**

Por avión: En Europa la clasificación CAT I acepta una tolerancia de 10 % (número de unidades o peso neto) para defectos (en ningún caso de más de un centímetro de largo por defecto lineal o 0,5 cm<sup>2</sup> para defecto circular) y ningún daño visible.

La recomendación: es preferible no aceptar tolerancia debido a que necesariamente puede competir en algún momento y con alguna variedad con Chile y Sur Africa, países que tienen muy alta calidad de fruta fresca en general.

### **Envases**

Se utiliza el cartón 400 X 300 con varias alturas según el calibre.

1. Calibres Jumbo +60, AAAA y AAA una sola cama, con un peso neto aproximado de 2,5 kilos
2. Calibres A y AA, dos camas, con un peso neto aproximado de 5 kilos.

## **5.1.4. CEREZAS**

### **a) Informaciones para el certificado fitosanitario**

#### **Especie:**

**Cereza: *Prunus avium***

### **Menciones sobre el envío:**

El mismo número de cajas y el mismo peso neto, se debe especificar en la factura proforma y todos los documentos aduaneros.

#### **b) Informaciones para la identificación obligatoria del producto**

Con respecto a la norma europea para estas frutas, las indicaciones obligatorias marcados sobre el envase deben componer:

- ❑ Indicaciones de la especie y de la variedad (nombre comercial);
- ❑ El calibre. Letra o en Milímetros. Es preferible que se añada el número de unidades contenidas en el envase (el número del Pentapack o de la bandeja)
- ❑ La clasificación: Cat. I
- ❑ La identidad del empacador

Hay que especificar el peso neto: 5 kilos.

#### **c) Calibres y coloración recomendados**

<b>Identificación sobre la caja</b>	<b>Diámetro en mm</b>	<b>Coloración (con respecto de la tabla)</b>
	24/26	2-3
<b>1 “stickers”</b>	26/28	2-3
<b>2 “stickers”</b>	28 /30	2-4 (1)
<b>Jumbo</b>	+ 30 mm	2-5 (1)

La coloración varía en función de la variedad. Se exportará Bing con un color 2-3.

(1) En cambio, se puede enviar frutas con mayor coloración, más oscuras (5) con dos condiciones:

- ❑ Las frutas deben tener con gran tamaño (30+)
- ❑ Es muy importante la fecha de envío (4 – 5 días) antes la Navidad.

#### **d) Madurez: firmeza y contenido de azúcar (IR Brix)**

**Firmeza:** La cereza debe estar muy firme, con mucho “crunch”, como sostienen los franceses, haciendo referencia a lo crocante que debe estar la cereza. No se utiliza el penetrómetro usual para medir la firmeza, ella se mide con la mano y la boca.

#### **IR (Brix)**

Por avión sólo:      **17° Brix mínimo**

#### **e) Otros requisitos particulares**

#### **Daños y defectos**

**Por avión:** En Europa la clasificación CAT I acepta una tolerancia de 10 % (número de unidades o peso neto) por defectos, y ningún daño.

La recomendación es: es preferible no aceptar tolerancia debido a que necesariamente puede competir en algún momento y con alguna variedad con Chile y Sur Africa, países que tienen muy alta calidad de fruta fresca en general.

#### **Envases**

El cartón 500 x 300 con 2 bolsas de 2,5 kilos netos es el envase ideal.

En este producto cabe una aclaración importante que surge del mercado importador. Chile es un fuerte competidor de la fruta mendocina y sobre todo la cereza, debido a los excelentes precios que se obtienen en el mercado, por lo tanto si Mendoza quiere penetrar en Europa debe comenzar a diferenciarse no sólo por la fruta como principal elemento, sino también en el envase. Por lo tanto imitar los envases que tiene Chile no es una buena estrategia, debido a que el comprador en el mercado no tendrá posibilidad de diferenciar una fruta de otra a simple vista.

Es conveniente que Mendoza desarrolle una diferenciación en el envase teniendo presente que cinco kilos es una medida muy conveniente, ya que la fruta cara no se vende en envases grandes. Se aconsejó trabajar con bandejas de menor tamaño a las de 2.5 kilos como lo realizan los productores del vecino país.

La propuesta es:

Calibres	Cartón 400 x 600	Cartón 400 x 300
<b>24/26</b> <b>26/28</b> <b>28/30</b>	2 bolsas de plástico con 3,5 kilo neto = <b>7 kilo neto</b>	(1)
<b>30 +</b>		1 (o 2) bolsa de plástico con <b>4 kilo neto</b>

(1) Se puede también utilizar el cartón 400 x 300 con 4 kilo y reunir 2 cajas juntas con 2 ataduras.

## 5.2. PREPARACIÓN DEL FUTURO

El Programa analiza solamente las distintas informaciones prácticas sobre la época de exportación por vía aérea antes de la Navidad, por lo tanto todas las recomendaciones valen para la exportación por avión, y no deben trasladarse las mismas consideraciones para la misma fruta por vía marítima.

### 5.2.1. DURAZNOS

VARIETADES	MEDIO DE TRANSPORTE	RECOMENDADO	NO VALE
<b>Maycrest</b>	Vía aérea	<b>X</b>	
Springcrest	Vía aérea		
<i>(June Gold)</i>			X
<b>Spring Lady</b>	Vía aérea	<b>X</b>	
<b>Red Top</b>	Vía marítima	<b>X</b>	
<b>Elegant Lady</b>	Vía marítima	<b>X</b>	
O'Henry	Vía marítima	<b>X</b>	
Fairtime	Vía marítima		

De las distintas variedades presentadas, la June Gold no es conveniente que se exporte debido a que tiene el carozo partido, y los consumidores europeos es una de las debilidades de la fruta de carozo que no están dispuestos a comprar por mayor que sea el tamaño, o grado de azúcar que posea. Además de ser una variedad con escaso color.

Pocos duraznos con alta calidad están disponibles para exportar por avión antes de la Navidad. Es fundamental que se planten buenas variedades primicias en lugares de la provincia que tengan las condiciones climáticas aconsejables para obtener una fruta en condiciones como la requiere el mercado, y particularmente lugares donde se deban evaluar los riesgos de heladas primaverales. En su defecto todas las plantaciones nuevas que se vayan a desarrollar deben preverse la colocación de la tela antigranizo, como medida mínima de garantizar continuidad en los envíos de fruta en contraestación.

Se puede recomendar que se plante Spring Lady y Royal Glory.

### 5.2.2. NECTARINES

VARIETADES	MEDIO DE TRANSPORTE	Y RECOMENDADO
<b>Armking</b>	Vía aérea	<b>X</b>
Aniversario Inta	Vía aérea	<b>X</b>
Caldessi 2000	Vía aérea	

De las distintas variedades que se enviaron en concepto de prueba Aniversario Inta fue la variedad que mejor aceptación tuvo para la época antes de la Navidad. Una crítica que hicieron los operadores de mercado fue que si se quiere mantener un mercado se debe operar desde las variedades más tempranas hasta las más tardías. Considerando que la exportación vía marítima es una condición que no debe descuidarse.

No se tienen tantas variedades en el ámbito provincial para que no se produzcan “baches” comerciales por falta de mercadería, aún con precios excelentes.

**El mercado europeo aprovecha mejor los nectarines, debido a la conservación de las mismas. En general son menos frágiles que los duraznos y esto permite una mayor vida.**

**A fin de complementar la gama, hace falta que se planten varias variedades nuevas (recomendadas en Europa) que se cosechan antes la Navidad: Supercrimson, Spring Red, María Laura.**

### 5.2.3. CIRUELAS

La oferta mendocina es muy importante con esta fruta. Tiene una condición importante que en el caso del durazno no se presenta que es la oferta variada y su permanencia durante toda la temporada (casi 5 meses). La mayor parte de las variedades son conocida por los europeos, esto facilita mucho la tarea de la comercialización, debido a que no tienen que forzar al mercado a probar para luego comprar. De igual manera que otras frutas realizar en el ámbito provincial una promoción en los supermercados europeos de la fruta mendocina a través de afiches sería una importante inversión.

#### 5.2.4. DAMASCOS

Este producto tiene enormes acondicionamientos para la exportación vía aérea a Europa. No presenta la provincia una gama de variedades muy significativa, generando espacios de comercialización que no se pueden llenar aún antes de la navidad, por lo tanto es muy complejo poder encarar un programa de venta continuo de dicha fruta.

Hay pocos damascos con alta calidad que están disponibles para ser exportados por avión. Como en el caso de los duraznos y los nectarines hace falta que se planten buenas variedades primicias teniendo en cuenta las mismas condiciones que en el caso anterior, evaluar muy bien las zonas graniceras de la provincia y prevenir con tela y particularmente los riesgos de heladas primaverales. Las variedades que son conocidas en Europa con buena comercialización son: Lambertin N°1, Orangered, Goldrich.

Estas son primicias con tamaños grandes (AAAA y Jumbo).

Pero Bergeron es una variedad francés tardía, con larga vida al frío (30 días) y él puede ofrecer la posibilidad que se saque una prueba.

#### 5.3. MANEJO DEL CULTIVO: LA CURACIÓN

La lucha química contra enfermedades y contra plagas es una operación muy importante en el manejo de cultivo. Ella permite conseguir frutas con menos defectos.

Un mal manejo de productos químicos puede tener el riesgo de dejar residuos químicos lo que generaría un problema grave para el ingreso de la fruta.

**Para hacer los tratamientos, los productores deben tener cuidado con:**

- el producto químico (la substancia activa) permitido en Europa
- la dosificación recomendada, no sola para cada operación, sino la cantidad total utilizada para la protección de los árboles durante la temporada de cada variedad
- la época y particularmente el plazo entre la fecha del último tratamiento y la fecha previsible de cosecha, de manera de evitar una cantidad de residuo posible sobre la piel de la fruta superior a la limitación máxima admitida.

En Europa hay una ley que establece que los dueños de las empresas importadoras son personalmente responsables en caso de intoxicación alimentaria a través las frutas importadas y de la compra de frutas con residuos en exceso.

Las tablas del último ANEXO dan informaciones sobre los Usos permitidos de químicos en Europa actualmente. Cabe destacar que las condiciones, productos, dosis cambian en forma permanente, y lógicamente cada vez son más severos en cuanto a controles.

Se recomienda utilizar solamente sustancias activas recomendadas para evitar el riesgo de un análisis que de resultado positivo y sea con un producto prohibido en Europa. En tal caso, el importador europeo en forma inmediata no sólo dejará de comprar frutas del exportador incriminado, sino que también lo dejará de hacer de fruta que tenga origen mendocino afectando la imagen de los otros exportadores de la provincia.

Desde la "vaca loca" los problemas relativos a la salud del consumidor final son una verdadera obsesión en los negocios alimentarios. Y las frutas frescas no son una excepción.

#### Nota

**Se consigue un mejoramiento de la firmeza y de la resistencia al golpe con una pulverización de Nitrato de Calcio 1% antes la cosecha.**

#### **5.4. EL MANEJO DE COSECHA**

Para conseguir frutas en excelentes condiciones para la exportación a Europa con respecto de los requisitos de la Comunidad Económica Europea, un manejo de cosecha adecuado es muy importante.

El productor tiene que cosechar especialmente mentalizado que su fruta tiene como destino la exportación a Europa, teniendo cuidado con:

- ❑ La selección de la finca y la variedad,
- ❑ La determinación de la fecha de cosecha en función de la madurez deseable por el mercado consumidor y no por su conveniencia, midiendo diariamente la presión y el Grado Brix necesarios para ser despachados.
- ❑ La capacitación de los jornaleros que cosecharan la fruta, insistir permanentemente con los muchos cuidados que deben tener solo de frutas seleccionadas de cada árbol (con color, consistencia, sin defectos, sin daños,...), y sobre todos sin golpearlas.
- ❑ La utilización de caja de cosecha apropiadas con goma al fondo.
- ❑ El estacionamiento de las frutas bajo sombra y el transporte hasta el galpón sin muchos riegos de golpes.

## **5.5. LOS GALPONES DE EMPAQUE**

### Recomendaciones generales

Para conseguir frutas buenas, listas para la exportación a Europa con respecto de los requisitos, el procesamiento en el galpón es muy importante.

El empacador / exportador tiene que manejar todo especialmente para la exportación, teniendo cuidado con los siguientes puntos:

- ❑ Un recorrido especial de las frutas con un primer control de la calidad, antes que se afecta el lote para la exportación.
- ❑ Una vez ingresado al galpón se debe prerefrigerar la fruta hasta obtener bajar la temperatura de finca hasta los 5° C. Esta tarea se puede realizar en túnel o hydrocooler al principio del acondicionamiento. También puede permitirse que dicha tarea sea sobre la misma línea de empaque donde se hará la clasificación muy estricta de cada fruta que será acondicionada para el empaque definitivo.
- ❑ Hay que prever que la maquinaria utilizada tenga la capacidad de que no se golpeen las frutas y se calibren con la mayor precisión (lo mejor es una combinación peso con volumen), y si posible que se eliminen las frutas con defectos de coloración.
- ❑ El ambiente general del galpón es importante, éste debe estar a una temperatura ambiente de los 10-12°.

- El empaque final, debe estar confeccionado con mucho cuidado por el personal para ello se debe brindar capacitación, especialmente en el arreglo y la presentación de la fruta en el pentapack. Es muy importante la homogeneidad que se presente visualmente, no sólo de l tamaño de la fruta sino también de la coloración, ya que la venta comienza por la vista.
- La identificación de la variedad y del calibre deben estar hecho muy estricto y conforme a los requisitos del mercado europeo.
- Las cajas se terminadas en la línea deben ser enviadas en forma inmediata a una cámara de frío para finalizar la disminución de la temperatura a 0° C/ +1°.

## 5.6. TRATAMIENTO DE FRIO

### 5.6.1. LA PREREFRIGERACIÓN

Ella debe ocurrir dentro 6 horas después de la cosecha.

Especies	Hydrocooling (1)	Túnel (2) (3)
Durazno / Nectarine	Con ClCa (200 ppm), mejora la firmeza.	X
Ciruela	Con Cloro (200 ppm) y Sorbato de K	X
Damasco	Preferible antes acondicionar 5° Con ClCa (200 ppm), el mejora la firmeza.	X
Cereza	Siempre antes condicionar a 5° Con ClCa (200 ppm), mejora la firmeza.	X

(1) En Chile se utilizan productos químicos en el agua para mejorar la conservación de las frutas:

Preferible no añadirlos debido a que sus LMR en Europea van a disminuir mucho a parte del 01/01/99 con alto riesgo de control al ingreso en Europa:

**LMR Iprodione : 5 mg/kg. → 0,02**

**LMR Benomyl : 0,1 mg/kg. → 0,01**

Preferible añadir Cera natural) con Sorbato de Potasio en caso de altos riesgos de desarrollo de fungís.

(2) El principio del aire forzado con alto velocidad ocasiona una deshidratación muy importante y dañosa de las frutas, conviene que necesite poner agua sobre el suelo. O utilizar túnel especial con la travesía del aire entre hielos, donde se satura con humedad. Este equipo se llama “ice bank cooler”.

(3) datos técnicos indispensables:

- Potencia del motor: 60-100 w/ m<sup>3</sup>
- Velocidad del aire pulsado: 2-5 m /segunda
- Caudal de los ventiladores: 1-2 m<sup>3</sup> / hora / kilo de frutas

### 5.6.2. REFRIGERACION (CONDICIONES DE CONSERVACIÓN AL FRÍO O TRÁNSITO CORTO)

<b>Especies</b>	<b>T°</b>	<b>HR</b>	<b>Bolsa</b>	<b>Duración posible</b>
Durazno	-0,5° / 0°	90-95	Microperforada	3 semanas
Nectarine	-1° / 0°	90-95	Microperforada	7 semanas
Ciruela	-0,5° / 0°	90-95	Microperforada	1 hacia 5 semanas (según la variedad)
Damasco	-0,5° / 0°	90-95	Microperforada	7-10 días
Cereza	-1° / 0°	90-95	Microperforada	14-20 días

### 5.6.3. LA ATMÓSFERA CONTROLADA (PARA TRÁNSITO LARGO)

Especies	% O <sup>2</sup>	% CO <sup>2</sup>	HR	Comentario
Durazno / Nectarine (1)	2,5	5	90-95	En bolsa ensillada (posible riesgo de fermentación)
Ciruela (1)	4 2	5-7 2,5		Santa Rosa President Según la variedad, puede ocurrir “chilling injury” Se puede conservar así hacia 8-10 semanas según la variedad.
Damasco	2,5 - 3,5	2,		Bergeron solo, otros tiene una vida demasiado corta para larga transito por barco Bolsa ensillada.
Cereza (1)				Utilización de filma multicapas semipermeable para obtener una atmósfera modificada

(1) Se recomienda procesar un golpe con CO<sup>2</sup> (20-60% durante 2 días t°:7°) para mejorar la conservación y la resistencia al enfermedades (fungís).

### 5.7. LA LOGÍSTICA EXPORTADORA

Esta experiencia inédita en la provincia de Mendoza de chartear un avión con partida desde Mendoza hasta Europa es sin duda un desafío de gran interés para todos los actores. Sin embargo hay que considerar que las exportaciones de fruta fresca antes de la Navidad no se puede realizar solamente con el alquiler de aviones desde Mendoza, ya que hay que necesariamente considerar la posibilidad concreta de operar con aviones de líneas regulares que tengan salida desde Buenos Aires.

La ventaja que se obtiene operar desde Ezeiza es que hay vuelos diariamente que salen a Europa y se pueden enviar volúmenes más pequeños de mercadería pero en excelentes condiciones las frutas, ya que se cosechan, embalan y exportan en períodos más controlados y no se requiere de una logística tan grande y compleja como es operar directamente desde Mendoza, con un avión completo.

Los inconvenientes que presentan que no se trabajan volúmenes tan grandes como es lógico charteando un avión completo que puede tener capacidad desde cuarenta toneladas hasta cien toneladas. Por lo tanto las operaciones deben realizarse manejando las dos alternativas necesariamente para tener éxito en la temporada, ingresando con fruta desde una época más temprana y marcar presencia en los mercados con los operadores y luego enviar cantidades importantes.

En función de ello pudimos evaluar lo siguiente

#### **a) Avión de línea comercial**

Teniendo en cuenta que uno de los aspectos más críticos es la falta de espacio en bodegas comerciales durante la época próxima a la Navidad, es necesario establecer, con un período de tiempo considerable, un programa de envíos de exportación de frutas con las distintas empresas aéreas regulares de líneas que operan desde Buenos Aires. Esta operatoria debe hacerse en forma conjunta con los operadores de líneas aéreas y lógicamente con el despachante de aduana, que habitualmente se tenga en Mendoza, y sus profesionales que operen desde Ezeiza.

Operar por camión desde Mendoza hasta Buenos Aires requiere de una logística muy importante. Se deben manejar en forma sincronizada los tiempos de envíos para que la mercadería llegue a bodega del avión en forma casi simultánea al despegue. Respetando los tiempos de la operación aduanera. No tiene que perder en ningún momento la cadena de frío la fruta. Hay que considerar que Ezeiza no tiene cámaras frigoríficas en las cuales se puede guardar la mercadería en caso de algún inconveniente y el camión que transporta la mercadería desde Mendoza la deja al costado de la pista para luego ser embarcada a la aeronave por las "tijeras". Ese tiempo debe ser el menor posible, ya que la pérdida de frío ocasionará un perjuicio en la calidad de los frutos importante.

Es de vital importancia que se trabaje con despachantes que tengan manejo de aeropuerto y que se especialicen en envíos de frutas vía aérea. Un personal capacitado en estos productos “pelean” la mercadería de manera distintas a aquellos que no tengan en cuenta el perjuicio que puede ocasionar que un contenedor se encuentre en la pista del aeropuerto con una temperatura superior a los treinta y cinco grados durante tres horas hasta ser cargado, llegando a comprometer la carga a tal punto de afectar la calidad que no se reciba al momento de llegar al mercado externo.

Posicionarse en el mercado de operadores de fruta de los distintos países de Europa, con un tiempo prolongado antes de la Navidad generará una fuerza de venta muy importante, debido a que se tiene presencia con fruta en un momento que no entran otros países. Ingresar primero a un mercado tiene el beneficio del “posicionamiento” en la mente del consumidor como la primera fruta ingresada. Esto tiene un beneficio muy grande pero también un compromiso de igual magnitud, ya que si es la única fruta que hay o prácticamente la única, la fruta que tiene que enviarse es estrictamente la que el mercado ésta en condiciones de comprar. Esto significa, establecer comunicación permanente con los importadores que recibirán la fruta y mantenernos informados sobre el funcionamiento del mercado, gustos tendencias, precios, presentación y todo lo que hace que un producto sea aceptado en el mercado en forma permanente.

No tener en cuenta dichos aspectos y no considerar al importador como un “socio” en el mercado externo, sería un error que se evalúa con un elevado costo, debido a que no se obtendrá nuevos pedidos perdiendo clientes y mercados que tienen un costo alto al obtenerlo y un mal envío generará una pérdida irreparable.

En determinado momento no estamos solos en los mercados internacionales, sino todo lo contrario hay mucha competencia (no sólo de fruta sino de cualquier producto) y los espacios en las bodegas cada vez son más escasos. Es el momento en que se necesitará la ayuda del cliente extranjero para poner presión sobre el representante local de su empresa aérea nacional, sobre todo cuando el mismo cliente utiliza muchos fletes aéreos con esta empresa.

## **b) Avión cargo o chárter**

La alternativa de charter aviones completos desde la provincia de Mendoza es una opción que debe utilizarse en forma conjunta con la anterior.

**Este sistema tiene beneficios que los aviones de líneas no poseen y características que hay que respetar para tener éxito en la operatoria comercial.**

Es necesario mantener tres condiciones para lograr esta operación:

### **1. Asegurar las condiciones del transporte:**

- Determinación del tipo de avión
- Contacto sin cambio posible del aeropuerto de ingreso en Europa (Ostende)
- Establecer las fechas fijas por cada salida de cada avión durante la época antes de la navidad
- Definición de la demora aceptable con 1 día máximo de gracia

**2. Establecimiento de un programa de vuelos** con 1 vuelo por semana en la tercera y segunda semana anterior a la Navidad, y 2-3 vuelos por semana, la semana anterior a Navidad. Esto se debe realizar estudiando todos los años el día de la semana en que es navidad, ya que un fin de semana es totalmente distinto a un día de semana.

**3. Al establecer la contratación de un avión de cargo directamente desde Mendoza,** se requerirá de un grupo mayor de productores que estén dispuesto a enviar la fruta en las condiciones que establece el mercado. Las ventajas de los costos es significativa, debido a que el precio por kilogramo es significativamente inferior no sólo desde el envío del avión sino también la logística de distribución una vez que llegue a Europa. Los documentos aduaneros también tienen una disminución en los gastos de honorarios del despachante, la negociación de flete es distinta y la obtención de aviones en épocas complejas como una semana de antelación a la navidad, se fortifica cuando ya se han contratado otros envíos anteriores.

### c) Vía marítima

**Aunque no hemos analizado ni es motivo de evaluación el uso de la vía marítima, pues no corresponde al caso descrito en el Proyecto, a modo comparativo hemos decidido poner información sobre el uso de la vía marítima porque puede ser de utilidad para el productor en un futuro cercano.**

Hay que estudiar y/o determinar los siguientes puntos:

- ❑ Tipo de contenedor frigorífico  
HC Reefer 20' o 40 '  
con A/C
- ❑ Puertos de embarque y tráfico a Europa  
de Buenos Aires  
de San Antonio Oeste
- ❑ Duración del transporte
- ❑ Costo del flete
- ❑ Cargamento del container
- ❑ Equipos disponibles para hacer A/C  
en el contenedor reeferen el envase individual
- ❑ Envases marítimos
- ❑ Paletización

Notificación de nuevo: Itinerario : exportación por vía marítima.

<b>1 T0</b> Cosecha   <b>Día A</b>	<b>2 T+3</b> pre- refrigeración $T^{\circ} = 0^{\circ} (Du + N)^2$ HR 90%  <b>Día A</b>	<b>3 T+6</b> Acondiciona- miento Aire acondicionado $T^{\circ} 10-12^{\circ}$ Comentario 1 <b>Día A</b>	<b>4</b> Paletización  Con corneares  <b>Día A</b>
------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

---

<sup>2</sup> Temperatura recomendada para Duraznos y Nectarines, Ciruelas y Damascos: 0°.

<p><b>5</b> Almacenaje al frío Espera del container T°= 0° HR 90%</p>	<p><b>6</b> Carga del container adelantado resfriado a 0° con Ryan<sup>3</sup> Comentario 2</p>	<p><b>7</b> Transporte del container hacia el puerto  T° 0°</p>	<p><b>8</b> Transporte marítimo  T° 0°</p>
<p><b>9</b> Llegada a destino transito aduana + Reparto al importador</p>			

Comentario 1:

Con frutas adelantados prerrefrigeradas por el transporte marítimo, se utilice un envase individual resistente (cartón resistente humedad o caja de madera) ofreciendo orificios para permitir el intercambio térmico y humedad ambiente durante la permanencia en el container frigorífico.

Comentario 2:

Hay que refrigerar el container antes de empezar la carga, si no se ocurra un golpe térmico y el riesgo de incrementar la temperatura de las frutas. Condensación ocurre cuando el  $\Delta T$  esta superior a 8°.

## 5.8. LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA IDENTIFICACION DE ORIGEN

La ventaja competitiva de las frutas mendocinas se encuentra en su calidad organoleptica.

En función de los envíos que se realizaron al mercado europeo en la temporada pasada vía aérea, las pruebas fueron muy positivas, ya que tuvieron una excelente recepción en los mercados de concentración donde fueron exportadas.

---

<sup>3</sup> Aparato de anotación automático de la temperatura ambiente en el container. O otra marca.

Los operadores europeos insistieron en que sería conveniente una identificación del origen de la fruta mendocina/Argentina. Esta identificación debe ser común para todos los exportadores, siempre y cuando trabajen con un programa como el que se estableció debido a que existen controles en toda la cadena de la operación para que se obtenga un producto homogéneo en todas y cada una de las partidas que se realice. Esto permitirá un reconocimiento de la mercadería originaria de la provincia y permitirá recordar la marca, con ayuda de los operadores

Ante el requerimiento de los importadores sobre la identificación de la mercadería, se estudió el logo que debía colocarse a cada fruta, el color que se debía utilizar en el envase y la documentación requerida en cada caja. Este ítem en particular se trabajó con la Fundación ProMendoza, organismo mixto de la provincia que tiene el objetivo de promocionar las exportaciones de la provincia. Con fondos de este organismos se diseñó un logo sobre etiqueta color azul y amarillo con la mención Frutas de Mendoza, que tuvo rápidamente éxito si contamos el poco tiempo de exposición que tuvo, provocando reconocimiento en los distintos mercados europeos de concentración donde se envió la fruta.

La calidad gustativa excepcional de las frutas de carozo de la Provincia de Mendoza fueron identificadas por este logo de Frutas de Mendoza pegado sobre todos los cartones.

- **Según la propia expresión de los importadores “Sobre todo, la garantía de calidad identificada a través del logo de origen mendocino debe ser creíble”.** Para ello se debe mantener una calidad en cada los envíos exactamente igual.

### **5.8.1. UN CONTROL ESTRICTO DE CONFORMIDAD**

La experiencia con la frutas de uno de los empresarios exportadores ha enseñado que sin control estricto antes la salida del galpón de empaque, no hay ninguna garantía de cualidad, a pesar de que el dueño se ha personalmente comprometido con los requisitos mínimos para la exportación a Europa.

Es porqué el logos seria conseguido solamente cuando el itinerario entero de las frutas será reconocido conforme a la lista de los requisitos y recomendaciones adoptados de antemano para los exportadores del proyecto.

El control de conformidad puede estar hecho para el exportador suyo o para un organismo externo con el conocimiento adecuado del tema del control de la cualidad.

La experiencia con la frutas que se enviaron mostraron que no todos los empresarios enviaron igual calidad de mercadería. Por lo tanto es recomendable como condición indispensable que sin control estricto antes la salida del galpón de empaque, no hay ninguna garantía de calidad, a pesar de que el dueño del establecimiento se ha comprometido personalmente con los requisitos mínimos para la exportación a Europa.

Se ha recomendado que para un programa de estas características la obtención del logo identificatorio de las empresas que intervienen, lo tiene que obtener el exportador solamente cuando ha cumplido con todos los requisitos del itinerario de las frutas desde los trabajos de campo hasta las condiciones de embalaje.

El control de las distintas actividades que deben realizar los exportadores y la conformidad de la mercadería en función de las exigencias del mercado lo debe otorgar un organismo externo y privado a los interesados directos del programa. Este organismo tiene que tener experiencia suficiente en este tipo de tarea para que sea creíble en el exterior su intervención y certificación.

### **5.8.2. UNA REVISIÓN DE LOS ENVASES**

Un operador del mercado de Rungis, en Francia sentenció ¿ hace falta que los exportadores mendocinos utilicen los envases chilenos?

Chile es tradicionalmente el proveedor número uno de frutas de carozo en contraestación de los Estados Unidos y Canadá. Toda su dinámica y logística exportadora está orientada para la satisfacción de estos grandes mercados captados desde hace mucho tiempo.

Por otra parte, históricamente y sentimentalmente, Argentina esta más cerca de Europa que de América del Norte. Así para exportar en contraestación, el mercado “natural” es Europa.

Otra ventaja comparativa que tiene Mendoza/ Argentina, es que Europa tiene una mejor tradición gastronómica para aprovechar las sutilezas de la calidad natural de las frutas de carozo mendocinas.

Pero hoy, estas frutas no tienen identidad propia, ellas están confundidas o se las asimilan con las frutas chilenas, y fundamentalmente es porque se utilizan los mismos envases que los chilenos.

Con este tipo de programas también se pretende que se modifique esta conducta y que se vea la necesidad de invertir en estos cambios que hoy demanda el mercado aprovechando las ventajas competitivas de la fruta pero que tienen este aspecto negativo que señalan los operadores de los mercados.

Africa del Sur lo entendió cuando adopto el envase standard 400 x 300 para frutas de carozo, uvas, paltas y frutas exóticas, y el 400 x 600 para cítricos y frutas de pepitas.

¿Porqué no se adopta una iniciativa similar: sacar el envase standard 400 X 300 y el 600 x 400 para las exportaciones por vías aéreas? .

## CAPITULO 6:

### CONCLUSIONES

**Ha quedado demostrado que la Provincia de Mendoza puede producir frutas de carozo con alta calidad para comercializar en el mercado europeo en contraestación.** Para encarar en forma exitosa un Programa de estas características, sin duda fue necesario contar con un grupo de productores con una visión empresaria y estratégica diferencial. Pero los requisitos de la Unión Europea son tan estrictos que se hace necesario tener en cuenta importantes aspectos que de omitir, impedirían el éxito final de un proyecto de esta naturaleza. Y no se trata solamente de los aspectos referidos a la coordinación que son importantes, sino sobre todo, porque son decisivos, aspectos técnicos/productivos como los de **manejo del cultivo y de cosecha adecuados, y los de la implementación, que requiere actualmente tecnologías de post-cosecha de avanzada.** No solamente porque nos enfrentamos a un mercado de consumo exigente, sino también porque estamos compitiendo con otros ofertantes de larga experiencia y tecnologías avanzadas. En Europa, la competencia es muy fuerte entre las frutas de Chile y del Sur de Africa que tienen ambos la tecnología y la experiencia necesarias para competir en ese mercado.

Uno de los objetivos del Proyecto de Exportación de Frutas Frescas de Carozo a Europa (“exportar frutas de carozo mendocinas a Europa”) que pudimos cumplir acabadamente fue brindar a los productores seleccionados, información técnica y comercial dentro de toda la cadena productiva y luego darles apoyo para la comercialización hasta llegar al importador europeo. Por su parte, la experiencia con el primer avión cargo y la entrega de la mercadería a los compradores europeos nos ha enseñado todos los puntos flojos de la implementación de un proyecto de exportación y sobre la capacidad (y requisitos) de cada exportador para enviar frutas propias a Europa.

La presencia, aunque tardía, de las frutas mendocinas en los mercados europeos, ha permitido por un lado que los compradores europeos conozcan y aprovechen la buena cualidad mendocina, y por otro, que los consumidores aprecien el gusto natural de nuestras frutas.

A partir de ahora habrá que ir pulsando la realidad económica de este mercado para las frutas mendocinas y la capacidad de nuestros exportadores para satisfacer y anticipar los requisitos de los clientes europeos, debido a que ya se encuentra una competencia muy fuerte por parte de los otros proveedores de frutas de carozo en contraestación.

Debemos valorar y también valorizar la ventaja competitiva que tenemos por la alta calidad natural de nuestras frutas producidas en un medio ambiente privilegiado. Esta imagen debemos proyectarla en la mente del consumidor europeo. Tal vez esta sea la mejor estrategia de promoción dentro de una política de marketing agresivo.

La primera iniciativa constructiva sería **utilizar envases nuevos para el país, conformes al standard europeo, como lo han hecho los Africanos del Sur.**

La segunda acción sería **crear un programa de Producción frutícolas Integrada**, que tenga como objetivo básico **monitorear la evolución de la demanda europea de frutas en fresco sin riesgos para la salud producidas en condiciones naturales y con gran respeto del medio ambiente, condiciones que son altamente valoradas y respetadas por todos los miembros de la Comunidad Económica Europea.**

## **6.1. LA EMPRESA EXPORTADORA**

Si bien el análisis que hicimos sobre los principales mercados para enviar la fruta fue complejo, en el primer envío se eligió Francia y Alemania en consulta con el especialista francés que se contrato para tal fin. Se definió que se puede exportar a esos mercados con alta calidad, ajustándose a los requerimientos de la Comunidad Económica Europea.

Por la experiencia obtenida y con el asesoramiento adecuado, debemos considerar de vital importancia para el éxito de un Programa de exportación de frutas:

- **capacitar y asistir a los productores seleccionados en tareas de manejo de cultivo, raleo, cosecha, uso de agroquímicos, e incrementos en la productividad,**
- **obtención del tamaño de la fruta y cosecha adecuada según requerimientos del mercado,**
- **correcta clasificación de la fruta y envasado de los productos a exportar.**

Así también, para iniciar un Programa de Exportaciones con productores de fruta en fresco, **es fundamental que se seleccionen adecuadamente los integrantes que van a participar de la misión.**

En este tipo de programas no deben priorizarse los aspectos sociales, por ejemplo, que intervengan muchos pequeños productores para solucionar sus problemas estructurales. **Se tiene que trabajar con**

- ❑ **empresas y productores que tengan gerenciamiento profesional,**
- ❑ **asesores en el área de comercio internacional,**
- ❑ **visión estratégica,**
- ❑ **compromiso con el producto solicitado por el mercado internacional.**

A su vez estas empresas que hayan logrado insertarse en el mercado europeo es conveniente que generen una red de proveedores locales, que a través de su asesoramiento y experiencia capaciten y asistan a los productores que puedan proveer la fruta en las condiciones que establece el mercado. De esta manera se logrará un volumen cada vez mayor de productos permitiendo un afianzamiento en el negocio.

**El objetivo es que sea un negocio planificado desde la demanda hacia la oferta, con criterio de marketing estratégico, como es la tendencia mundial.**

Una vez conocida la demanda, **el trabajo de la empresa ofertante consiste en:**

**1- analizar en forma detallada las variedades de frutas que se poseen y aquellas que se demandan y, en función de las necesidades del mercado externo, hacer la selección adecuada de quienes pueden participar:**

- ❑ **con qué productos,**
- ❑ **en qué envases,**
- ❑ **durante qué época,**
- ❑ **en qué medio de transporte.**

Además,

**1. se deben conocer los riesgos de desarrollar un nuevo mercado (o iniciar una estrategia de penetración o una de diversificación) de acuerdo a las condiciones que se plantean: en este caso se trataba de contratar un avión de carga completa por primera vez en la historia de Mendoza.**

2. **En segundo lugar es importante determinar en que galpón de empaque o galpones de empaque se va a trabajar la mercadería, para establecer condiciones de embalaje idénticas, o para que el producto que llegue al mercado externo sea uniforme en función de las necesidades de los recibidores de fruta.**
3. **El manejo de frío es otro aspecto determinante. La cadena de frío no se debe quebrar desde que la fruta esta embalada hasta que llegue al avión. En el aeropuerto de Mendoza no existe estructura de frío, por lo tanto los camiones que lleguen de los frigoríficos donde está la fruta acondicionada para su destino, deben permanecer con los equipos prendidos hasta la suba de la mercadería al avión, tardando el menor tiempo posible.**

**El hecho de tener Mendoza excelente fruta de carozo en contraestación, fue desde el comienzo una de las fortalezas del Programa, lográndose en esta época fruta homogénea en color, sabor, consistencia, grados brix, firmeza, maduración, etc.**

El medio finalmente utilizado, el avión, se justifica debido a que, **si bien el precio por kilo es muy superior respecto a cualquier otro medio de transporte, no es sino por esta vía que se puede llegar a Europa antes de la Navidad, sin que se afecte la calidad de la mercadería, y además, porque solamente en Navidad los precios que logran las frutas soportan el costo de este tipo de transporte.** Los envíos se deben realizar **hasta el día 18 o 19 de diciembre**, teniendo en cuenta el día de la semana que corresponda (días hábiles o feriados), ya que hay que considerar el transporte y distribución de la mercadería dentro de los distintos mercados.

## **6.2. EL TRABAJO EN FINCA**

En lo que respecta al trabajo en finca hemos comprobado que **para lograr un éxito seguro en el mercado externo, es necesario trabajar con asesorías externa e interna.**

La asesoría externa radica en contratar un profesional que este radicado en el exterior, preferentemente en los países a los cuales se dirigirá la producción. **El profesional debe tener conocimientos específicos**

- **en el área agrícola, desde la producción, variedades, tamaño, color, consistencia, madurez, calibre, requisitos fitosanitarios y legales, etc.**
- **manejo comercial de la mercadería y conocimiento del mercado al cual se exportará.**

La presencia del Consultor Externo en las áreas de cultivo tiene que concretarse dos o tres veces antes de que la fruta sea embalada: **al menos durante la cosecha y durante el embalaje su presencia es imprescindible.**

**El Consultor Externo debe trabajar en forma directa con el Consultor Interno. Por su parte, el Consultor Interno es quien debe realizar todo el trabajo de campo con cada uno de los empresarios agrícolas comprometido con el Programa. A su vez los empresarios deben comprometerse también con las indicaciones específicas que realiza el Consultor Externo sobre la base de la información que trae del exterior.**

### **6.3. CONCLUSIONES FINALES DEL PRIMER ENVÍO DE FRUTAS FRESCAS A EUROPA**

En el primer envío se exportaron 37 toneladas de frutas en fresco, en un avión completo charteado, que salió desde Mendoza con destino al aeropuerto de Vitoria, España. Desde allí se distribuyó la fruta a los distintos mercados compradores. **Sin duda fue una experiencia muy enriquecedora porque nos permitió extraer conocimientos y rectificaciones sobre lo actuado que nos obligó a replantearnos la implementación del Programa sobre la base de los siguientes criterios y estrategias:**

- **Incorporación de nuevas empresas al Proyecto**, permitiendo la diversificación de empresas y de zonas de cultivo.
- **Mayor exigencia con las empresas que ingresen**, no solamente en la faz de cultivos sino también en las variedades implantadas. Si bien es fundamental exportar las variedades demandadas por el mercado, es necesario además exigir a las empresas tecnología apropiada. Es determinante que tengan tela antigranizo y control de heladas para poder trabajar con un volumen asegurado.

- **Contratación de asistencia técnica**, no solo relacionado con la demanda en el mercado externo, sino también con la incorporación de profesionales especialistas en el tratamiento de la oferta y mercado interno, trabajando durante todo el año con las labores culturales para lograr la fruta en las condiciones que exige el mercado externo (en este caso el europeo).
- **Continuidad de las misiones comerciales** a los mercados de destino para desarrollar estrategias de penetración del mercado, detectando nuevas relaciones con importadores de frutas y diversificando la composición de los importadores y de los mercados de introducción y comercialización.
- **Ayuda económica a los productores que participen en el Programa para que se capaciten** en cuanto a las formas de comercialización, presentación de mercadería, realización de negocios, etc.
- **Mejora en la presentación de los productos**, no en cuanto a su calidad, ya que fue bastante buena en el primer envío, sino en cuanto al embalaje, presentación de la fruta en caja, (homogeneidad de color), vista del embalaje, materiales utilizados, combinación de colores en el envoltorio, etc.
- **Participación en Ferias Internacionales de Frutas Frescas.**
- **Organización de Jornadas frutihortícolas en la provincia de Mendoza**, invitando especialistas de países europeos.
- **Mejora de aquellos aspectos que hacen a la promoción de la imagen externa de Mendoza como productora y exportadora de frutas de calidad**, organizando viajes de promoción a los países que son o pueden ser compradores; invitando a los importadores a que conozcan la región y visiten las fincas, los galpones de empaque y los frigoríficos.

**En función de los criterios y estrategias puestos en practica a partir del análisis realizado se logro:**

- **alcanzar las 1.600 toneladas de frutas en fresco, ampliando la exportación a los mercados de Holanda, España e Inglaterra. (Revista de la Bolsa N° 426, marzo de 2000).**

- **Primeras Jornadas frutihortícolas con 190 asistentes. Se recibió el aporte de \$ 11.200 de la Fundación Pro Mendoza.**
- **En la misión técnica y comercial a Europa: en la que participaron 7 empresas, se contactaron 60 importadores dentro de los países visitados en esta oportunidad: Inglaterra, Alemania, Holanda, Italia, Francia y España, recibiendo un aporte de la Fundación Pro Mendoza de \$ 10.000.**
- **Hasta 2000, han participado 32 empresas, 16 de las cuales (la mitad) siguen exportando. Del total, 5 empresas exportan a través de la asistencia de organismos provinciales.**
- **Los problemas denunciados relativos a los acuerdos comerciales disminuyeron en un 67%.**

## “ANEXOS”

### **Anexo I: COSTOS DE SERVICIOS**

Es imprescindible para el éxito de un Proyecto de exportación, la contratación de distintos servicios. Consecuentemente, las prestaciones necesarias y los modelos a trabajar se dividen en cinco capítulos: 1. Asesoramiento técnico 2. Gastos de Empaque. 3. Servicio de Frío. 4. Gastos de Comercialización 5. Logística.

#### **1. ASESORAMIENTO TECNICO**

La inversión fundamental para llevar a cabo un proyecto de las características enunciadas anteriormente, se basa en la contratación del servicio de consultoría en mercado externo e interno (uno o dos especialistas que abarquen desde la producción hasta la comercialización internacional).

Para poder acceder a los mercados de alta exigencia como Europa, es necesario tener un control de la calidad de la fruta, desde el momento que esta comienza a desarrollarse en la planta.

Los planes sanitarios de la Comunidad Económica Europea, prohíben el uso de ciertos plaguicidas.

Además, el raleo y el momento de inicio de la cosecha, requieren del asesoramiento y supervisión de un profesional. Si el productor aplica los consejos del Asesor, tendrá la enorme ventaja que significa poder acceder a los mercados de la Comunidad Económica Europea, y de la misma manera a Estados Unidos.

La función principal del asesor es informar con anticipación al Productor, si su fruta esta en condiciones de acceder a mercados de alta exigencia, y si esto no fuera posible, en que otros mercados puede vender su fruta. Pero en este caso no estaría en condiciones de participar en el Proyecto de venta a Europa.

Si por cualquier circunstancia, la fruta no estuviera preparada para acceder a mercado alguno en condiciones razonables, el Asesor evaluara la conveniencia económica del Productor, de cosechar y enviar la fruta al galpón de empaque. Cuando el consejo del Asesor sea no enviar la fruta al galpón de empaque, el productor deberá comprender que es en su propio beneficio para ahorrar gastos improcedentes, pues en el galpón de empaque resulta imposible mejorar la calidad de la fruta, pues aquí solo se le viste y se la presenta para la venta.

El Asesor también le indicara al Productor como proceder para que aquella fruta que ingresa al empaque, resulte con el menor porcentaje de descarte final, y así abaratar los costos de traslado y empaque del Productor.

Al Productor que no haya tenido experiencia en cosecha de fruta, el profesional le brindara un asesoramiento completo de todas las rutinas y detalles que tendrá que ejecutar para obtener el máximo beneficio comercial de su fruta.

Es necesario generar una imagen en el exterior con una sola marca, por lo tanto, el galpón de empaque y la comercializadora deberían estar unificadas o sectorizadas por Zonas, para abaratar costos. De todos modo, la uniformidad de criterios para los envíos, se debe dar rigurosamente. Sin embargo, consideramos que si algún Productor quiere enviar su fruta con su marca, puede hacerlo en una primera etapa, aunque no es esto lo más conveniente, ya que seguramente no va a contar con un volumen significativo como para hacer presión por si solo en un determinado canal de comercialización.

## **2. GASTOS DE EMPAQUE**

El servicio de empaque consiste en:

- a) Descargar a pallets, los cosechadores o Bing provenientes de la quinta.
- b) Identificar e individualizar los lotes.
- c) Prelavar, lavar, secar y desinfectar.
- d) Clasificar por calidad en forma manual.
- e) Embalar, armar, tapar y sellar la caja.
- f) Calibrar electrónicamente el tamaño de la fruta.
- g) Consolidar los pallets para preenfriarlos (no para despacharlos), individualizados en cada pallets, el Productor, la variedad y el romaneo.
- h) Trasladar a túnel de enfriado rápido.
- i) Trasladar a cámara de conservación la caja enfriada y terminada.
- j) Estibar los bing, o en pallets los cosecheros del Productor, con la fruta de descarte que le pertenece, o la que no es apta para la exportación a Europa.
- k) Poner en culata de camión las cajas empacadas, los descartes y los cosecheros o bing vacíos.

Todo este trabajo se debe realizar en un galpón de empaque que tenga una cámara acondicionada a una temperatura ambiente que oscila entre los 15 y 20 grados.

La secuencia logística de trabajo será de tipo FIFO (First in first out: primero ingresado, primero salido), es decir, por orden de ingreso de cada lote o partida, el proceso será realizado en los siguientes plazos:

#### Primer día (Pre packing)

- ❑ Recepción y descarga de la mercadería proveniente de la quinta.
- ❑ Traslado a cámara de ingreso refrigerada (que quita la temperatura de campo) hasta el turno de empaque asignado.

#### Segundo día (Packing)

- ❑ Retiro de la cámara de ingreso de la fruta e ingreso a la maquina de packing.
- ❑ Lavado, clasificación, calibrado y empaque.
- ❑ Consolidación de las cajas en pallets para enfriado (no pallets de despacho).
- ❑ Traslado a túneles de enfriado rápido.
- ❑ Traslado a cámaras frigoríficas de conservación y despacho.

#### Tercer día (Despacho)

- ❑ Retiro de los pallets de la cámara de conservación, y a opción del Productor, armado de los pallets de despacho.
- ❑ Traslado de la mercadería a la culta del camión.

El servicio se facturara según el siguiente tarifado:

1. Por kilo ingresado al packing U\$\$ 0.05.
2. Adicional por caja terminada según la siguiente especificación:
  - 2.1. Caja cartón de 3 a 5 kilos, 1 separador U\$\$ 0.70.
  - 2.2. Caja cartón de 4 a 7 kilos, 2 separadores U\$\$ 0.80.
  - 2.3. Caja cartón de 7 a 10 kilos, 2 separadores U\$\$ 0.80.

Ejemplo del costo del empaque de una caja de 8 Kg., con 2 corridas, sin descarte:

- ❑ 8 Kg. A U\$\$ 0.05 = U\$\$ 0.40.
- ❑ Adicional U\$\$ = U\$\$ 0.70.
- ❑ Total = U\$\$ 1.10.
- ❑ Cualquier modalidad de empaque distinta a la descrita, será cotizada a parte, en función de las necesidades del mercado, y el momento que se solicite.

Condiciones de pago:

1. Sena a convenir al reservar el espacio.
2. Al inicio del trabajo, complemento de sena equivalente al 50% de una semana de trabajo.
3. Saldo al emitir la factura de cierre semanal o al despachar la mercadería.

Cotización de insumos de empaque: duraznos y nectarines.

Envases:

Caja de cartón 7 a 11 kilos, 30 x 50 cm, U\$S 0.71.

Caja de cartón 4 a 6 kilos, 30 x 40 cm, U\$S 0.61.

Accesorios:

Etiqueta para caja U\$S 0.08.

Stickers (para pegar fruta por fruta) por caja U\$S 0.03.

Separadores 30 x 40 y 30 x 50 cada uno U\$S 0.10.

Corrugado caja U\$S 0.12.

Termógrafo U\$S 50.00.

\*Todos los precios detallados no incluyen el IVA)

### **3. GASTOS SERVICIO DE FRIO**

La facturación se emitirá desglosando los dos servicios que presta el frigorífico que se designe para que opere en todo el programa con todos los participantes del mismo.

Los servicios que debe prestar un frigorífico deben ser como mínimo los siguientes:

1. D.I.M.S (Derecho de Ingreso, Movimiento y salida)  
Caja de cartón, 3 a 5 kilos, 1 separador: U\$S 0.40  
Caja de cartón, 4 a 7 kilos, 2 separadores: U\$S 0.55  
Caja de cartón, 7 a 10 kilos, 2 separadores U\$S 0.55
2. F.D. (Frío Diario)  
Valor por día y por balanceando: 1 % del DIMS.

Ejemplo de costo de frío de una caja de 10 kilos, con 10 días de estadía:

D.I.M.S = U\$S 0.55.

F.D (10 x U\$S 0.0055) = U\$S 0.0055

TOTAL = U\$S 0.605.

(Todos los precios no incluyen IVA)

#### **4.GASTOS DE COMERCIALIZACION**

Para el caso que el Productor elija comercializar su fruto en forma independiente y con su propia marca, el servicio se cobrara a razón de U\$\$ 9.00 la tonelada de fruta ingresada al galpón de empaque.

Para el caso que el Productor elija comercializar su fruta con la Comercializadora del grupo, el servicio se complementara con un control de calidad de la fruta en el galpón de empaque, que de acuerdo a la calificación de la calidad que se obtenga, le permitirá al Productor vender su fruta con las marcas propias de la empresa. Este servicio se cobrara a razón de U\$\$ 20.00 por tonelada.

Es fundamental para llevar a cabo el Programa que exista una Comercializadora que se haga cargo de la venta del producto, que debe contemplar las siguientes modalidades en los mercados internacionales.

- Reino Unido, mediante el sistema de venta directa a precio a firme y de contado o venta con mínimo garantizado de pago contado y resto a liquidar a los 30 días, con pago del saldo a los 15 días del cierre de la liquidación, o enviando mercadería en libre consignación, a liquidar en 20 días y pago a 15 días de la liquidación.
- España, mediante el sistema venta directa a precio firme y pago a los 15 días, o enviando mercadería en libre consignación, a liquidar en 20 días y pago a 15 días de la liquidación.
- Italia, mediante el sistema de venta directa a precio firme y pago a los 15 días o enviando mercadería en libre consignación, a liquidar en 20 días y pago a 15 días la liquidación.
- Alemania, mediante el sistema venta directa a precio firme y pago a los 15 días, o venta con un mínimo garantizado de pago a los 10 días y resto a liquidar a los 30 días, con pago del saldo a los 15 días del cierre de la liquidación, o enviando mercadería en libre consignación, a liquidar en 20 días del cierre de la liquidación.

El productor podrá anticipar la venta de su mercadería en forma programada, o una vez clasificada, en forma spot (cuando esta lista para la venta) y en cualquiera de las modalidades arriba descritas para los distintos mercados que le queden habilitados luego de la clasificación de su fruta.

Impuestos de los riesgos de cada mercado y de cada modalidad de venta, el Productor informara al Comercializador su decisión y será el único responsable del riesgo de es decisión.

En cuanto a la mercadería vendida en un mercado internacional, la venta se realizara contra la aceptación de la mercadería en destino.

En todos los casos de venta de la mercadería:

- Se podrá contratar un seguro de crédito al momento de la venta, a un costo de X % del valor de la factura, según la modalidad de venta y el comprador.
- El Productor tendrá acceso a la liquidación o documentación de venta original y podrá verificar la veracidad de la información con el comprador.
- Si el productor no hubiera cancelado los gastos incurridos, como asesoramiento de cosecha y Post cosecha y/o compra de insumos, y/o empaque, y/o servicio de frío, y/o gastos de logística y comercialización, el comercializador queda facultado a utilizar los fondos de la liquidación o factura del productor para pagar a las empresas o personas que brindaron los servicios.

## 5. LOGISTICA

Camión refrigerado valor por caja: U\$\$ (según destino)

Seguro de la carga: U\$\$ 8 por mil de valor.

### LOGISTICA INTERNACIONAL

- Continente europeo por Aéreo:
- Flete aéreo en línea regular Buenos Aires - Victoria, por kilo U\$\$ 1.40.
- Flete aéreo en bodega charteada Mendoza - Victoria, por kilo U\$\$ 1.40.
- Corte de guía U\$\$ 48.00
- Manipuleo carga y descarga por kilo U\$\$ 0.008
- Gastos de embarque, por carga U\$\$ 40.00
- Gasto aéreo hasta destino U\$\$ 0.0055
- Honorario de despachante -0.6 % valor carga, mínimo- U\$\$ 40.00
- Fitosanitario I.A.S.C.A.V. horario hábil U\$\$ 40.00
- Fitosanitario I.A.S.C.A.V. horario inhábil U\$\$ 150.00

### GASTOS DE COMERCIALIZACION

- Comisión de venta sobre precio de venta 15/12/8 %
- Recepción y control de carga en el extranjero.....1 a 2, 5 %
- Arancel aduanero (la CEE lo cambia todos los anos y lo fija por producto y por semana)

- Gastos de handling en puerto o aeropuerto (varia según el aeropuerto y el destino)
- Flete a deposito de venta (varia según país de destino)

### **GASTOS DE COBRANZA Y PAGO**

- Emisión de giro desde el exterior, varia según plazo y banco.
- Diferencia de cambio, varia según diferentes cotizaciones.

**Anexo II: FICHA DE INSCRIPCION PARA PARTICIPAR EN EL  
PROGRAMA DE EXPORTACION A EUROPA**

**FICHA DE INSCRIPCION**

**I) DATOS DE LA EMPRESA**

- a) Nombre de la Empresa
- b) Nombre del Contacto referente a este Proyecto
- c) Domicilio o Dirección Postal

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Fax** \_\_\_\_\_

- d) Ubicación de la propiedad

**II) DATOS DE INFRAESTRUCTURA Y PRODUCCION**

- a) En el ámbito de la producción agropecuaria (Por favor llenar discriminado por variedad)

**PRODUCTO: CIRUELAS**

<b>VARIEDAD</b>	<b>EPOCA QUE COMERCIALIZA</b>	<b>VOLUMEN (KG)</b>	<b>SUPERFICIE (HA)</b>

**PRODUCTO: DURAZNOS**

<b>VARIEDAD</b>	<b>EPOCA QUE COMERCIALIZA</b>	<b>VOLUMEN (KG)</b>	<b>SUPERFICIE (HA)</b>

b) ¿Posee Galpón de Empaque? SI  NO

En caso afirmativo indique por favor

Superficie Cubierta:

Características:

Localización:

c) ¿Posee tela antigranizo? SI  NO

En caso afirmativo indique por favor

Cantidad de hectáreas:

En qué variedades:

d) Forma jurídica de la organización empresarial que posee

### III) ASPECTOS DE INTEGRACION

a) ¿Posee una red de proveedores estables? SI  NO

En caso afirmativo detalle cuales

b) Trabaja en forma conjunta con otras empresas en:

compra de insumos                      venta                      promoción

c) ¿Esta dispuesto a producir para comercializar en conjunto?

¿Cuántas hectáreas?

d) ¿Estaría dispuesto a conformar una misión técnica y de negocio en los próximos meses?

#### **IV) CAPACITACION**

a) ¿Qué necesidades de capacitación requiere?

Por favor especifique temas:

**Producción:**

**Procesos industriales:**

**Comercialización:**

#### **V) SITUACION INICIAL**

a) ¿Qué porcentajes de la producción que Ud. maneja destina a:

<b>PRODUCCION</b>	<b>DESTINO</b>	<b>AÑO 1998</b>	<b>AÑO 1999</b>	<b>AÑO 2000</b>
<b>PROPIA</b>	<b>EXPORTACION</b>	%	%	%
	<b>M. INTERNO</b>	%	%	%
	<b>INDUSTRIA</b>	%	%	%
<b>DE TERCEROS</b>	<b>EXPORTACION</b>	%	%	%
	<b>M. INTERNO</b>	%	%	%
	<b>INDUSTRIA</b>	%	%	%

b) ¿Cuáles son los niveles de facturación en dólares que ha manejado en los últimos tres años?

**A = 10.000 a 25.000**

**B = 25.000 a 50.000**

**C = 50.000 a 100.000**

**D = 100.000 a 200.000**

**E = más de 200.000**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1998</b>	<b>AÑO 1999</b>	<b>AÑO 2000</b>
<b>EXPORTACION</b>			
<b>M. INTERNO</b>			
<b>INDUSTRIA</b>			

c) ¿Cuáles son los volúmenes en kilogramos, que ha comercializado en los últimos tres años?

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1998</b>	<b>AÑO 1999</b>	<b>AÑO 2000</b>
<b>EXPORTACION</b>			
<b>M. INTERNO</b>			
<b>INDUSTRIA</b>			

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS  
PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

**DURAZNO (D) Y CIRUELA (C) / Lucha química**

**Substancias activas, Productos fitosanitarios homologados** (permitidos en Francia) y

**LMR** (Residuo: tolerancia residual máxima: mg/Kg.) en Unión Europea y Francia:

**HERBICIDAS**

D	C	Substancias activas	LMR (UE)	LMR (FCIA) <sup>1</sup>	MODIFICACIONES (UE)	PELIGRO ☹ / PROHIBICIÓN ☠
X	X	2-4 D (sal de amine y sal dimethylamine)				
X		Aminotriazole (amitrole)	0,05*	0,05		☹
X		Bromacil				
X	X	Butraline				
X	X	Carbetamide				
X		Chlortiamide				
X		DNOC (polivalente)				☠ (excepto durante el invernó )
X	X	Fluazifop - Butyl		0,1		
X	X	Glyphosate (sal de isopropylamine)	0,1*	0,1		
X	X	Isoxaben				
X	X	Napropamide				
X	X	Norflurazone				
X	X	Oryzalin				
X	X	Oxadiazon				
X	X	Oxyfluoren				
X	X	Paraquat	0,05*	0,05		
X		Propyzamide			0,02* (30/04/2000)	
X		Quizalofop Ethyl				
X	X	Quizalofop-ethyl-D				
		PREPARACIONES				
X	X	Aminotriazole Thiocyanate NH4				
X	X	Aminotriazole Thiocyanate NA				
X	X	Diquat Paraquat	Diquat 0,1	0,1		
X		Glyphosate acifluorfen NA				
X		Glyphosate Polyoxyethylene Amine				
X		Oxyfluorfen Propyzamide				
X		Aminotriazole Glyphosate thiocyanate NH4				
X	X	Aminotriazole Isoxaben Thiocyanate NH4				
X	X	Aminotriazole Paraquat Thiocyanate NH4				
X	X	Glufosinate Diuron Simazine				Diuron ☹
X	X	Diuron Aceites blancas Simazine				Simazine ☠ excepto fruteros y viñas)
X	X	Aminotriazole Diuron Aceites blancas Simazine				

ANEXO III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUÍMICOS PARA INGRESAR A LA C.F.E.

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.****SUBSTANCIAS DE CRECIMIENTO / FITOHORMONAS**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>2</sup></b>	<b>MODIFICACIONES</b>
X		Etephon	0,05*	0,05	
X		Paclobutrazole			
X		Acide Gibberelique			
X	X	Alpha-naphtyl Acetamide acide + Alpha-naphtylacetique			
X	X	Alpha-naphtyl Acetamide acide Alpha Naphtalene acetique Thiouree			
X	X	Alpha-naphtylacetamide thiouree acide Alpha-naphtylacetique			
X	X	Alpha-naphtylacetamide acide Naphtyl-1 acetique thiouree			

\* límite de la determinación analítica

<sup>2</sup> sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

**PESTICIDAS Y FUNGICIDAS**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>3</sup></b>	<b>Modificaciones (UE)</b>
	X	Aceites blancas			
	X	Aceite de vaselina			
X		Acephate		0,02	0,02* (01/01/98)
X		Acrinathrine			
X	X	Alphametrine			
X		Amitraze	0,02*		
X	X	Azinphos-methyl	0,5	0,5	
X	X	Azocyclotine		0,5	
X		Azufre		50	
X		Azufre micronise		50	
X		Azufre sublime		50	
X	X	Benomyl		0,1	0,01* (01/01/98)
	X	Benzoximate			
X	X	Bifenthrine			
X	X	Bitertanol			
X	X	Bromopropylate	1	1	
X		Bupirimate			
X	X	Captane	2	2	
X		Carbaryl	1	1	
X	X	Carbendazime		0,1	0,01* (01/01/98)

<sup>3</sup> Sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>4</sup></b>	<b>MODIFICACIONES (UE)</b>
X		Carbophenothion			
X	X	Chinomethionate	0,3	0,3	
X		Chlorpyriphos-ethyl	0,05*	0,05	
X	X	Clofentezine			
X	X	Cobre			
	X	Cobre Hydroxyde de Cu			
X	X	Cobre del oxychlorure de cobre			
X	X	Cobre del Oxyde cuivreux			
X		Cobre del oxydrine de Cobre			
X		Cobre de chelate (EDTA)			
X	X	Cobre del sulfate			
X		Cobre del sulfate tetracuivrique & tricalcique			
X	X	Cyhexatin		0,5	
X	X	Cypermethrine	0,5	0,5	
X	X	Cyproconazole			
X	X	<u>Deltamethrine</u>	<u>0,2</u>	<u>0,2</u>	
X	X	1-3 Dichloropropene			
X		Dialiphos			
X		Diazinon	0,5	0,5	
X		Dichlorvos	0,1	0,1	
X	X	Dicofol	0,5	0,5	
X		Dinocap			

<sup>4</sup> Sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>5</sup></b>	<b>MODIFICACIONES (UE)</b>
X		Doguanine			0,05* (30/04/2000)
X		Endosulfan	1	1	
X		Esfenvalerate			
X	X	Ethiofencarbe			
X		Fenarimol		0,02	
X		Fenazaquin			
X	X	Fenitrothion	0,5	0,5	
X	X	Fenoxycarbe			
X	X	Fenpropathrine			
X		Fenpyroximate			
X	X	Fenthion		0,02	
X	X	Fenvalerate		0,5	0,05* (01/01/98)
X		Flumequine			0,02* (01/01/98)
X	X	Fluzilazol			
X		Formothion			
X	X	Hexaconazole			
X	X	Hexythiazox (NA 73)		0,5	
X		Imidaclopride			
X	X	Iprodione		5	
X		Isolane			
X	X	Lambda Cyhalothrine	0,2	0,2	
X		Malathion	3	3	

<sup>5</sup> Sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>6</sup></b>	<b>MODIFICACIONES (UE)</b>
X	X	Mancozebe		0,05	0,05* (01/01/98)
X	X	Manebe		0,05	0,05* (01/01/98)
X	X	Methamidophos		0,01	0,01* (01/01/98)
X	X	Methidathion	0,02*	0,02	0,05* (01/07/2000)
X	X	Methomyl		0,05	
X	X	Mevinphos	0,1	0,1	
X	X	Myclobutanil			
X		Naled		0,2	
X		Nicotine			
X	X	Omethoate	0,2	0,2	
X		Oxydemeton-methyl		0,4	
X	X	Parathion-ethyl			
X	X	Parathion-methyl	0,2	0,2	
X		Penconazole			
X	X	Phosalone	1	1	
X		Phosphamidon	0,15	0,15	
X	X	Procymidone	2	2	
X	X	Propargite			
X		Protoate			
X		Pyrazophos			
X	X	Pyridabene			
X	X	Pyrifenox			

<sup>6</sup> Sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>7</sup></b>	<b>MODIFICACIONES (UE)</b>
X	X	Pyrimicarbe (Pirimicarbe)		0,05	
X		Quinalphos			
X		Rotenone		0,05	
X		Tau-fluvalinate			
X		Tebuconazole			
X	X	Tebufenpyrad			
X	X	Thiofanate-methyl		0,1	0,01* (01/01/98)
X		Thirame	3	0,05	
X		Tralomethrine			
	X	Triadimenol			
X		Trichlorfon	0,5	0,5	
X	X	Triforine		1	0,05* (30/04/2000)
X	X	Vinchlozoline	2	2	
X	X	Zirame			
		PREPARACIONES			
X		Aceite minal parrafinique Malathion			
X		Aceite de pino Parathion-methyl			
X		Aceites blancas Parathion-methyl			
X	X	Aceites blancas Parathion -ethyl			
X		Acetate de Z 8 Dodecenyl Acetate de E 8 Dodecenyl			
X		Amitraze Bifenthrine			
X	X	Captane Myclobutanil			

<sup>7</sup> Sin límite = valor umbral de detección

**Anexo III: TABLAS DE TOLERANCIA DE ELEMENTOS QUIMICOS PARA INGRESAR A LA C.E.E.**

<b>D</b>	<b>C</b>	<b>Substancias activas</b>	<b>LMR (UE)</b>	<b>LMR (FCIA)<sup>8</sup></b>	<b>MODIFICACIONES (UE)</b>
X		Carbaryl Chlorofenizon			
X	X	Carbendazime Iprodione			
X		Chlorofenizon Mevinphos			
		PREPARACIONES (continuación)			
X		Cobre del oxychlorure de cobre			
		Cypermethrine Azufre Zinebe			
X	X	Cyhexatin Tetradifon			
X		Cypermethrine Azufre Zinebe			
X		Demethon-S-methylsulfone			
		Azinphos-methyl			
X		Diazinon triforine			
X	X	Dicofol Parathion-methyl			
X		Diazinon Triforine			
X	X	Dicofol Parathion-methyl			
X		Dinocap Myclobutanil			
X		Fenitrothion Esfenvalerate			
X	X	Fenitrothion Fenvalerate			
X		Hexoconazole Azufre			
X	X	Lambda Cyhalothrine Pyrimicarbe			
X	X	Mancozebe Myclobutanil			
X		Parathion-methyl Phosalone			
X		Parathion-methyl Tetradifon			

<sup>8</sup> Sin límite = valor umbral de detección

## **BIBLIOGRAFÍA CITADA**

- ACEBAL, Oscar: *Técnicas de Exportación*, Ed. Rubinzal Culzoni, Buenos Aires. 1991
- BALDINELLI, Elvio: *Exportar*, Ed. Fundación Banco de Boston, Ed. El Ateneo, Buenos Aires. 1990
- BERRY, Leonard: *Marketing en las empresas de servicios*, Ed. Norma, Barcelona. 1997
- BIBLIOTECA IESE DE GESTION DE EMPRESAS: *Consortios para la Exportación en busca del mejor aliado*, Ed. Canon, España. 1997
- BOGO, Hector: *Decisiones en comercialización*, Ed. Macchi-Lopez, Buenos Aires. 1990
- CODIGO ADUANERO: Ley 22.415. 1981
- COLAIACOVO, Juan: *Negociación y contratación internacional*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1991
- COLAIACOVO, Juan: *Canales de comercialización internacional*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1990
- COLAIACOVO, Juan, ASSEFH, Antonio, GUADAGNA, Guillermo, *Proyectos de exportación & Estrategias de Marketing Internacional*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1993
- Curso a distancia de Formulación de Proyectos de la Dirección de Extensión de la Capacitación del Instituto de Administración Pública (INAP). 1998
- DEPRE, Tara: *El arte de la negociación*, Ed. Atlántida, Buenos Aires. 1987
- EVALUACION DE COSECHA FUTICOLA ZONA ESTE DE MENDOZA 1998: Ministerio de Economía, Mendoza.

**FAO, Alimentos para los consumidores: *Comercialización, elaboración y distribución*, Setiembre de 1995.**

- **FERNANDEZ LALANE, Pedro: *Comentarios al Código Aduanero*, Ed. Guía Práctica del Exportador e Importador, Buenos Aires. 1988**
- **FONDO VITIVINICOLA MENDOZA: *Estudio de mercado de consumo de vinos y bebidas sustitutas. 1999***
- **FRATALOCCHI, Aldo: *Cómo exportar e importar*, Ed. Cangallo, Buenos Aires. 1991**
- **FRATALOCCHI, Aldo: *Manual de costos y precios de exportación e importación*, Ed. Cangallo, Buenos Aires. 1986**
- **FUNDACION EXPORTAR: *Claves para Exportar – Manual del Exportador Argentino*, Ed. Nuevohacer, Argentina. 1997**
- **FURLANI, María Rosa: *El uso del frío en la comercialización de frutas y hortalizas*, INTA, Mendoza. 1995**
- **GIUNTA, Jorge, SOLANES, Fernando, PALMA; Rubén: *Un desafío para nuevos mercados: los embalajes para frutas y hortalizas*, Ed. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. 1994**
- **GOBIERNO DE MENDOZA: Primer Censo Frutícola de Mendoza, Ministerio de Economía. 1992**
- **Guía para Coinversiones en el sector agroalimentario de las Américas: IICA, Costa Rica. 1995**
- **Guía para la Preparación, seguimiento y evaluación de proyectos del INTA, serie Documentos Institucionales ( N° 36). 1992**
- **HERMIDA, Jorge, SERRA, Roberto, KASTIKA, Eduardo: *Administración & Estrategia*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1997**
- **HOPSON, Barry, SCALLY, Mike: *Doce pasos para el éxito brindando servicio*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1993**

- **KOTLER, Philip:** *Dirección de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, México D.F. 1993
- **LEDESMA, Carlos, ZAPATA, Cristina y colaboradores:** *Negocios y comercialización internacional*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1995
- **LEDESMA, Carlos:** *Principios de comercio internacional*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1990
- **LEVY, Alberto:** *Marketing Avanzado*, Ed. Granica Buenos Aires. 1996
- **LEWIS, Jordan:** *Alianzas estratégicas, Cómo crearlas, desarrollarlas y administrarlas para beneficio mutuo*. Ed. Vergara Buenos Aires. 1993
- **LOUDON, David, DELLA BITTA, Albert:** *Comportamiento del consumidor concepto y aplicaciones*, Ed. Mc Graw Hill, México. 1995
- **MARTINEZ SANCHEZ, Juan M, GIMENEZ, Emilio:** *Introducción General al Marketing*, Ed, Norma. Buenos Aires. 1990
- **MC CARTHY, E. Jerome:** *Comercialización*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires. 1983
- **MIQUEL PERIS, Salvador, MOLLA DESCALS, Alejandro, BIGNE ALCANIZ, Enrique:** *Introducción al marketing*, Ed, Mc Graw Hill, España. 1996
- **MORENO, José María:** *Manual del Exportador*, Ed. Macchi, Buenos Aires. 1985
- **MORENO, José María:** *Marketing Internacional*. Ed. Macchi, Buenos Aires. 1995
- **SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERIA Y PESCA, IICA,** Seminario Ejecutivo de Comercialización Agropecuaria, Buenos Aires. 1994

- **WAISSBLUTH, Mario, SAID, Javier, FRIEDMAN, Emanuel y otros: *Creación de Pequeñas Empresas Innovadoras*, Centro Interuniversitario de Desarrollo, Europa. 1994**
- **WILNESKY, Alberto: *Marketing estratégico*, Ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 1997**
- **YOUNG, Stephen, HAMILL, James, WHEELER, Colin y otros: *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales*, Ed. Plaza & Janes, España. 1991**