



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EXPORTAR
MERMELADAS NATURALES A AUSTRALIA, EMPRESA DULCERÍA EL
INGENIO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION PARA LA
GLOBALIZACIÓN**

SERGIO ROBERTO GUARDIOLA URRA

**PROFESOR GUIA:
EDUARDO CONTRERAS VILLABLANCA**

**MIEMBROS DE LA COMISION:
CHRISTIAN WILLATT HERRERA
XIMENA ROMERO VIVERO**

**SANTIAGO DE CHILE
MAYO 2009**

Resumen

El objetivo principal de este estudio es definir una estrategia preliminar de internacionalización, de la empresa Chilena “Dulcería El Ingenio”, para entrar al mercado Australiano exportando mermeladas naturales.

Dulcería El Ingenio es una empresa con treinta y tres años de experiencia en la fabricación de mermeladas que hoy se encuentra buscando abrir nuevos mercados a través de la exportación de sus productos.

Durante los años 2006-2007 las importaciones a Australia de productos alimenticios procesados se incrementaron en un 4%. Esto muestra una necesidad insatisfecha en el mercado, lo que justifica la oportunidad de exportación.

Dentro de las ventajas que tiene Dulcería El Ingenio para fabricar mermeladas naturales en Chile y exportar a Australia, está que Chile es un país libre de pestes, con excelentes condiciones fitosanitarias y que produce fruta de calidad. Sumándose el reciente tratado de libre comercio que se ha firmado entre ambos países.

Se ha desarrollado un estudio del mercado australiano de las mermeladas, para lo cual se ha levantado la información de fuentes primarias, directamente de las tiendas Australianas, obteniéndose datos de la competencia, precios de venta y sabores que se comercializan hoy. Junto a esto se ha desarrollado un análisis para evaluar y entender mejor el mercado a través de las cinco fuerzas de Porter y un análisis FODA.

El consumidor Australiano tiene un alto poder adquisitivo (US\$33,340 per capita), busca consumir productos naturales y valora la calidad sobre el precio. Esto hace atractivo el ingreso al mercado con una mermelada Premium (mermeladas con más de un 50% de fruta), para así alcanzar mayores utilidades sobre el producto. Esto permitirá fijar el precio en un rango promedio para el segmento Premium y competir en este segmento.

También se han analizado las consideraciones para importación y comercialización en Australia, tales como documentación de aduana, aranceles y requerimientos del Código Australiano para alimentos.

Como estrategia de ingreso al mercado australiano, se propone promocionar y dar a conocer las mermeladas naturales de Dulcería El Ingenio a través de eventos y ferias de productos alimenticios, que se desarrollan en Australia.

Para la comercialización de las mermeladas en Australia se recomienda utilizar como canal de distribución a importadores/mayoristas como Grocery Corporation, para el ingreso a tiendas minoristas, primero con pequeños volúmenes, mientras se da a conocer el producto.

Índice

1.- Introducción	5
2.- Objetivos	6
2.1.- Objetivos Generales	6
2.3.- Objetivos Específicos	6
2.4.- Resultados Esperados	6
3.- Marco y Análisis Conceptual	7
3.1.- Descripción de la Industria	7
3.2.- Análisis de Mercado Mundial	8
3.3.- Estudio de Mercado Australiano	9
3.3.1.- Clientes Objetivos	10
3.3.2.- Características del Mercado	10
3.3.3.- Análisis Interno	11
3.3.4.- Análisis Externo	13
3.3.5.- Consideraciones para importación y comercialización	15
3.4.- Descripción de la empresa	17
3.5.- Descripción del producto	18
3.6.- Análisis FODA	20
3.7.- Análisis de Porter	21
3.8.- Justificación de la oportunidad de Globalización	24
4.- Propuesta de Internacionalización	25
4.1.- Productos a exportar y propuesta de valor	25
4.2.- Estrategia de comercialización	26
4.2.1.- Precios	26
4.2.2.- Canales de distribución	28
4.2.3.- Promoción	30
5.- Conclusiones y Recomendaciones	32
6.- Bibliografía	34
7.- Anexo A: Exportadores e importadores a nivel mundial	36

8.- Anexo B: Exportaciones Chilenas de mermeladas 2007 y 2008	37
9.- Anexo C: Oferta de mermeladas en Australia	38
10.- Anexo D: Datos de importadores mercado Australiano	40

1.- Introducción

El proyecto que se presenta a continuación consiste en un plan estratégico para exportar mermeladas naturales, producidas en Chile por la empresa Productos El Ingenio, hacia Australia. Esto se ve como una gran oportunidad debido al gran desarrollo y crecimiento del mercado de los alimentos naturales en Australia, lo que crea una necesidad no satisfecha en esta industria.

Las mermeladas naturales son un producto que se distingue por su fabricación con fruta natural producida sin la intervención de ninguna manipulación química y/o genética, aunque puedan haber sido expuestas a tratamientos con pesticidas o herbicidas.

La calidad del producto depende de la calidad y estado de las frutas al momento de la elaboración, en este sentido Productos El Ingenio se preocupa de asegurar la calidad de la fruta que utiliza y que se encuentren en su punto exacto de maduración.

La empresa se encuentra emplazada en el cajón del Maipo, a 60 Km. de Santiago, en el fundo “El Ingenio”, donde se encuentra la fábrica de las mermeladas. La fruta es comprada a proveedores y también en el fundo “El Ingenio” se cultivan árboles frutales.

Para la comercialización de las mermeladas en Australia se propone comenzar exportando al comercio minorista, vendiendo a pequeñas tiendas de productos alimenticios.

Dentro de las ventajas que tiene Productos El Ingenio para fabricar mermeladas naturales en Chile para exportar a Australia esta en que Chile es un país libre de pestes y que produce fruta de calidad, por otro lado esta el reciente tratado de libre comercio que se ha firmado entre ambos países.

2.- Objetivos

2.1.- Objetivos Generales

- Definir una estrategia preliminar de internacionalización, de la empresa Chilena “Productos El Ingenio”, para entrar en el mercado Australiano.

2.2.- Objetivos Específicos

- Evaluar las oportunidades reales de exportar mermeladas naturales producidas en Chile al mercado Australiano.
- Analizar el mercado Australiano: características del mercado, clientes objetivos, etc.
- Identificar y definir las variables relevantes para generar una propuesta de internacionalización preliminar para “Productos el Ingenio”.

2.3.- Resultados Esperados

- Entregar a la empresa Productos El Ingenio un estudio de las oportunidades y de la forma de introducir sus productos en tiendas de alimentos en el mercado Australiano.

3.- Marco y Análisis Conceptual

3.1.- Descripción de la Industria (Aguilar, 2008)

Aunque no están claros sus orígenes, el término mermelada viene de la Europa del siglo XV. Su composición y sabores varían entre las distintas regiones del mundo, por ejemplo mientras en Estados Unidos las mermeladas generalmente son de sabor dulce en Inglaterra estas son amargas. También nos encontramos con composiciones con menor o mayor cantidad de fruta y con una base amplia de frutos tales como naranja, durazno, damasco, uva, etc.

Dentro de la categoría, también se consideran las jaleas de frutas, que a diferencia de las mermeladas son elaboradas sin trozos enteros de frutas, sino más bien a base del jugo extraído de las mismas.

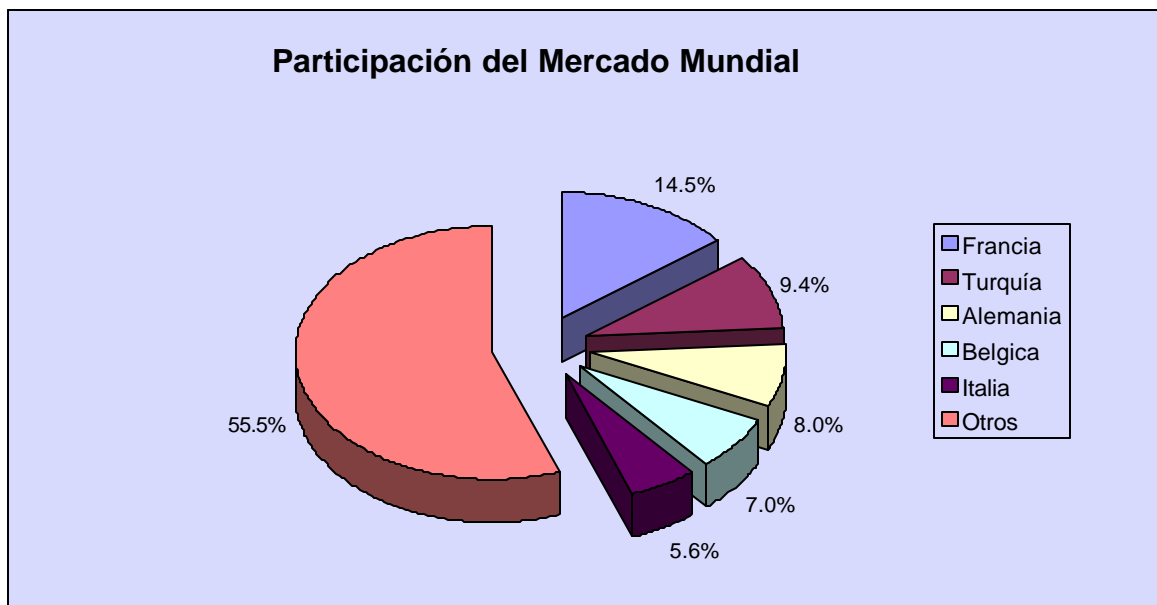
A diferencia de otras categorías de alimentos no existe una marca mundial reconocida aunque si existe cierta asociación con países productores como Alemania y Francia. Las barreras a la entrada son bajas, el proceso de fabricación es simple, no se requieren grandes inversiones para su fabricación ni tampoco posee mayores restricciones en término de perecibilidad.

El desafío más importante para las empresas participantes del mercado global de mermeladas esta en reconocer las diferencias de preferencias de los consumidores en relación a sabores, texturas y presentaciones, algo que debe ser tenido muy presente a la hora de analizar los mercados particulares.

3.2.- Análisis de Mercado Mundial

La industria de las mermeladas es una industria que se encuentra bien desarrollada, pero sigue creciendo en forma constante, cada año aumentan las demandas por productos naturales, aumentando los volúmenes producidos y las cantidades consumidas.

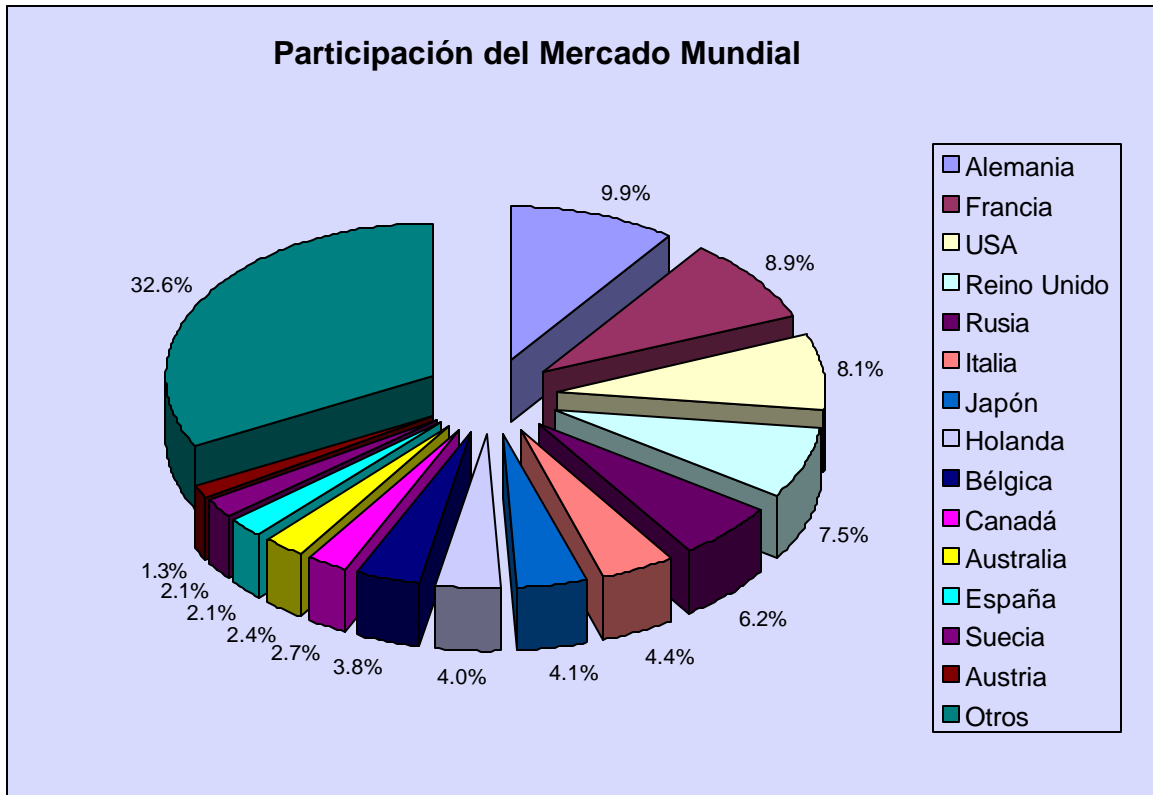
Los diez países que más exportan mermeladas son:



Fuente Datos: UNComtrade. Cod 0533. Rev 1. 2004-2006 (Anexo A).

La industria de las mermeladas se puede caracterizar por una oferta muy variada de precios y calidades en los productos que se ofertan hoy en el mercado. Así ingresando con una oferta de calidad se podrán obtener las mayores utilidades sobre el producto, para esto es importante recalcar los factores que permiten alcanzar la calidad, tales como la higiene, punto exacto de maduración de las frutas, cuidadoso envasado y disposición del producto terminado.

Los países que más importan mermeladas son los siguientes:



Fuente Datos: UNComtrade. Cod 0533. Rev 1. 2004-2006 (Anexo A).

3.3.- Estudio de Mercado Australiano

De acuerdo con ProChile (2006), el 60% de las exportaciones Chilenas a Australia corresponden a productos no tradicionales, debido a esto, a los altos costos de producción de bienes manufacturados en Australia y a su importante nivel de consumo, se visualizan buenas oportunidades para aumentar nuestras exportaciones, consolidando nuestra presencia en productos con mayor grado de elaboración en el sector alimentos y bebidas.

3.3.1.- Clientes Objetivos

El consumidor Australiano tiene un alto poder adquisitivo con un ingreso per capita de US\$33,340 al año (World Development Indicators database, September 2008) y tiene un alto consumo de productos azucarados (ProArgentina, 2004).

El segmento objetivo principal serán clientes Premium con alto poder adquisitivo en particular los más educados, que son los que están preocupados de buscar alimentos sanos y valoran la calidad sobre el precio. En este caso el factor decisivo para la compra es que el cliente busque productos naturales.

3.3.2.- Características del Mercado

La economía Australiana está basada en servicios con el 70.6% de sus ingresos, la sigue la actividad industrial con un 26.4% y finalmente la agricultura que aporta con un 3% (The World Factbook), en el año 2002 Australia era el 12° importador mundial de pulpas, dulces, jaleas y mermeladas (2% del total mundial) (ProArgentina,2004) y en el año 2006 era el numero 11° (2.4% del total mundial) (Aguilar, 2008). Esto muestra que el consumo de mermeladas de la población Australiana esta aumentando y que la producción interna no es suficiente para abastecer el mercado local, por lo que Australia tiene que importar estos productos para satisfacer esta demanda insatisfecha.

En el mercado Australiano existe una creciente conciencia por la búsqueda de productos naturales y saludables. Debido a que el número de personas obesas y con sobrepeso entre la población esta creciendo rápidamente, esta es un área de mucha preocupación para el gobierno. La proporción de hombres con sobrepeso u obesos es de 52%. La proporción de mujeres con sobrepeso obesas es de 42%.

Esta alta proporción de personas en riesgo de salud, indica una potencial demanda creciente para productos de bajo contenido graso de alta calidad, alimentos funcionales y nutracéuticos (ProChile, 2006).

Desde el año 2000 al 2005 las exportaciones Chilenas a Australia se duplicaron en valor, creciendo a una tasa promedio anual del 18,6% (ProChile, 2006), además durante los años 2006-2007 las importaciones a Australia de productos alimenticios procesados aumentó, produciéndose un incremento de un 4% en las frutas y vegetales procesados (Commonwealth of Australia, 2008). Lo que demuestra claramente que Australia es un mercado atractivo para los productos Chilenos y que se encuentra en crecimiento.

Tabla 1. Exportaciones Chilenas a Australia entre los años 2000 a 2006.

(millones de US\$)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Exportaciones	47,3	41,2	60,2	97,3	88,3	94,8	94,99

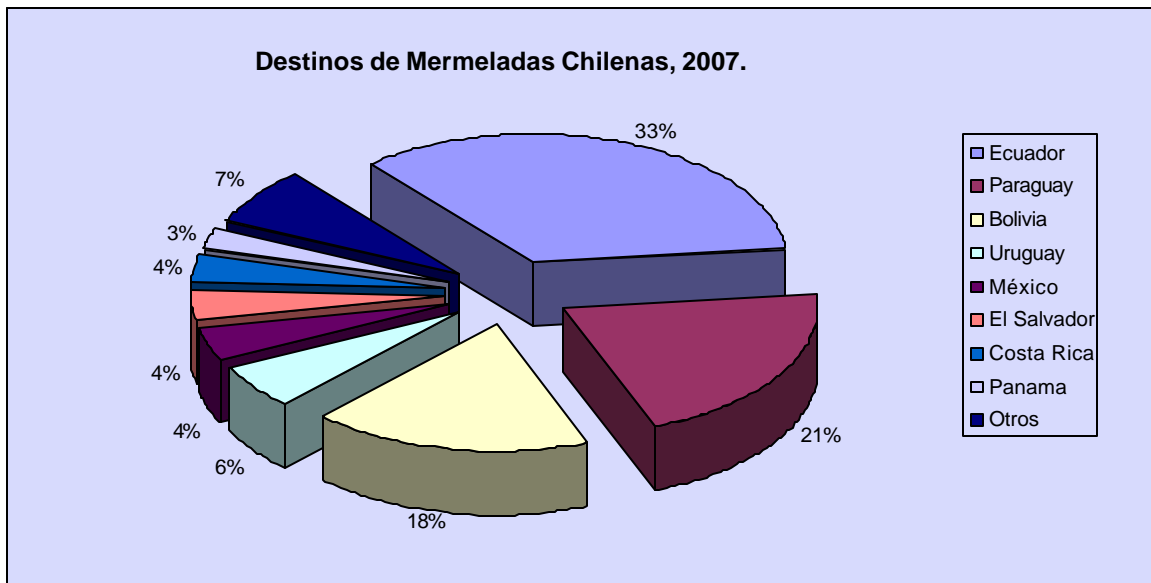
Fuente: ProChile

(*) Estadísticas Enero - Septiembre, 2006.

3.3.3.- Análisis Interno

Los principales destinos de las “*Compotas, jaleas mermeladas, purés y pastas de agrios, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro enducolorante*” (código arancelario: 20079912) producidas en Chile son: Bolivia, Ecuador y Paraguay (Anexo B).

El siguiente gráfico muestra que en el año 2007 se exportaron 73,136 Kg. cuyos principales destinos fueron Bolivia (34%), Ecuador (21%) y Paraguay (18%).



Fuente datos: www.dicom.cl (Anexo B)

En los últimos tres años, solo dos empresas han exportado mermeladas a Australia y una sola en volúmenes considerables, el producto exportado ha sido mermelada de durazno. Por lo que no existe una fuerte competencia interna para exportar mermeladas hacia Australia.

Tabla 2. Exportaciones de Mermeladas Chilenas a Australia entre 2006 a 2008.

Empresa	2006		2007		2008*	
	Kg	US \$	Kg	US \$	Kg	US \$
Toro Bermudez Roberto Elias	544	1,359	389	1,430	380	876
Pizarro Gonzalez Donia	3	15	-	-	-	-

Fuente: www.dicom.cl (Anexo B)

(*) Estadísticas Enero - Septiembre, 2008.

3.3.4.- Análisis Externo

En el mercado Australiano hoy se encuentran mermeladas de distintos sabores y de diferentes países.

Tabla 3. Procedencia de mermeladas presentes en supermercados Coles y Woolworth en Australia.

N°	Marca	País de Origen
1	All About The Fruits	Australia
2	Buderim	Australia
3	Coles	Australia
4	Glen Ewin	Australia
5	Golden Circle	Australia
6	IXL	Australia
7	Kraft	Australia
8	Rose's	Australia
9	Weight Watcher	Australia
10	Woolworth	Australia
11	Yackandandah	Australia
12	Banne Maman	Francia
13	St Dalfour	Francia
14	Anathoth	Nueva Zelanda
15	Cottees'	Nueva Zelanda
16	Home Brand	Polonia

Fuente: Datos tomados directamente desde los supermercados (Anexo C).

Los competidores externos corresponden a los países de Australia, Francia, Nueva Zelanda y Polonia. Y los sabores más producidos por las distintas marcas ofertadas en el mercado Australiano son damasco, frambuesa y frutilla.

Tabla 4. Marcas y país de origen que producen los sabores más ofertados en Australia.

N°	Sabor	Marca	País Origen
1	Ciruela	Coles	Australia
		Cottees'	Australia
		Home Brand	Polonia
		IXL	Australia
2	Damasco	All About The Fruits	Australia
		Anathoth	Nueva Zelanda
		Coles	Australia
		Golden Circle	Australia
		Home Brand	Polonia
		IXL	Australia
		Rose's	Australia
		St Dalfour	Francia
Weight Watcher	Australia		
3	Frambuesa	Anathoth	Nueva Zelanda
		Banne Maman	Francia
		Coles	Australia
		Cottees'	Australia
		Cottees'	Nueva Zelanda
		IXL	Australia
		Rose's	Australia
		St Dalfour	Francia
4	Frutilla	Banne Maman	Francia
		Coles	Australia
		Cottees'	Nueva Zelanda
		Golden Circle	Australia
		Home Brand	Polonia
		IXL	Australia
		Rose's	Australia
		St Dalfour	Francia
Weight Watcher	Australia		
5	Jengibre	Buderim	Australia
		IXL	Australia
		Woolworth	Australia
6	Limón	Buderim	Australia
		Kraft	Australia
		Yackandandah	Australia
7	Naranja	IXL	Australia
		St Dalfour	Francia
		Woolworth	Australia

Fuente: Datos tomados directamente desde los supermercados (Anexo C).

3.3.5.- Consideraciones para importación y comercialización

Todos los productos alimenticios deben ser sometidos a la cuarentena, de acuerdo a lo previsto por el gobierno Australiano y presentar el documento *Quarantine Entry*. Los dulces, jaleas y mermeladas serán revisados, y en caso de ser necesario, tratados. Si no se cumple con los estándares sanitarios Australianos, se prohibirá el ingreso de los productos.

En la aduana se debe presentar toda la documentación relativa al envío, comprobantes de transporte, seguros, etc. Esta información será conservada por el importador durante los cinco años siguientes a la entrada del producto en Australia. Los aranceles aplicados en Australia (sobre el valor FOB) sobre las *“Compotas, jaleas mermeladas, purés y pastas de agrios, obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro enducolorante” (Peach jams and jellies, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter)* (código arancelario: 20079912) es del 5%. Además existe un impuesto a los bienes y servicios (Good and Service Tax - GST) del 10% aplicable sobre el valor FOB, más el arancel.

Para la comercialización, las regulaciones y requerimientos se encuentran en el Código Australiano para alimentos (Food Standards Code). Existen especificaciones sobre los ingredientes, aditivos, vitaminas, minerales y preservantes permitidos en la fabricación de productos alimenticios.

La definición de mermelada y los requerimientos de composición para su producción se encuentran en el Standard 2.3.2 Jam (Food Standards Code, <http://www.foodstandards.gov.au/foodstandardscode/>), este capítulo define mermeladas como el producto preparado procesando una o más de las siguientes materias primas, frutas, azúcar o miel, jugo de fruta, jugo de fruta concentrado, y/o extractos de frutas. La composición de las mermeladas debe ser fabricada con no menos de 400 grs/kg de la fruta indicada en la etiqueta y no debe contener menos de 650 grs/kg de sólidos solubles en agua.

El etiquetado de los alimentos debe cumplir con el Código Australiano para alimentos (Food Standards Code):

- **Nombre o Descripción del producto:** La etiqueta debe decir con exactitud lo referente al producto, e indicar las medidas y pesos correspondientes. También se debe indicar la información nutricional.
- **Listado de ingredientes:** la lista debe seguir un orden desde el ingrediente de mayor cantidad a los de menor. En caso de contener algún aditivo, se debe indicar cuales y si pueden causar alergias.
- **País de Origen:** El producto debe contener el nombre del país en el cual fue fabricado o procesado. En este caso: Made in Chile.
- **Fechas de uso y requerimientos de almacenamiento:** se debe indicar fecha de elaboración y de vencimiento; todos los alimentos de duración inferior a dos años deben contener la fecha de *“preferentemente consumir antes de”* luego día-mes-año. Se deben establecer las condiciones de almacenamiento.
- **Etiqueta Legible:** la etiqueta debe ser clara y legible, con tipos de letras que diferencien los títulos y subtítulos principales. Debe estar en Inglés.
- **Nombre del Fabricante/Importador:** es opcional incorporar el nombre de la empresa fabricante o exportador. Pero es obligatorio indicar el nombre de la empresa Importadora Australiana.
- **Información de ayuda al consumidor:** fono de la empresa fabricante o importadora en la cual solicitar mayor información sobre el producto.

3.4.- Descripción de la empresa

Productos El Ingenio (<http://www.elingenio.cl>) corresponde a una empresa familiar creada en 1975, con la idea de dar soluciones prácticas a las familias chilenas a través de la elaboración de productos alimenticios en forma artesanal y de calidad.

Hoy en día la fábrica tiene una producción variada. A mencionar:

- Masas Horneadas (Kuchen, Tortas, Queques, Galletas, Tartas, etc.).
- Mermeladas y Purés caseros.
- Pastelería Salada (Quiches, Tartas y Pascualinas).
- Línea de Cocktail (Canapés, Petit bouché, Tapaditos, Petit quiches, Brochetas, Pizzetas, etc).
- Helados Artesanales.
- Empanadas de Horno.

La empresa tiene su fábrica emplazada en el cajón del Maipo, a 60 Km. de Santiago, en el fundo “El Ingenio”, compra frutas a proveedores y cuenta con sus propias plantaciones orgánicas de árboles frutales, se preocupa de asegurar la calidad de la fruta que utilizan en la elaboración de todos sus productos, encontrándose ésta siempre en su punto exacto de maduración. También existe la preocupación del uso de solo productos naturales.

En general, las mermeladas naturales una vez envasadas tienen una duración de 12 meses, lo que da el suficiente tiempo para la exportación y la venta.

En cuanto a la producción de mermeladas de esta empresa se puede mencionar que las elabora de distintos sabores tales como ciruela, damasco, durazno, moras, naranjas, papayas, frutilla y frambuesa. Esta gran variedad de sabores da opción para proporcionar a cada mercado la mermelada del sabor que en este se prefiere.

3.5.- Descripción del producto

Las mermeladas elaboradas por Productos El Ingenio corresponden a mermeladas naturales, ya que son producidas con frutas que han pasado por un proceso de crecimiento y desarrollo natural, es decir han sido cultivadas con el cuidado necesario para evitar enfermedades, plagas u otros problemas, aunque esto conlleve a utilizar pesticidas y/o sustancias químicas. Esta es la diferencia con las mermeladas elaboradas con frutas orgánicas o transgénicas.

Las frutas orgánicas son las que sus cultivos se utilizan fertilizantes y pesticidas naturales en vez de sintéticos, y los árboles no se alteran genética o químicamente. Las transgénicas son las que en los procesos de cultivo se recurre a la ingeniería genética, para crear árboles no vulnerables a las plagas, o capaces de subsistir en condiciones extremas, esto procesos implican una manipulación química y/o genética, con lo cual no se puede considerar la mermelada elaborada con esta fruta como natural.

Productos El Ingenio se preocupa de mantener la pureza y naturalidad de sus ingredientes, las tecnologías aplicadas no han variado la calidad del producto, donde se mantiene un cuidado especial en la selección de la fruta, despepitado, descaroado, cortado en mitades, usando siempre fruta fresca (no congelada) y en su punto óptimo de maduración. La calidad de las mermeladas se caracteriza por su alto contenido de frutas (superior al 50%), con trozos perfectamente definidos y por su especial sabor, lo que les permite entregar una mermelada natural categoría Premium.

Tabla 5. Producción y precios de mermeladas de Productos El Ingenio.

N°	Sabor	Precio (\$) Frasco 320 grs
1	Ciruelas	1,550
2	Damascos	1,550
3	Duraznos	1,550
4	Moras	1,550
5	Naranjas	1,550
6	Papayas	1,600
7	Frutillas	1,600
8	Frambuesas	1,690

3.6.- Análisis FODA

Fortalezas:

- Treinta y tres años de experiencia en la elaboración de mermeladas.
- Chile presenta excelentes condiciones fitosanitarias.
- Alta calidad del producto y de la materia prima, utilizando fruta de alta calidad.
- Producción a un costo muy competitivo.
- Producción de un bien elaborado que agrega valor a la fruta cultivada en Chile.

Debilidades:

- Poca experiencia en exportaciones.
- Bajo grado de asociatividad entre productores e industriales.
- Fuerte competencia internacional en el mercado Australiano.
- Costos de fletes.

Oportunidades:

- Consumidores de altos ingresos dispuestos a pagar precios más elevados.
- Probada preferencia por los productos de calidad.
- Aumento de demanda de productos naturales.
- Reciente Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Australia.
- Posibilidad de ampliar la exportación a otros productos, como purés caseros.

Amenazas:

- Competencia de mermeladas procedentes de otros países con los que Australia tiene TLCs.
- Potenciales nuevos exportadores Chilenos hacia Australia.
- Inestabilidad en el tipo de cambio, desfavorable para la exportación.

3.7.- Análisis de Porter

Además se ha realizado un análisis usando las cinco fuerzas de Porter. Este corresponde a un método para evaluar el mercado y entender como puede reaccionar a la introducción de un producto, además permitirá estar mejor preparado a las reacciones de los competidores existentes y para enfrentar a los potenciales nuevos competidores.



Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Fuerza	Importancia	Descripción	Acciones
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Media	Como sustitutos están las mermeladas orgánicas y transgénicas, cuyos precios son mayores.	Mostrar una diferenciación con los nuevos productos que entren al mercado.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta	Al existir mayor conciencia por consumir productos naturales la posibilidad de nuevos competidores en el mercado es alta.	Mejorar eficiencia para disminuir los costos, entregar un producto de calidad para crear lealtad en el cliente, con campañas de marketing, ir a ferias de productos alimenticios.
Poder de negociación de los compradores	Medio	Debido a que los compradores serán tiendas de alimentos y productos naturales que compran a distintos distribuidores, tendrán solo un cierto poder de negociación.	Lograr la mejor relación precio calidad.
Poder de negociación de los proveedores	Alta	Porque en un comienzo las compras de insumos no serán en grandes volúmenes, pero con el tiempo irán aumentando y se necesitará tener el mejor trato con los proveedores.	Lograr un buen trato con proveedores, donde ellos también se sientan beneficiados.
Rivalidad entre los competidores	Alta	Existen competidores locales y de distintos países se debe marcar la diferencia en calidad y precio de las mermeladas.	Diferenciación por calidad en el segmento Premium.

Tabla 7. Propuesta de Valor.

SUPUESTOS	
Mercado	<p>Australia es el país con más obesos en el mundo, con el 52% de hombres y 42% de mujeres sufriendo obesidad.</p> <p>Por esta razón se ha despertado la conciencia de comer alimentos más saludables y en ese contexto las mermeladas naturales son una opción dentro de una dieta mas sana.</p>
¿Quiénes son los potenciales clientes?	<p>Se asume que los potenciales clientes serán principalmente, el segmento Premium, por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son los que tienen mayor poder adquisitivo. - Son los que están más preocupadas de comer más sano. - Valoran calidad por sobre precio.
¿Cuánto estarán dispuestos a pagar?	<p>Se asume que estarán dispuestos a pagar al menos lo que pagan hoy por mermeladas naturales.</p>
¿Qué características esperan del producto?	<p>Se asume que las características esperadas del producto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fruta natural. - Que el producto sea de calidad uniforme, con mínima variación entre las distintas partidas - Que cumpla los estándares exigidos por Australia
¿Cuánto costará el producto?	<p>Esto debe ser analizado teniendo toda la información de costo de producción de la empresa en Chile, más los costos de exportación.</p>
¿Quiénes son los competidores?	<p>Existen productores locales y también se importan mermeladas de países como Nueva Zelanda, Francia y Polonia.</p>

3.8.- Justificación de la oportunidad de Globalización

La idea principal es aprovechar el aumento en el consumo de productos naturales y la búsqueda de alimentos más sanos por la población Australiana. Esto se ve sumado a la ventaja de producir frutas sanas y de calidad en Chile. Si bien Australia produce fruta, el alto costo de la mano de obra, la escasez de agua de regadío, debido a la sequía de los últimos periodos, y el alto valor de las propiedades apropiadas para cultivos agrícolas, hacen que Chile tenga hoy, una ventaja competitiva en los productos elaborados con frutas. Además esta el nuevo tratado de libre comercio (TLC) con Australia.

En cuanto al TLC, el convenio comercial eliminará los aranceles aduaneros en un 97%, lo que se extenderá a un 100% para el año 2015. De esta manera Australia ha firmado su quinto TLC, pero el primero con un país latinoamericano; en tanto que Chile extenderá a 54 sus acuerdos de este tipo, y que en la región del Pacífico se agrega al que ya posee con Nueva Zelanda, Singapur y Brunei, conocido como P4. Chile es el tercer socio comercial de Australia en la región latinoamericana (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2008). Actualmente Australia mantiene TLC con Nueva Zelanda, USA, Tailandia y Singapur, estos países tienen arancel cero.

Todo lo anterior coincide con la búsqueda de ampliar y de entrar en nuevos mercados, y específicamente en mercados internacionales por parte de la empresa Productos El Ingenio, lo que permitirá trabajar asociadamente con ellos.

En Australia existe una población procedente de distintos países y gran diversidad de culturas, por lo que hay un atractivo mercado para productos importados. Esto implica que no existe una discriminación hacia los productos importados.

4.- Propuesta de Internacionalización

4.1.- Productos a exportar y propuesta de valor

Los productos a exportar corresponden a mermeladas naturales, los sabores a ofrecer en Australia serán los sabores conocidos y más consumidos en el mercado Australiano. Así se considera ingresar en presentaciones de frascos de 320 grs. con los sabores de damasco, frambuesa y frutilla.

La propuesta de valor de Productos El Ingenio, es aprovechar su experiencia y el conocimiento en la fabricación de mermeladas naturales de excelente calidad. Esto basado en el uso de materias primas de primera calidad, procesando las frutas cuando se encuentran en su punto exacto de maduración. Y utilizando fruta natural producida sin la intervención de ninguna manipulación química y/o genética. Es importante destacar que se está exportando un producto elaborado, que agrega valor a las frutas cultivadas en el país.

El mercado de mermeladas ha estado creciendo en los últimos años, con aumentos de volúmenes de venta y aumento del consumo per cápita. En Australia también se ha manifestado esto, con el aumento del consumo de alimentos sanos, así Productos El Ingenio está en condiciones de proveer mermeladas naturales al mercado Australiano y entregar el producto que el consumidor Australiano busca en cuanto a alimentación sana y natural.

Además, como ya se mencionó, aunque Australia es un productor de fruta y mermeladas de calidad, el alto costo de la mano de obra, la escasez de agua de riego y el alto valor de las propiedades apropiadas para cultivos agrícolas, hacen que Productos El Ingenio tenga hoy, una ventaja competitiva en los productos elaborados usando como materia prima frutas naturales.

Otro punto importante es salir al mercado internacional como una marca de mermeladas que destaque a Chile como el país de origen. El desafío de esta modalidad es crear un producto de alta calidad, diferenciándose de los competidores.

4.2.- Estrategia de comercialización

4.2.1.- Precios

Tabla 8. Algunos precios de mermeladas en Australia.

Marca	Peso Frasco (Gr)	Precio (AU\$) *	País Origen	\$/ Kg (AU\$)*
Home Brand	680	1.89	Polonia	2.8
Coles	500	1.55	Australia	3.1
Coles	800	3.69	Australia	4.6
Golden Circle	550	2.69	Australia	4.9
Golden Circle	600	2.99	Australia	5.0
IXL	670	3.49	Australia	5.2
Woolworth	620	3.39	Australia	5.5
Coles	500	2.79	Australia	5.6
IXL	600	3.71	Australia	6.2
Cottees'	500	3.39	Australia	6.8
Rose's	500	3.69	Australia	7.4
Rose's	500	4.15	Australia	8.3
Buderim	365	3.15	Australia	8.6
Kraft	430	3.74	Australia	8.7
All About The Fruits	270	2.49	Australia	9.2
IXL	250	2.39	Australia	9.6
Cottees'	289	2.95	Nueva Zelanda	10.2
Anathoth	475	4.99	Nueva Zelanda	10.5
Yackandandah	350	3.69	Australia	10.5
Weight Watcher	255	2.69	Australia	10.5
Rose's	350	3.92	Australia	11.2
Weight Watcher	225	2.69	Australia	12.0
St Dalfour	284	3.91	Francia	13.8
Banne Maman	355	4.99	Francia	14.1
Glen Ewin	255	3.69	Australia	14.5
Weight Watcher	255	3.69	Australia	14.5
St Dalfour	284	4.19	Francia	14.8

*El tipo de cambio de referencia es de AU\$1=US\$0.88

Fuente: Datos tomados directamente desde los supermercados (Anexo C).

Así se puede dividir la oferta de mermeladas en Australia según sus precios por Kg. en:

1. **Económicas:** desde AU\$2.8 /Kg. hasta AU\$5.0 /Kg, correspondiente a marcas propias.
2. **Normales:** desde AU\$5.2 /Kg. hasta AU\$9.6 /Kg, correspondiente a marcas propias y marcas Australianas.
3. **Premium:** desde AU\$10.2 /Kg. hasta AU\$14.8 /Kg, correspondiente a marcas Australianas y marcas importadas de Nueva Zelanda y Francia.

Productos El Ingenio ingresaría al mercado de las mermeladas Premium debido a la calidad de sus mermeladas (sobre un 50% de fruta), lo que permitiría un precio de venta en Australia sobre AU\$10 /Kg, \$4,300 aprox. (AU\$1 ~ \$430). Finalmente el precio de venta en términos FOB (Free on Board) para las mermeladas sería:

Tabla 9. Precios para exportación de mermeladas.

Sabor	Precio (\$) Frasco 320 grs	\$ / Kg (\$)	Precio (AU\$) Frasco 320 grs	\$ / Kg (AU\$)
Damascos	900	2,813	2.1	6.5
Frutillas	900	2,813	2.1	6.5
Frambuesas	900	2,813	2.1	6.5

Esto permitirá un margen de ganancia para compartir para por el distribuidor de 40% y el vendedor de 50%, pudiendo llegar a venderse en el mercado Australiano a \$1,710 (AU\$ 3.9) el frasco de 320 grs. quedando un precio por Kg. de \$5,900 (AU\$ 13.7 /Kg). Así se ingresará en el margen intermedio de precios para mermeladas Premium, con un precio inferior al de la mermelada más cara que se vende hoy procedente de Francia (AU\$14.8 /Kg).

La fábrica hoy cuenta con una capacidad de producción de 2 Toneladas diarias, para comenzar la exportación se estima en un volumen mínimo de 20,000 unidades (frascos de 320 grs), esto es una producción de 4,400 kgs. Así se podrá aprovechar el envío de un container completo, cuya capacidad de carga para uno de 20 pies es de aproximadamente 23 Ton y costo de envío vía Maersk Line (<http://www.maerskline.com>) hacia Australia de US\$6,000.

La utilidad de Productos El Ingenio será de un 15%, pudiendo aumentarse este porcentaje con la disminución de costos, al aumentar la cantidad exportada:

Tabla 10. Porcentaje utilidad.

Sabor	Costo Producción (\$) Frasco 320 grs	Precio venta FOB (\$) Frasco 320 grs	Utilidad
Damascos	780	900	15%
Frutillas	780	900	15%
Frambuesas	780	900	15%

4.2.2.- Canales de distribución

Los canales de distribución en Australia son similares al de los países con mercado desarrollado. Los principales canales de distribución de las mermeladas a nivel local son las dos cadenas grandes de supermercados de Australia, Coles y Woolworths.

Los principales elementos considerados por el importador australiano son los factores precio, calidad y confiabilidad en tiempos de entrega. El importador australiano usualmente espera pagar menos por un producto a comparación del importador europeo o americano, e insistirá en obtener una buena calidad, consistencia y entregas puntuales de sus pedidos (ProChile).

En términos generales los importadores en Australia se dividen en las siguientes categorías:

- **Importadores/mayoristas:** son los que importan directamente, están especializados en una gran variedad de productos u operan como importadores generales y venden la mercancía en mayoreo a los minoristas (supermercados o tiendas especializadas) o al consumidor final. El importador típico se especializará en un segmento del mercado y se concentrarán en lo que saben para mantenerse competitivos. Algunos de ellos pueden insistir en tener derechos exclusivos sobre un proveedor extranjero y en estos casos el proveedor debe mantener el compromiso de exclusividad, una actitud contraria sería muy mal vista por su contraparte en Australia, uno de los más grandes en Australia corresponde a Grocery Corporation (<http://www.grocerycorp.com.au/>).
- **Agentes comisionados:** buscan los productos para los importadores o consumidores finales, pero no importan directamente ellos (normalmente reciben comisión por parte del exportador). No tienen una presencia fuerte en Australia en vista del tamaño y la naturaleza competitiva de este mercado. La mayoría de estos agentes operan en base a una comisión de 3% y 5% en el valor FOB de las órdenes.
- **Productores/usuario final:** un número de productores y usuarios finales importan su materia prima o las entradas para la elaboración de un producto final. Aunque normalmente se abastecen a través de importadores mayoristas.
- **Minorista o “Retailers”:** los grandes minoristas importan hasta un 20% de sus productos requeridos, por medio de sus agentes en el extranjero. Muy pocos de estos importan directamente. En Australia existe un predominio de estos minoristas en la venta de productos procesados. Los minoristas son los importadores más importantes en el canal de distribución y comercialización. Una de las cadenas de supermercados más grandes es Coles (<http://www.coles.com.au/>). Otros minoristas importantes con cadenas de supermercados son Woolworths (<http://www.woolworths.com.au/>), David Jones (<http://www.davidjones.com.au/>) y Foodland Associated Limited (<http://www.fal.com.au/>), para mayor información de importadores ver anexo D.

Tabla 11. Márgenes que maneja cada canal de distribución.

• Agentes compradores en el extranjero/ agentes comisionados.	Entre 3-6% sobre el FOB.
• Importadores/ mayoristas de ventas de productos en volumen.	Entre 40-80% sobre el precio de los costos de embarque.
• Tiendas departamentales de descuentos.	Entre 35-40% en el precio de venta.
• Tiendas departamentales.	Entre 40-75% sobre el precio de venta.
• Minoristas (pequeños).	Entre 50-100% sobre precio de venta.
• Cadenas de supermercados.	Entre 15-35% sobre el precio de venta.

El canal de distribución elegido corresponde a importadores/mayoristas, que importan directamente y venden a los minoristas, y a tiendas especializadas como “Casa Ibérica”, tienda que esta ubicada en la ciudad de Melbourne (Fono: +61 3 9419 4420) y que vende solo productos latinoamericanos. Al elegir este canal de distribución se deberá negociar los márgenes del importador, en este caso estará entre 40-80%, se deberá procurar no pasar del 50% para mantenerse competitivo entre las mermeladas Premium. Esta es una buena forma de ingresar con pequeños volúmenes y así dar a conocer el producto.

4.2.3.- Promoción

Una de las opciones es hacer campañas de promoción en medios especializados, participando en eventos y ferias de alimentos, para dar conocer los productos que Productos El Ingenio ofrece al mercado australiano.

Las ferias más importantes en Australia en el sector alimenticio son las de “*Fine Food Australia*” y la “*Fine Food Queensland*”, que se realizan anualmente entre las ciudades de Sydney, Melbourne y Brisbane, alternativamente. Estos son los eventos anuales

más importantes en el sector agroindustrial. La participación en estos eventos es primordial para las empresas chilenas que buscan dar a conocer e introducir sus productos en el mercado australiano (ProChile).

La próxima fecha en la cual se llevará a cabo es:

- Perth : Marzo, 2009 (<http://www.foodaustralia.com.au>)

Existen otros eventos en el rubro alimentos como *"The Good Food & Wine"*, (<http://www.goodfoodshow.com.au>) el cual ha logrado atraer a los interesados en comida, bebida y entretenimiento, convirtiéndose en una plataforma de marketing de alto nivel para aquellas empresas que buscan expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos.

También se puede negociar con el importador una eventual campaña de promoción o marketing del producto. Los importadores conocen cuales campañas podrían dar el mayor impacto en el mercado local. Estratégicamente esto podría resultar en un mayor grado de lealtad por parte del importador, ya que habría realizado una inversión en el branding del producto.

Si se trabaja con supermercados, usualmente los productos se publicitan con su precio y foto en las revistas semanales publicadas por cada supermercado, como ocurre en el caso de las cadenas Coles y Woolworths. El costo de inclusión de los productos en dichas revistas varía de acuerdo a negociaciones específicas entre los distribuidores y las cadenas de supermercado. Incluso se publican recetarios on-line con la foto de los productos, además que ciertas marcas los incorporan en la parte posterior de la etiqueta del producto lo que lo hace más atractivo a los consumidores.

5.- Conclusiones y Recomendaciones

El exportar mermeladas al mercado Australiano es una buena oportunidad de negocio, hoy solo existe un exportador Chileno hacia Australia, lo que permite ser uno de los pioneros.

Se recomienda a Productos El Ingenio ingresar al mercado Australiano ofreciendo mermeladas Premium, con mermeladas con un contenido de más de 50% de fruta. Al ofrecer una mermelada de gran calidad se pueden alcanzar mayores utilidades sobre el producto. En este caso se establecerá el precio en un rango promedio para el mercado Premium, se venderá al importador a \$900 (AU\$ 2.1) (FOB) el frasco de 320 grs, para llegar a venderse en Australia a \$1,710 (AU\$ 3.9).

Al ser Productos El Ingenio una empresa mediana, se considera iniciar la exportación con volúmenes de 20,000 unidades (frascos de 320 grs), para aprovechar el envío de un container completo Así antes de entrar a los grandes supermercados, que exigen grandes volúmenes y entregas constantes para proveer a todas sus tiendas, una buena opción es usar como canales de distribución a importadores/mayoristas, que importan directamente y venden a tiendas minoristas.

Se recomienda impulsar la venta del producto a través de importadores/mayoristas, como Grocery Corporation, para la venta en pequeñas tiendas de alimentos como “Casa Ibérica”, que se especializa en vender solo productos latinoamericanos. Esta es una buena forma de ingresar con pequeños volúmenes y así promocionar el producto.

Se debe dar a conocer la calidad distintiva entre los principales importadores de mermeladas en Australia. Algunas herramientas de mercadotecnia útiles serían: cartas personalizadas, catálogos de los productos, o muestras gratis. Se debe tener presente que la información promocional debe estar presentada en inglés. En este sentido Productos El Ingenio cuenta con una versión en Inglés de su página web (<http://www.elingenio.cl/ingles/index.htm>), lo cual es necesario si se esta internacionalizando un producto.

La mejor forma de hacer promoción de las mermeladas es visitar el mercado en terreno y participar en eventos y ferias de alimentos, estas ferias se realizan periódicamente en las ciudades más importantes de Australia. La más importante es la *"Fine Food Australia"* a realizarse en la ciudad de Perth en Marzo de 2009. Así se puede mantener contacto permanente con los importadores locales, mostrarles las características y calidad del producto.

También se debe confirmar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia, por el momento existen dos líneas principales entre San Antonio y Sydney, Maersk Line (<http://www.maerskline.com>) y Pacific Anchor Line (<http://www.pal.cl/>).

Como otra opción, si se aumenta la producción y se alcanza un volumen importante de exportación se puede considerar la opción de abastecer la marca propia de los supermercados (Woolworths y Coles). Las ventas de alimentos con marca propia es un método ampliamente usado en el mercado Australiano y en continuo crecimiento. Además, resultan ser más atractivos para los consumidores con menores ingresos debido a que se considera una opción más económica en relación a los productos de marca.

Finalmente cabe destacar que para lograr una exportación exitosa a Australia es imprescindible cumplir estrictamente con los requisitos, con las especificaciones del Código Australiano para alimentos (Food Standards Code) y plazos de entrega al cliente Australiano.

6.- Bibliografía

- AGUILAR DÍAZ, Julián, *Identificación de Mercados para Exportación de Productos El Ingenio*. Santiago: Universidad de Chile, Departamento Ingeniería Industrial, 2008. Proyecto de Tesis Magíster en Gestión para la Globalización Universidad de Chile.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. *Chile y Australia firman TLC* [en línea] <http://australia.bcn.cl/noticias/economia-y-negocios/chile-y-australia-firman-tlc-julio> [Consulta: 6 Nov.2008]
- Central Intelligence Agency. *The World Factbook* [en línea]. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html> [Consulta: 10 Nov.2008]
- Commonwealth of Australia. *Australian Food Statistics 2007* [en línea]. <http://www.daff.gov.au/agriculture-food/food/publications/afs> [Consulta: 27 Oct.2008]
- Equifax. *Información Exportaciones Chilenas* [en línea]. www.dicom.cl [Consulta: 19 Nov.2008]
- Food Standards Australia New Zealand. *Food Standards Code* [en línea]. <http://www.foodstandards.gov.au/thecode/foodstandardscode.cfm> [Consulta: 9 Dic.2008]
- ProArgentina. *Pulpas, Dulces, Jaleas y Mermeladas / Australia* [en línea]. www.proargentina.gov.ar/documentos/bib_proargentina/resumen/mermeladas_a_australia_ppt.pdf 2004 [Consulta: 5 Nov.2008]
- ProChile. *Guía de negocios para el mercado Australiano* [en línea]. http://www.prochile.cl/documentos/pdf/australia_guia_negocios_2006.pdf [Consulta: 18 Oct.2008]

- Productos El Ingenio. Página web [en línea]. <http://www.elingenio.cl/> [Consulta: 10 Ago.2008]
- The World Bank Group. *World Development Indicators database, September 2008*, [en línea]. http://ddp-ext.worldbank.org/ext/ddpreports/ViewSharedReport?&CF=&REPORT_ID=9147&REQUEST_TYPE=VIEWADVANCED [Consulta: 6 Nov.2008]

7.- Anexo A

Tabla 12. Ranking mundial exportadores de pulpas, dulces, jaleas y mermeladas.

Ranking	País	Valor exportado (millones de US\$)	Participación del mercado mundial
1	Francia	220,211,082	14.5%
2	Turquía	142,881,696	9.4%
3	Alemania	122,103,000	8.0%
4	Belgica	106,281,621	7.0%
5	Italia	84,241,048	5.6%
6	Otros	841,451,051	55.5%
	TOTAL	1,517,169,498	100.0%

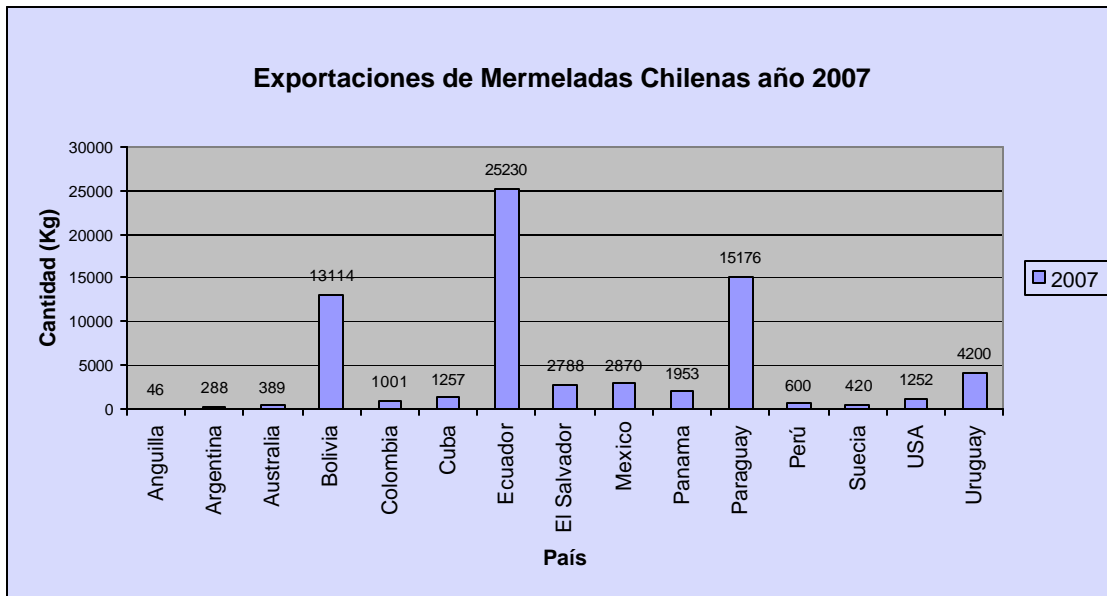
Fuente: Aguilar, 2008. Basado en UNComtrade. Cod 0533. Rev 1. 2004-2006.

Tabla 13. Ranking mundial importadores de pulpas, dulces, jaleas y mermeladas.

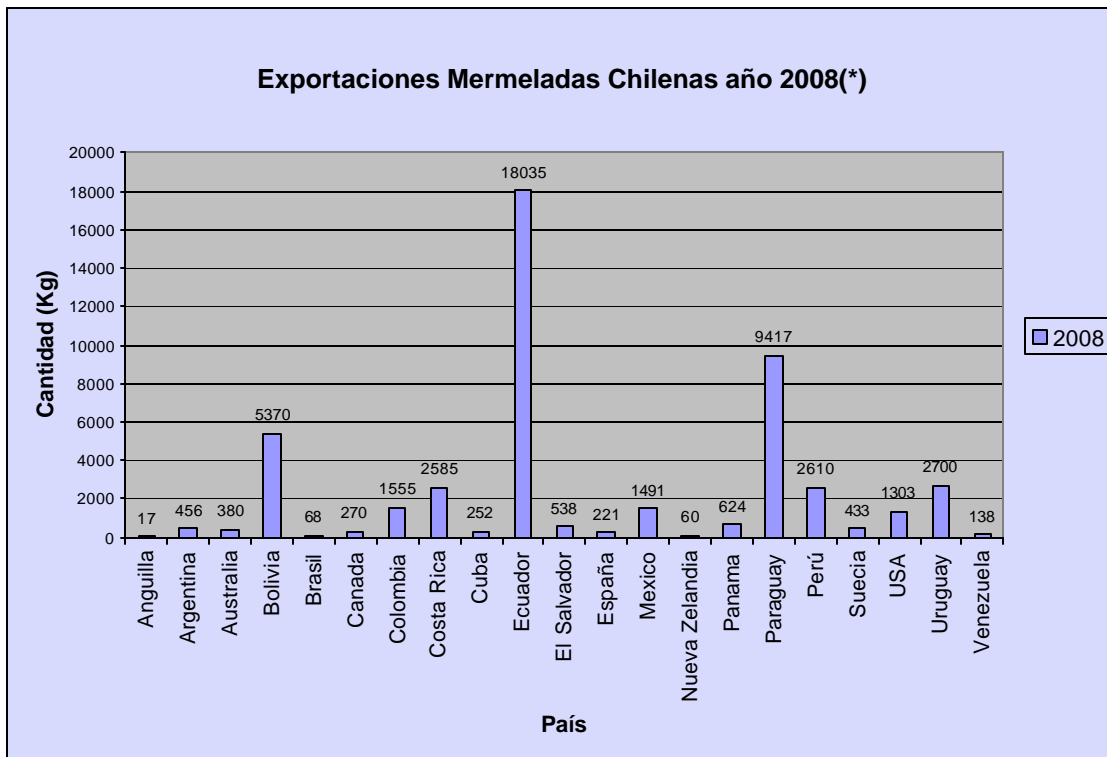
Posición	País	Valor importado (millones de US\$)	Participación del mercado mundial
1	Alemania	118,632,000	9.9%
2	Francia	107,197,662	8.9%
3	USA	97,320,673	8.1%
4	Reino Unido	90,316,336	7.5%
5	Rusia	74,985,329	6.2%
6	Italia	52,726,158	4.4%
7	Japón	49,545,503	4.1%
8	Holanda	48,461,516	4.0%
9	Bélgica	45,161,625	3.8%
10	Canadá	32,718,986	2.7%
11	Australia	28,305,715	2.4%
12	España	25,607,063	2.1%
13	Suecia	25,520,427	2.1%
14	Austria	15,114,385	1.3%
15	Otros	392,485,094	32.6%
	TOTAL	1,204,098,472	100.0%

Fuente: Aguilar, 2008. Basado en UNComtrade. Cod 0533. Rev 1. 2004-2006.

8.- Anexo B



Fuente Datos: www.dicom.cl



Fuente Datos: www.dicom.cl

(*) Estadísticas Enero - Septiembre, 2008.

9.- Anexo C

Tabla 14. Oferta de mermeladas en los supermercados Coles y Woolworth en Australia.

N°	Tienda	Marca	Sabor	Peso (Gr)	Precio (AU\$)	País Origen	\$/ Kg (AU\$)
1	Coles	Banne Maman	Cereza	355	4.99	Francia	14.1
2	Coles	Banne Maman	Cuatro frutas	355	4.99	Francia	14.1
3	Coles	Banne Maman	Frambuesa	355	4.99	Francia	14.1
4	Coles	Banne Maman	Frutilla	355	4.99	Francia	14.1
5	Coles	Banne Maman	Mandarina	355	4.99	Francia	14.1
6	Coles	Buderim	Jengibre	365	3.15	Australia	8.6
7	Coles	Coles	Ciruela	500	2.79	Australia	5.6
8	Coles	Coles	Damasco	500	1.55	Australia	3.1
9	Coles	Coles	Damasco	500	2.79	Australia	5.6
10	Coles	Coles	Damasco	800	3.69	Australia	4.6
11	Coles	Coles	Frambuesa	800	3.69	Australia	4.6
12	Coles	Coles	Frutilla	500	1.55	Australia	3.1
13	Coles	Coles	Zarzamora	500	2.79	Australia	5.6
14	Coles	Cottees'	Ciruela	500	3.39	Australia	6.8
15	Coles	Cottees'	Frambuesa	289	2.95	Nueva Zelanda	10.2
16	Coles	Cottees'	Frutilla	289	2.95	Nueva Zelanda	10.2
17	Coles	Golden Circle	Damasco	600	2.99	Australia	5.0
18	Coles	Golden Circle	Damasco	550	2.69	Australia	4.9
19	Coles	Golden Circle	Frutilla	550	2.69	Australia	4.9
20	Coles	Golden Circle	Mermelada escocesa	600	2.99	Australia	5.0
21	Coles	Golden Circle	Mermelada escocesa	550	2.69	Australia	4.9
22	Coles	IXL	Damasco	600	3.72	Australia	6.2
23	Coles	IXL	Frambuesa	600	3.72	Australia	6.2
24	Coles	IXL	Frutilla	250	2.39	Australia	9.6
25	Coles	IXL	Mango, fruta de la pasión y piña	250	2.39	Australia	9.6
26	Coles	Rose's	Cereza y canela	350	3.92	Australia	11.2
27	Coles	Rose's	Damasco	350	3.92	Australia	11.2
28	Coles	Rose's	Desayuno Ingles	500	3.69	Australia	7.4
29	Coles	Rose's	Frambuesa	350	3.92	Australia	11.2
30	Coles	Rose's	Frutilla	350	3.92	Australia	11.2
31	Coles	Rose's	Lima	500	3.69	Australia	7.4
32	Coles	St Dalfour	Frambuesa	284	3.91	Francia	13.8
33	Coles	St Dalfour	Frutilla	284	3.91	Francia	13.8
34	Coles	Weight Watcher	Frutas del bosque	255	3.69	Australia	14.5
35	Coles	Weight Watcher	Mango, fruta de la pasión y piña	255	2.69	Australia	10.5
36	Coles	Yackandandah	Limón	350	3.69	Australia	10.5
37	Woolworth	All About The Fruits	Damasco	270	2.49	Australia	9.2
38	Woolworth	Anathoth	Damasco	475	4.99	Nueva Zelanda	10.5
39	Woolworth	Anathoth	Frambuesa	475	4.99	Nueva Zelanda	10.5

Continuación Tabla 14.

N°	Tienda	Marca	Sabor	Peso (Gr)	Precio (AU\$)	País Origen	\$/ Kg (AU\$)
40	Woolworth	Buderim	Jengibre	365	3.15	Australia	8.6
41	Woolworth	Buderim	Limón	365	3.15	Australia	8.6
42	Woolworth	Cottees'	Frambuesa	500	3.39	Australia	6.8
43	Woolworth	Cottees'	Grosella negra	500	3.39	Australia	6.8
44	Woolworth	Cottees'	Zarzamora	500	3.39	Australia	6.8
45	Woolworth	Glen Ewin	Frutas del bosque	255	3.69	Australia	14.5
46	Woolworth	Glen Ewin	Higo	475	3.8	Australia	8.0
47	Woolworth	Home Brand	Ciruela	680	1.89	Polonia	2.8
48	Woolworth	Home Brand	Damasco	680	1.89	Polonia	2.8
49	Woolworth	Home Brand	Frutilla	680	1.89	Polonia	2.8
50	Woolworth	IXL	Arandano azul	600	3.71	Australia	6.2
51	Woolworth	IXL	Arandano rojo	600	3.71	Australia	6.2
52	Woolworth	IXL	Ciruela	250	2.39	Australia	9.6
53	Woolworth	IXL	Ciruela y frambuesa	250	2.39	Australia	9.6
54	Woolworth	IXL	Damasco	600	3.71	Australia	6.2
55	Woolworth	IXL	Frambuesa	600	3.71	Australia	6.2
56	Woolworth	IXL	Frutilla	250	2.39	Australia	9.6
57	Woolworth	IXL	Jengibre	670	3.49	Australia	5.2
58	Woolworth	IXL	Mango, fruta de la pasión y piña	250	2.39	Australia	9.6
59	Woolworth	IXL	Naranja	670	3.49	Australia	5.2
60	Woolworth	Kraft	Limón	430	3.74	Australia	8.7
61	Woolworth	Rose's	Damasco	350	3.95	Australia	11.3
62	Woolworth	Rose's	Frambuesa	350	3.95	Australia	11.3
63	Woolworth	Rose's	Frutilla	350	3.95	Australia	11.3
64	Woolworth	Rose's	Lima	500	4.15	Australia	8.3
65	Woolworth	Rose's	Mermelada inglesa	500	4.15	Australia	8.3
66	Woolworth	St Dalfour	Arandano azul	284	4.19	Francia	14.8
67	Woolworth	St Dalfour	Arandano rojo	284	4.19	Francia	14.8
68	Woolworth	St Dalfour	Arandano rojo y azul	284	4.19	Francia	14.8
69	Woolworth	St Dalfour	Cuatro frutas	284	4.19	Francia	14.8
70	Woolworth	St Dalfour	Damasco	284	4.19	Francia	14.8
71	Woolworth	St Dalfour	Frambuesa	284	4.19	Francia	14.8
72	Woolworth	St Dalfour	Frutilla	284	4.19	Francia	14.8
73	Woolworth	St Dalfour	Higo	284	4.19	Francia	14.8
74	Woolworth	St Dalfour	Naranja	284	4.19	Francia	14.8
75	Woolworth	Weight Watcher	Damasco	225	2.69	Australia	12.0
76	Woolworth	Weight Watcher	Frutas del bosque	225	2.69	Australia	12.0
77	Woolworth	Weight Watcher	Frutilla	225	2.69	Australia	12.0
78	Woolworth	Woolworth	Jengibre	620	3.39	Australia	5.5
79	Woolworth	Woolworth	Lima, Naranja, Limón	620	3.39	Australia	5.5
80	Woolworth	Woolworth	Naranja	620	3.39	Australia	5.5
81	Woolworth	Yackandandah	Limón	350	3.69	Australia	10.5

10.- Anexo D

Datos de importadores mercado Australiano:

 Casa Ibérica


25 Johnson Street
Melbourne
Victoria 3065 Australia
Teléfono: 61-3 9419 4420

 Coles

Narelle Rentoul - Buyer Spreads / Herbs and Spices
Telefono: 61-3 9829 5985
narelle.rentoul@coles.com.au
<http://www.coles.com.au>

 David Jones

Sydney, NSW
buyer_reception@davidjones.com.au
<http://www.davidjones.com.au/contact/vendors.jsp>

 Foodland Associated Ltd.

218 Bannister Road
Canning Vale
Western Australia
Teléfono: 61-8 9311 6000
Fax: 61-8 9311 6013
<http://www.fal.com.au>

 Grocery Corporation
3/51 Chard Road
Brookvale, NSW Australia
Teléfono: 61-2 8404 0240
Fax: 61-2 8404 0237
<http://www.grocerycorp.com.au>

 Woolworths
Brendan Gray - Business Manager
Telefono: 61-2 8885 2793
bgray@woolworths.com.au
<http://www.woolworths.com.au>