

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS Y FORESTALES
ESCUELA DE AGRONOMIA

MEMORIA DE TITULO

PROPUESTA DE UN MODELO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
AGROINDUSTRIALES POSICIONANDO LA IMAGEN DE CHILE, MEDIANTE
ESTUDIO DE CASO

HUGO SANTIAGO BOUEY BAEZ

Santiago, Chile. 2005

A Cecilia, Felipe y Santiago en retribución al tiempo que les quité.

AGRADECIMIENTOS

El autor desea expresar sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra forma dedicaron su tiempo y conocimiento para aportar al desarrollo de esta investigación, especialmente a:

- Ing. Agr. Sr. Gastón Bruna D. profesor guía de esta memoria, por su constante cooperación, apoyo e interés en el desarrollo de alternativas de negocios no tradicionales.
- A los profesores colaboradores Sr. Werther Kern F. y Sr. Juan Arias M. por sus atinentes consejos en esta investigación.
- Debo extender los agradecimientos al personal de la Facultad por su desinteresada y valiosa cooperación para el buen desarrollo de esta memoria.
- A la paciencia y apoyo de mi padre y hermanas que me ayudaron a cumplir con mi meta.
- Finalmente, también es extensivo el agradecimiento a Ramón Rada M. cuya imaginación, persistencia y permanentes consejos me dieron una visión más global del mundo.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
Summary	3
INTRODUCCIÓN	5
REVISION BIBLIOGRAFICA	7
Marketing Agropecuario	7
Marketing de exportación de productos agroindustriales	8
Promoción	9
Promoción de exportaciones agrícolas	9
Cadena de valor	10
Agroindustria y acuerdos de libre comercio	11
MATERIALES Y METODO	12
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
Las exportaciones de productos agroindustriales y condiciones de acceso a los mercados externos	15
Vinos	15
Vino con denominación de origen	15
Vino en recipiente con capacidad de hasta 2 litros	16
Hortalizas y frutas procesadas	16
Hortalizas congeladas	16
Frambuesas, zarzamoras, moras y grosellas congeladas	17
Frutas deshidratadas	18
Pasas de uva	18
Ciruelas secas	18
Manzanas secas	19
Frutas en conserva	19

Duraznos en conservas al natural	19
Cerezas en conserva al natural	20
Análisis de una pequeña empresa innovadora	21
Descripción del sistema de promoción de la imagen de Chile a través del envío de regalos al exterior	23
Etapas del sistema	23
Presentación del producto	24
Determinación del precio del servicio	24
Resultados del sistema de promoción	25
Número de envíos	25
Resultados económicos del sistema de promoción de Columbus S.A	29
Ingresos del sistema de promoción de Columbus S.A	30
Objetivos alcanzados por el sistema de promoción	32
Proyecciones de la empresa Columbus	33
Identificación de productos agroindustriales para el sistema de promoción	34
Frutas elaboradas	34
Mermeladas	35
Hortalizas en conserva	36
Productos deshidratados	37
Jugos concentrados	38
Productos congelados	38
Otros productos posibles de ser ingresados al sistema de promoción	39
Confites, chocolates y galletas	39
Estrategias de desarrollo de imagen país	39
Características de los mercados externos de los productos agroindustriales	
Seleccionados	40
Requisitos de calidad de los productos en los mercados seleccionados	40
Estados Unidos	41

Unión Europea	42
Francia	42
Alemania	43
Reino Unido	43
Holanda	43
Otros requisitos para los productos agroindustriales	44
Envases, etiquetas y otros requisitos de embalajes	44
Aspectos legales y otras consideraciones	45
Abastecimiento para el sistema de promoción	46
Procesadores de productos seleccionados	46
Características y requisitos de envases para los productos seleccionados	47
Propuesta de un sistema de promoción de la imagen de Chile a través de sus productos agroindustriales	50
Productos seleccionados y sus precios	50
Elaboración de los mix de productos	52
Vino	52
Frutas en conserva	52
Mermeladas en conserva	52
Hortalizas en conserva	52
Frutas deshidratadas	52
Diseño de envases	53
Evaluación económica del sistema de promoción propuesto	54
Inversiones del proyecto	54
Ingresos	55
Costos	56
Fuerza de venta	57
Envío de mailings	57
Couriers	57

Análisis financiero y de rentabilidad en escenarios variables	58
Resultados del análisis financiero	59
CONCLUSIONES	61
LITERATURA CITADA	63
APENDICE I	64
APENDICE II	66
APENDICE III	68
ANEXO I	70
ANEXO II	71
ANEXO III	72
ANEXO IV	73
ANEXO V	74
ANEXO VI	75
ANEXO VII	76
ANEXO VIII	77

RESUMEN

El presente estudio, “Propuesta de un modelo de exportación de productos agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso” fue realizado en el Departamento de Economía Agraria de la facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad de Chile durante el año 2003 y se enmarca dentro del nuevo escenario exportador que deberá enfrentar Chile en un escenario de globalización de los mercados y la intensificación de la competencia, que ha hecho necesaria la apertura de las economías de prácticamente, todos los países del mundo. Se plantearon los siguientes objetivos: Identificar restricciones relevantes al desarrollo de las exportaciones agropecuarias; caracterizar acciones conducentes a lograr mejores resultados económicos en las exportaciones y prolongarlas en el tiempo; analizar los resultados de una empresa innovadora que creó un sistema de envíos al exterior de obsequios de fin de año; identificar productos agroindustriales que puedan ser incorporados al sistema de envíos propuesto; proponer un sistema de promoción de la imagen de Chile a través de productos agroindustriales seleccionados como propios de Chile con alto valor agregado.

Los principales resultados y conclusiones fueron:

Los productos agroindustriales de mayor valor agregado no tendrán como principal barrera el arancel para acceder y permanecer en los mercados mas exigentes, sino que cumplir la calidad comprometida para ser valorables y satisfacer al cliente.

En la actualidad, sólo el vino es un producto que en el exterior presenta una imagen – país asociada a Chile por los clientes externos.

El sistema de promoción que implementó la empresa Columbus S.A. fue exitoso al ofrecer un novedoso servicio que no tenía precedentes en los servicios de marketing que abordan las empresas chilenas.

Existen productos agrícolas de alta calidad que se pueden asociar a la imagen país para ser promocionados en un sistema como el que se propone. Estos productos son conservas de frutas, hortalizas y fruta deshidratada y el vino

Chile es mundialmente conocido como productor y exportador de frutas, posibilitando el promover una imagen asociada a productos de calidad, que constituye el principal desafío para los próximos años.

La viabilidad económica del sistema de promoción es posible si se obtiene una demanda mínima sobre 1.000 envíos anuales, con rentabilidades muy moderadas,

Palabras claves:

- Posicionamiento
- Imagen de Chile
- Productos agroindustriales
- Promoción
- Couriers

SUMMARY

This research, "A proposal of an exportation model for agroindustrial products positioning Chile's image through a case study", was carried out in the Departamento de Economía Agraria, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad de Chile, during 2003. It fits within the new exporting situation Chile will face in a scenery of global market with intense competition which has led to opening economies in almost all countries in the world.

The objectives of this work were the following: to identify relevant restrictions to the development of exportations of animal and agricultural produces; precise actions conducing to attain improved economic results in exportations projecting them in time; to analyze results of an innovating enterprise that created a system for sending abroad gifts at the end of the year; to identify plant and animal products that could be incorporated in the already mentioned delivery system; to propose a system to promote the image of Chile through selected as typical Chilean produces with high aggregated value.

Main results and conclusions were:

The produces with highest aggregated value will not have taxes as the major barrier to enter and remain in the most demanding markets, but to meet the quality involved to be valuable and satisfy the client.

At present, only wine is associated to Chile by foreign purchasers.

The promotion system implemented by Columbus S.A. was successful when offered a new service that had no precedence in the marketing services used by Chilean enterprises.

There are high quality agricultural produces that may be associated to the country image in order to be promoted in a system as the one proposed. These produces are preserved fruits and vegetables, as well as dehydrated fruits and wine.

Chile is worldwide known as a fruit producer and exporter making possible to promote an image associated to high quality produces and this is the main challenge for the coming years.

The economic viability of the promotion system is possible if a minimum demand of over 1.000 annual deliveries are made with very moderate income-yield capacity.

Key words

- Positioning
- Image of Chile
- Agrindustrial products
- Promotion
- Couriers

INTRODUCCIÓN

Las actuales condiciones de globalización de los mercados y la intensificación de la competencia, han hecho necesaria la apertura de las economías de prácticamente, todos los países del mundo.

En este contexto, Chile fue un país pionero en la orientación exportadora de su comercio internacional, principalmente a través de las exportaciones del sector agrícola.

Sin embargo, debido a los cambios en las relaciones comerciales internacionales de los años noventa, Chile enfrenta competidores que dificultan la presencia y permanencia de sus exportaciones en el futuro, para lo cual uno de los caminos es la promoción de sus productos con técnicas de marketing agrícola.

Desde 1975 el Ministerio de Relaciones Exteriores a través de PROCHILE ha trabajado en la concreción de una "imagen-país" con los limitados recursos de que dispone. Aun así, existen 46 oficinas de PROCHILE en el mundo, las que otorgan información y apoyo a los exportadores chilenos.

Es dentro de este contexto que resulta de interés analizar la experiencia llevada a cabo desde 1993 hasta el año 2000, por una pequeña empresa innovadora que busca proponer una alternativa de promoción, por una parte, de los productos agroindustriales del país, y por otra, de la imagen de Chile.

Objetivos:

La presente investigación tiene como objetivos:

- 1.- Identificar restricciones relevantes al desarrollo de las exportaciones agropecuarias.
- 2.- Caracterizar acciones conducentes a lograr mejores resultados económicos en las exportaciones y prolongarlas en el tiempo.
- 3.- Analizar los resultados de una empresa innovadora que creó un sistema de envíos al exterior de obsequios de fin de año.
- 4.- Identificar productos agroindustriales que puedan ser incorporados al sistema de envíos propuesto.
- 5.- Proponer un sistema de promoción de la imagen de Chile a través de productos agroindustriales seleccionados como propios de Chile con alto valor agregado.

REVISION BIBLIOGRAFICA

Marketing agropecuario

Marketing agropecuario es el conjunto de actividades por el cual se hace posible que los productos del agro lleguen al consumidor final, en la forma, cantidad, calidad, precio, lugar y momento apropiado, en relación a las necesidades del consumidor (Kohls y Uhl, 1985).

El marketing en la actividad agropecuaria es consecuencia de varios factores, donde destaca la alta tasa de urbanización: la mayor parte de la población se encuentra en las ciudades. Como la agricultura no es para autoconsumo, sino que produce para vender, el consumidor no está en el campo. No hay contacto, y ambos, productor y consumidor, son tributarios del sistema de comercialización que es un hecho inevitable (Mendoza, 1987; Kolhs y Uhl, 1985).

Otro factor condicionante que explica la importancia del marketing agropecuario, es el hecho de que los productos sean de alta perecibilidad, por lo que se requiere de una muy eficiente infraestructura que relacione al productor con el consumidor. Ésta se refiere a frío, empaçados, vías y vehículos de transporte adecuados, existencia de una red de comerciantes mayoristas y también, quizás lo más importante, un consumidor educado (Kolhs y Uhl, 1985; Mendoza, 1987).

En resumen, un marketing eficaz no sólo enlaza los vendedores con los compradores y reacciona ante la situación del momento de la oferta y la demanda, sino que tiene una función dinámica al estimular la producción y el consumo, que son el fundamento del desarrollo económico. Por un lado, crea y activa nuevas demandas, mejorando y transformando los productos agrícolas, y buscando y estimulando nuevos clientes y

necesidades no satisfechas. Por otro lado, guía a los agricultores hacia nuevas oportunidades de producción, lo que favorece la innovación y mejora la respuesta a la demanda y los precios. Sus funciones dinámicas son, por consiguiente, de importancia primordial en el fomento de la actividad económica, en general, y agrícola en particular (FAO, 1970; Mendoza, 1987).

Marketing de exportación de productos agroindustriales

La elaboración de productos agrícolas con vistas a la exportación puede aumentar los ingresos de divisas, mientras que la elaboración con vistas al mercado interno permite sustituir las importaciones y, en consecuencia, ahorrar divisas. Con ello, se crean puestos de trabajo y aumenta la renta, se estimula la producción agrícola, y las propias instalaciones de elaboración forman un núcleo de actividad alrededor del cual se desarrollan otras actividades económicas y otros servicios (FAO, 1970; Mendoza, 1987).

Sin embargo, a pesar de las ventajas potenciales de la elaboración de productos agrícolas para su exportación, la competencia en los mercados mundiales es grande, por lo cual resulta difícil la penetración en ellos, especialmente la de los productos alimenticios en conserva o envasados, que normalmente se diferencian y venden con marcas registradas. No es una simple coincidencia el que los países en desarrollo que destacan como exportadores en este sector utilicen, normalmente, organizaciones de mercadeo y marcas registradas de las principales compañías conserveras internacionales (FAO, 1970; Mendoza, 1987).

Promoción

La promoción es una de las etapas más trascendentales del marketing, sin la cual el consumidor no se informaría acerca de la existencia del producto en particular (Russ y Kirkpatrick, 1982; Kotler, 2001).

Según McCarthy (1968), la promoción es, en términos generales, cualquier método para informar, persuadir y recordar a los consumidores, mayoristas, minoristas, usuarios o consumidores finales, acerca de la mezcla comercial de producto, mercado y precio que ha sido conjugada.

La mayor parte de las promociones intentan crear una imagen corporativa detrás del producto, que respalde y garantice la calidad del mismo (Russ y Kirkpatrick, 1982).

Promoción de exportaciones agrícolas

Chile, como país exportador de productos agrícolas, debe tener como estrategia el que se le reconozca como un país que exporta productos de una muy alta calidad y a bajos precios. Sólo así, mediante una diferenciación efectiva de la "marca" Chile, se podrá proyectar con éxito las exportaciones del sector en el futuro (Panorama Económico de la Agricultura, 1993).

Según Adam et al (1986), falta en el sector exportador de productos agrícolas chilenos, una política integral de marketing en sus decisiones. Es necesaria una promoción y campaña publicitaria genérica, por medio de la cual, el consumidor final sea impactado e identifique el producto (fruta fresca, vino, etc.), con el nombre de Chile.

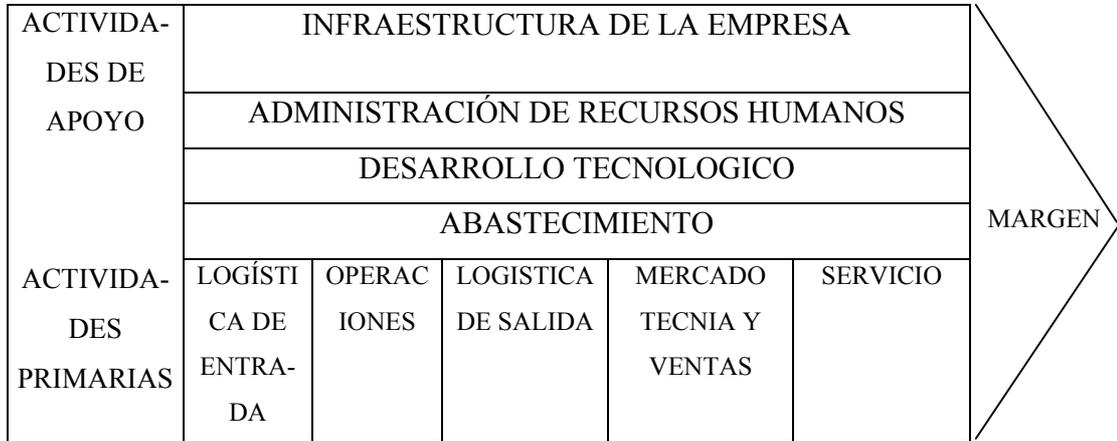
Países como Sudáfrica y Nueva Zelanda, que son competidores de Chile en las exportaciones agrícolas, especialmente para la fruta fresca, han desarrollado un eficiente sistema conocido como "Boards", en el que un sector de productores se asocia y enfrenta en conjunto los desafíos, incluida la promoción de sus productos que le imponen los mercados externos, a diferencia de lo que ocurre con Chile, país en el que, salvo iniciativas aisladas como es el caso de la Chilean Fresh Fruit Association, que desarrolla las actividades de promoción de la fruta chilena en los Estados Unidos, no existe una estrategia clara en este sentido (Panorama Económico de la Agricultura, 1993).

En el caso de los vinos, los países mencionados anteriormente cuentan con diversas asociaciones que actúan en forma privada e independiente, pero tienen como característica el cumplimiento de políticas generales que buscan promover los vinos según su origen nacional antes que sus atributos particulares, es de esta forma que los vinos australianos y neoceolandeses se han posicionado en un estrato superior al de los vinos chilenos obteniendo retornos superiores a los de los vinos chilenos US\$ y US\$ respectivamente contra los US\$ obtenidos por los vinos chilenos en el año 2003.

Cadena de Valor

Porter, 1985, citado por Kotler, 2001, analiza la importancia del valor para el cliente y la satisfacción de éste. Se concluye en la necesidad para la empresa de crear más valor para los clientes y lograr la máxima satisfacción. Aquí es donde surge el concepto de cadena de valor. Toda empresa es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean costo y valor para un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Figura 1: LA CADENA DE VALOR



Fuente: Porter, M. Citado por Kotler, 2001.

Agroindustria y acuerdos de libre comercio

Los acuerdos internacionales de complementación económica suscritos por Chile, si bien positivos para el sector agroindustrial, han involucrado a mercados con baja demanda o afectados por la recesión internacional.

Los acuerdos con la Unión Europea y Estados Unidos, en la medida que logren rebajas significativas de aranceles para los productos de este sector, se podría nuevamente alcanzar un desarrollo de sus exportaciones con mayores precios unitarios y tasas de crecimiento similares a las observadas en las décadas de los ochenta y noventa (FEPACH, 2003).

MATERIALES Y METODOS

Materiales

Lugar de Estudio

El estudio se realizó en el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile.

Fuentes de Información

1.- Fuentes de información primarias:

- a) Corresponden a la información proporcionada por los informantes calificados mencionados en los resultados y discusión.
- b) Los conocimientos y experiencia empresarial desarrollada por el autor en su ejercicio profesional.

2.- Fuentes Secundarias:

- a) Dirección de Promoción de Exportaciones (Prochile)
- b) FAO
- c) Fundación Chile
- d) Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)
- e) Revisión bibliográfica

El primer objetivo, se desarrolló a través de una revisión bibliográfica especializada sobre los obstáculos arancelarios, paraarancelarios y de otro tipo que enfrentan las exportaciones de productos agroindustriales.

Para lograr el segundo objetivo, se identificaron herramientas de promoción que fortalecen el vínculo con la demanda del producto, tales como servicio post venta, como promoción directa e información del producto con el cliente en el mercado de destino.

Para abordar el tercer objetivo, se analizará el caso de la empresa "Columbus Ltda.", que desarrolló un servicio de envío de productos chilenos como obsequio de las empresas nacionales a sus clientes en el extranjero.

Se llevó a cabo una descripción detallada de la Empresa, de su generación, puesta en marcha, desempeño, actuales resultados y proyecciones. Para ello se entrevistó al gerente general y a los socios de "Columbus Ltda". Se obtuvo los resultados del desempeño, sobre los cuales se evaluaron los siguientes indicadores:

- Rentabilidad del negocio
- Presencia en el mercado:
 - Número de clientes
 - Cartera potencial de clientes
- Número de envíos.
- Países de destino.

Para cumplir con el cuarto objetivo, se realizó una selección previa de productos agroindustriales basada en una revisión bibliográfica. Se eligieron 10 productos y se realizaron las respectivas entrevistas a 5 informantes calificados, para finalmente tomar la decisión sobre los productos que puedan ser incorporados al sistema de promoción propuesto.

Las condiciones básicas que se exigieron a dichos productos y sus respectivas ponderaciones (para elaborar un ranking), son las siguientes:

- | | |
|---|------|
| - Fácil vinculación con la imagen de Chile. | 20 % |
| - Alta calidad. | 20 % |
| - Baja perecibilidad. | 20 % |
| - Atractiva imagen. | 20 % |
| - Disponibilidad en el mercado. | 20 % |

A cada uno de los especialistas a entrevistados se les solicitó contestar una encuesta sobre cada producto a analizar. En dicha encuesta se calificaron con notas del 1 al 10 cada producto en relación a las 5 condiciones anteriormente señaladas. En base a los resultados se priorizó su inclusión en el sistema.

Para el quinto objetivo se propone un sistema de promoción basado en la experiencia detallada anteriormente para la empresa "Columbus Ltda.", considerando la información recopilada. Adicionalmente, se realizó una evaluación del proyecto para determinar su factibilidad económica. En esta evaluación se consideraron los productos agroindustriales seleccionados en el cuarto objetivo, con precios de mercado de los productos. Los indicadores de evaluación fueron los parámetros estándar de evaluación de proyectos: VAN y TIR.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las exportaciones de productos agroindustriales y condiciones de acceso a los mercados externos.

Las exportaciones agroindustriales exhiben un comportamiento estable en sus envíos al extranjero, no obstante, entre los productos que han experimentado tasas de crecimiento superiores al promedio, destaca el caso de los vinos, situación que se puede observar al examinar las estadísticas de exportación, detalladas en el anexo I, que contiene los principales productos agroindustriales exportados.

Vinos

Vino con denominación de origen (código SACH 22042110) Este producto ha experimentado uno de las mayores tasas de crecimiento durante los últimos 5 años. Mientras que el año 2000 los embarques bordearon los US\$ 435 millones, el año 2003 alcanzaron un valor de US\$ 524 millones. Los mercados más importantes son la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón. En los distintos mercados de importancia no presenta restricciones para arancelarias, pero cada uno requiere condiciones más particulares. La Unión Europea exige un certificado de potabilidad y el arancel oscila entre 13,1 a 36 euros/hectolitro, dependiendo del tipo y contenido de alcohol, aumentando a mayor grado alcohólico. Este arancel corresponde al arancel de Nación más favorecida, pero a partir del año 2008, estará liberado de este arancel a raíz del acuerdo suscrito entre Chile y la Unión Europea.

En el mercado estadounidense, el vino chileno también enfrenta el arancel de Nación más favorecida que corresponde a 6,3 US\$/litro, es decir un valor específico. En el mercado canadiense, tiene preferencia de 100%, es decir, no paga arancel, producto de la

vigencia del tratado de libre comercio existente entre ambos países, situación que le confiere grandes ventajas, dado que el arancel que el resto de países tiene en el mercado canadiense es de 4.18 centavos de dólar canadiense por litro. Para el mercado japonés, le corresponde el arancel de nación más favorecida, que es de 21.3% sobre el valor FOB o 156,8 yen /litro.

Vino en recipiente con capacidad de hasta 2 litros (Codigo SACH 22042190) Los valores exportados son menores al vino con denominación de origen y la evolución de las exportaciones se ha mantenido estable en torno a los US\$ 65 millones. Los mercados de importancia son los mismos que para el vino con denominación de origen, como también los aranceles. La Unión Europea tiene aranceles similares al producto vino con denominación de origen. En el anexo I se presenta el resumen de las exportaciones chilenas de vinos.

Hortalizas y Frutas Procesadas

Hortalizas Congeladas. Conforme a los antecedentes de ODEPA, 2004 los principales destinos para las hortalizas congeladas corresponden a 15 países que absorben sobre el 95% de los embarques. El principal destino, Japón, es el único país que como condición especial de ingreso requiere certificado fitosanitario y declaración adicional que hace mención a que el producto fue procesado y mantenido a una temperatura inferior a -17.8 °Celsius, mediante la presentación al SAG del correspondiente certificado de frío para cada partida. Respecto al arancel, los embarques deben pagar un arancel de 8% a 11,6%, según la especie, que es equivalente al de nación más favorecida de esa nación.

En el segundo principal destino, los países de la Unión Europea; Italia, Francia, Alemania, Bélgica y España no existen restricciones no arancelarias y el correspondiente arancel común es de 6.9 a 14.9% con un rango variable según la especie. Este arancel es

inferior al de Nación más favorecida de la UE, que varía entre 8.2 a 16.2% (ODEPA,2004). Suiza, país miembro de la EFTA tampoco presenta restricciones no arancelarias a estos embarques, y su demanda es estable en la serie de 1995 a 2000.

El mercado estadounidense presenta un arancel de 0 a 15.9% según especie y no considera otros requisitos especiales de ingreso.

Los dos países del MERCOSUR, Argentina y Brasil tiene un arancel de 5.2% para esta glosa, pero desde el 2004 el ingreso es libre y tampoco existen restricciones no arancelarias.

Frambuesas, zarzamoras, moras, y grosellas congeladas

En estas especies se reparte el destino entre catorce naciones, que participan con un 99% del total de embarques en la serie de 2000 a 2003. El principal destino, Estados Unidos no tiene restricciones de acceso además de los aranceles, que alcanzan en esta glosa el 5.3% y es equivalente al de nación más favorecida.

El segundo principal destino, Francia, considera sólo la aplicación del arancel de la Unión Europea, que se determina en base al contenido de azúcar y para Chile varía entre el 11.4% a 21.6% + 95 Ecu/tonelada (ODEPA, 1998; Prochile, 2004). Los otros destinos importantes de la unión europea, Alemania, Reino Unido, Holanda, Suecia. Es necesario mencionar que el quinto destino para estas especies, Canadá, tiene al presente 0% de arancel producto del acuerdo bilateral entre ambas naciones. En el anexo se presentan los montos exportados por país y su correspondiente arancel.

Frutas deshidratadas

Pasas de uva. En este producto, tradicional de la agroindustria chilena, el mayor destino lo representan los países sudamericanos: Brasil, Colombia, México y Perú son los mayores destinos. El principal comprador es Brasil, país que no requiere certificado fitosanitario y el arancel corresponde al 7%, con un cupo libre de 9.000 toneladas hasta el año 2011, después el acceso será libre de arancel de acuerdo al acuerdo Chile – MERCOSUR (ODEPA, 1998). Colombia, el segundo mayor destino, presenta un 0% de arancel a las pasas nacionales, pero exige certificado fitosanitario a la exportación de pasas. Situación similar ocurre con Perú, cuarto destino de las exportaciones de pasas. El siguiente mayor destino, Estados Unidos, no requiere certificado fitosanitario, pero el arancel es el equivalente al de la nación más favorecida, que en este caso varía de 1.9 a 4.2 US centavo/kg, según la variedad.

El Reino Unido, Francia, Holanda, Italia y Alemania, países de la unión europea exigen certificado fitosanitario y el arancel correspondiente es de 2.4 %. Otro país importante, Canadá, tiene 0% de arancel, pero también exige certificado fitosanitario.

Ciruelas secas. Con este producto acontece una situación similar a la anterior, los cinco mayores destinos son naciones sudamericanas. Brasil, el principal destino de las exportaciones tiene acceso con 0% de arancel, sin otras restricciones como certificado fitosanitario. Brasil a otros países exportadores asigna un arancel del 10% a este producto. México, el segundo mayor destino presenta idéntica situación de acceso, arancel cero y sin restricción sanitaria. Los otros tres mayores destinos, Colombia, Venezuela y Perú exigen certificado fitosanitario, y este último asigna un 9.6% de arancel para las ciruelas secas nacionales. En las naciones de la Unión Europea los destinos de importancia son los países de España, Alemania, Italia y Holanda. Requieren certificado fitosanitario y el arancel para Chile es de 2.4%.

Manzanas secas. En este producto, los destinos de importancia son naciones desarrolladas, con envíos a todos los continentes. Como en los anteriores productos, son quince los mayores destinos, abarcando el 98% de los embarques, en la serie de tiempo de 2000 a 2003 (ODEPA, 2004). Los principales países de destino fueron Alemania, Estados Unidos, Holanda, Australia, Irlanda y Reino Unido. Los embarques presentan una diversificación mayor a otros productos, aunque embarques menores en relación a pasas y ciruelas secas.

La tarifa arancelaria para los embarques nacionales en la Unión europea es de 3.2%. En el segundo mayor destino, Estados Unidos de Norteamérica, Chile no está afecto a arancel. Es destacable que el arancel de nación más favorecida en ese mercado, afecta a otras naciones en 1.04 US\$/kg. Tampoco se presenta exigencia de certificado fitosanitario, a diferencia de la Unión Europea, requisito exigido para las manzanas y ciruelas secas al natural.

Frutas en conserva

Duraznos en conservas al natural. En este producto tradicional de la agroindustria nacional los países sudamericanos son el mayor destino de los embarques. Considerando los once principales países de destino de las exportaciones, México, Perú, Argentina Colombia y Ecuador representan sobre el 50% de los embarques. También Venezuela y Bolivia son destinos importantes para las conservas de duraznos. Respecto de la situación arancelaria, en México existe 0% de arancel a los embarques nacionales, mientras que Perú tiene un 3% y Argentina un 14%. Colombia, el cuarto destino en importancia tiene 0% de arancel al igual que Ecuador, el siguiente en ranking de exportaciones.

Japón y Estados Unidos aparecen como destinos importantes, pero no en la vanguardia. Esto se explica por no tener grandes exenciones arancelarias. El arancel que

afecta a los embarques en Japón es de 23.2%, el cual equivale al de Nación mas favorecida. En Estados Unidos se debe pagar un arancel de 18%, similar al de Nación Mas favorecida.

En relación al impacto que tendrán los tratados de libre comercio firmados con la Unión Europea y Estados Unidos para este producto, no se visualiza mayores expectativas debido a que la disminución de arancel será gradual y recién al cabo de 7 años tendrá 100% de preferencia arancelaria (0%).

Cerezas en conserva al natural. En este producto, si bien es liderado el ranking por Japón como mayor destino de los embarques, son también los países sudamericanos los predominantes compradores de cerezas en conserva. En el Japón los embarques se encuentran afectos a un 20% de arancel.

Cómpotas, jaleas, mermeladas de frutas.

En este grupo de productos, los mercados se sitúan en los países latinoamericanos. No participan naciones de la Unión Europea y con montos menores aparece EE.UU. Destacan claramente México, Venezuela y El Salvador. Al examinar toda la serie del año 2000 al 2003 sólo un temporada -2001- se superan levemente los diez millones de dólares. Ello se atribuye, entre otras razones a la alta calidad que exhiben los países desarrollados para este tipo de productos.

Análisis de una pequeña empresa innovadora

La empresa Columbus Ltda., fue creada en octubre de 1993, teniendo como objetivo el diseño y ejecución de negocios innovadores vinculados al sector agropecuario. La empresa es socia del World Trade Center Santiago S.A., a través de la compra de una oficina en el edificio en construcción. El capital inicial con el que se constituyó la sociedad fue de un millón de pesos.

El organigrama de la empresa es sumamente plano, donde los 2 socios están a cargo tanto de las políticas y orientación de los negocios a emprender; como de su evaluación y según los requerimientos detectados, se asocian con diversos profesionales para su ejecución. Para este proyecto, en particular, se consideró un contador, encargado de la facturación, cobranzas y obligaciones tributarias; una fuerza de venta, formada por tres promotoras; una secretaria y finalmente un junior.

La orientación de la empresa es hacia el sector agropecuario, ya que según Rada¹, la agricultura es de entre los sectores productivos del país más importantes, el que ha sufrido cambios y avances tecnológicos más significativos a nivel de producción durante los últimos dos decenios. A pesar de ello, estos cambios no han ido aparejados a innovaciones en la comercialización y promoción, ámbitos en los que existe consenso de que el país está atrasado. Además, no existe un manejo innovador en la creación y gestión de los negocios vinculados al sector agrícola. Estas razones motivan la orientación de los negocios de la empresa hacia este sector, como una forma de responder a las necesidades insatisfechas, especialmente dentro del área del marketing y de la promoción de los productos agrícolas.

¹Ramón Rada. Gerente General, Columbus Limitada , 2002. (Comunicación personal).

Esta área del marketing y de la promoción, reviste gran importancia, ya que a medida que se desarrollan los mercados y son mejor surtidos, más variados en su oferta y más sofisticados, vale tanto la calidad intrínseca de los artículos como su "envoltorio", es decir la fantasía que prometen: No es lo mismo comer cordero con salsa de menta que Cordero de Tierra del Fuego a la Menta. Esa diferencia se paga, tiene un valor en el mercado, siempre que el producto y su fantasía asociada sean de calidad (Fundación Chile, 2000).

Dentro de este ámbito, la mayoría de los productos de exportación nacionales se han vendido sin marca, con marcas de conveniencia pertenecientes a los compradores o sin apoyo publicitario efectivo y por lo tanto, casi sin valor de marketing agregado, desaprovechándose un importante factor en la comercialización de los productos agrícolas.

Es por esto que se busca, mediante innovaciones en el marketing y promoción de estos productos, a través de iniciativas como son las del sistema de promoción elaborado por Columbus, o como la creación de la marca "L'Ultima Frontiera" elaborada por Crisis, desarrollar un "envoltorio" colectivo para los productos alimenticios nacionales, de manera que no sólo sean valorados por su propia calidad, sino que sean apreciados también por las cualidades que transmite su marca. El fin último en consecuencia, de todas estas iniciativas, es el de alcanzar el reconocimiento internacional de la marca Chile (Rada, 2002).

Es dentro de este contexto que se insertan los negocios puestos en marcha durante el primer año de gestión por la empresa Columbus Ltda., destacándose entre otros: La elaboración del "Gran Libro del Vino Chileno"; El diseño y preparación de una misión comercial chilena al Asia Pacífico; La asesoría en la primera Expogourmand; La asesoría

para la preparación de la tercera Feria Internacional del Vino; El plan piloto del sistema de promoción de la imagen de Chile.

Descripción del sistema de promoción de la imagen de Chile a través del envío de regalos al exterior

La empresa Columbus Ltda. diseñó en octubre de 1996 un sistema de promoción de la imagen de Chile consistente en el envío al extranjero de regalos por parte de las empresas nacionales a sus socios y clientes comerciales con motivo de fiestas de fin de año. El sistema se llevó a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 1996.

Etapas del Sistema. A continuación se describen los aspectos más importantes del sistema de promoción:

1. Detección de la necesidad de crear un sistema rápido, seguro y confiable en el que las empresas chilenas puedan enviar regalos a sus proveedores y clientes en el exterior, en fechas significativas dentro de su relación comercial.
2. Elección de un producto cuya calidad sea reconocida internacionalmente. El producto elegido en esta experiencia fue el vino, basándose en estudios realizados por PROCHILE.
3. Estudio de factibilidad técnico y económico de la disponibilidad de "couriers" y de potenciales clientes.
4. Diseño del material necesario para llevar a cabo la experiencia (embalaje, presentación, etc.).

5. Contrato con las principales empresas de "couriers" encargadas de transportar los regalos al exterior.
6. Contrato con una de las principales viñas exportadoras del país.
7. Promoción del sistema a través de un mailing dirigido a 500 empresas nacionales con socios comerciales en el exterior.
8. Despacho de los regalos al exterior.

Presentación del Producto. El vino fue presentado en una caja de aislapol con capacidad para dos botellas de 750 cc, la cual fue termosellada con el fin de aislarla de posibles derrames y darle el carácter de inviolabilidad necesario. Todo esto dispuesto dentro de un envase de cartón de excelente presentación, el que fue cerrado con sellos de seguridad con el logotipo de Columbus Wine Express. Todos los materiales utilizados cumplían con las normas de reciclabilidad impuestos por la Unión Europea. Los vinos elegidos fueron: cabernet sauvignon Don Maximiano Viña Errazuriz, cosecha 1994 y sauvignon blanc Doña Amalia, cosecha 1994 Viña Errazuriz.

Determinación del precio del servicio. Como aporte de la Viña, se entregó el vino a un precio subsidiado que alcanzó a US\$ 3,75 por botella. La tarifa de los couriers fue diferenciada para los distintos destinos. La tarifa ofrecida a las empresas fue unificada en base a la esperanza estadística de los destinos. El precio del servicio fue único e involucró todos los gastos. De esta manera, el cliente pudo enviar su regalo a cualquier lugar del mundo por el equivalente en moneda nacional a US\$ 90 más IVA. El destinatario recibía el regalo libre de todo cargo.

Resultados del sistema de promoción.

Número de envíos. A continuación se presentan los principales resultados en cuanto al número de envíos obtenidos a partir de la experiencia piloto llevada a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 1993. Se totalizaron durante dicho período, 264 envíos, los que se hicieron llegar a 33 países.

En los cuadros 1 y 2 aparece el número total de envíos, desglosado en número de envíos por países de destino y número de envíos por empresas.

Se puede observar en el cuadro 1, que el país de destino con mayor cantidad de envíos fue Estados Unidos (45% del total), seguido de Europa (25%), de América Latina (24%) y de Japón (20%). Estos cuatro destinos coincidentemente representan los principales mercados para las exportaciones nacionales.

El hecho de que sean estos los principales países a los que se enviaron los regalos del sistema de promoción, reviste gran significancia ya que indica que los destinos de los envíos, son a la vez, los mercados de mayor importancia desde el punto de vista comercial para nuestro país, y en los que precisamente se requiere la mayor inversión en promoción para las exportaciones nacionales.

Al examinar el tipo de empresa que fue cliente del sistema de promoción, el cuadro 2 indica que las empresas que participaron en el sistema de promoción, pertenecen a los más variados sectores productivos del país, entre los que destacan empresas vinculadas al

sector agrícola, empresas relacionadas al sector pesquero y empresas vinculadas al sector de la informática.

Es destacable que el sector agrícola tuvo presencia dentro de las empresas usuarias de este sistema, sin embargo las empresas de otros ámbitos de la producción configuraron la mayor clientela del sistema. Ello indica un reconocimiento tácito de lo genuino del producto elegido como regalo. Es por esto que se justifica el desarrollo de nuevos productos que sirvan de complemento al envío de vino.

El servicio prestado cumplió altos estándares de servicio dado que todos los envíos llegaron a su destino en los plazos correspondientes y a las personas indicadas, realizando además la confirmación de la entrega.

Finalmente, es necesario destacar que lo innovadora de la idea junto a la calidad del servicio otorgan una alternativa a la demanda insastifecha detectada, logrando superar las expectativas de despacho impuestas para el primer año por la empresa y asegurando un nicho de mercado.

Cuadro 1. Número de envíos por países de destino.

DESTINOS	Nº DE ENVIOS
USA	79
JAPON	43
ECUADOR	19

TAIWAN	16
MEXICO	11
SUIZA	10
BRASIL	6
ESPAÑA	6
FRANCIA	6
HONG KONG	6
ITALIA	6
ALEMANIA	5
ARGENTINA	5
CANADA	5
VENEZUELA	5
COLOMBIA	3
COREA	3
COSTA RICA	3
GRECIA	3
HOLANDA	3
PARAGUAY	3
AUSTRALIA	2
AUSTRIA	2
BOLIVIA	2
INGLATERRA	2
IRLANDA	2
NORUEGA	2
TOTAL	264

Cuadro 2. Número de envíos por empresas.

EMPRESAS	N° DE ENVÍOS
VENTISQUEROS S.A.	28
INVERSIONES AYACUCHO S.A.	25
DISTEXA S.A.	18
NEW VILLE CHILE LTDA.	14

AGROZZI S.A.	12
AZUFRES LANDIA S.A.	12
TNT	12
VALLE ALTO LTDA.	12
FANAPLAS	9
INGENAC S.A.	9
OXIQUIM S.A.	9
REDEV LTDA.	9
MICROCARE S.A.	7
MITSUI LTDA.	7
NAPAS Y FIELTROS IND. S.A.	7
VICTOR Y JALIL CASSIS LTDA.	7
INDEPP LTDA.	5
METRODATA CHILE LTDA.	5
COMDIEL LTDA.	4
DALLAS LTDA.	4
INPACT S.A.	4
INSUMOS MARINOS LTDA	4
OVERSEAS LTDA.	4
PACIFIC PROTEIN S.A.	4
ALPHACOM LTDA.	2
BAFCO AUSTRAL S.A.	2
FANCY LTDA.	2
KOSTAFRUT S.A.	2
OTRAS EMPRESAS	27
TOTAL	264

Resultados económicos del sistema de promoción de Columbus S.A.

Al examinar los principales costos en que se incurrió para la puesta en marcha de este sistema (cuadro 3), se puede señalar que el ítem despacho, con un 57% es el más

elevado. Es importante mencionar que al hacer este sistema más masivo, se puede consolidar carga disminuyendo significativamente el costo unitario del producto.

Por otra parte, al observar la incidencia que tiene el vino sobre el costo total (12%), se aprecia que este costo es marginal dentro del total, por lo que no sería recomendable reducir costos en base a este ítem. Por otro lado, se deben buscar productos alternativos que estén dentro del rango de precios dados por el vino de manera de mantener dicha estructura. En cualquier caso, se debe privilegiar la calidad y presentación del producto por sobre cualquier otra consideración.

Finalmente, cabe destacar la buena acogida que obtuvo el mailing enviado, dado que de las 500 empresas que recibieron la oferta, 55 respondieron favorablemente, lo que indica que el sistema despertó un gran interés al responder a una demanda insatisfecha.

Cuadro 3. Estructura de costos del sistema de promoción (US\$).

ITEMS DE COSTOS	COSTO UNITARIO (CAJA)(US\$)	TOTAL (US\$)
Costos Directos		

Vino ²	8.62	2.276
Envase ³	2.50	660
Despacho ⁴	41.00	10.824
Subtotal	52.16	13.760
Costos Indirectos		
Promoción	7.20	1.900
Gastos de Administración	1.89	500
Costo de ventas ⁵	8.79	2.320
Otros	1.89	500
Subtotal	19.77	5.220
TOTAL	71.93	18.980

Fuente: Autor, elaborado con datos proporcionados por la gerencia de Columbus S. A.

Ingresos del sistema de promoción de Columbus S.A.

En el cuadro 4, aparecen los ingresos percibidos a través del sistema de promoción. Se puede apreciar que el ingreso percibido a través de las ventas del producto, se constituyó en el ítem más significativo con un 68% del total. El segundo ítem de ingresos en importancia, fue el percibido a través del pago realizado por los couriers por concepto de publicidad (20% del total de ingresos). Adicionalmente, se registraron ingresos adicionales por ventas residuales, que consistieron en las ventas del producto realizadas para su distribución dentro del país, con el fin de dar a las empresas una solución integral a sus necesidades de regalar a fin de año. Estas ventas significaron ingresos equivalentes al 3% del monto total recibido. Finalmente, se obtuvo un ingreso por concepto de la venta del stock de cajas.

²El precio corresponde a dos botellas de 750 cc, e incluye el ILA.

³El precio corresponde al costo total de fabricación de 1000 cajas.

⁴El precio corresponde al promedio ponderado de los envíos realizados.

⁵Incluye comisión de US\$ 5 por caja vendida.

Cuadro 4. Estructura de ingresos del sistema de promoción.

ITEM DE INGRESOS	MONTO (US\$)
Ventas del producto	23.760
Publicidad	7.000
Ventas residuales	930
Ventas de materiales	3.488
Total	35.178

Fuente: Autor, con datos proporcionados por la gerencia de Columbus.

En el cuadro 5, se presentan los resultados económicos obtenidos a través del sistema de promoción. Se puede apreciar que el margen bruto es del 43% sobre las ventas, lo que indica que el sistema de promoción es altamente rentable. Las utilidades percibidas, se elevan a US\$ 15.878, cifra que se alcanza luego de considerar ingresos no operacionales por un monto de US\$ 7.000. Es importante señalar que esta utilidad se alcanzó en un período de sólo tres meses de actividad.

Todos estos resultados favorables, permiten concluir que el sistema de promoción es una empresa económicamente viable, lo que sumado a otros beneficios no cuantificados en el estado de resultado, hacen aun más atractivo esta innovación empresarial.

Cuadro 5. Estado de resultados del sistema de promoción.

ITEM	MONTO (US\$)
RESULTADO OPERACIONAL	
Ingresos por ventas	28.178

Costos de explotación	15.980
Margen Bruto	12.198
Gastos de Administración y ventas	3.320
Resultado operacional	8.878
RESULTADO NO OPERACIONAL	
Otros Ingresos	7.000
UTILIDAD	15.878

Fuente: Autor.

Objetivos alcanzados por el sistema de promoción.

A través del sistema de promoción se consiguió, en primer término, que las empresas que tienen negocios en el exterior pudieran regalar a sus principales socios comerciales un producto vinculado a la imagen de Chile, haciéndolo llegar al lugar de destino de manera segura y oportuna.

Adicionalmente, se alcanzaron dos objetivos aún más importantes: Por una parte, se incentivó y promocionó la venta de un producto chileno, en este caso el vino, en el exterior. Por otra, se promocionó la imagen del país en el extranjero a través de un producto de calidad y con recursos de la empresa privada nacional.

Finalmente, se demuestra que es perfectamente factible promocionar la imagen del país por medio de ideas innovadoras y sin la utilización de recursos provenientes del Estado. Estas innovaciones pueden ser aprovechadas por instituciones como PROCHILE y otras dedicadas a promocionar la imagen del país, consolidando un sistema efectivo, seguro y de gran impacto promocional que aprovecha los recursos del sector privado.

Proyecciones de la empresa Columbus

Esta es una empresa de servicios, donde su accionar puede o no estar ligado a un producto físico. Kotler, 2001 identifica cuatro características de los servicios con implicancias en el marketing: Intagibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad. La mayor cualidad en una empresa de servicios es que el enfoque de mercadeo de las cuatro P's funcionan bien para los bienes, pero en servicios juegan importancia elementos adicionales: personal, pruebas físicas y procesos. Dado que el servicio lo prestan personas, la selección y motivación del personal puede ser determinante en la satisfacción de los clientes. En este caso, el tamaño pequeño con un personal profesional aseguró un éxito en las operaciones. Para una consolidación de la empresa, es necesario recurrir a estrategias de diferenciación del servicio tales como paquetes de servicios primarios y añadir servicios aumentados, desarrollar una imagen con símbolo y marca para desarrollar retención de ella por los clientes y un control de calidad de los servicios prestados.

Actualmente, Columbus se encuentra diversificando su oferta de servicios para incrementar sus transacciones y retornos. El principal escollo que encuentra es la preferencia marcada del cliente por el nivel de precio, en detrimento de la calidad del servicio prestado.

Identificación de productos agroindustriales para el sistema de promoción.

Se describen a continuación los resultados obtenidos de la investigación realizada en el sector agroindustrial para identificar productos que reúnan las características requeridas para ser ingresados al sistema de promoción anteriormente descrito. Por último,

se presenta una visión general de lo que son los requisitos impuestos por los mercados más exigentes a los que llegarían los regalos nacionales.

Según los informantes calificados entrevistados, dentro de la línea de productos de frutas y hortalizas en conservas, mermeladas de frutas y frutas deshidratadas, todos elaborados en el país, varios productos que reúnen las condiciones señaladas en el ítem materiales y métodos, para ser ingresados en el sistema de promoción.

Se presenta a continuación una enumeración de dichos productos, los que han sido mencionados por FEPACH y PROCHILE (2003) como productos promocionables en el exterior:

Frutas elaboradas

a) Frutas en conserva:

- 1.-Cerezas en conserva (Con o sin carozo, con o sin pedúnculo, en almíbar o al agua).
- 2.-Guindas en conserva (Con o sin carozo, con o sin pedúnculo, en almíbar o al agua).
- 3.-Cerezas Marrasquino en conserva (Rojas o verdes).
- 4.-Cóctel de frutas en conserva (Incluye 5 frutas: cubos de peras, cubos de duraznos, uvas, cerezas y piña en trozos).
- 5.-Duraznos en conserva (En mitades, tajadas y cubos; en almíbar o al agua).
- 6.-Damascos en conserva (Enteros y en mitades; en almíbar).
- 7.-Papayas al jugo en conserva (Enteras y en mitades; en almíbar).
- 8.-Castañas en conserva (Enteras y en almíbar).
- 9.-Higos en conserva (Enteros y rellenos con nueces; en almíbar).

Estos tres últimos productos, si bien no son considerados por PROCHILE dentro de sus catálogos agroindustriales, a juicio de los especialistas entrevistados, reúnen las condiciones necesarias para ser ingresados al sistema de promoción.

El caso de la papaya es uno de los más interesantes, ya que constituye una especie típica de nuestro país, la que es casi desconocida en los mercados norteamericano y europeo (Prochile, 2000), y que junto a las castañas en almíbar y a los higos rellenos con nueces, pueden ser considerados dentro de la línea "Gourmet", tendencia en boga hoy en día en Europa y Estados Unidos.

Mermeladas

En el país se elabora un alto número de especies frutales como mermeladas, resultando en su mayoría, de gran calidad. Sin embargo, a juicio de Estévez y Sáenz (1996), debe privilegiarse la inclusión en el sistema de promoción de aquellas que sean más exóticas, aún cuando no se encuentren en los catálogos de PROCHILE. Es por esto que fueron seleccionadas las mermeladas de Zarzaparrilla, membrillo, alcayota y frambuesa.

b) Variedades de mermeladas

- 1.- Guinda
- 2.- Damasco
- 3.- Ciruela
- 4.- Mora
- 5.- Frutilla
- 6.- Durazno
- 7.- Frambuesa
- 8.- Naranja

- 9.- Alcayota
- 10.- Membrillo
- 11.- Zarparrilla (Roja y negra)
- 12.- Mosqueta

Hortalizas en conserva

Si bien dentro del grupo de las hortalizas en conserva elaboradas en el país no existen muchas alternativas que cumplan con los requisitos presentados en el ítem materiales y métodos, dificultando la identificación de productos para el sistema de promoción, existen productos que tienen un prestigio y calidad altos, y se identifican claramente con la imagen del país, que se hace difícil pensar que queden fuera de cualquier sistema de promoción. Tal es el caso del espárrago, especie que se envasa en el país en sus dos variedades, espárragos blancos y verdes, y que es uno de los productos nacionales más cotizados en el extranjero, prefiriéndose en algunos mercados el verde y en otros el blanco. Por esta razón, sería recomendable utilizar ambas variedades en el sistema de promoción, y completar los mix de productos con otras hortalizas en conserva que puedan utilizarse como productos de la línea "Gourmet", como son el caso de los champiñones y hongos silvestres en conserva .

c) Variedades de hortalizas en conserva:

- 1.- Espárragos en conserva (Blanco y verde; enteros)
- 2.- Champiñones en conserva (Enteros)
- 3.- Hongos silvestres en conserva (Enteros)
- 4.- Alcachofas en conserva (Fondos)
- 5.- Aceitunas en conserva (Negras y verdes; en salmuera)
- 6.- Tomates en conserva (Pelados enteros)

Productos deshidratados

Los productos deshidratados también fueron indicados por todos los informantes calificados entrevistados para el presente estudio. Sin embargo, en estos productos se debe tener especial cuidado con el uso de azufre, SO₂ y en general un bajo uso de preservantes. La presencia de residuos sobre la norma es causal de rechazo del embarque. Los productos aptos para el sistema de promoción son los siguientes:

d) Variedades de productos deshidratados

- 1.- Ciruelas secas (con o sin carozo; Alta y baja humedad;)
- 2.- Duraznos (en mitades)
- 3.- Damasco (en mitades)
- 4.- Pera (En mitades)
- 5.- Manzanas (En anillos y gajos)
- 6.- Pasas (Rubias, morenas sultaninas y flame; secas al sol o en túnel; tamaños small, medium y jumbo)
- 7.- Nueces (Peladas; "mariposas")
- 8.- Almendras (Peladas)

Los últimos dos productos seleccionados, a pesar de no estar considerados dentro de los catálogos de PROCHILE dado que se les considera como fruta de exportación, en la medida en que se le entrega un mayor valor agregado, como es el caso de el pelado de la fruta y el envasado, pueden ser considerados como productos agroindustriales y explica el por que se les ha incluido en esta selección (Estévez , 2003).

Jugos concentrados

A pesar de que en el país se elabora una gran variedad de jugos de primera calidad, el alto volumen de carga y las dificultades en el transporte y en el embalaje de dichos productos, descarta de plano la posibilidad de que sean considerados como alternativa para ingresarse en el sistema de promoción, más aún cuando a los principales países de destino deben hacerse llegar los productos por vía aérea, medio de transporte en el cual el volumen ocupado por la carga es el factor que más incide sobre las tarifas (ODEPA, 2003).

Productos congelados

Los productos congelados presentan una dificultad insalvable para ser ingresados al sistema de promoción: La dificultad en el transporte. Dichos productos deben ser transportados en envases especiales y bajo condiciones de baja temperatura, con el propósito de que se asegure su calidad óptima al arribar al lugar de destino. Esto significa que el courier contratado debe contar con sofisticados equipos de frío, lo que redundará finalmente, en una mayor tarifa para la empresa contratante (FEPACH,2002).

Además, salvo excepciones, la gran mayoría de estos productos son elaborados en el país con el objeto de ser exportados al exterior como materias primas para la elaboración de otros productos procesados más sofisticados, como son las mermeladas y los helados, por ejemplo.

En consecuencia, los productos congelados no son considerados como una alternativa para ser ingresados al sistema de promoción.

Otros productos posibles de ser ingresados al sistema de promoción.

Confites, chocolates y galletas

En Chile la actividad de producción de confites, chocolates y galletas, aún cuando ha sido de larga data en el país, sólo en años recientes ha exhibido un impulso significativo.

Existe una gran variedad de confites, chocolates y galletas que son exportados a mercados de importancia. Sin embargo, dichos productos no cumplen con una de las condiciones esenciales para ser ingresados al sistema de promoción. Dicha condición es la de ser un producto que se vincule fácilmente con la imagen de Chile.

Estrategias de Desarrollo de Imagen País.

Según Prochile (2003), la marca o imagen-país que se debe promocionar, debe estar relacionada con el nicho de imagen que productos provenientes de esta parte del mundo, Chile en este caso, pueden ocupar con credibilidad. Frente a un mundo como el europeo, por ejemplo, este fin del mundo que es Chile aparece como un vasto espacio natural, casi intacto, donde las cosas aún no han sufrido el deterioro de la civilización. Esa caracterización llevada al mundo de los alimentos, nos permite hablar de sabores aún originales, de alimentos frescos cultivados en climas ideales, en tierras y aguas puras, en una naturaleza no degradada por el hombre, y hacerlo con una estética surgida de soberbios paisajes naturales y poesía.

Precisamente, es por estas razones que PROCHILE ha basado gran parte de la promoción en el exterior de la imagen país, en la situación geográfica y natural en que se sitúa Chile, y conceptos como aislamiento geográfico, último rincón del mundo, excelencia climática e impolutibilidad del ecosistema, se vinculan más directamente con productos en

los que se identifica claramente su procedencia u origen, tal como es el caso del vino, el salmón, los productos del mar, las frutas y hortalizas procesadas, etc.

Por otra parte, las estrategias de promoción se deben basar en productos en que el país claramente pueda presentar una mayor calidad que los mismos productos producidos en los mercados a los que se quiere ingresar, y no en productos en que, en terminos relativos, Chile ocupe un lugar secundario en prestigio y calidad. Un ejemplo de esto podría ser el caso de los chocolates producidos en Chile. Los producidos en países como Suiza, Alemania e Italia tienen un prestigio consolidado que dificulta una competencia en ese mercado, aún implementando estrategias de marketing.

Características de los mercados externos de productos agroindustriales seleccionados

La investigación de las características principales del mercado internacional para los productos agroindustriales seleccionados, frutas y hortalizas en conservas y frutas deshidratados, permitirá definir con mayor precisión los productos y sus atributos para una óptima recepción por los destinatarios.

Requisitos de calidad de los productos en los mercados seleccionados

En términos generales, los mercados europeo y americano privilegian el consumo de frutas en conserva sin aditivos y con bajo contenido calórico.

Para las hortalizas en conserva, en todos los mercados existe un creciente interés por los productos de la línea "gourmet", en envases de vidrio, y lo más parecido posible al producto natural. Que sean novedosos tanto en uso como en la forma de presentación, como son los platos preparados, con distintos procesos de cocción y a menor temperatura, y que proyecten una imagen del producto natural. En el mercado internacional se emplea la

clasificación de productos según calidades: Fancy, Choice y Standard, que son las más conocidas y utilizadas, existiendo otras normas de calidad en mercados específicos.

En casi todos los mercados de frutas deshidratadas, existen preferencias similares: Se privilegia el aspecto externo de la fruta deshidratada y el bajo contenido de preservantes (SO₂). A modo de ejemplo en todos los países se prefieren las pasas de tamaño pequeño por sobre las de tamaño grande.

Se describen a continuación algunas de las características específicas que distinguen a los mercados más exigentes en la importación de algunos de los productos agroindustriales seleccionados:

a) Estados Unidos: En el consumo de frutas en conserva, el criterio que predomina en este mercado es el de mantener una dieta equilibrada y baja en calorías, en consecuencia se evita el exceso en el consumo de azúcares. La tendencia actual es adquirir frutas conservadas en jarabes livianos, o bien en su propio jugo. En durazno se advierte una neta preferencia por la variedad "Yellow cling", en mitades o en tajadas. En damascos, se prefieren pelados si son enteros o en mitades. En pera se prefieren en mitades o enteras. La fruta debe presentar un buen color, no se aceptan pedazos de carozos o semillas, ya sea sueltos en el almíbar o pegados a la fruta, como tampoco frutas con defectos o manchas.

En el consumo de hortalizas en conserva algunas de las preferencias en este mercado son: Tomate pelado tipo "pera"; espárragos verdes; alcachofas enteras o en cuartos; pimentón de las variedades "palominos", amarillo o rojo, dulces, que pueden presentarse enteros o en tajadas, envasados preferentemente en frascos de vidrio; pepino, se prefieren al natural, acidificados con vinagre o sal, tipo drill, de tamaño pequeño.

b) Unión Europea. En los principales mercados que integran la U.E., es decir, Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda, la tendencia es a la alimentación sana, con una marcada inocuidad de los alimentos de manera de evitar enfermedades y garantizar un desarrollo sustentable en los sistemas productivos. La población europea se vio fuertemente sacudida por la crisis desatada por la encefalopatía espongiforme bovina, más conocida como mal de las vacas locas. Después de su aparición e identificación, las entidades encargadas de la sanidad de los alimentos han desarrollado normas para asegurar una garantía de inocuidad que va más allá del producto, sino que incluye su sistema productivo, tal es el caso de la trazabilidad que se exige a productos como carnes y hortalizas, donde se identifica claramente su origen e insumos que intervinieron en su producción.

Los productos indicados por los informantes consultados, susceptibles de ser incorporados son: Espárragos blancos, de tamaño pequeño, enteros o sólo puntas (especialmente en Alemania); tomate pelado de las variedades Roma y San Marzano, conservados en jugo natural y no en salmuera; pimentón pelados con llama, envasados enteros o en cubos.

c) Francia. Es considerado el país de mayor consumo per-cápita en Europa de productos en conserva. Sin embargo, cabe hacer notar que este mercado no muestra crecimiento debido a la cada vez mayor disponibilidad de productos frescos y confitados. Pimentones rojos y verdes con una alta intensidad de color; los hongos se prefieren tanto de la variedad "edullis" como "luteus".

En frutas en conserva, en duraznos se prefieren las variedades Paviás presentadas en mitades. La demanda por duraznos enteros es marginal; en damasco se prefieren aquellos que tienen un marcado sabor y alta acidez, sin pelar y en mitades. Se observan buenas perspectivas para damascos envasados en "solid pack"; en peras en conservas, la variedad preferida es la Bartlett de verano, presentada en mitades; en guindas, se puede decir que

Francia es un buen mercado para guindas en conserva, las que se agregan a las ensaladas de fruta. El mercado francés absorbe cantidades importantes de fruta fuera de temporada.

d) Alemania. El consumidor alemán está muy sensibilizado respecto al exceso en el consumo de azúcar, de allí que se prefieren las conservas de frutas envasadas en su propio jugo o en un almíbar muy liviano. El alto poder de compra de los consumidores domésticos explica la gran demanda por productos importados. La mayor demanda es por duraznos en mitades, uva pelada, damascos pelados y en mitades, peras de tipo Bartlett en mitades y kiwis pelados, enteros o en torrejitas.

e) Reino Unido. Los espárragos se prefieren de color verde; los pimentones se prefieren de color intenso sean rojos o verdes.

f) Holanda. A nivel de consumo doméstico las preferencias son bastante tradicionales, aunque se observa un creciente interés por productos nuevos, en especial de tipo "gourmet".

Entre las frutas en conserva se observa preferencia por duraznos, damascos de la variedad Bulida, mezclas de frutas (ensalada o cocktail), cerezas y peras. Se prefiere el producto envasado en su propio jugo al envasado en almíbar.

En consecuencia, las características principales que deben reunir los productos seleccionados para el sistema de promoción son las siguientes:

- 1.- Se debe privilegiar el no uso de aditivos
- 2.- Se debe privilegiar el bajo contenido de preservantes (Especial cuidado se debe tener con el uso del SO₂)

- 3.- Se debe privilegiar el bajo contenido calórico de los productos envasados (Se debe preferir en la medida de lo posible, la fruta envasada en su propio jugo, a la envasada en almíbar (en el caso de la fruta en conserva).
- 4.- Excelente calidad organoléptica
- 5.- Buen aspecto externo (color principalmente)
- 6.- Productos utilizables en la línea "Gourmet"
- 7.- Productos novedosos.
- 8.- Productos de inocuidad garantizada
- 9.- Productos producidos sin daño al ambiente

Otros requisitos para los productos agroindustriales

Envases, etiquetas y otros requisitos de embalajes. En general existen normas internacionales comunes a la mayor parte de los países, en cuanto se refiere a envases, etiquetas y otros requisitos de embalaje. En el anexo II se señalan los requisitos más importantes exigidos por los mercados más relevantes para el sistema de promoción. Estos requisitos deberán ser tomados en cuenta al momento de diseñar los envases en que irán los mix de productos que constituirán los envíos.

En frutas y hortalizas en conservas, uno de los mayores problemas es el del cierre de los tarros y el grosor de la película de barniz sobre el cierre. Sin embargo, se debe tener en consideración que algunos países presentan otros requisitos específicos, por lo que es recomendable analizar el caso de cada producto que se exporta a un mercado determinado.

En frutas deshidratadas los principales requisitos dicen relación más con el contenido de preservantes que con los de envase. Especialmente exigente es el caso del mercado japonés en el que sólo se permite una limitada cantidad de aditivos en fruta seca, y todo exportador a ese país debe tener presente los niveles de tolerancia permitidos. En toda

fruta seca, excepto pasas, los siguientes aditivos están permitidos, con un nivel residual máximo de 2.000 ppm : Dióxido de azufre, metasulfito de potasio, bisulfito de sodio, hiposulfito de sodio y sulfito de sodio. Para ciruelas secas, el máximo nivel residual permitido es de 500 ppm. para sorbato de potasio y ácido sórbico. Ningún otro aditivo es permitido para uso en cualquier tipo de fruta deshidratada.

Otra exigencia del mercado japonés, el mercado más exigente en cuanto a los requisitos de embalaje de la fruta deshidratada, es la apariencia del producto. En general, el empaquetamiento de los productos es más acucioso que en los Estados Unidos. Los japoneses generalmente prefieren envases pequeños por la importancia concedida a la frescura e higiene, y por el limitado espacio de almacenamiento de los hogares.

Aspectos legales y otras consideraciones. A continuación se señalan someramente, algunos de los aspectos legales más relevantes que deben ser tomados en cuenta al enviar productos agroindustriales a los mercados más exigentes.

En Estados Unidos, a pesar de que no existe una normativa específica, el organismo contralor, FDA, somete a inspección los embarques a la llegada a puerto, preocupándose especialmente de los residuos de pesticidas y de la fitosanidad. Además, los productos importados deben cumplir con una normativa de la ley general de alimentos, con especificaciones por ejemplo, en los aspectos de etiquetado entre otras (Kieger, 1991).

Sobre los requisitos de etiquetado, se puede decir que en términos generales son muy similares en los mercados estadounidense y europeo. Ambos mercados en la parte esencial de sus legislaciones (Prochile, 2003), indican que en el etiquetado y rotulación de todos los productos alimenticios envasados, debe aparecer información referente a: Denominación del producto, lista de ingredientes, pesos y medidas, marcado de fechas,

instrucciones para la conservación, modo de empleo, identificación de la empresa, identificación del lote de fabricación, rotulación y país de origen.

En el mercado europeo, existe además, una marcada homogeneidad en los requisitos de calidad de producto, en los requisitos de embalaje y también en los aspectos legales. El hecho que más significativamente ha determinado cambios en este mercado es evidentemente, el advenimiento del mercado común en 1992, de manera que éste ha pasado de ser un mercado caracterizado por su especificidad nacional a un mercado en pleno proceso de internacionalización. Otro hecho significativo en este mercado, es que la tecnología moderna ha influenciado últimamente los hábitos alimenticios en Europa mediante el incremento en el uso de aplicaciones domésticas, tales como el horno microondas. El menor tamaño de los hogares y el incremento del poder adquisitivo determinan además, el crecimiento del consumo de alimentos preparados.

Abastecimiento para el sistema de promoción

Procesadores de productos seleccionados. En los anexos III, IV, V, VI, y VII se presentan los resultados de la investigación realizada en el sector agroindustrial nacional tendiente a determinar los principales procesadores agroindustriales que elaboran los productos anteriormente seleccionados. Estos procesadores eventualmente podrían convertirse en los abastecedores del sistema.

Cabe señalar que la gran mayoría de dichos procesadores están afiliados a la FEPACH, y por intermedio de esta institución sus productos son promocionados al exterior a través del auspicio de PROCHILE. Sin embargo, algunos de los procesadores aparecidos en dichos cuadros, no figuran en los catálogos de PROCHILE pero aún así fueron incluidos ya que son los únicos procesadores de algunos de los productos seleccionados en esta

investigación, y procesan productos tan característicos como son las papayas al jugo y las mermeladas de Rosa Mosqueta, por ejemplo.

Características y requisitos de Envases para los productos seleccionados.

La importancia del envase en la industria de los alimentos es muy grande, no sólo por el efecto aislante del alimento, sino también por las posibles interacciones envase-contenido que se producen. Al momento de elegir uno u otro envase, hay que analizar una serie de implicaciones tecnológicas, económicas, comerciales, legales, etc (Kiger, 1991). Dentro de todas esas alternativas se deben elegir aquellas que más satisfagan tanto los requisitos legales como los gustos y preferencias de los principales mercados a los que eventualmente llegarían los envíos.

El envase puede llegar a constituirse en el mayor puente entre la empresa y el consumidor. El diseño del envase refleja el tono de la empresa: si es una compañía de calidad, si es una empresa que realiza una operación de mercado para productos en gran volumen, si es una empresa dinámica, si es una compañía altamente especializada. En el caso del sistema de promoción, la empresa es Chile. Por lo tanto la imagen del envase entregará en gran parte la imagen que el consumidor externo obtenga de la capacidad empresarial del país.

Uno de los aspectos principales que se debe cuidar en la elección del envase, es el diseño: un envase pobre desde el punto de vista estético, con falta de estilo, con un arreglo fortuito de los elementos, y con una falta de énfasis, refleja que el producto no es de calidad (Kiger,1991).

Otro aspecto o problema a considerar es cuando los envases utilizados para diferentes tipos de productos no se parecen en nada uno con el otro, situación que

eventualmente podría producirse al momento de diseñar los mix de productos para el sistema de promoción. En este caso, la publicidad para la línea o grupo de productos de la empresa (Chile), tendría una imagen difusa y debilitada con un mínimo respaldo publicitario del envase.

Dado que los diseños de los envases de los productos seleccionados podrían resultar muy distintos entre sí, y que no es posible modificarlos por cuestiones legales y de costos principalmente, una solución a los posibles problemas por la falta de homogeneidad, puede subsanarse en parte mediante la colocación en cada uno de los envases, de un logotipo común o rúbrica, que establezca inmediatamente una marca de fábrica idéntica para toda la línea de productos, aún cuando entre ellos se presenten grandes diferencias. Este logo, en el caso del sistema de promoción propuesto, debiese relacionarse claramente con la imagen de Chile que se quiere promocionar en el exterior.

En todo caso, existen procesadores nacionales que han lanzado al mercado líneas completas de productos con atractivos envases, por lo que una alternativa sería la utilización en la elaboración de los mixs, de los productos de una sola empresa procesadora evitando así los problemas surgidos de la falta de homogeneidad entre los envases de cada mix. Un ejemplo de esto, es el caso de Watt's Alimentos S.A., empresa que ha lanzado al mercado una completa línea de mermeladas envasadas en recipientes de vidrio de primera calidad, en cuanto a materiales y diseño. Esta línea podría, eventualmente, ser utilizada en su totalidad en la elaboración de uno de los mix. Se debe por lo tanto, realizar un estudio aún más acabado y profundo de las disponibilidades de envases y diseños existentes en el mercado antes de tomar las decisiones para la elaboración de los mix de productos.

Además de las consideraciones respecto a las preferencias y requisitos de los principales mercados, deben tenerse en cuenta al momento de seleccionar una u otra

empresa procesadora y su producto correspondiente, las siguientes consideraciones generales:

- En el caso de las conservas, la mayor cantidad de envases utilizados son los de hojalata y de vidrio, los que poseen ventajas e inconvenientes que deben ser tomados en cuenta al momento de elegir al procesador que abastecerá el sistema .

Kiger (1991), señala que el envase de vidrio representa la mejor de las alternativas para envasar conservas. El vidrio posee como propiedad fundamental que lo convierte en un elemento insustituible en la conservación de alimentos, la gran estabilidad química que lo hace resistente al ataque de los agentes externos (oxígeno y humedad) e insensible a la agresividad de los componentes de los alimentos (a diferencia de los envases de hojalata y de aluminio).

- Tan importante como lo anterior, es que el vidrio tiene la ventaja insuperable de la transparencia, la que permite ver su contenido (precisamente los productos seleccionados lo fueron en gran parte por su aspecto exterior: color, forma ,etc.) por lo que es muy adecuado para envasar productos de las mejores calidades (Kiger, 1991).

- También tiene como ventajas el que se le asocia a la preparación doméstica de las conservas y a que es un material que por su brillo y transparencia, tiene mayor fama de higiénico por parte del consumidor (Kiger, 1991).

Las desventajas de estos envases de vidrio apuntan a que es un material frágil y más pesado que los demás materiales utilizados en la conservación de alimentos. desventajas que en ningún caso son invalidantes para su uso.

- Por otra parte, los envases más utilizados en la elaboración de frutas deshidratadas, son los envases flexibles. Las ventajas que estos materiales ofrecen son: su escaso peso, su

pequeño volumen en vacío (lo que permite un transporte y manipulación muy cómodos y económicos), y en muchos casos, su transparencia. Como desventaja puede indicarse su falta de resistencia (Kiger, 1991).

- Existen distintos materiales flexibles (papel, laminas de aluminio, derivados de la celulosa, plásticos, etc), pero dadas las características del producto es preferible el uso del plástico, dada su transparencia.

Propuesta de un sistema de promoción de la imagen de Chile a través de sus productos agroindustriales

Se describe a continuación la propuesta de un sistema de promoción que está basado en la experiencia detallada en la primera parte de la presentación y discusión de resultados, y que consiste en el envío al exterior como regalos de las empresas nacionales a sus socios comerciales en el extranjero, de los productos agroindustriales seleccionados en la segunda parte de la presentación y discusión de resultados.

Productos seleccionados y sus precios

En el cuadro 6 se presentan los productos seleccionados y los precios de venta aproximados que fueron entregados por las empresas procesadoras. Los precios son al por mayor e incluyen el IVA.

Cuadro 6. Productos seleccionados y sus precios

Producto seleccionado	Precio al por mayor (US\$)
<u>Vino: (en botella de vidrio de 750cc.)</u>	
Vinos Tintos	6.0
Vinos Blancos	6.0

<u>Frutos en conserva: (en frasco de vidrio de 250grs.)</u>	
Higos rellenos	2.0
Papayas al jugo	2.2
Castañas en almíbar	2.0
<u>Mermeladas: (en frasco de vidrio de 450grs.)</u>	
Zarzaparrilla	2.0
Rosa mosqueta	1.5
Mora	1.0
Alcayota	1.0
<u>Hortalizas en conserva: (en frasco de vidrio de 250 grs.)</u>	
Espárragos	2.0
Fondos de alcachofa	2.0
<u>Frutas deshidratadas: (en envase de aluminio de 250grs.)</u>	
Ciruelas	2.4
Pasas	1.5
Manzanass	1.8

Fuente: Cuadro elaborado a partir de una investigación realizada por el autor.

Elaboración de los mix de productos

Se diseñó 1 mix de 5 productos agroindustriales los que estaban conformados por productos relacionados entre sí. El mix de productos tiene al vino como eje central del regalo, aprovechando el posicionamiento que tiene como producto de calidad. Los mix de productos seleccionados (con sus respectivos envases), son los siguientes:

a) Vino: Tinto y Blanco (cepas preferentemente tintas en botellas de 750cc)

b) Frutas en conserva:

- 1.- Papayas al jugo (enteras; en almíbar; en frasco de vidrio)
- 2.- Higos rellenos (en almíbar; en frasco de vidrio)
- 3.- Castañas en almíbar (en frasco de vidrio)

c) Mermeladas en conserva:

- 1.- Rosa mosqueta (envasada en frascos de vidrio de de 450 grs.)
- 2.-Alcayota (envasada en frascos de vidrio de de 450 grs.)
- 3.-Zarzaparrilla (envasada en frascos de vidrio de de 450 grs.)
- 4.- Mora (envasada en frascos de vidrio de de 450 grs.)

d) Hortalizas en conserva:

- 1.- Espárragos (en salmuera; en frasco de vidrio de 250 grs.)
- 2.- Fondos de alcachofa (en salmuera; en frasco de vidrio de 250 grs.)

e) Frutas deshidratadas:

- 1.- Ciruelas secas (sin carozo; alta humedad en envase de aluminio de 250grs.)
- 2.- Pasas (rubias; premium, en envase de aluminio de 250grs.)
- 3.- Manzanas secas (premium, en envase de aluminio de 250grs.)

Diseño de envases

Con el propósito de simplificar el sistema y de reducir costos, se consideró un tipo de empaque estándar para el mix de 5 productos escogidos, los que se diferencian entre sí por el diseño externo (lecturas, colores, diagramación, etc.). Además se consideró un espacio con el fin de agregar información general de Chile a través de un CD, promoviendo

turismo u otro tipo de publicidad por industria (directorios de empresas, destinos más solicitados, etc.). También se incorpora un enlace a un sitio de internet que proporciona la apreciación visual de cada producto contenido en el mix.

Los mixes serán presentados en una caja de aislapol con capacidad para 2 botellas de vino que se convertirá en el centro del regalo y compartimientos para los otros productos. La caja será termosellada con el fin de aislarla de posibles derrames y darle el carácter de inviolabilidad necesario. Todo esto será dispuesto dentro de un envase de cartón reciclable de excelente presentación, el que será cerrado con sellos de seguridad con el logotipo elegido para el sistema de promoción y que será el mismo que aparezca en cada uno de los frascos, botellas o bolsas que irán en el interior de la caja. El diseño de este logotipo, así como el del exterior del empaque, estará a cargo de un diseñador gráfico profesional, el que deberá tener en cuenta todas las consideraciones señaladas anteriormente en esta investigación en relación a contenidos, objetivos, etc.

Los materiales utilizados deberán cumplir con las normas de reciclabilidad impuestos por la Unión Europea. Cabe consignar que el hecho de que el material exterior sea cartón reciclado, reviste gran importancia ya que entrega una imagen de que la empresa, en este caso Chile, trabaja con conceptos de protección ambiental y de respeto de las normas vigentes en Europa.

Evaluación económica del sistema de promoción propuesto

A continuación se presenta la evaluación económica del sistema de promoción propuesto. Los supuestos con que se realizó la evaluación consideran un análisis mensual del movimiento de la empresa, una estrategia del negocio de corto plazo (2 años), y una mayor demanda por el servicio de envíos que la anterior experiencia de Columbus.

Se efectúa un análisis mensual de los flujos, porque los productos transados son agroindustriales, eximiéndose de la perecibilidad de los productos agrícolas frescos. También es necesario considerar un movimiento mensual porque es mejor indicador de resultados que sean interesantes para emprender un proyecto de inversión de marketing.

Inversiones del proyecto. El monto total de las inversiones alcanza a \$ 13.475.000 para el inicio del proyecto, que se detalla en el apéndice I. Este es un monto superior al promedio de una microempresa que inicia sus actividades.

Las inversiones contemplan el material directamente relacionado con la formalización de la empresa, arriendo de oficina bien localizada, diseño de página Web, programas computacionales, desarrollo de base de datos, folletería y diseño gráfico del empaque, desarrollo de base de datos de clientes potenciales, desarrollo de base de mailings a enviar a las empresas, diseño y fabricación de envases, compra de los obsequios de promoción y contratación de servicios indispensables para la puesta en marcha del negocio (equipamiento de la oficina).

El flujo de caja de la operación considera una inversión inicial y adición de capital de trabajo que se recupera en el último período de evaluación. Para el cálculo de los indicadores VAN y TIR se utilizó el flujo anual acumulado.

Ingresos.

Los ingresos se componen de las ventas contratadas por clientes que desean el servicio de envíos de regalo al exterior. Se consideró el ingreso por publicidad consistente en el 50% del monto de envíos realizados el mes anterior. El precio del servicio se fijó en US\$100, precio superior en US\$10 al que cobró la empresa Columbus. En la experiencia de

Columbus los envíos fueron 264. Para esta evaluación se consideraron mayores envíos al extranjero por el interés de las empresas de potenciar sus exportaciones aprovechando las ventajas de los tratados de libre comercio suscritos por Chile.

Además es necesario destacar que los avances tecnológicos permiten masificar la promoción de productos recurriendo a recursos tecnológicos que no implican fuertes desembolsos entre los que destacan links en páginas relacionadas a información sobre Chile, despachos de mails masivos con la utilización de bases de datos especializadas, es decir tecnologías informáticas de intercambio de información.

La evolución mensual de envíos así como sus supuestos se presenta en los apéndices I, II y III para los tres escenarios evaluados.

El precio del servicio, US\$ 100, utilizado en la presente evaluación, se estimó a partir de la demanda estimada para este tipo de servicios.

Costos.

Los costos directos del sistema corresponden al regalo, despacho al extranjero de éste, envase, comisiones por venta y confirmación de recepción. Los principales costos, el despacho y el regalo, se obtuvieron en entrevistas personales llevadas a cabo por el autor a

los ejecutivos de las principales empresas de couriers y de las empresas procesadoras agroindustriales. También es un costo directo la comisión por venta contratada.

El mayor costo directo lo constituye el despacho del regalo. Si bien en la realidad con mayores volúmenes se obtienen costos menores, fue considerado en esta evaluación como constante.

Los costos indirectos abarcan las remuneraciones del profesional a cargo del proyecto, el vendedor, secretaria y un contador , además de bodegaje, publicidad, arriendo, patente y costos de los servicios básicos.

A continuación , se presenta un resumen de los costos unitarios directos y de los costos indirectos en que se deberá incurrir en la ejecución del sistema de promoción propuesto.

Cuadro 7. Resumen de costos unitarios del sistema de promoción propuesto

Item de costo	Total (US\$)
Directos	
Regalo	20

Envase	2.5
Despacho	33
Comisión ventas	5
Confirmación venta	2
Total costos operacionales	60.5

- Fuerza de venta: Corresponde al personal que se encarga de vender las ofertas en las empresas. Se consideró en el personal un vendedor para realizar las ventas, un promotor del sistema que también actúa como vendedor, un gerente y una secretaria.

- Envío de mailings: Corresponde al diseño de la propuesta promocional del servicio que indique muy explícitamente el servicio, las bondades de este y el envío a los potenciales clientes.

- Couriers: Para colocar en destino los regalos promocionales a tiempo exacto, se han contactado las empresas que puedan cumplir la tarea. El despacho debe tener un “timing” o justo a tiempo que brinde el mejor servicio a al proyecto.

Análisis financiero y de rentabilidad en escenarios variables

Se evaluaron tres escenarios, para cada uno se elaboró el flujo de fondos correspondiente a un horizonte de 24 meses. Ello obedece a que es una evaluación de un proyecto de servicios, que usualmente se exige análisis de corto plazo, donde sólo se

modificaba el número de envíos. El precio y la operatoria es la misma que en la experiencia de la empresa Columbus, donde el precio del servicio de envío es US\$ 100 para los tres escenarios a evaluar.

Entre los supuestos del proyecto se considera:

Ingresos: Se generan por la prestación del servicio de envío de regalos al extranjero y por la publicidad a la empresa de transporte en la rotulación de esta encomienda al extranjero. Para cada escenario se calculó el Valor Actual Neto a tasas de descuento de 10, 12 y 14%.

Primer escenario base: Se registró un total de envíos de 2.000 durante los 24 meses, es decir 120 por mes en promedio. Ello considera una baja del 10% de envíos respecto a una situación normal.

Segundo escenario: Se consideró un total de envíos 2.200 para el horizonte de evaluación. Este es el escenario normal.

Tercer escenario: Se consideró 2.700 envíos al extranjero. Ello obedece a la proyección de envíos incrementada en un 22% respecto a la situación normal.

Resultados del análisis financiero

Los resultados del análisis financiero arrojan márgenes negativos en el primer escenario, mientras que el tercero exhibe el mejor desempeño con los mejores indicadores de Valor Actual Neto para las tres tasas de descuento. Cualquier situación que presente un

número de envíos bajo 2.000 para el periodo de 24 meses estudiado, no hace viable a este proyecto.

Para el primer escenario, se evaluaron ventas de 2.000 envíos para el periodo de 24 meses arrojando una TIR de 5,01% y VAN para tasas de descuento de 10%, 12% y 14% de -\$1.381.579; -\$1.871.209 y -\$2.372.335 respectivamente.

El segundo escenario con ventas estimadas de 2.200 envíos exhibe resultados positivos con rentabilidades moderadas, con una TIR de 21,85% y VAN para tasas de descuento de 10%, 12% y 14% de \$3.052.912; \$2.510.623 y \$1.954.348 respectivamente.

El tercer escenario con un total de 2.700 envíos arroja rentabilidades atractivas que sí aconsejan emprender esta iniciativa. En este escenario se obtiene una TIR de 70,60% y VAN para tasas de descuento de 10%, 12% y 14% de \$15.545.815; \$14.792.160 y \$14.016.601 respectivamente.

Si bien los indicadores muestran beneficios en dos tres los tres escenarios, la iniciativa se presenta atractiva para emprender, dado que el proyecto contempla además una renta atractiva para el profesional a cargo y un posicionamiento en un mercado incipiente y con demanda insatisfecha.

Por otro lado, al proyectar su duración a un horizonte de más tiempo, resulta interesante por la creciente demanda que puede alcanzar además de obtener externalidades positivas de difícil evaluación como son las bases de datos, contactos en el extranjero y un

posicionamiento como “promotor de la imagen de Chile”entre las empresas privadas y las entidades públicas.

No se consideró evaluar el proyecto con disminuciones en los costos ni efectuar envíos dentro de Chile, porque debe ser un proyecto atractivo de emprender por sí sólo, apuntando a una demanda insatisfecha como es ofrecer servicios de envío de obsequios de alta calidad al extranjero.

CONCLUSIONES

- Los productos agroindustriales de mayor valor agregado no tendrán como principal barrera el arancel para acceder y permanecer en los mercados mas exigentes, sino que cumplir la calidad comprometida para ser valorables y satisfacer al cliente.
- En la actualidad, sólo el vino es un producto que en el exterior presenta una imagen – país asociada a Chile por los clientes externos.
- El sistema de promoción que implementó la empresa Columbus Ltda. fue exitoso al ofrecer un novedoso servicio que no tenía precedentes en los servicios de marketing que abordan las empresas chilenas.
- Existen productos agrícolas de alta calidad que se pueden asociar a la imagen país para ser promocionados en un sistema como el que se propone. Dentro de los productos seleccionados destaca fuertemente el vino, el cual se ha posicionado en los diversos mercados como un producto con alta relación precio/calidad. Además del vino, los otros productos son conservas de frutas, hortalizas y fruta deshidratada.
- Chile es mundialmente conocido como productor y exportador de frutas, posibilitando el promover una imagen asociada a productos de calidad, que constituye el principal desafío para los próximos años.

- La viabilidad económica del sistema de promoción es atractiva si se obtiene una demanda mínima de envíos sobre 1.350 anuales, con una TIR de 64,86% y un VAN de \$13.239.196 para una tasa de descuento del 14%, la cual es superior a la solicitada para los proyectos de inversión. Por otra parte es necesario destacar que al analizar un período de 36 meses aumenta el VAN haciendo más atractivo el proyecto. El sistema encuentra su punto de equilibrio en ventas de 2.200 envíos para el periodo de 24 meses.
- El actual escenario de la economía chilena hace necesario el desarrollar formas innovadoras de marketing para los productos agrícolas, de manera que el análisis de esta iniciativa privada demuestra que iniciativas innovadoras pueden ser sostenibles económica y financieramente si se detecta una efectiva demanda de servicio insatisfecha.

LITERATURA CITADA

FAO, 1970. El mercadeo, factor dinámico en el desarrollo agrícola. Roma. Italia. 305 p.

FEPACH, 2003. Catastro de Agroindustrias de Chile: año 2001. Federación de Procesadores de Alimentos y Agroindustriales de Chile. (disco compacto). Santiago. Chile. Disco compacto color.

FUNDACION CHILE, 2004. [En línea] Mejoramiento del cordero magallánico. Disponible en: <http://www.fundacionchile.cl/proyectos/resultados.php>. Santiago.

KOHL, R.L. and UHL, J.N. 1985. Marketing of Agricultural products. Editorial Prentice Hall. Portland. USA. 500 p.

KIGER, F. 1991. Apuntes curso de envases de alimentos. Departamento de Agroindustrias. Facultad de Agronomía. Santiago. Universidad de Chile.

KOTLER, P. 2001. Dirección de Mercadotecnia. Edición Millenium. Editorial Prentice Hall, Ciudad de México. México. 843 p.

McCARTHY, C. 1968. Comercialización. Editorial El Ateneo. Ciudad de México. México. 616 p.

MENDOZA, G., 1987. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios N° 82. IICA. San José. Costa Rica. 67 p.

ODEPA,1998. Estadísticas agropecuarias. Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas. Ministerio de Agricultura. Santiago. 63 p.

ODEPA,2004. Estadísticas agropecuarias. Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas. Ministerio de Agricultura. Santiago. 60 p.

ODEPA,2004. Estadísticas de comercio exterior. Disponible en: <http://www.odepa.cl/comercio>. Ministerio de Agricultura.

PANORAMA ECONOMICO DE LA AGRICULTURA. Departamento Economía Agraria Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993. Anuario. Santiago. Chile. 180 p.

PROCHILE.2003. Estadísticas de comercio exterior. Disponible en: <http://www.prochile.cl/estadísticas/resultados.php>. Dirección Económica de Relaciones Internacionales. Ministerio de Relaciones Exteriores. Santiago.

PROCHILE.2004. Estrategias de penetración a los mercados. Disponible en: <http://www.prochile.cl/>. Dirección Económica de Relaciones Internacionales. Ministerio de Relaciones Exteriores. Santiago.

RUSS, F and KIRKPATRICK, C. 1982. Marketing. Little. Brown and Company. Boston. USA 375 p.

ANEXO I. ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS
 I.1 VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN
 Código SACH:22042110

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
REINO UNIDO	95.630.749	103.852.523	107.207.280	114.876.631	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.	S.R	Certificado de potabilidad
EE.UU.	76.090.867	84.752.204	87.086.698	84.702.785	7,5 USc/lit	6,3 USc/lit			
DINAMARCA	19.514.441	19.374.061	24.351.972	34.174.948	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.	S.R	Certificado de potabilidad
IRLANDA	17.074.487	21.558.304	26.605.331	30.212.980	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.		
CANADA	23.488.153	21.777.588	23.983.117	29.107.873	4,18%	0%		S.R	Certificado de potabilidad
ALEMANIA	22.719.186	27.373.439	21.900.482	28.838.660	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.		
HOLANDA	18.273.751	16.665.136	19.577.049	22.556.060	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.	S.R	Certificado de potabilidad
JAPON	25.835.791	25.783.958	24.785.754	22.386.611	21,3% o 156,8 yen/lit	21,3% o 156,8 yen/lit			
BRASIL	14.109.797	11.465.584	11.764.079	16.378.546	20%	20,0%		S.R	Certificado de potabilidad
SUECIA	14.896.097	12.338.258	14.292.561	14.701.128	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.		
BELGICA	8.949.427	8.371.426	9.009.619	13.057.373	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.	S.R	Certificado de potabilidad
MEXICO	12.207.357	11.046.081	12.612.552	12.654.202	20%	0%			
FINLANDIA	8.095.006	7.605.914	10.181.777	11.184.756	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.	S.R	Certificado de potabilidad
FRANCIA	5.640.100	7.276.934	8.574.254	10.029.397	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo y contenido de alcohol.		
SUIZA	9.084.609	8.819.591	8.323.212	8.907.278	34 Sfr/Hl	34 Sfr/Hl		S.R	Certificado de potabilidad
COLOMBIA	5.113.016	5.098.297	4.812.561	5.972.501	20,0%	0,0%			
NORUEGA	7.011.285	6.196.018	5.553.199	5.756.589	0,0%	0,0%		S.R	
Subtotal	383.734.119	399.355.316	420.621.497	465.498.318					
%	88%	88%	89%	89%					
Resto	50.927.874	54.523.956	51.044.551	58.609.952					
%	12%	12%	11%	11%					
Total mundo	434.661.993	453.879.272	471.666.048	524.108.270					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS
 I.II VINO EN RECIPIENTE HASTA 2 LITROS
 Código SACH:22042190

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
EE. UU.	44.867.803	41.517.871	41.606.300	40.070.652	7,5 USc/lit	6,3 USc/lit		S.R	
CANADA	5.261.424	4.848.080	3.715.001	5.495.315	4,18 Can c/lit	0%		S.R	
INGLATERRA	4.259.245	4.911.232	2.425.929	3.682.490	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo, cont.	S.R	Certificado de potabilidad
SUECIA	32.302	173.093	8.792.449	3.661.459	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo, cont.	S.R	Certificado de potabilidad
PERU	1.159.531	1.517.057	1.617.300	1.350.006	20%	20%		S.R	
COLOMBIA	1.439.855	1.472.366	1.103.051	1.160.567	20%	0%		S.R	
ALEMANIA	1.277.737	1.078.534	1.020.956	1.197.181	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo, cont.	S.R	Certificado de potabilidad
COSTA RICA	624.590	750.252	544.290	853.013	15%	15%		S.R	
VENEZUELA	546.962	782.946	472.298	566.071	20%	20%		S.R	
FINLANDIA	90.629	96.702	1.490.817	802.835	14,8 -36 Ecu/Hl	13,1 Ecu/Hl	Arancel UE rango según tipo, cont.	S.R	Certificado de potabilidad
PARAGUAY	647.278	512.384	459.427	273.922	20%	20%		S.R	
Subtotal	60.207.356	57.660.517	63.247.818	59.113.511					
%	94%	94%	90%	90%					
Resto	3.808.330	3.680.425	6.700.211	6.414.419					
%	6%	6%	10%	10%					
Total mundo	64.334.409	61.583.975	70.012.457	65.760.063					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS
 I.III FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS FRAMBUESAS Y GROSELLAS CONGELADAS
 Código SACH: 08112090

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
EE.UU	8.152.283	5.764.635	513.117	532.680	5,3%	5,3%		S.R	
FRANCIA	7.239.115	5.638.074	393.246	2.221	13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
ALEMANIA	6.249.880	3.092.449	224.604	42.757	13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
REINO UNIDO	4.307.018	2.738.710	71.517		13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
CANADA	3.341.680	3.381.622	147.985	134.361	8,8%	7,5%		S.R	
HOLANDA	1.490.281	2.358.084	66.873	98.955	13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
BELGICA	2.183.348	1.660.377	93.876	37.711	13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T		S.R	
SUECIA	654.562	426.594			13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
AUSTRALIA	1.088.415	980.223	67.059	12.663	0%	0%		s/i	
ARGENTINA	534.679	482.041	8.923		10%	5,2%		S.R	
BRASIL	399.771	276.288	34.274	23.261	10%	5,2%		S.R	
SUIZA	1.219.063	1.237.713	309.458		s / i	s / i		S.R	
ITALIA	152.720	307.206			13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
FINLANDIA	165.180	95.414	35.024		13,5%-23,4%+95 Ecu/T	11,4%-21,6%+95 Ecu/T	Arancel UE rango según contenido de azúcar	S.R	
Subtotal	37.177.995	28.439.430	1.965.956	884.609					
%	100%	100%	100%	100%					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS

L.IV PASAS

Código SACH: 08062000

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
BRASIL	5.814.162	3.358.135	1.010.346	5.333.308	10%	7%	Preferencia del 100% para cupo 7000 ton.(1997) 8.000 ton. (1998) 9.000 ton. (1999-2011) rango según variedad arancel UE arancel UE arancel UE arancel UE arancel UE s/i C.F	S.R	
COLOMBIA	4.658.633	3.589.079	3.763.061	4.266.917	15%	0%		C.F	
MEXICO	10.232.326	6.960.912	7.367.704	4.341.882	20%	0%		S.R	
PERU	4.101.723	3.387.858	3.645.019	3.208.124	20%	0%		C.F	
ESTADOS UNID	8.353.210	4.416.939	5.731.537	6.826.124	1.9-4.2 US/kg	1.9-4.2 US/kg		S.R	
VENEZUELA	3.039.728	2.349.487	2.035.899	2.069.825	15,0%	0,0%		C.F	
HOLANDA	2.214.052	2.147.403	2.532.673	2.429.380	2,7%	2,4%		C.F	
ECUADOR	1.117.547	984.726	1.399.767	1.216.776	15%	0%		C.F	
REINO UNIDO	1.490.651	2.234.741	2.621.307	3.198.046	2,7%	2,4%		C.F	
FRANCIA	1.836.548	1.445.297	1.942.749	2.213.582	2,7%	2,4%		C.F	
CANADA	683.736	372.946	424.086	402.379	0%	0%		C.F	
ITALIA	1.195.695	449.462	833.374	1.291.021	2,7%	2,4%		C.F	
ALEMANIA	478.637	452.534	528.921	1.771.857	2,7%	2,4%		C.F	
AUSTRALIA	960.362	730.094	870.793	607.539	5%	5%	s/i		
HONG-KONG		35.050	-	-	0%	0%	C.F		
Subtotal	46.177.010	32.914.663	34.707.236	39.176.760					
%	94%	92%	84%	86%					
Resto	3.074.861	2.712.774	6.487.775	6.320.197					
%	6%	8%	16%	14%					
Total mundo	49.251.871	35.627.437	41.195.011	45.496.957					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS

I.V CIRUELAS SECAS

Código SACH: 08132000

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
BRASIL	4.093.600	3.706.555	1.605.205	1.418.347	10%	0%		S.R	Se debe considerar el tránsito por Argentina
MEXICO	8.486.449	10.414.183	7.672.735	9.078.254	20%	0%		S.R	
COLOMBIA	1.424.864	1.247.196	1.222.054	1.209.105	15%	0%		C.F	
VENEZUELA	2.215.598	2.247.850	1.346.028	1.515.763	15%	0%		C.F	Se debe contar con la autorización del SENASA
PERU	1.123.419	1.358.012	957.633	915.675	20%	2,6%		C.F	
ESPAÑA	2.158.748	1.661.387	641.434	2.365.269	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
ALEMANIA	2.564.582	3.845.909	6.803.561	8.195.319	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
ITALIA	1.047.359	1.283.285	1.658.538	2.211.612	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
MARRUECOS	24.545		247.055	93.846	s / i	s / i		s/i	
FINLANDIA	153.420	353.027	279.650	226.691	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
HOLANDA	284.442	582.632	880.241	1.167.815	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
ECUADOR	197.320	353.765	342.261	318.672	15%	0%		s/i	
TRINIDAD Y TOBAGO	281.998	291.459	206.904	363.144	s / i	s / i		s/i	
GUATEMALA	93.157	141.277	154.230	135.654	s / i	s / i		s/i	
REINO UNIDO	272.779	271.330	766.326	449.341	10,8%	9,9%	Arancel UE	C.F	
Subtotal	24.422.280	27.757.867	24.783.855	29.664.507					
%	87%	85%	70%	73%					
Resto	3.732.966	4.890.334	10.607.540	10.820.668					
%	13%	15%	30%	27%					
Total mundo	28.155.246	32.648.201	35.391.395	40.485.175					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS

I.VI MANZANAS SECAS

Código SACH: 08133000

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
ALEMANIA	2.029.234	1.198.244	2.092.283	1.987.823	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
ESTADOS UNID	4.672.979	5.419.431	7.261.096	8.513.515	1,04 US/kg	0%		S.R	
HOLANDA	1.225.208	1.159.754	1.219.439	1.334.189	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
AUSTRALIA	850.561	1.352.317	1.137.812	495.054	5%	5%		s/i	
IRLANDA	735.723	452.581	497.371	584.502	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
REINO UNIDO	705.191	621.695	916.753	1.857.049	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
SUIZA	112.052	123.857	76.071	198.527	43,8 S Fr/100kg	43,8 S Fr/100kg		C.F	
NORUEGA	215.236	289.769	296.311	155.153	s / i	s / i		C.F	
FRANCIA	339.787	406.766	690.262	931.159	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
VENEZUELA	172.049	153.320	83.829	97.554	15%	0%		C.F	
ITALIA		21.600	132.567	83.304	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
NUEVA ZELANDI	130.107	182.597	108.596	79.332	0%	0%		s/i	
JAPON	71.158		108.896	106.800	12%	12%		C.F	
SUECIA	23.427	42.147	82.534	110.047	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
BELGICA	365.130	907.522	508.257	517.958	5,6%	5,1%	Arancel UE	C.F	
Subtotal	11.647.842	12.331.600	15.212.077	17.051.966					
%	100%	100%	100%	100%					
Resto									
%	-	-	-	-					
Total mundo	11.647.842	12.331.600	15.212.077	17.051.966					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS

I.VII DURAZNOS EN CONSERVAS AL NATURAL

Código SACH: 20087010

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
MEXICO	10.878.711	9.861.462	12.092.188	21.527.538	20%	0%		S.R	
PERU	5.219.339	5.224.801	5.905.098	6.147.335	20%	3%		S.R	
ARGENTINA	2.910.934	329.633	91	-	20%	14%		S.R	
COLOMBIA	2.327.897	2.640.574	2.813.990	3.762.974	20%	0%		S.R	
ECUADOR	1.737.184	2.746.341	3.347.676	3.661.050	20%	5%		S.R	
JAPON	1.415.626	713.397	1.173.266	767.321	23,2%	23,2%		S.R	
BOLIVIA	1.823.031	1.407.291	493.378	296.221	10%	0%		S.R	
VENEZUELA	1.712.150	2.663.447	1.192.060	409.366	20%	0%		S.R	
EE. UU.	1.472.491	1.200.920	348.860	2.789.735	18%	18%		S.R	
PARAGUAY	444.417	10.548	-	599.725	14%	10%		S.R	
BRASIL	-	12.666	46	45.637	40%	40%	Arancel 10% para cupo 60.000 latas de 1kg.(incremento 10% al año hasta 207.135 latas)	S.R	
GUATEMALA	576.168	469.108	532.424	753.979	s / i	s / i		S.R	
CANADA	259.027	171.508	129.383	72.519	8,8%	7,5%		S.R	
URUGUAY	51.202	13.477	1.935	-	14%	14%		S.R	
EL SALVADOR	87.413	233.692	466.202	648.500	s / i	s / i		S.R	
Subtotal	30.915.590	27.698.865	28.496.597	41.481.900					
%	99%	99%	97%	98%					
Resto	211.839	200.009	954.588	854.233					
%	1%	1%	3%	2%					
Total mundo	31.127.429	27.898.874	29.451.185	42.336.133					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS
I.VIII CEREZAS EN CONSERVAS AL NATURAL

Código SACH: 20086010

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
JAPON	4.359.848	3.405.758	3.925.302	2.463.741	20%	20%		S.R	
BRASIL	3.270.456	2.775.433	2.843.705	1.843.637	14%	2,8%		S.R	
ARGENTINA	923.763	507.145	-	88.170	14%	8,4%		S.R	
COLOMBIA	111.690	181.619	113.230	65.000	20%	0%		S.R	
BOLIVIA	206.325	100.065	52.717	135.746	10%	10%		S.R	
VENEZUELA	453.178	497.832	264.780	126.313	20%	0%		S.R	
PERU	98.182	154.428	332.153	217.622	20%	3%		S.R	
URUGUAY	88.633	106.063	54.405	52.916	14%	9,8%		S.R	
PARAGUAY	57.567	14.918	-	3.820	14%	9,8%		S.R	
PANAMA		-	7.781	230	s / i	s / i		S.R	
ECUADOR		178.437	264.795	69.983	20%	5%		S.R	
ESTADOS UNID	62	-	-	-	9,7 US/kg +6,3%	9,7 US/kg +6,3%		S.R	
POLINESIA FRA	-	-	-	-	s / i	s / i		S.R	
GUATEMALA	19.822	24.015	31.864	16.000	s / i	s / i		S.R	
REP.DOMINICA	14.800	-	7.000	8.100	s / i	s / i		S.R	
Subtotal	9.604.326	7.945.713	7.897.732	5.091.278					
%	99%	100%	99%	95%					
Resto	65.446	17.358	52.160	266.591					
%	1%	0%	1%	5%					
Total mundo	9.669.772	7.963.071	7.949.892	5.357.869					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO I. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES A LOS PRINCIPALES MERCADOS CON ARANCELES Y OTROS REQUISITOS
I.IX COMPOTAS, JALEAS, MERMELADAS, DE LAS DEMAS FRUTAS NO HOMOGENEIZADAS

Código SACH: 20079990

País	Exportaciones				Situación Arancelaria			Situación Agrosanitaria	
	Monto US \$ FOB				Arancel NMF	Arancel Chile	Observaciones	Condición de Ingreso	Observaciones
	2000	2001	2002	2003					
VENEZUELA	3.355.841	3.875.610	2.373.818	2.065.308	20%	0%	Rango según tipo y especie	S.R	
COLOMBIA	599.104	608.260	566.616	561.207	20%	0%		S.R	
CUBA	319.231	342.868	898.798	566.923	30%	30%		S.R	
BRASIL	255.268	713.982	803.238	527.787	14%	3,5%		S.R	
EE. UU.	294.772	119.340	225.908	269.538	1,9%-7%	0%		S.R	
MEXICO	2.217.032	2.251.480	2.316.361	2.882.369	20%	0%		S.R	
EL SALVADOR	1.086.213	1.134.125	1.152.316	1.139.341	s / i	s / i		S.R	
COSTA RICA	329.077	310.263	446.054	379.536	s / i	s / i		S.R	
ARGENTINA	124.863	72.282			14%	9,8%		S.R	
PANAMA	248.921	310.102	273.564	236.958	s / i	s / i		S.R	
AUSTRALIA	144.960		31.913	262.910	5%	5%		S.R	
BOLIVIA	81.846	66.609	38.374	51.825	10%	10%		S.R	
PERU	72.696	73.452	103.096	117.233	20%	20%		S.R	
GUATEMALA	598.269	304.908	342.056	822.075	s / i	s / i		S.R	
SUIZA					s / i	s / i		S.R	
Subtotal	9.728.093	10.183.281	9.572.112	9.883.010					
%	100%	100%	100%	100%					

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas citado por ODEPA,2004; PROCHILE, 2004

ANEXO II. Algunas de las preferencias de embalaje de productos agroindustriales para el sector de consumidores domésticos en los principales mercados.

Mercado	Fruta en conserva	Hortaliza en conserva	Fruta deshidratada
Estados Unidos	-Tarro N° 2 1/2 -Tarro N° 303 -Tarro N° 1 "Tall."	-Tarro "Quart olive" -Tarro "Jumbo" -Tarro N° 2 1/2 -Tarro N° 1 "Full" -Tarros de 3,4,7,8, 12,13 14 y 15.	-Bolsa transparente de plástico de 227 a 454 grs.
Canadá			-Bolsa de plástico o material laminado transparente de 300 a 600 grs.
Unión Europea		-Frascos de vidrio (para productos tipo "Gourmet").	
Francia	-Tarro N° 2 1/2 -Tarro N° 4 "Tall" -Frasco de vidrio (Para cocktail de frutas).		
Alemania	-Tarro N° 2 ½ (Con especificación en la etiqueta de contenido bruto y peso drenado).	-Tarro 211 dl. (una pulgada más alto para contener 250 grs. de espárragos)	-Bolsa de material transparente de 125 a 250 grs.
Reino Unido			-Bolsa de plástico, papel laminado o plumavit de 250 y 500 grs.
Holanda	-Frasco de vidrio -Cajas tipo brick de tetrapack.		-Bolsa plástica de 250 y 500 grs.

Fuente: Kiger, 1996

ANEXO III. Principales procesadores de frutas en conserva seleccionadas para el sistema de promoción

Empresa	Cereza Marraschino	Cóctel De Frutas	Damas-cos	Duraz-nos	Papaya al jugo	Casta-ñas en almíbar	Higos rellenos
Agroindustrial Santa Adela S.A.			X				
Agroindustrial Wasil S.A.	X	X	X	X	X	X	X
Alimentos Indal S.A.			X		X	X	
Bozzolo Hnos. y Cía. Ltda.		X		X	X		
Conservera Pentzke S.A.		X	X	X	X	X	X
Cons. Agroind. Malloa S.A.				X	X		X
Corpora S.A.			X	X	X	X	X
Isasa Agroind. Nieto S.A.			X	X	X	X	
Rocofrut S.A.	X	X					
Soc. Agroind. Agroantuco Ltda.	X	X		X		X	X
Watt's Alimentos S.A.							X
San Carlos S.A.*							X

Fuentes: FEPACH 2003.

ANEXO IV. Principales procesadores de mermeladas tradicionales seleccionadas para el sistema de promoción

Empresa	Mermelada de Rosa Mosqueta	Mermelada de Alcayota	Mermelada de Zarzaparrilla	Mermelada de Mora
Agroindustrial Wasil S.A.		X		X
Conservera Pentzke S.A.				X
Cons. Agroind. Malloa S.A.		X		X
Corpora S.A.		X		X
Monjas Trapenses	X		X	
Watt's Alimentos S.A.		X		X

Fuentes: FEPACH 2003.

ANEXO V. Principales procesadores de mermeladas exóticas seleccionadas para el sistema de promoción.

Empresa	Mermelada de Frambuesa	Mermelada de Membrillo	Mermelada de Naranja	Mermelada de Zarzaparrilla	Mermelada de Rosa Mosqueta	Mermelada de Alcayota
Agroindustrial Wasil S.A.	X					X
Watt's Alimentos S.A.	X					X
Soc. Agric. Valle del Laja Ltda.*	X	X			X	
Botrolhue Ltda.*				X	X	
Schultz Schave* Fernando	X	X	X	X	X	

Fuentes: FEPACH, 2003

ANEXO VI. Principales procesadores de hortalizas en conserva seleccionadas para el sistema de promoción.

Empresa	Espárrago en conserva	Champiñones en conserva	Hongos Silvestres en Conserva	Fondos de Alcachofas	Tomates en conserva	Aceitunas en conserva
Agroindustrial Santa Adela S.A.					X	
Agroindustrial Wasil S.A.	X	X	X		X	
Agrozzi S.A.					X	
Bozzolo Hnos. y Cía. Ltda.					X	
Conservera Pentzke S.A.	X				X	
Cons. Agroind. Malloa S.A.	X				X	
Frutas y Vegetales S.A.		X	X		X	
Isasa Agroind. S.A.					X	
Nieto S.A.					X	
Soc. Agroind. Agroantuco Ltda.	X	X	X			
Soc. Agroind. Lourdes Ltda..				X		
Aguilar Miranda Hernán						X

Fuente: FEPACH 2003.

ANEXO VII. Principales procesadores de frutas deshidratadas seleccionadas para el sistema de promoción

Empresa	Ciruelas secas	Damas-cos secos	Duraz-nos Secos	Manza-nas Secas	Pasas	Peras secas	Nueces	Almend ras
Agro-Alim. Ltda.				X	X	X		
Agro-Barra S.A.				X				
Agr.Chimbarongo								
Agroind. Surfrut			X	X		X		
Agrocepia Ltda.				X		X		
Agrovalle Ltda.		X	X		X	X		
Altonfrut S.A.	X	X			X			
Asprocica	X							
Aster S.A.	X	X	X	X	X	X	X	
Cargill Juice S.A.				X				
Claudio Barriga C		X	X		X			
Com. Graneros	X				X			
Ltda.								
Conagra. Ltda.					X			
Cons. Andes S.A.				X				
D del Curto S.A.	X			X	X			
Las Acacias Ltda.				X		X		
Disa S.A.		X		X		X		
Exp. del Agro					X			
S.A.								
Foods Export S.A.				X				
F. Ñancuvilú P.								
Invertec. S.A.				X				
J. Bosch B. Ltda.	X							
J. Gallardo S.AC.	X				X			
Koeppen y Cía.	X				X			
Ltda.								
Nieto S.A.					X			
Puelche S.A.								
Secasur S.A-	X	X	X	X	X	X		
Agr.Ernesto Prieto							X	
Com. C y P Ltda.								X
Clamatec Ltda.								X

Fuentes: FEPACH 2003

ANEXO VIII. Envases disponibles para los productos seleccionados

Producto seleccionado	Envases en que está disponible
Frutas en conserva:	
Cerezas y guindas en conserva	-Frasco de vidrio
Cerezas marraschino	-Latas: A 1, A 2, A 2 1/2 y A 10
Duraznos y Cóctel de fruta en conserva	-Latas: 300, A 2, A 2 1/2, y A 10
Damascos en conserva	-Latas: A 2, A 2 1/2 y A 10
Papayas al jugo, Higos rellenos y Castañas en almíbar	-Frasco de vidrio
Mermeladas en conserva:	
Guinda, damasco, ciruela, mora, frutilla y durazno	-Frasco de vidrio -Lata A 10 -Bolsa plástica -Bolsa trilaminada
Frambuesa, alcayota, naranja, mosqueta, zarzaparrilla y membrillo	-Frasco de vidrio
Hortalizas en conserva:	
Espárragos en conserva	-Frasco de vidrio -Latas: A 2, A 2 1/2 y A 10
Champiñones y Hongos silvestres en conserva	-Frascos de vidrio (350 ml) -Lata A 10
Fondos de alcachofa en conserva	-Lata: A 2 ½
Tomates en conserva	-Lata: A 2, A 1/2 y A 10
Aceitunas en salmuera	-Frasco de vidrio
Frutas deshidratadas:	
Ciruelas, duraznos, damascos, peras y manzanas deshidratadas; Pasas, nueces y almendras.	-Bolsas de 250 y 500 g de polietileno

Fuente: FEPACH, 2003