
Estudio de Mercado Frambuesa Congelada en España

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Madrid

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	3
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:.....	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:.....	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas ¹ :	12
3. Ejemplos de etiquetado de productos	14
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	15
1. Estadísticas 2010	15
2. Estadísticas 2009	15
3. Estadísticas 2008	15
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	18
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	18

1.3. Comentarios de los importadores.....	19
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	19
En términos generales los productos congelados pierden la estacionalidad marcada, ya que pueden estar almacenados por largos periodos de tiempo y comercializarse cuando la demanda/precio sea la más conveniente.	20
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	22
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	24
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	27
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	30
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	33
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	34
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	35
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	36

■ PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código SACH: 08.11.20.20

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Producto: Frambuesas congeladas

La frambuesa (*Rubus idaeus*), la cual se puede consumir cruda o emplearse para elaborar mermeladas, jaleas, bebidas, etc. También se procesa y se comercializa congelada. Se utiliza como materia prima o ingrediente en industria alimentaria (láctea, postres preparados, etc.).

Las especies más cultivadas son '*Rubus idaeus*' (Frambueso rojo), '*Rubus strigosus*' (Frambueso silvestre), '*Rubus occidentalis*' (Frambueso negro) y '*Rubus neglectus*' (Frambueso púrpura).

En España, las zonas productoras son Huelva, Asturias, Cáceres y la comarca del Maresme en Cataluña. El mercado español se abastece también de importaciones realizadas desde Chile y Centroamérica.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES, CORTEZAS DE AGRIOS (CITRICOS), MELONES O SANDIAS:
08.11	FRUTAS Y OTROS FRUTOS SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE:
0811.10	-Fresas (frutillas):
0811.20	- Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas:
s.c.	-- Con adición de azúcar u otro edulcorante:
s.c.	-- Las demás:
0811.20.31.00	--- Frambuesas.

|| ■ SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA¹

1. ARANCEL GENERAL:

Régimen de Comercio a la importación: Libre 0%

El producto proveniente de terceros países ingresa a España con un arancel de 14,4%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Correspondiente a un 0% según Acuerdo de Asociación Económica Chile - Unión Europea.

Bajo el Acuerdo de Asociación de Chile con la Unión Europea, que entró en vigencia el año 2003, las Frambuesas congeladas (código arancelario: 0811203100) ingresan a España con un arancel de 0%. (Reglamento: D0979/02).

En general, este Acuerdo de Asociación concede preferencias comerciales recíprocas (en algunos casos, asimétricas) y su objetivo es la liberalización progresiva del comercio bilateral con el fin de establecer una zona de libre comercio entre los socios al 1 de enero de 2013.

Documentos necesarios para poder acogerse al régimen arancelario preferencial al que pertenece Chile.

a) Prueba de origen :

De conformidad con el Título V del anexo III del Acuerdo, los productos originarios de Chile exportados a la Comunidad se beneficiarán de los tipos de derechos preferenciales previstos en el Acuerdo, sujeto a la presentación de un certificado de circulación EUR.1 o, en casos específicos, de una declaración en factura expedida por el exportador.

Los certificados de circulación EUR. 1 se expiden en Chile por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales, (DIRECON), del Ministerio de Asuntos Exteriores. DIRECON también es responsable de la concesión, seguimiento y retirada de las autorizaciones a los exportadores autorizados. Asimismo, es competente para efectuar los controles posteriores realizados a petición de una autoridad aduanera de la Comunidad.

¹ Fuentes: The Export Helpdesk - Taric

Por otra parte, las autoridades aduaneras chilenas son competentes para solicitar a las autoridades aduaneras de la Comunidad que comprueben el carácter originario de las mercancías o la autenticidad de la prueba de origen.

b) Validez:

Las pruebas de origen tienen una validez de 10 meses.

c) Exentos de presentar pruebas de origen:

La prueba de origen no será necesaria en el caso de que el valor de los productos importados sea inferior a 500 euros o 1.200 euros si es que los productos forman parte del equipaje personal.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Todos los miembros de la Unión Europea conforman un único territorio aduanero, lo que significa que la UE es también una Unión Aduanera, por ende aplican un arancel común a los productos importados por los Estados miembros. Además, no existen barreras arancelarias o controles fronterizos entre estos países, es decir una vez ingresado un producto a alguno de los Estados miembros estos pueden circular libremente por el resto de la UE.

Todas las cuestiones aduaneras que se relacionan con el comercio con países terceros se encuentran en el Código Aduanero Comunitario, en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993).

El reglamento anterior garantiza prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.

- Ventajas según Acuerdos²:

Orígenes	Derechos
Acuerdo Preferencial	
Suiza – Liechtenstein - Noruega	14,4 %
Islandia	0%
Islas Feroe	14,4 %
Sudáfrica	0 %
México	0 %
Moldavia	0 %
Mediterráneos	
Albânia – Egipto – Jordania – Líbano – Marruecos - Turquía	0 %
Bosnia - Herzegovina - Montenegro - Macedonia - Kosovo - Servia	0 %
Israel	0 %
ACP	0 %

² Fuente: Taric

Terceros	14,4 %
SPG	14,4 %
Colombia - Costa Rica	0 %
Bolivia – Ecuador - Guatemala - Honduras -Nicaragua - Paraguay - El Salvador - Perú	0 %
Armenia – Azerbaiyán - Georgia – Sri Lanka – Mongolia - Panamá	0 %

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 8 %

Nota: Tipo impositivo de un 4% para las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.

No se consideran procesos de transformación: Los actos de mera conservación de los bienes, tales como el refrigerado, congelación, secado, limpieza, embalaje o acondicionamiento, descascarado, descortezado, astillado, troceado, desinfección o desinsectación. Resolución 3/1998 (BOE 26-05-1998) y Real Decreto 1624/1992 (BOE 31-12-1992) (Cap. III, Art. 45).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La subpartida arancelaria 08.11.20.31.00, no tiene vinculadas restricciones cuantitativas (contingentes, así como precios mínimos o máximos de importación).



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

1.1 Requisitos específicos para 08.11.20.31¹

Se debe cumplir los siguientes controles de ingreso tanto para la U.E. como para España:

- ✓ Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- ✓ Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- ✓ Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- ✓ Etiquetado de productos alimenticios
- ✓ Productos de producción ecológica (voluntario)

a) Control de los contaminantes alimenticios en alimentos- CE:

Las importaciones a la UE de alimentos deben completar la legislación establecida por la UE para asegurar que los alimentos sean aptos para el consumo y que no contiene contaminantes los cuales amenacen la salud humana. Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos como resultados de su producción, transporte, empaquetamiento o por la contaminación ambiental.

Los contaminantes permitidos en los alimentos deben seguir las siguientes Legislaciones:

- Regulación (EEC) No 315/93 del 8 de Febrero de 1993 bajo los procedimientos comunitarios para contaminantes en los alimentos (OJ L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315).
- Regulación (EC) No 1881/2006 del 19 de Diciembre del 2006, fija el nivel máximo para ciertos contaminantes en alimentos (OJ L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881).

b) Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal:

Las importaciones de productos de origen vegetal y animal en los cuales puede estar presente residuos de pesticida son permitidos solamente cuando cumplen con las garantías de la legislación de la UE, las que controlan la presencia de sustancias químicas y residuos en animales vivos y productos de origen animal y vegetal.

Legislación:

- Directiva 91/414/EEC del Consejo, del 15 de julio de 1991 relativa a los fitosanitarios autorizados que contengan los productos alimenticios (OJ L-230 19/08/1991) (CELEX 31991L0414).
- Reglamento (EC) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (MRLs) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (OJ L-70 16/03/2005) (CELEX 32005R0396).
- Reglamento (EC) n.º 669/2009 del 24 de julio 2009 aplica el Reglamento (EC) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre las importaciones de determinadas hierbas y alimentos de origen no animal y se modifica la Decisión 2006/504/CE (OJ L-194 25/07/2009) (CELEX 32009R0669).
- Reglamento (CE) n.º 915/2010 del 12 de octubre del 2010, sobre la coordinación de un programa plurianual de control comunitario para 2011, 2012 y 2013, para garantizar el cumplimiento de los límites máximos y para evaluar la exposición de los consumidores a los residuos de plaguicidas en los alimentos de origen animal y vegetal (OJ L-256 29/09/2009) (CELEX 32009R0901).

c) Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:

Las importaciones de los productos alimenticios de origen no-animal que entran en la UE deben cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

Las normas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

- Principios generales y requisitos de la legislación alimentaria establecidos en el Reglamento (EC) n.º178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178).
- Normas generales de higiene de acuerdo con el Reglamento (EC) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-139 de 30/04/2004) (CELEX 32004R0852).
- Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos;
- Disposiciones especiales para alimentos genéticamente modificados y reglamento para alimentos nuevos, (EC) n.º 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) y el Reglamento (EC) n.º258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258).
- Condiciones generales de preparación de productos alimenticios.
- Control oficial de productos alimenticios.

Si surge algún problema de higiene que pueda poner en riesgo la salud humana, las autoridades europeas pueden suspender parte o completamente las importaciones del país tercero o tomar ciertas medidas cautelares sobre los productos en cuestión, dependiendo de la gravedad de la situación.

Información específica para España:

- Procedimiento de Control

El importador o su representante, debe solicitar una inspección sanitaria mediante la presentación de la primera parte del documento de control, junto con los documentos relacionados con el envío.

Este control se hace con el fin de verificar si el producto ha sido objeto de denegación anterior o alertas. Dependiendo de los casos, el producto puede pasar por un control de identidad y / o una inspección física, que puede conducir a la toma de muestras para su análisis.

El resultado de la inspección se refleja en la segunda parte del documento de control sanitario. El producto sólo puede ser liberado para el consumo después de resultado sea favorable.

d) Etiquetado de productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

El etiquetado de este tipo de productos, de acuerdo al Consejo Directivo 2000/13/EC (OJ L-109 06/05/2000) (CELEX 32000L0013), debe cumplir con las siguientes condiciones.

- Nombre del producto bajo el cual será vendido. Ni el nombre de la marca ni el de fantasía puede substituir el nombre genérico, solo puede ser usado adicionalmente a este. Las condiciones físicas (congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidas ya que la omisión de estas puede confundir al cliente.
- Lista de ingredientes (si corresponde), incluidos aditivos en decreciente orden de peso.
- Peso neto de los productos pre- empaquetados.
- Fecha mínima de durabilidad, en el orden de día, mes y año precedida por la frase “consumir antes de”, o “consumir durante” según las características del producto.
- Condiciones especiales de almacenamiento.
- Marca o nombre de la empresa y dirección del fabricante, empaquetador o vendedor establecido en la Comunidad Europea.
- Número de lote, precedido por la letra L.

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios pre- envasados. En el caso de los alimentos pre- envasados destinados a colectividades (productos alimenticios que se venden a granel), los datos del etiquetado obligatorio debe figurar en los documentos comerciales, mientras

que el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial (s) del Estado miembro donde se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones de fácil comprensión por parte del comprador se puede permitir.

La **Directiva 89/108/EEC** de Consejo del 21 de diciembre de 1988 es específica sobre las leyes en los Estados miembros relacionados con alimentos quick-frozen para el consumo humano.

Información específica para España:

El contenido de la etiqueta debe estar, al menos, en español. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta se puede comprobar en cualquier etapa de la cadena de distribución (por ejemplo, el despacho de aduana, los almacenes distribuidores, mayoristas o tiendas minoristas).

e) Productos de producción ecológica

Etiqueta ecológica de la UE debe cumplir: Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009.

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010R0066:ES:NOT>

1.2 Requisitos específicos para 08.11.20.31.00¹

Deben someterse a **SANIM** Inspección sanitaria (importación).

SANIM: Control sanitario previo a la importación (despacho a libre práctica), solo en el caso de que los productos estén totalmente terminados y dispuestos para su uso o consumo. A estos efectos, se considera producto totalmente terminado y dispuesto para su uso o consumo, el producto que, por su forma de presentación, estado de conservación o por su volumen o cantidad es susceptible de comercializarse directamente al consumidor final sin someterse a una ulterior transformación, procesado, envasado, embalado, reenvasado o re-embalado a nivel industrial. Por tanto, no tendrá la consideración de producto totalmente terminado y dispuesto para su uso o consumo, el producto importado con fines exclusivamente industriales, farmacéuticos o técnicos.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS¹:

a) Control de los contaminantes alimenticios en alimentos

Ministerio de Sanidad y Política Social

Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior

Subdirección General de Sanidad Exterior - SGSE

Paseo del Prado, 18-20

E-28014 Madrid

Tel: (+34) 901 400 100

Fax: (+34) 913 601 343

E-mail: saniext@msc.es

Website: <http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

b) Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (incluye a la Secretaria de Estado del Medio Rural, autoridad competente en Agricultura y Ganadería)

Dirección General de Recursos Agrícolas y Ganaderos

Subdirección General de Medios de Producción

Alfonso XII, 62

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 478 277

Fax: (+34) 913 478 263

E-mail: inspfito@mapya.es

Website: <http://www.mapa.es/es/agricultura/pags/sanidadVegetal/Int.htm>

c) Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Ministerio de Sanidad y Política Social

Subdirección General de Sanidad Exterior - SGSE

Paseo del Prado, 18-20

E-28014 Madrid

Tel: (+34) 901 400 100

Fax: (+34) 913 601 343

E-mail: saniext@msc.es

Website: <http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

d) Etiquetado de productos alimenticios

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Secretaría General de Comercio Exterior

Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162.

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 913 493 754

Fax: (+34) 913 493 740

E-mail: sgsoivre.sccc@mcx.es

Website: <http://www.comercio.mityc.es/comercio>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

C/Alcalá, 56

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 91 338 03 89

Fax: (+34) 91 338 03 75

E-mail: informacionaesan@msc.es

Website: <http://www.aesan.msps.es>

e) Otros:

Agencia Estatal de la Administración Tributaria – AEAT

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales

Avenida del Llano Castellano, 17

E-28034 Madrid

Tel: (+34) 917 289 675

Website: <http://www.aeat.es>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Se presentan ejemplos de etiquetados de Frambuesas Congeladas, no en su formato a granel, sino más bien en cajas selladas las cuales se venden en el comercio minorista.

Corte Ingles



Carrefour



IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES³

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Miles de Kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Serbia	509	1.406	53,4
Países Bajos	342	520	19,8
Bélgica	58	174	6,6
Chile (0/13)	0	0	0
Subtotal	909	2.101	79,7
Total	1.124	2.635	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Miles de Kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	227	971	21,6
Austria	191	764	17,0
Serbia	207	728	16,2
Chile (5/13)	114	457	10,2
Subtotal	739	2.920	65
Total	1.234	4.497	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Miles de Kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	473	1.552	35,8
Países Bajos	220	577	13,3
Serbia	129	569	13,1
Chile (5/21)	66	208	4,8
Subtotal	889	2.906	67,0
Total	1.456	4.339	100

³ Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El sector en España

La provincia de Huelva produce en torno al 90% de los berries (se incluye principalmente las fresas) de España. La iniciativa de estos cultivos en España fue llevada a cabo por distintos organismos oficiales y empresas privadas a finales de los años 60 en Asturias y Extremadura (Cáceres), en los años 80 en Andalucía (Granada) y Galicia (Lugo), y en los 90 de nuevo en Andalucía (Huelva).

Actualmente, el peso económico en España de este cultivo es irrelevante respecto al de plantaciones frutícolas como cítricos, uva de mesa y frutales de carozo. Aún así tiene un porvenir interesante por la diversificación de la oferta-demanda, por su elevado valor añadido y como alternativa complementaria de la agricultura tradicional.

Escenario: campaña 2009-2010

Según informa la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Freshuelva, cerró la campaña 2009-2010 con una producción total de frambuesa cultivada de 8.250 tn, de este total solo 50 tn (0,61%) han sido empleadas para uso industrial. La superficie de la actual campaña equivalente a 910 hectáreas ha descendido en 11,65% respecto a la campaña anterior. Pero el dato positivo de esta campaña es el precio que ha registrado la frambuesa, la cual ha aumentado en la actual temporada 2010-2011 un 23%. En torno al 35% de la primera cosecha de este fruto se perdió debido a la persistente humedad y a la falta de luz de los primeros meses del año. Los mercados, ante el descenso de las cantidades previstas al inicio de la temporada, han evolucionado positivamente en cuanto a precios, existiendo una tendencia muy regular de los mismos, ajustándose perfectamente la oferta y la demanda.

El 90% de los frutos del bosque producidos en Huelva tiene como destino los mercados extranjeros.

Según los datos de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX), en el año 2009 la exportación española de frambuesa se situó en 13.337 toneladas; la de arándano, en 6.096 toneladas y la de mora fue de 1.299 toneladas. La exportación de arándano se incrementó con relación a 2008 en un 100% y la de mora en un 51%, mientras que la de frambuesa registró prácticamente el mismo volumen que en 2008.⁴

⁴ Nota: Nos e especifica si estos datos comprende el total (congelado y fresco o solo fruta fresca

Los mercados tradicionales de exportación son Gran Bretaña, Francia y Alemania, países en los que su consumo es más frecuente que en España y su presencia más habitual en el procesamiento industrial y en su gastronomía. Por tal motivo, la mayor parte de las producciones de berries van al mercado externo, debido a que en el mercado interno existe una menor demanda de este tipo de fruta a causa de la falta de hábito de consumo.

Por esta razón, Freshuelva establece como reto el aumento del consumo frambuesa tanto en el mercado nacional como en el mercado extranjero, por lo se han propuesto promocionar sus cualidades nutricionales y culinarias.

De acuerdo a las estadísticas oficiales de exportaciones españolas³ las exportaciones de frambuesa congelada (08.11.20.31) el año 2010 alcanzaron las 84,5 ton, por un monto de US\$275.000.- destinándose el 100% al comercio intracomunitario.

Industria

Al tratarse de un producto congelado, el cliente objetivo sería la empresa transformadora, fabricantes de helados y lácteos, pastelerías, bebidas, jaleas, mermeladas, etc.

Actualmente, en la industria de frutas existe una imperiosa necesidad de mejorar la calidad de los productos procesados; atendiendo por un lado a la creciente demanda de los mismos con características especiales de frescura y por otro, a diversificar la industria transformadora de frutas tradicional, de la que tienen una absoluta dependencia. Esta industria de frutas ha enfrentado este reto a nivel mundial aplicando las nuevas tecnologías desarrolladas en los países industrializados como por ejemplo: procesado mínimo, alta presión hidrostática, pulsos eléctricos, envasado aséptico, liofilización, etc. hasta llegar a los denominados alimentos “dietéticos y funcionales” ya relacionados con la industria procesadora de alimentos.

Son los propios gobiernos autonómicos (Comunidades Autónomas de regiones de España), los que potencian y difunden hábitos alimentarios adecuados, entre los que destacan la importancia de que las frutas y hortalizas formen parte de la dieta diaria por su efecto protector contra enfermedades. Sin embargo, algunos sectores de la población, no son muy entusiastas con respecto a la inclusión de las frutas en sus dietas. Por ello, diariamente nacen nuevas iniciativas para estimular el consumo de frutas, tratando de vincularlas a preferencias actuales de muchos grupos de población.

En la actualidad, se están produciendo cambios en el campo de la tecnología de alimentos a escala mundial, ocasionado, en gran parte, por nuevas tendencias en los patrones de consumo y en la actitud de los consumidores hacia los productos procesados. El deseo de consumir productos lo más parecidos posible a los alimentos frescos, ha conducido a que muchas líneas de investigación sean replanteadas y se busque generar procedimientos tecnológicos con los cuáles se obtengan productos estables, pero que conserven en lo posible, las propiedades de los productos frescos.

Las condiciones geográficas y climáticas de España son favorables para la producción de verduras y frutas. Gracias a ello, la calidad de los productos hortofrutícolas, como materia prima para la industria congelada es realmente muy alta. Así la elaboración de frutas y verduras congeladas se basa en gran medida en la producción nacional. Los productos importados juegan un papel importante en caso de escasez, mala cosecha o condiciones climáticas desfavorables.

Potencial

El consumo de la frambuesa congelada está principalmente orientado como ingrediente o elemento ornamental dentro de la industria alimentaria, ya que por hoy, el español no consume fruta congelada por la gran variedad de fruta fresca ofertada durante todo el año y de la que Chile forma parte importante como abastecedor en contra temporada.

Por lo tanto, la mayor participación de Chile en este mercado vendrá dada por el ritmo de crecimiento que desarrolle la industria alimentaria local. Y, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los españoles, se puede augurar un aumento positivo: los productos congelados amplían su presencia en la cesta de la compra del español medio, confían en la calidad los productos congelados y les resulta atractiva la idea de la no temporalidad de los alimentos. También lo hacen los productos dietéticos y funcionales (zumos enriquecidos, bebidas energéticas, etc.) complementan la dieta diaria – se ha reducido considerablemente el tiempo destinado a la cocina –; los lácteos, destacando los yogures y los postres lácteos y finalmente, los helados.

Por otra parte, el canal de la hostelería es un demandante expansivo de este producto y a él se le debe su introducción como ingrediente en la cocina de alta gama. Esta cocina que desarrollan tiene cada vez mayor tendencia a presentar platos donde la base decorativa juega un papel significativo y el experimentar con los sabores es diferenciador y clave de éxito para cualquier establecimiento. Tenemos que tener en cuenta que España cuenta con un gran número de establecimientos de hostelería que dan servicio a los residentes y a los más de 40 millones de visitantes que anualmente viajan por España.

Según el destino del producto – industria de procesamiento o industria pastelera u hostelera – será el precio que adquiera la frambuesa congelada porque su calidad también es distinta. Otro factor a destacar es la gran competencia concentrada en otros países europeos y el comercio natural existente entre ellos, haciendo que Chile cuente en España, con una reducida participación de mercado. De hecho este puede ser uno de los motivos por los cuales Chile no presente exportaciones de frambuesas congeladas a España durante el año 2010.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La principal forma de consumo para la industria es a granel, en congelación en bloque o IQF dependiendo del tipo de industria.

Para el consumidor final se puede encontrar en formatos de 250 grs. y 400 grs. sola o mezclada con otros berries.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

No se han identificado nuevas tecnologías aplicadas a la presentación, más allá del tipo de proceso de ultracongelación ya conocido por la industria. Uno de los tipos de congelación más utilizado es la IQF o congelación rápida de manera individual, este proceso garantiza que una vez que se haya descongelado el producto este conserve toda la textura, valor nutritivo e igual sabor al del producto recién cosechado. Además el uso de este

proceso garantiza que los productos no necesiten de ningún tipo de químicos o preservantes y que, debido al cambio brusco de temperatura, se reduzca de forma importante la presencia de microorganismos.

Otra de las ventajas que aporta esta congelación, es que podemos descongelar la cantidad de producto deseada y no el bloque entero y no necesita descongelarse para la cocción o preparación, directamente se utiliza en la cocción.

Por otro lado, para la comercialización de este tipo de productos se ha vuelto común la venta vía Internet. En pocos años este canal de venta ha proliferado de un modo extraordinario, siendo cada día más conocidos y llegando a tomar presencia en las casas de los consumidores y en los restaurantes (mayor penetración). Siendo preferido por los compradores por evitar desplazamientos, rapidez del servicio y mejores precios.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

De acuerdo a las empresas consultadas importadoras/comercializadoras de productos silvestres (hongos y frutos del bosque congelados) durante la pasada edición de Fruit Attraction , Arotz y Honza, señalan que existe interés y conocimiento de la frambuesa chilena, siendo Chile un conocido proveedor, mostrando así mismo interés de conocer la oferta del país y abiertos a la posibilidad de hacer negocios.

En época de crisis, en el mercado español, la principal motivación de elección de compra es el precio y disponibilidad frente a la demanda.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La estacionalidad de los alimentos no es tan rígida como antes. Ahora es posible disponer de casi cualquier producto cualquier día del año gracias a los avances tecnológicos de los sistemas de producción y de conservación. No obstante, todo ser vivo tiene su ciclo biológico, lo que explica que podamos hablar de productos de temporada.

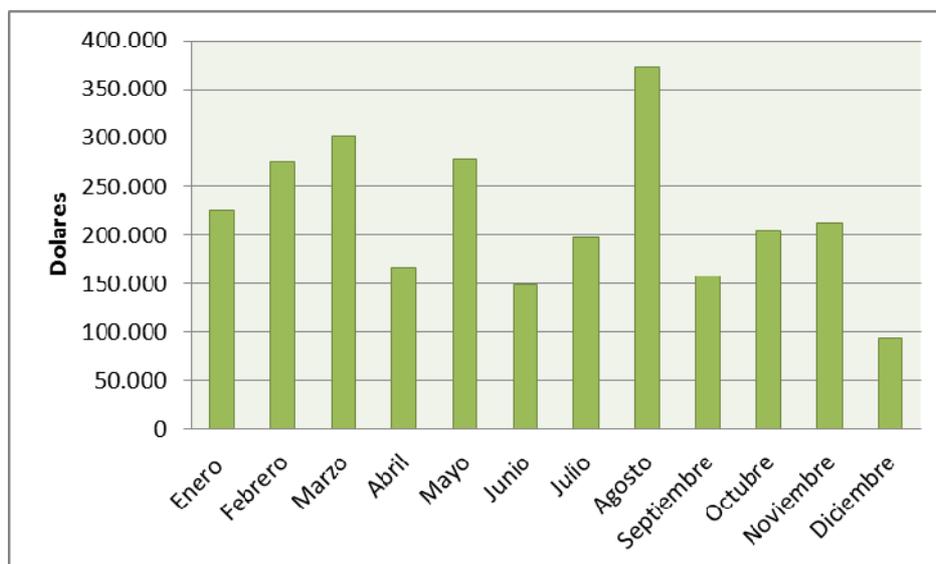
A continuación se presentan los meses de producción de las frambuesas por ciudades, pero como se mencionó, dada las nuevas tecnologías de conservación como es el caso de la congelación, los meses de producción y recolección no tienen que coincidir necesariamente con los meses de mayor venta o consumo.

La época más adecuada para la recolección es durante el periodo comprendido entre julio y octubre, pero durante todo el año se pueden adquirir frambuesas congeladas.

Área	Meses
Huelva	Diciembre-junio y septiembre
Cáceres	Mayo-noviembre
Granada	Junio-octubre
Asturias	Mayo-noviembre
Lugo	Agosto-octubre
Pontevedra	Julio-octubre
Coruña	Julio-agosto y octubre

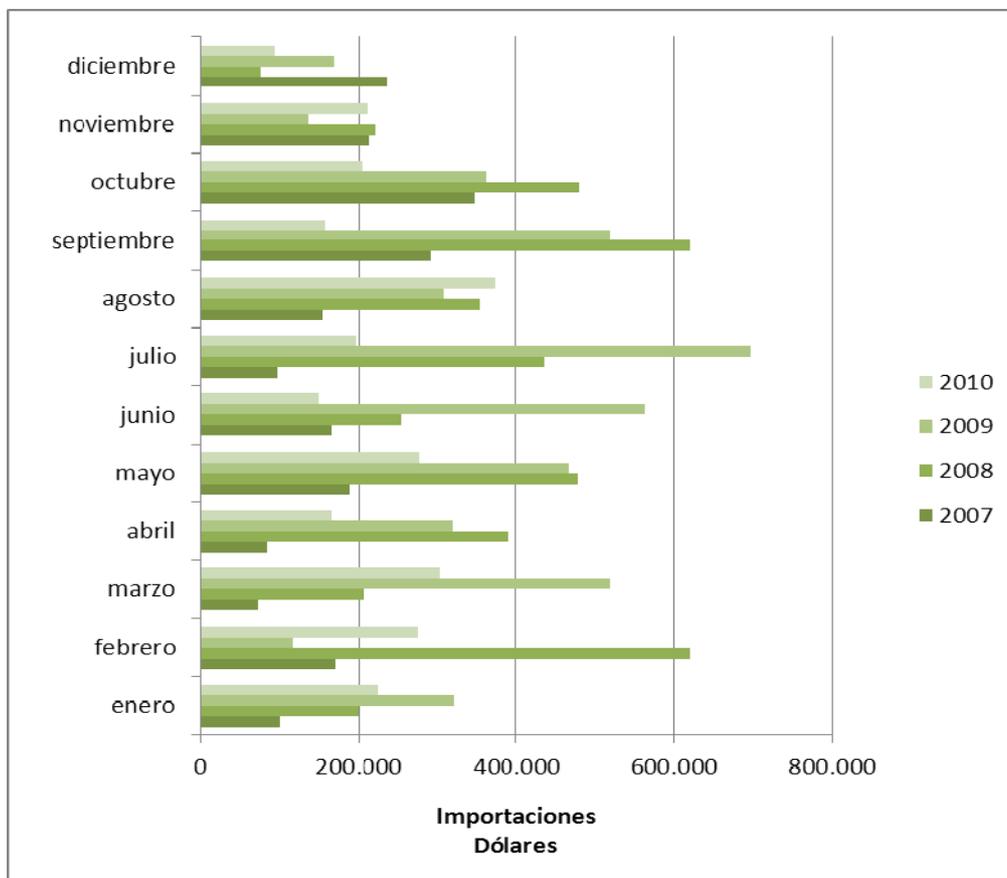
En términos generales los productos congelados pierden la estacionalidad marcada, ya que pueden estar almacenados por largos periodos de tiempo y comercializarse cuando la demanda/precio sea la más conveniente. A modo de orientación se presentan las importaciones españolas del producto del presente estudio por mes para visualizar la estacionalidad de estas.

ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS ⁵
AÑO 2010

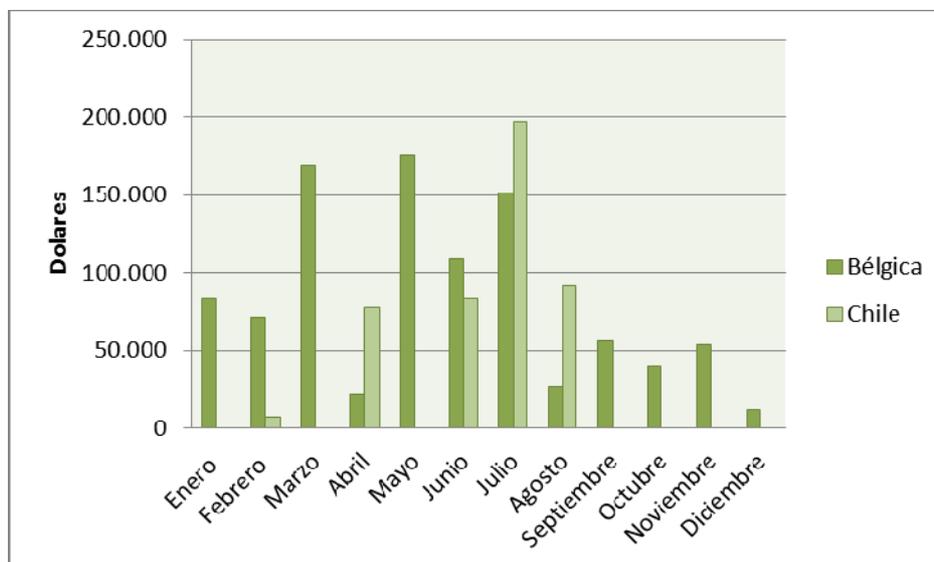


⁵ DataComex

ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS
AÑOS 2007 AL 2010



**ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DESDE BÉLGICA Y CHILE
AÑO 2009 (2010 no hay importaciones provenientes de Chile)²**



1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO. ⁶

Consumo(MM kilos/kilos) y Gasto (MM euros/euros) en Frutas y Hortalizas transformadas en España 2009								
	Hogares		Restauración Comercial		Restauración Colectiva y Social		Total	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
Total de Frutas y Hortalizas Transformadas	599,0	1.226,9	84,9	149,2	27,9	48,4	711,8	1.424,7

Durante el año 2009, el consumo total de frutas y hortalizas transformadas ascendió a cerca de 711,8 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 1.424,7 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (84,15%), mientras que la restauración comercial supone el 11,93% y la restauración social y colectiva, el 3,92% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registra en los hogares (86,12%), mientras que la restauración comercial supone el 10,48% y la restauración social y colectiva, el 3,4% restante.

⁶ MERCASA: se incluye como fruta transformada la fruta y hortalizas congelada en conservas y mermeladas y confituras.

Hogares

Durante el año 2009, los hogares españoles consumieron 599 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron cerca de 1.227 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 13,1 kilos de consumo y 26,83 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las frutas y hortalizas en conserva con un consumo de 9,9 kilos por persona al año, mientras que las frutas y hortalizas congeladas representan un consumo de 3,2 kilos per cápita.

Las frutas y hortalizas representaron un 77,1% de gasto con un total de 20,7 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzaron un porcentaje de 22,9% y un total de 6,13 euros por persona.

Dado que no se posee información específica de las frambuesas congeladas se describe el sector que las agrupa, el que corresponde a "frutas congeladas".

Las frutas congeladas representan apenas un 0,14% del total del consumo de los hogares de frutas y hortalizas congeladas y un 0,36% del gasto total.

Consumo(MM Kilos/Kilos) y Gasto (MM Euros/Euros) en Frutas y Hortalizas transformadas de los hogares 2009 ⁶				
	Consumo		Gasto	
	Total	Per cápita	Total	Per cápita
Total de Frutas y Hortalizas Transformadas	599,00	13,10	1.226,99	26,83
Frutas y Hortalizas en Conserva	452,55	9,90	946,78	20,70
Frutas y Hortalizas Congeladas	146,46	3,20	280,21	6,13
Verduras y Hortalizas Congeladas	146,25	3,20	279,20	6,10
Frutas Congeladas	0,21	0,00	1,02	0,02

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2009 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
 - Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
 - Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).

- Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria y Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja y Galicia.

En cuanto al lugar de compra, en 2009 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (64,94% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 22,14% y los establecimientos especializados llegan al 7,49%. Las otras formas comerciales concentran el 5,43% restante.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN⁷

Distribución:

- La cadena de producción se puede agrupar en dos grandes categorías: tradicional y moderna.
 - La cadena de producción tradicional cuyas figuras relevantes son los mayoristas tanto en origen como en destino y unos mercados donde trabajan estos mayoristas, ya sean alhóndigas o lonjas en origen o los Mercas en destino.
 - La cadena de producción moderna basada en tres figuras prominentes, las asociaciones económicas de productores, la distribución y los operadores logísticos que realizan actividades.

Características de los mayoristas en destino

- Hay concentración de operadores y diversificación a lo largo de la cadena de producción, ante la creciente implicación de la distribución en la compra directa en origen.
- Modernización y mejora de los Mercas, convirtiéndose en centros de servicios y llevando a cabo políticas de convergencia con las centrales de compra, lo que facilita la operativa de éstas dentro de sus terrenos.
- Tendencia a que los mayoristas intervengan en la cadena de suministro, convirtiéndose así en verdaderos operadores logísticos que complementan la tarea tradicional de almacenamiento y de transporte a los detallistas.

Características de las empresas de gran distribución (Hipermercados y supermercados)

- La actividad de la distribución ha servido para dinamizar toda la cadena de producción y organizar las fases anteriores.
- Se está originando un nuevo modelo de aprovisionamiento en gran parte de las empresas de la

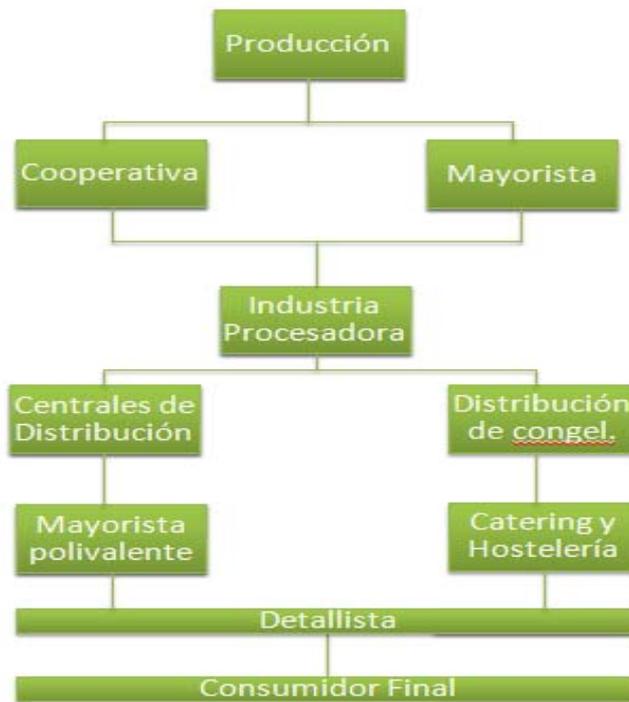
⁷ Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

distribución, que concentra sus decisiones de compra en una central (una empresa filial, unidad especial o departamento), aunque no se puede hablar de estrategias de compra únicas por parte de la distribución.

- La Red de Mercas está compuesta por 28 unidades alimentarias situadas en las principales provincias españolas. Estas unidades están destinadas a la comercialización mayorista de productos alimenticios perecederos. Los volúmenes comercializados representan una importante cuota de mercados de los Mercas - entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las unidades alimentarias – que, incluidos todos los servicios, representa entre un 70 y 75% de las frutas y hortalizas que se consumen en España. La principal unidades alimentarias de esta Red es MercaMadrid.
- Estas centrales suponen el 1% de los operadores pero el 8% del volumen de negocio total sobre los operadores analizados.
- Este mecanismo de compras centralizadas es coherente con la decisión de estas firmas de aumentar el peso de los productos frescos y coincide con el impulso de sus establecimientos tipo supermercado que se comporta de forma similar a las tiendas de barrio.
- Las principales firmas de la gran distribución se encuentran entre los operadores más eficaces, pudiendo trabajar con márgenes brutos menores.

Tiendas tradicionales

- Las tiendas tradicionales especializadas en frutas y hortalizas, comercializan básicamente frutas y hortalizas frescas.
- Existen tiendas especializadas de productos congelados que incluyen dentro de su gama de productos las frambuesas.



VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

PRECIOS MAYORISTAS⁴

Sólo se dispone información de los precios de frambuesas frescas a este nivel en forma oficial, se presentan a modo de referencia.

Cotizaciones de Mercados Mayoristas

Informe de la semana del 23 al 29 de Mayo de 2011 en Euro

Artículo	Unidad	Semana actual	Semana anterior	Var. %	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio mes anterior	Var. %	Precio medio mismo mes año anterior	Var. %
Frambuesa	Kg.	8,47	8,53	-0,69	8,64	8,73	-1,08	9,65	-10,44
Frambuesa Países Comunitarios	Kg.	8,00	8,00	0,00	9,25	10,25	-9,76	10,75	-13,95

Informe de la semana del 20 al 26 de Junio de 2011 en Euro

Artículo	Unidad	Semana actual	Semana anterior	Var. %	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio mes anterior	Var. %	Precio medio mismo mes año anterior	Var. %
Frambuesa.	Kg.	8,61	8,46	1,68	8,42	8,64	-2,51	9,21	-8,55
Frambuesa Países Comunitarios	Kg.	6,50	6,83	-4,88	6,77	9,25	-26,80	9,50	-28,73

Resultados Bases de Cotizaciones de Mercados Mayoristas

Informe de todas las provincias del día 27-05-2011 en Euros

ARTÍCULO	MERCA	PRECIO euros - Semana 21		
		MÁXIMO	MÍNIMO	FRECUENTE
Frambuesa	Barcelona	11,40	5,00	9,00
Frambuesa	Las Palmas	15,00	12,90	14,15
Frambuesa	Madrid	9,50	5,50	8,00
Frambuesa	Málaga	8,00	8,00	8,00
Frambuesa Países Comunitarios	Madrid	9,50	6,00	8,00

Informe de todas las provincias del día 28-06-2011 en Euros

ARTÍCULO	MERCA	PRECIO euros -Semana 26		
		MÁXIMO	MÍNIMO	FRECUENTE
Frambuesa	Las palmas	17,90	14,10	15,50
Frambuesa	Barcelona	11,40	5,00	8,82
Frambuesa	Madrid	8,00	3,00	7,00
Frambuesa Países Comunitarios	Madrid	8,00	3,00	6,50

PRECIOS DISTRIBUIDORES/PROCESADORES:

FUENTE	TIPO	FORMATO	PESO	Unid / caja	PRECIO
Arotz	Frambuesa STD Entera	bolsa	2,5 kg	2	4,30 €/kg
	Frambuesa Brisura	bolsa	2,5 kg	2	3,00 €/kg

PRECIOS RETAIL:

PRODUCTO	ORIGEN Y DESCRIPCIÓN	PRECIO
	Punto de venta: El Corte Ingles Marca: La Cuerva Tipo: Frambuesas Envase: Estuche de 300 g	2,3 €/u (7,67 €/K)
	Punto de venta: Carrefour Marca: Carrefour Tipo: Frambuesas Envase: Bandeja de 450 g	4,30 €/u (9,56 €/K)
	Punto de venta: http://www.eismann.es Marca: Eismann Tipo: Frambuesas Envase: Bolsa de 1000 g	9,45 €/u

	<p>Punto de venta: El Corte Ingles Marca: La Cuerva Tipo: Frutos del bosque Envase: Estuche de 300 g</p> <p style="text-align: right;">2,1 €/u (7 €/K)</p>
	<p>Punto de venta: Carrefour Marca: Carrefour Tipo: Frutas Rojas Envase: Bandeja de 450 g</p> <p style="text-align: right;">2,99 €/u (6,64 €/k)</p>
	<p>Punto de venta: La Sirena Marca: La Sirena Tipo: Frutos del bosque Envase: Caja de 300 g</p> <p style="text-align: right;">1,9 €/u</p>
	<p>Punto de venta online: Honza Marca: Honza Tipo: Frambuesa Envase: bolsa 400 g Envase: bolsa 800 g</p> <p style="text-align: right;">3,95 €/u 7,50 €/u</p>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción del producto específico en el mercado español, ni del producto local ni de la competencia. Pero si existen campañas publicitarias referentes al consumo general de productos congelados, al de todas las frutas y hortalizas tanto frescas como congeladas y de frambuesas frescas, estas son:

EL MES DEL CONGELADO

El Mes del Congelado es un proyecto que parte el 2003 y que aglutina a los principales fabricantes españoles de alimentos congelados.

El Mes del Congelado es una iniciativa creada para difundir las propiedades y posibilidades de los alimentos congelados envasados entre los consumidores, centrada en el mes de marzo y dirigida al consumidor que persigue desterrar falsos mitos sobre la categoría.

El Mes del Congelado es una propuesta de los principales fabricantes españoles de alimentos congelados (*), y coordinada por AECOC, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, que cuenta con el asesoramiento del Observatorio de Seguridad Alimentaria de la UAB, de la SEDCA (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación).

En 2008 comienza una nueva andadura, amplía su horizonte temporal de trabajo a lo largo de todo el año y se crea la Plataforma del Congelado que aporte conocimiento sobre el sector y facilite información al consumidor.

Más de 5.000 puntos de venta colaboran cada año con esta iniciativa

Más información en: <http://www.alimentoscongelados.es>

(*) Angulas Aguinaga, Dr. Oetker, Findus, Frudesa, Nestlé y Pescanova.



5 AL DÍA

Es una iniciativa que tiene como principal objetivo promover el consumo de las frutas y las **hortalizas** entre los niños de las escuelas, así como entre sus familias, para una dieta sana y equilibrada. Su nombre se basa en la ración mínima de consumo diario de frutas y hortalizas frescas recomendada por la comunidad científica y médica en una dieta saludable.

Más información: <http://www.5aldia.com>



¡Siempre es momento de comer más fruta!

Es una campaña publicitaria elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino con el fin de promocionar el consumo de frutas dirigidas a los niños.

Esta campaña recomienda a los niños tomar al menos tres raciones de fruta cada día, donde cada ración debe ser al menos de unos 120 gramos.

Está siendo difundida a través de televisión, radio e internet, donde se quiere llegar a los niños con canciones y rimas, para que acepten la fruta como una comida sana, variada y divertida, ya que como es sabido las frutas y las verduras son uno de los alimentos que más cuesta introducir en la alimentación infantil.

Un ejemplo de las rimas utilizadas en la campaña es: “Comiendo manzana saltarán como una rana, comiendo naranjas y mandarinas serán buenas bailarinas o que con la fresa y la frambuesa nada les pesa”



Frambuesas frescas

La Asociación de Productores y Exportadores de Fresa de Huelva, Freshuelva, con la colaboración de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía, Extenda, han desarrollado un vídeo institucional de la campaña de frutos rojos de Huelva.

Este vídeo promocional recoge todas las etapas de las campañas de frutos rojos, desde la preparación del terreno, la plantación, hasta la recogida y embalaje final, la preparación antes de llegar a su destino. El sector muestra en este spot la importancia que tienen para la economía de la provincia y de Andalucía las frambuesas, moras, arándanos y fresas.

Así mismo se acompaña esta campaña con nuevas etiquetas nutricionales.



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de las setas en su formato congelado tiene por objetivo principal conservar el producto. Las temperaturas de congelación disminuyen la actividad enzimática, actividad metabólica y las actividades de los microorganismos. La congelación física no afecta a la composición del alimento.

Mayorista:

- Enteras o en trozos
- En cajas de 1 kg.
- La frambuesa congelada con destino industrial se presenta en bolsas de 2,5 – 5 – 10 kg.

Las calidades encontrarse en este segmento son:

Frambuesa Extra
Frambuesa STD Entera
Frambuesa Brisura

Minorista: (producto terminado)

La frambuesa congelada con destino doméstico se presenta en cajas 300 gr. a bolsas de 1 kg. Son escasos los supermercados en los que se pueden encontrar las frambuesas congeladas (se encontró tres referencias, Carrefour, El Corte Ingles, La Sirena, ver punto VII).

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al sector el precio de los productos congelados ha pasado a convertirse en el elemento central alrededor del cual se ordenan todas las decisiones de la cadena del valor del congelado en España. Producto de una abundante cosecha del año anterior y, por otro a la gran presión ejercida por los grandes fabricantes; resintiéndose además el canal HORECA por la crisis económica, haciendo más grande la brecha entre los grandes y el resto del sector.

Resulta sin embargo importante analizar que, pese a la crisis económica de España, el consumo de alimentos congelados creció un 4% con una media de consumo de 43,8 kilos. Es así que la venta bajo “marcas blancas” se hace cada vez más tractiva, ante una compra, por el consumidor final, del casi 50% al día, prácticas alteradas frente a la crisis.

Tanto el ingreso como la mantención en mercado van de la mano del precio de venta y de una permanente calidad, frente a la competencia, Chile debe aumentar y asentar su presencia en el mercado aprovechando el incipiente aumento del consumo de este producto, consolidándose como proveedores las primeras empresas chilenas en exportar a España a través del tiempo. Se debe pensar en este país como puerta de entrada a la comercialización intra-europea, ejemplo de ello es que hoy una gran empresa productora/exportadora de berries chilena se ha establecido en España (Huelva y Sevilla), teniendo importante presencia con sus productos y marca.

Se debe tener en cuenta que la consolidación como proveedor viene dada, en gran medida, por la seriedad y confiabilidad que el exportador otorgue a las relaciones con el importador.

Se recomienda visitar ferias especializadas de alimentos en el mercado como Alimentaria (Barcelona), Fruit Attaction (Madrid) y el Salón Gourmet (Madrid), como parte de la prospección del sector, como dependiendo de la madurez comercial/exportadora de la empresa participar en estas, ya que son una excelente oportunidad de promoción de negocios a corto plazo que genera una acción directa de marketing y ventas.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **ALIMENTARIA**

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas

Fecha: 26 al 29 de marzo 2012 (feria bianual)

Lugar: Barcelona

Web: <http://www.alimentaria-bcn.com>

- **FRUIT ATTRACTION**

Feria Internacional del sector de frutas y hortalizas.

Fecha: 19 al 21 de octubre de 2011

Lugar: Madrid

Web: www.fruitattraction.ifema.es

- **SALÓN DE GOURMETS**

Feria Internacional de alimentos y bebidas gourmets

Fecha: 2012 (fecha a determinar, última edición: 11-14 abril 2011)

Lugar: Madrid

Web: <http://www.salondegourmets.com>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **The Export Helpdesk**
Es un servicio en Internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea. Proporciona información a los exportadores sobre requisitos, normas, aranceles y estadísticas comerciales.
- **Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino**
<http://www.marm.es>
- **MERCASA**
<http://www.mercasa.es>
Empresa nacional que depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, nos da información sobre el comercio mayorista y minorista.
- **Consejo Superior de Cámaras**
<http://www.camaras.org>
Brinda información sobre el comercio, la industria y la navegación de España.
- **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.**
<http://www.comercio.es>
Información acerca del comercio exterior e interior español.
- **DataComex**
<http://datacomex.comercio.es>
Página perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que nos brinda información acerca del comercio exterior e interior español.

Documento Elaborado por: Ruth Sanhueza Figueroa / r.sanhueza@prochile.net

Aviso: Se ha procurado asegurar la mayor precisión posible de los datos contenidos en este documento. La exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales.