
Estudio de Mercado Vinagre Gourmet en Alemania

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Alemania

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<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:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>13</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>17</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 2209000000 VINAGRE Y SUCEDÁNEOS DEL VINAGRE

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El vinagre es uno de esos condimentos con un uso tan habitual en la cocina, que ya se utilizaba antiguamente, no tanto para ensalzar los sabores de los alimentos, sino como conservante natural. Es parte esencial de la Dieta Mediterránea y cuenta con importantes funciones debido a sus constituyentes nutritivos y a sus funciones reguladoras de la digestión.

España produce buenos vinagres que, presentes en las grandes cocinas, no faltan tampoco en los hogares. Cuenta con dos de las tres Denominaciones de Origen de vinagre reconocidas en el ámbito comunitario. Son el Vinagre de Jerez y el Vinagre del Condado de Huelva, las dos andaluzas, que encierran toda una historia y un proceso de elaboración muchas veces desconocido, aunque no por ello menos interesante. La tercera denominación pertenece a Italia con su vinagre Balsámico de Módena.

El vinagre es el producto obtenido mediante la acción de unas bacterias -la bacteria acética o mycoderma aceti- sobre cualquier tipo de solución hidroalcohólica, así hay vinagres de manzana, de remolacha, de patata, de arroz,... si bien la más conocida y extendida, en cuanto a su utilización, es la procedente del vino.

Fue considerado antiguamente un accidente en el proceso de vinificación. Las rudimentarias técnicas vinícolas de la antigüedad probablemente hacían que una buena parte del vino que se consumía por aquel entonces estuviera más cerca del "acetum" que del "vinum". En la Edad Media, los artesanos sostenían que era mucho más difícil hacer un vinagre discreto que un buen vino. Los romanos lo mezclaban con agua y lo usaban como bebida refrescante, como recuerdan los Evangelios, que narran cómo Jesucristo fue atendido en la cruz por un soldado romano que le acercó una esponja empapada de agua con vinagre.

No cabe duda de que durante siglos la acetificación del vino, además de enojoso, era algo absolutamente misterioso para los viñateros. No sería hasta el siglo XIX cuando el científico francés Louis Pasteur identificó a este microorganismo como el responsable de la fermentación acética. De elaboración fortuita y no deseada se pasó después a un controlado proceso de elaboración, que en el caso del Vinagre de Jerez y del Condado de Huelva supone la utilización de vinos de primera línea para realizar la acetificación. Además, como denominaciones de origen sólo utilizan los vinos procedentes de las uvas acogidas en sus respectivos ámbitos de producción².

(²) *Extraído de la Revista de Gastronomía “Sabor Mediterráneo”*

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 2209000000



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Para envase inferiores a 2lt:

Derecho a terceros países 6,40€ / HI

Arancel General 4,40 €/HI

Para envases superiores a 2lt:

Derecho a terceros países 3,84€ / HI

Arancel General 2,60 €/HI

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*): 0% PARA CHILE

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

El vinagre para el sector gourmet y de la gastronomía proviene principalmente desde países europeos, tales como Italia, España, Francia y Austria. Estos países al ser miembros de la Unión Europea no pagan tarifas de ingreso.

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 7%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Antes de pensar ingresar al mercado alemán o cualquier otro, hay que tener en cuenta el tema de las denominaciones de origen. En Europa y en el producto del vinagre, tenemos algunos nombres con los que los consumidores sienten mucha cercanía tales como:

Aceto Balsámico Módena, Italia

Vinagre de Jerez

Vinagre del Condado de Huelva



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

Normativa sobre alimentos: Lebensmittel-und Bedarfsgegenständegesetz

Como base legal sobre alimentos y otros artículos que entran en contacto con personas (consumidores), determina las normativas y directivas (LMBG, disponible en página web del Ministerio de Protección de Consumidor, Alimentación y Agricultura (www.verbraucherministerium.de). Su propósito es la de proteger al consumidor de los riesgos del salud y de fraude con los comestibles.

Regulación de límites máximos de residuos: Rückstandshöchstmengenverordnung del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Última versión consolidada se publicó en 1999, las modificaciones están disponibles en la página web del Ministerio <http://www.verbraucherministerium.de> bajo "Service" -> "Gesetze und Verordnungen" -> "rhmv".

Ley de Contaminantes: Schadstoff-Höchstmengen-Verordnung (SHmV)

Reglamento de cantidades máximas de contaminadores en alimentos del 19 diciembre 2003 (modificado a través del artículo 1 V v. 30. 5.2005 I 1524). Versión en inglés: „Ordinance on the maximum permissible quantities of contaminants in foodstuffs" texto completo disponible en sitio web del Ministerio de Medio Ambiente: http://www.bmu.de/english/food_safety/general_information/doc/5722.php

SITIOS WEB DE LA UNIÓN EUROPEA, NORMATIVAS: Base de Datos de TARIC (Online Customs Tariff Database) con información completa sobre aranceles, cuotas y otras informaciones respecto al ingreso de mercancías a la UE. (Disponible en todos los idiomas de la Unión Europea)

Toda la normativa de la Unión Europea acerca de alimentación http://ec.europa.eu/food/index_en.htm

Normas de comercialización, textos legales consolidados

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/agricultural_products_markets/l11090_es.htm:

Link a legislación UE. Desde el 1 de julio de 2008, los productos que entran en el ámbito de aplicación del presente Reglamento se rigen por la organización común de los mercados agrícolas. Estos textos contienen las normativas de comercialización (envase, etiquetado y tamaño).

REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos alimenticios requieren un análisis fitosanitario y microbiológico. Este último muy importante para comprobar que sea apto para el consumo humano.

Mayor información en el portal web de seguridad de alimentos de la Comisión Europea http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm

Los documentos de la Unión Europea se encuentran disponibles en idioma español en sitios web de la Unión Europea.

Detalle de la regulación en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R1881:EN:NOT>

Otras regulaciones que puedan ser relevantes, son las normativas sobre aditivos en alimentos, alimentos genéticamente modificados, novel food y las disposiciones especiales para alimentos para niños y bebés

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos (mayor información revisar abajo)

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20110701&languageId=es&mode=specificRequirements&status=null&taricCode=25010091&partnerId=CL&reporterId=DE&nomenCmd=Ver>

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_04v001/eu/main/req_heanahc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de11_04v001/de/main/req_heanahc_de_010_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&label=Health+control+of+foodstuffs+of+non-animal+origin&languageId=es&status=PROD

Etiquetado de productos alimenticios.

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_04v001/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de11_04v001/de/main/req_lblfood_de_010_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD

Estos requisitos varían en base al origen del producto en cuestión, ya sea animal o no animal, como también de la categoría mundial que ocupa el país a nivel económico. Estos requisitos buscan poder ayudar a los países en desarrollo en materias económicas, como también hay otros requisitos que buscan proteger al consumidor alemán.

Los requisitos que deben cumplir las exportaciones chilenas, para entrar a este mercado. Se resumen en 2 grandes consideraciones: Requisitos Generales, aplicables a todos los productos y Requisitos Específicos, dependiendo del código del producto, país de origen, y país de destino.

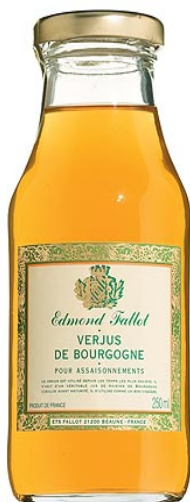
Requisitos Generales, se refiere a documentación necesaria para el despacho de aduanas, son 6 requisitos:

1. Factura Comercial: Documento que pruebe la transacción entre importador y exportador. Contiene la información básica de la transacción.
2. Declaración del valor en Aduana: Es un documento que se presenta a las autoridades, una vez que el valor de las mercancías importadas supere los 10.000 Euros.
3. Documentos de Transporte: Estos variaran en base a los medios de transporte que se utilicen en el intercambio de los productos.
4. Seguro de Transporte de Mercancías: El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo.
5. Lista de Carga: Es un documento complementario a la factura comercial, que entrega un detalle de la mercancía transportada, y a los documentos de transporte.
6. Documento Único Administrativo: Es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros.

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

Agencia de Aduana Alemana (ZOLL) www.zoll.de

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles EUR)	% Participación en el Mercado
Japón	234,2	371,05	0,08
Italia	22025,2	39646,25	85,6
Austria	732,7	1064,63	2,97
Chile	0,2	1,34	0
Subtotal	22992,3	41083,27	88,7
Total	32294,5	46313,43	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles EUR)	% Participación en el Mercado
Turquía	213,4	198,33	0,4
Italia	21709,8	40922,89	85,5
Francia	1594,9	1432,05	2,99
Chile (Posición)	0,2	1,2	0
Subtotal	23518,3	42554,47	88,9
Total	35038	47823,06	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles EUR)	% Participación en el Mercado
Japón	305,6	343,11	0,07
Italia	21,152,6	40025,75	83,59
Francia	1355	1651,92	3,4
Chile	0,2	1,43	0
Subtotal	22813,4	42022,21	87
Total	30639,8	47878,22	100

Fuente: Exporthelpdesk

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El vinagre es un producto muy consumido dentro de los hogares alemanes para aderezar las ensaladas y otros platos. Italia, Francia y España ocupan lugares importancia en esta Industria y por sobre todo en este segmento. Años de tradición y de contacto con los consumidores, así como también la asimilación con las denominaciones de origen con estos países, hacen difícil la entrada de otros actores.

El potencial para este producto depende principalmente de la capacidad de hacerlo conocido, promocionarlo y diferenciarlo, lo cual para un mercado tan singular y grande como Alemania no es tarea menor. El consumidor alemán está acostumbrado a asociar productos con sus orígenes y a privilegiar en el sector gourmet países como Italia y Francia.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El vinagre en este sector se incluye como aderezo para ensaladas y otras comidas.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Las ventas en Internet no son algo nuevo en este mercado y mucho menos en el segmento gourmet. Miles son los productos que se comercializan por esta vía y el vinagre forma parte de esto.

Lo que se debe considerar de suma importancia es la imagen que proyecta el producto y la asociación con un lugar de origen que resulte atractivo, tal es el caso de los productos Italianos, Franceses y Españoles.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El sector gourmet es el destino deseado por la gran mayoría de las empresas, ya sea por los altos precios que aquí se manejan y por la imagen que proyecta. En variadas conversaciones con importadores y distribuidores sale a relucir la gran ventaja con que corren países como Italia, Francia y España en distintos productos del sector gourmet.

El consumidor alemán recibe una gran información durante toda su vida, Información que suele asociar ciertos productos con tradición, elegancia, calidad y lugar de origen. Eso crea una situación especial al momento de comprar, sobre todo porque se está hablando de un producto que supera en muchas veces el valor del vinagre común. Es por eso que el cliente que va a desembolsar más dinero por un producto tiende a preferir los países que él asocia a tradición y calidad.

Por ejemplo el vino chileno ha demorado años en lograr penetrar un segmento medio y medio alto de precios, pero solo con un éxito muy limitado, ya que la información que el consumidor ha recibido por años, relaciona otros países por sobre nuestro en el segmento de altos precios.

Entonces que nos quieren decir con esto? La inversión en imagen es fundamental para lograr un éxito en este segmento y no basta solo un producto de calidad.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto no tiene estacionalidad

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen zonas especiales, aunque el sector gourmet suele tener un mayor volumen en el oeste de Alemania y en las ciudades de tamaño medio y alto.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Distribución a través de tiendas especializadas

La importación del vinagre de alta calidad, es distribuida principalmente por tiendas especializadas (gourmet) de alimentos para el segmento consumidor alto. Se puede señalar que la comercialización del vinagre fino se compara con la distribución de vinos que se ofrecen en tiendas especializadas y/o minoristas con características propias de productos finos. Como el vinagre está asociado mucho con la cocina mediterránea, como es el caso del vino, un canal de distribución muy usual es a través de puntos de venta de aceite de oliva, sal y vino. También, la mayoría de las renombradas botillerías boutiques venden un surtido completo de vinagre de distintos lugares de Europa, en distintos formatos tales como: envejecido, con hierbas y de sabores innovadores.

Existen distintas tiendas familiares con una fuerte participación en las ventas por internet que importan el vinagre directamente del país de origen. Las cadenas de tipo multitienda como “Karstadt” y/o “Galeria Kaufhof” todas ellas con más de cien tiendas a nivel nacional, ofrecen departamentos de alimentos “delicatessen” donde venden vinagre de alta calidad. La importación del vinagre transcurre a través de agentes especializados, es decir proveedores mayoristas que negocian para las multitiendas así como los supermercados.

Existen tiendas de especialidades como “Feinkost Käfer”, una de las tiendas más populares en este segmento, con una tienda pequeña y dos grandes almacenes de venta en Bavaria. Además, existe el popular “Mövenpick Weinland”, con 13 almacenes en todo el país con una amplia gama de productos complementarios. Así mismo, “Andronaco”, una tienda detallista que solamente vende productos italianos con una selección de unos 4500 productos en una superficie de 1200 mt². A nadie se le escapa que en los últimos años, el concepto de abrir espaciosa tiendas de suministros, es valorado por el consumidor alemán y esta tendencia es cada vez más fomentada en el sector de los alimentos especializados.

El Complejo Retail Alemán

Alemania es uno de los países con mayor número de puntos de venta. Existen 280 supermercados por un millón de habitantes, cifra muy elevada comparado con otros países. En total, existen aproximadamente 23.000 supermercados mayores de 400 m². (Francia 117, España 160 por millón de habitantes).

La tendencia más importante que se puede observar en el mercado es la creciente competencia y concentración del sector. Las 10 empresas más importantes generan un 88% del volumen total de ventas de alimentos.

Los segmentos que han adquirido mayor importancia en los últimos años son:

- Alimentos orgánicos
- Productos con grasas y calorías reducidas (Wellness-Trend)
- Convenience – listos para comer (cuarta gama)
- Productos del Comercio Justo (Fair Trade)
- Alimentos regionales

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Giusti Il Denso - 3 Goldmedaillen - 10 Jahre gelagert 16,95 € Italia

Weissweinessig aus der Bourgogne € 6,89 Francia

Verjus Burgundermost € 9,80 Francia

Il Classico - 2 Goldmedaillen - 8 Jahre gelagert € 11,95 Italia

Condimento Balsámico Bianco € 3,99 Italia

Weißweinessig mit Erdbeere € 7,20 Alemania

Rotweinessig aus Cabernet € 5,99 España

Weissweinessig aus Moscatel € 9,50 España

Weissweinessig aus Chardonnay € 5,99 España

Weißweinessig mit Estragon € 5,99 España

Solera 77 Sherryessig € 4,22 España

Cava Essig € 8,69 España

Forum Cabernet Essig € 8,49 España

Il Profumato - 1 Silbermedaille - 6 años envejecidos € 9,95 Italia

Aceto Balsámico "extra" 250 ml, 12 años envejecido € 24,95. Italia

Balsámico Blace tartufo 125ml, € 6,98

Banda Rossa – 250 ml. 5 Goldmedaillen - 20 años envejecido € 49, Italia

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Tal y como ha sido expresado reiteradamente en este documento, países como Italia, Francia, España, Grecia, entre otros, han posicionado durante años sus productos en el mercado europeo. Productos como aceite de Oliva, Vinagre, Chocolates, quesos, relojes, autos y muchos otros, suelen tener una fuerte asociación con ciertos países, los cuales tienen mayor éxito que otros productos provenientes de países con los cuales la asociación es más débil.

Es por eso que no solo en este, sino que en muchos productos de mayor valor agregado, más que el producto en sí, la imagen y la asociación que pueda hacer el consumidor al producto y su lugar de origen, son las principales armas para tener éxito en este segmento. Este ha sido el caso de los Acetos y vinagres más y mejor vendidos en el mercado alemán.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Una de las principales características de los productos gourmet, no es solo tener una calidad superior o poseer atributos que el resto no posee, sino que también es parecerlo. Es decir, la imagen que proyecta y nuevamente la asociación que hace el consumidor a un producto determinado con su lugar de origen.

A continuación en las imágenes siguientes, se puede observar la innovación en cuanto a imagen y envases relacionados con vinagres del segmento gourmet.





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El consumo de vinagre en el mercado alemán ha ido en aumento a través del tiempo, al igual que el grado de sofisticación de la industria, lo que ha dado como resultado en la consolidación de muchas empresas y marcas que se han posicionado en los distintos segmentos de mercado.

La intención de introducir un nuevo producto, especialmente en el segmento gourmet, requiere una investigación de mercado que incluya un testeo de la gran gama de productos ofrecidos, esto permitiría evaluar de forma precisa, si se está en condiciones de competir en cuanto a calidad.

De igual forma, la consolidación de países (imagen país) y empresas (Kühne) otorga poco margen de maniobra. El lograr que un importador del sector gourmet se anime a probar con un nuevo producto y de un origen desconocido para los consumidores, requiere un esfuerzo mayor en Innovación e inversión en imagen y promoción.

Se ha visto en muchos casos en el sector gourmet, que productos chilenos han logrado ingresar, pero luego de un período de tiempo o desaparecen o disminuyen sus exportaciones, todo esto porque al no ser conocidos, se reduce la rotación, lo que los hace menos atractivos.

Un aspecto no menor y que suele ser subestimado por las empresas chilenas, son las características del consumidor alemán, el cual como se explicó anteriormente, durante su vida recibe una gran cantidad de información sobre productos de todo tipo y tenderá, como así lo demuestra el mercado, a preferir los productos que estén asociados a lugares conocidos o con cierta reputación.

Al momento de contactar a un importador de este sector y para este producto en particular, es importante tener una estructura definida de la idea de negocio, estando siempre abierto a propuestas por parte del importador. Se ha visto en el caso de otros productos, que alianzas entre ambos sectores han dado buenos resultados.

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

Feria Anuga, Colonia, Alemania. (08 al 12 de Octubre 2011)

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Cologne, Deutschland

Phone: + 49 (0)221 821-2240

<http://www.anuga.com>

Feria Gourmet Düsseldorf (01-03 Julio 2011)

Gourmetmesse Düsseldorf

Hendrik Schellkes, Sales & Consulting

fon: +49 (0) 2154 89 416 74

fax: +49 (0) 2154 89 416 81

schellkes@innofairs.com

Feria gourmet y vino (8-11 Marzo 2012)

Schlaraffia Wein- und Gourmetmesse

Rathausstrasse 1

Postfach 454

8570 Weinfeldern

Fon +41 71 626 45 02

Fax +41 71 626 45 09

info@schlaraffia-messe.ch

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Supermercado TOOM; Altona

Supermercado Rewe city Hamburg

Supermercado Karstadt, Hamburg

Supermercado Real, Hamburg

Hamburger Handelsblatt

Destatis. Instituto de estadísticas Alemán 2012

Tienda Cristiane 30 <http://www.feinkost30.de/shop/gourmet-essig>

Tienda Online Delikatessen Fritschi <http://www.delikatessen-fritschi.com/shop/essig/>

Tienda Online <http://gourmet.ladenzeile.de/essig/>

Exporthelp http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

El Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso en particular a los mercados de la Unión Europea.

Documento Elaborado por: Daniel Medina email: daniel.medina@prochile-hamburg.de