

---

# Estudio de Mercado Cerezas Frescas en España

Agosto 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Madrid

**pro|CHILE**

## ÍNDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	7
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	8
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	9
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	9
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	13
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	13
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	15
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	16
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	19
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	19
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	19
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	19
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	20
<b>1. Potencial del producto</b> .....	20
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	26
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	27

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	28
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	28
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	32
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	35
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	38
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	42
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	46
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	48
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	50
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	51

**PRODUCTO:**

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

Código Arancelario	Descripción 2011 - SACH	Descripción 2012 <sup>1</sup> - SACH				
Capítulo	08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías					
Partida	0809 Damascos (albaricoques, chabacanos), cerezas, duraznos (melocotones) (incluso los griñones y nectarinas), ciruelas y endrinas frascos.					
Sub partida	0809.20 Cerezas	0809.29 – Las demás				
Glosa	0809.20.00 - Cerezas	<table border="1"> <tr> <td>--- Cerezas dulces (Prunus avium)</td> <td>0809.29.11 - - - - Orgánicas</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>0809.29.19 - - - - Las demás</b></td> </tr> </table>	--- Cerezas dulces (Prunus avium)	0809.29.11 - - - - Orgánicas		<b>0809.29.19 - - - - Las demás</b>
--- Cerezas dulces (Prunus avium)	0809.29.11 - - - - Orgánicas					
	<b>0809.29.19 - - - - Las demás</b>					

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Cerezas frescas.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

El TARIC es el arancel integrado de las Comunidades Europeas (CE) y por tanto el que se emplea en España. En él se recoge los tipos de los derechos de aduana según el origen de las mercancías y ciertas normas y disposiciones de política comercial de la Unión Europea aplicables a su comercio exterior. Basándose en la nomenclatura combinada (NC) se obtienen la denominación de las mercancías y su número de código en las subdivisiones complementarias de la UE (subpartidas TARIC). A cada una de las subpartidas de la nomenclatura combinada corresponde un código numérico de ocho cifras. Las seis primeras cifras indican las partidas y subpartidas de la nomenclatura del sistema armonizado. Las séptima y octava cifras definen las subpartidas de la nomenclatura combinada. Las novena y décima cifras indican las subpartidas TARIC.

<sup>1</sup> Nuevo arancel aduanero: según Decreto del Ministerio de Hacienda Nº 1148, 10 de agosto de 2011 - Publicado en el Diario Oficial el 22 de diciembre de 2011. Vigente a partir del 01 de enero de 2012.

Código de producto 0809.29.00.00	
Código 2012	Reconstrucción jerárquica / Descripción del productos
08	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS:
0809	Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) incluidos los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos:
0809.21	- Cerezas
0809. 21.00.00	-- Guindas (cerezas ácidas) (Prunus cerasus)
<b>0809.29.00.00</b>	<b>-- Las demás</b>

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

- Esta partida y todas las de su misma numeración comparten código Taric, pudiendo estar sujetas a diferentes medidas arancelarias.
- Al producto del presente estudio se le aplica un precio de entrada según el Arancel Aduanero Común. Para fijar este precio de entrada hay que seguir las disposiciones recogidas en el Reglamento de ejecución<sup>2</sup> (UE) nº 543/2011 (15-06-2011) y sus modificaciones posteriores.

<sup>2</sup> Acceso directo al Reglamento a través del Boletín Oficial del Estado de español: [www.boe.es/doue/2011/157/L00001-00163.pdf](http://www.boe.es/doue/2011/157/L00001-00163.pdf)

0809.29.00.00 -- Las demás	Arancel		
	Terceros países <sup>3</sup>	SPG	Chile
--- Del 1 de enero al 20 de mayo:			
---- Del 1 de enero al 31 de marzo.	12%	8,5%	0%
---- Del 1 al 30 de abril.	12%	8,5%	0%
---- Del 1 al 20 de mayo.	12% me <sup>4</sup> 2,4€/100kg	8,5%	0%
--- Del 21 de mayo al 31 de mayo:			
---- Con un precio de entrada por 100 kg de peso neto:			
----- Superior o igual a 149,4 €.	0% K <sup>5</sup> = 4%	12%	0%
----- Superior o igual a 146,4 €, pero inferior a 149,4 €	12% + 3 €/100 kg K = 4% + 3 €/100 kg	12% + 3 €/100 kg	3 <sup>6</sup> €/100 kg
----- Superior o igual a 143,4 €, pero inferior a 146,4 €	12% + 6 €/100 kg K = 4% + 6 €/100 kg	12% + 6 €/100 kg	6 €/100 kg
----- Superior o igual a 140,4 €, pero inferior a 143,4 €	12% + 9 €/100 kg K = 4% + 9 €/100 kg	12% + 9 €/100 kg	9 €/100 kg
----- Superior o igual a 137,4 €, pero inferior a 140,4 €	12% + 12 €/100 kg K = 4% + 12 €/100 kg	12% + 12 €/100 kg	12 €/100 kg
----- Inferior a 137,4 €	12% + 27,4 €/100 kg K = 4% + 27,4 €/100 kg	12% + 27,4 €/100 kg	27,4 €/100 kg
--- Del 1 de junio al 31 de julio:			
---- Con un precio de entrada por 100 kg de peso neto:			
----- Superior o igual a 125,4 euros:			
----- Del 1 al 15 de junio	12% K = 4%	12%	0%
----- Del 16 de junio al 15 de julio	6% K = 4%	6%	0%
----- Del 16 al 31 de julio	12%	12%	0%
----- Superior o igual a 122,9 €, pero inferior a 125,4 €:			
----- Del 1 de junio al 15 de julio.	12% + 2,5 €/100 kg K = 4% + 2,5 €/100 kg	12% + 2,5 €/100 kg	2,5%
----- Del 16 al 31 de julio.	12% + 2,5 €/100 kg	12% + 2,5 €/100 kg	2,5 €/100 kg
----- Superior o igual a 120,4 €, pero inferior a 122,9 €:			
----- Del 1 de junio al 15 de julio.	12% + 5 €/100 kg	12% + 5 €/100 kg	5 €/100 kg

<sup>3</sup> Terceros países o derechos erga omnes es aquel que se aplican a todos los Estados cuando no existe un trato preferencial.

<sup>4</sup> El derecho arancelario está ligado al sistema de precios de entrada en base a la legislación aplicable, en este caso me = precio mínimo de 2,4 euros por 100 kg.

<sup>5</sup> K = Derecho reducido aplicable dentro de los límites de un contingente arancelario comunitario, según R/CE 1831/1996 L-243 (24-09-1996) (CELEX 31996R1831) y sus modificaciones posteriores.

<sup>6</sup> Podrá aplicarse un derecho de importación adicional si las cantidades despachadas a libre práctica de este producto exceden del volumen de activación correspondiente establecido en el R/UE 543/2011 L-157 (15-06-2011) (CELEX 32011R0543) y sus modificaciones posteriores.

	K = 4% + 5 €/100 kg		
----- Del 16 al 31 de julio.	12% + 5 €/100 kg	12% + 5 €/100 kg	<b>5 €/100 kg</b>
----- Superior o igual a 117,9 €, pero inferior a 120,4 €:			
----- Del 1 de junio al 15 de julio.	12% + 7,5 €/100 kg K = 4% + 7,5 €/100 kg	12% + 7,5 €/100 kg	<b>7,5 €/100 kg</b>
----- Del 16 al 31 de julio.	12% + 7,5 €/100kg	12% + 7,5 €/100kg	<b>7,5 €/100 kg</b>
----- Superior o igual a 115,4 €, pero inferior a 117,9 €:			
----- Del 1 de junio al 15 de julio.	12% + 10 €/100 kg K = 4% + 10 €/100 kg	12% + 10 €/100 kg	<b>10 €/100 kg</b>
----- Del 16 al 31 de julio.	12% + 10 €/100 kg	12% + 10 €/100 kg	<b>10 €/100 kg</b>
---- Inferior a 115,4 €:			
----- Del 1 de junio al 15 de julio.	12% + 27,4 €/100 kg K = 4% + 27,4 €/100 kg	12% + 27,4 €/100 kg	<b>27,4 €/100 kg</b>
----- Del 16 al 31 de julio.	12% + 27,4 €/100 kg	12% + 27,4 €/100 kg	<b>27,4 €/100 kg</b>
--- Del 1 de agosto al 10 de agosto			
---- Con un precio de entrada por 100 kg de peso neto:			
----- Superior o igual a 91,6 €	12%	12%	<b>0%</b>
----- Superior o igual a 89,8 €, pero inferior a 91,6 €.	12% + 1,8 €/100 kg	12% + 1,8 €/100 kg	<b>1,8 €/100 kg</b>
----- Superior o igual a 87,9 €, pero inferior a 89,8 €.	12% + 3,7 €/100 kg	12% + 3,7 €/100 kg	<b>3,7 €/100 kg</b>
----- Superior o igual a 86,1 €, pero inferior a 87,9 €.	12% + 5,5 €/100 kg	12% + 5,5 €/100 kg	<b>5,5 €/100 kg</b>
----- Superior o igual a 84,1 €, pero inferior a 86,1 €.	12% + 7,3 €/100 kg	12% + 7,3 €/100 kg	<b>7,3 €/100 kg</b>
----- Inferior a 84,1 €.	12% + 27,4 €/100 kg	12% + 27,4 €/100 kg	<b>27,4 €/100 kg</b>
--- Del 11 de agosto al 31 de diciembre:			
---- Del 11 al 31 de agosto.	12%	8,5%	<b>0%</b>
---- Del 1 de septiembre al 31 de octubre.	12%	8,5%	<b>0%</b>
---- Del 1 de noviembre al 31 de diciembre.	12%	8,5%	<b>0%</b>

## 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Las cerezas se acogen al régimen arancelario preferencial amparado por el Acuerdo de Asociación Económica Chile – Unión Europea, siempre y cuando estén acompañadas del certificado de origen EUR1; de lo contrario, se les aplica íntegramente el arancel general para terceros países (erga omnes).

Chile, como algunos otros países pueden optar a más de un régimen preferencial (Acuerdo de Asociación Económica, SPG), en ese caso, puede elegirse el régimen que resulte más ventajoso, siempre y cuando se cumplan las condiciones expresas establecidas en el citado Acuerdo de Asociación.

En virtud de lo anterior, la tabla preliminar muestra los derechos arancelarios que graba el producto de origen chileno al ingresar en España. Como se puede observar, una misma posición arancelaria contiene múltiples

desagregaciones en función de la fecha de importación y del derecho relativo al sistema de precios de entrada en base a la legislación vinculante.

A continuación se describe la documentación necesaria que debe acompañar a las cerezas originarias de Chile para poder acogerse al régimen arancelario preferencial al que pertenece Chile<sup>7</sup>.

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 o reducidos 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.

Quedan exentos de presentar pruebas de origen cuando el valor total de los productos importados sea inferior a 500 euros, o 1.200 euros si es que los productos forman parte del equipaje personal.

En primer lugar el EUR.1 deberá ser presentado ante la entidad comprobadora o pre-certificadora de la prueba de Origen, quienes para el caso de las cerezas frescas es la SOFOFA – Sociedad de Fomento Fabril de Chile –. Por otra parte, los certificadores del citado documento es 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 Económica Europea.

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.

La validez de las pruebas de origen es de 10 meses.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para obtención de los aranceles concretos de otros orígenes, se recomiendan, dado el número de partidas arancelarias analizadas y la cantidad de países, hacer la consulta específica<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Acceso directo a Certificación de Origen para Acuerdo de Asociación Económica Chile - Unión Europea:  
<http://www.direcon.gob.cl/certificacion/1877>

<sup>8</sup> Export Help: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html)

Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar el acceso al mercado de la Unión Europea, especialmente a los países en desarrollo. Gratuito y de fácil uso.

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto sobre el Valor Añadido – IVA: tipo impositivo de un 4% <sup>9</sup> 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.

Para la aplicación de un IVA del 4% tendrán consideración de frutas, aquellas que, de conformidad con el Código Alimentario, sean frutas naturales carnosas, secas u oleaginosas. Excluyéndose las frutas secas que hayan sido sometidas a algún tipo de transformación<sup>10</sup>, especialmente a procesos de tostado, asado, etc. Resolución 2/1998 (BOE 26-05-1998).

Para el resto de productos 8%. Según Ley 37/1992 (BOE 29-12-1992), modificada por Ley 41/1994 (BOE 31-12-1994).

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

##### Las normas generales de comercialización UE:

Según la Comisión que pone en práctica la **Regulación (CE) el N° 543/2011** (OJ la L 157 15/06/2011) (CELEX 32011R0543) estipulan que las frutas y hortalizas que se destinen a ser vendidas en estado fresco al consumidor sólo pueden comercializarse si son de calidad sana, leal y comercial y si aparece indicado el país de origen.

El **Reglamento (CE) n° 1221/2008** de la Comisión, del 5 de diciembre de 2008, que modifica, en lo que atañe a las normas de comercialización, el Reglamento (CE) n° 1580/2007 por el que se establecen disposiciones de aplicación de los Reglamentos (CE) n° 2200/96, (CE) n° 2201/96 y (CE) n° 1182/2007 del Consejo en el sector de las frutas y hortalizas.

En función del Reglamento (CE) 1221/2008, se derogan las normas de comercialización específicas aplicables a las cerezas Reglamentos (CE) n° 214/2004. En donde se reduce la lista de productos cubiertos por normas de comercialización específicas, e incluye aquellos para los cuales es necesario adoptar una norma sobre la base de una evaluación de pertinencia, teniendo en cuenta, en especial, los productos más comercializados, en términos de valor y en función de las cifras de comercio exterior.

En virtud de ello, productos como las cerezas, que no forman parte del grupo anterior, deben considerarse conformes a las normas generales de comercialización si su tenedor (cualquier persona física o jurídica que posea físicamente los productos en cuestión) puede demostrar que se ajustan a cualquiera de dichas normas aplicables adoptadas por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE/ONU).

<sup>9</sup> Este IVA superreducido no se verá alterado por el incremento de este impuesto el próximo 01 de septiembre de 2012 decretado por el Gobierno español. El IVA Reducido del 8% aumentará al 10% en la fecha citada.

<sup>10</sup> 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 2/1998 (BOE 26-05-1998) y Real Decreto 1624/1992 (BOE 31-12-1992) (Cap. III, Art. 45.).

Las autoridades competentes designadas por los Estados miembros de la Unión Europea realizan las inspecciones documentales y/o físicas de los productos importados para comprobar su conformidad con las normas estándar de comercialización de acuerdo al Anexo I del Reglamento de Ejecución (UE) Nº543/2011 de la Comisión, del 7 de junio de 2011, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 1234/2007 del Consejo en los sectores de las frutas y hortalizas y de las frutas y hortalizas transformadas.

**ANEXO I:** Normas de Comercialización a las que se hace referencia en el Artículo 3 del Reglamento de Ejecución (UE) Nº 543/2011. PARTE A

1. Requisitos mínimos de calidad

Sujetos a las tolerancias permitidas, los productos deberán estar:

- enteros,
- sanos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo,
- limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles,
- prácticamente exentos de plagas,
- prácticamente exentos de daños causados por plagas que afecten la pulpa,
- exentos de un grado anormal de humedad exterior,
- exentos de olores y sabores extraños.

Los productos deberán hallarse en un estado que les permita:

- conservarse bien durante su transporte y manipulación, y
- llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

2. Requisitos mínimos de madurez

Los productos deberán presentar un desarrollo suficiente y encontrarse en un estado de maduración satisfactorio.

El desarrollo y el estado de maduración de los productos deberán permitirles continuar su proceso de maduración y alcanzar un grado de madurez satisfactorio.

3. Tolerancia

Se permitirá en cada lote una tolerancia del 10 %, en número o en peso, de productos que no satisfagan los requisitos mínimos de calidad. Sin embargo, esta tolerancia no incluirá los productos que presenten podredumbre o cualquier otro deterioro que los haga no aptos para el consumo.

4. Marcado de origen del producto

Nombre completo del país de origen. En el caso de los productos originarios de un Estado miembro, dicha indicación aparecerá en la lengua del país de origen o en cualquier otra lengua comprensible por los consumidores del país de destino. En el caso de otros productos, dicha indicación aparecerá en cualquier lengua comprensible por los consumidores del país de destino.

Información adicional para España: Control de Procedimientos

Para el despacho de aduanas, el importador o su representante autorizado deben notificar a los cuerpos de inspección la información relacionada con el envío (la identificación del importador, el país de origen, el código, el peso bruto y neto, la categoría de calidad, etc.) y presentar cualquier documento o certificados que representen el cumplimiento con las normas de comercialización.

Los productos pueden pasar por una comprobación documental, la inspección física y/o la toma de muestra y el análisis (según necesidades) para verificar que se cumple con los estándares de comercialización indicados.

**Normas relativas a las cerezas**

De acuerdo a la Orden de 13 de septiembre de 1983 por la que se aprueba la norma de calidad para cerezas destinadas al mercado interior (BOE número 231 de 27/9/1983)<sup>11</sup>, se tiene:

**CLASIFICACIÓN**

Las cerezas se clasificarán en las siguientes categorías:

- a) **Categoría <extra>**. Las cerezas clasificadas en esta categoría serán de calidad superior. Presentarán la forma, el desarrollo y la coloración característicos de la variedad. Deben estar exentas de defectos a excepción de muy ligeras alteraciones superficiales de la epidermis, siempre que no perjudiquen al aspecto general, a la calidad ni a su presentación en el envase.
- b) **Categoría <I>**. Las cerezas clasificadas en esta categoría serán de buena calidad. Presentarán la forma, el desarrollo y la coloración característicos de la variedad. No obstante, pueden admitirse ligeros defectos de:
  - Forma o de desarrollo.
  - Coloración.
 Deberán estar exentas de quemaduras, grietas, magulladuras y defectos causados por el granizo.
- c) **Categoría <II>**. Esta categoría comprende las cerezas de calidad comercial que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero que cumplen con las características mínimas de calidad definidas en el apartado 3. Admitiéndose defectos de forma, desarrollo y coloración siempre que las cerezas conserven sus características.

**CALIBRADO**

El calibre se determinará por el diámetro máximo de la sección ecuatorial.

El calibre mínimo admitido para la categoría <extra> es de 20 milímetros.

Los calibres mínimos admitidos para las categorías I y II son de:

- 13 mm para los frutos de variedades extra tempranas.

<sup>11</sup> BOE modificado sólo en el primer párrafo del apartado 8 («Etiquetado y rotulación») por Real Decreto 2192/1984, de 28 de noviembre. Ley completa: <http://www.boe.es/boe/dias/1983/09/27/pdfs/A26345-26346.pdf>.

- 15 mm para los frutos de variedades tempranas.
- 17 mm para los frutos de otras variedades.

### **TOLERANCIAS**

Se admitirán tolerancias de calidad y calibre en cada envase para los frutos que no cumplan con las exigencias de su categoría.

#### a) Tolerancias de calidad.

- Categoría <extra>.- Se admitirá un 5 por 100 en número o en masa de frutos que no respondan a las características de la categoría (de ellos un 2 por 100 como máximo de frutos abiertos o agusanados), pero que estén conformes con las de la categoría inmediatamente inferior.
- Categoría <I>.- Se admitirá un 10 por 100 en número o en masa de frutos que no respondan a las características de la categoría (de ellos un 4 por 100 como máximo de frutos abiertos o agusanados), pero que estén conformes con las de la categoría II.
- Categoría <II>.- Se admitirá un 15 por 100 en número o en masa de frutos que no respondan a las características de la categoría, ni a las características mínimas pero aptas para el consumo (de ellos un 4 por 100 como máximo de frutos abiertos o agusanados).

#### b) Tolerancias de calibre.

Se admitirá para todas las categorías un 10 por 100 en número o en masa como máximo de frutos que no respondan a las condiciones de calibre previstas, pero que su diámetro no sea inferior a:

- En la categoría <extra>: 17 mm.
- En las categorías I y II:
  - 12 mm para las variedades extratempranas.
  - 13 mm para las variedades tempranas.
  - 15 mm para las otras variedades.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Como requisitos generales para el ingreso de cualquiera que sea la mercancía procedente de terceros países a España (Unión Europea), ésta deberá ir acompañada de la siguiente documentación:

- Factura comercial;
- Declaración del valor en aduana;
- Documentos de transporte;
- Seguro de transporte;
- Lista de carga (Packing list);
- Documento Único Administrativo (DUA).

Por su parte, el régimen o procedimiento comercial aplicable se establece en función de las mercancías y el país o territorio de origen. El régimen comercial europeo a la importación de cerezas es libre.

Aun así, existen una serie de medidas de observación, control e inspección aplicables a la cereza fresca:

- CONCAL - Control de calidad a la importación -: este control será efectuado por los Servicios del SOIVRE, según lo establecido en la Orden PRE/3026/2003 (BOE 01-11-2003), modificada por la Orden ITC/2869/2009 (BOE 28-10-2009).
- FITIN - Inspección fitosanitaria (importación exclusivamente)-: esta inspección fitosanitaria a la importación solo se aplicará a los productos procedentes de países no CEE (Comunidad Económica Europea) para Península, Baleares y de cualquier procedencia para el archipiélago Canario.
- FITCAN - Inspección fitosanitaria en Canarias (importación/introducción exclusivamente)-: inspección aplicable al ingreso de cerezas al conjunto de las Islas Canarias.
- SANIM Inspección sanitaria (importación). Sujeto a inspección sanitaria siempre que el producto esté totalmente terminado<sup>12</sup> y dispuesto para uso o consumo humano.
- TFITIN Inspección fitosanitaria para el tránsito.

Existen una serie de principios básicos a cumplir en las importaciones de productos de origen no animal (PNOA), que a continuación se señalan<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Se considera producto totalmente terminado y dispuesto para uso o consumo humano, aquel 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 reembalado 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.

- Requisitos que debe cumplir el importador o el interesado en la carga:

El importador, ubicado en territorio español, deberá estar inscrito en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSA), conforme al Real Decreto 191/2011 de 18 de febrero.

Para más información sobre la inscripción en el RGSA, deberá contactar con el órgano competente de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio se encuentre ubicada la empresa o bien con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

- Requisitos que deben cumplir los PNOA para su introducción en la UE:

Para poder introducir y comercializar en el territorio nacional un PNOA de uso y consumo humano, es necesario que aquél cumpla la legislación comunitaria en materia de higiene de los productos alimenticios contenida en el Reglamento (CE) Nº 852/2004, así como la legislación nacional que esté en vigor para cada PNOA.

La legislación comunitaria no establece la elaboración de una lista de países y establecimientos autorizados para introducir PNOA. Sin embargo, según lo dispuesto en el Reglamento (CE) Nº 882/2004 sobre los controles oficiales de los alimentos, la Comisión, en caso necesario, puede establecer condiciones o procedimientos detallados entre los que se incluiría la elaboración de una lista de países/establecimientos autorizados según el producto. Tampoco fija ninguna certificación general para la importación de alimentos de origen no animal a la Comunidad, sin embargo el Reglamento (CE) Nº 882/2004 dispone que la Comisión, en caso necesario, puede establecer modelos de los certificados que acompañen a las partidas importadas a la Comunidad.

Por otra parte los productos envasados y destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final, así como aquellos que se destinen a ser entregados a los restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se establece la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los productos alimenticios. Asimismo deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1472/1989, de 1 de diciembre, por el que se regulan las gamas de cantidades nominales y de capacidades nominales para determinados productos envasados, modificado por el Real Decreto 1798/2003, de 26 de diciembre.

- Notificación de la partida:

Existe una serie de productos a los que son de aplicación los Reglamentos (CE) nº 669/2009, (CE) nº 1135/2009, (CE) nº 1151/2009, (CE) nº 1152/2009 y (UE) nº 258/2009.

<sup>13</sup> Fuente: Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales y de Igualdad. Acceso directo a la información:

[http://www.mspsi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/controlesSanitarios/procedControl/requisitos\\_PNOA.htm](http://www.mspsi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/controlesSanitarios/procedControl/requisitos_PNOA.htm)

**A las cerezas** no son de aplicación los Reglamentos anteriores, por lo que el interesado en la carga no tiene la obligación de notificar previa y adecuadamente la naturaleza de la partida y la fecha y la hora estimadas de la llegada física.

- Documentación que debe acompañar a los PNOA para su importación:

Junto con el DOCSM (Documento Oficial de Control Sanitario de Mercancías) o el DCE (Documento Común de Entrada), según corresponda, el interesado en la carga deberá presentar en el Área de Sanidad o Dependencia de Sanidad Exterior, la siguiente documentación:

- ✓ Fotocopia de la factura comercial.
- ✓ Fotocopia del conocimiento de embarque de la partida (aéreo –Air Bill- o marítimo –Bill of Lading).
- ✓ Fotocopia de la declaración sumaria aduanera, excepto en el caso del teleproceso vía EDI, o de la documentación aduanera presentada.
- ✓ En su caso, el documento sanitario oficial expedido por la autoridad competente del país de origen que acredite el cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos en la legislación comunitaria.

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

Las distintas administraciones locales vinculadas al proceso de importación son, para:

- ✓ Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y
- ✓ Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- ✓ Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

### **- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad,**

Secretaría General de Sanidad y Consumo,

Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación, Subdirección General de Sanidad Exterior SGSE

Paseo del Prado, 18-20 E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 962 038 / 915 962 040 - Fax: (+34) 913 601 343

E-mail: saniext@msssi.es

Website:

<http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

### **- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - MAGRAMA**

Secretaría General de Agricultura y Alimentación

Dirección General de Sanidad de la Producción

Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera

C/ Alfonso XII, 62 E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 475 046 / 913 478 243 - Fax: (+34) 913 478 248

E-mail: inspfito@magrama.es

Website: <http://www.magrama.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/default.aspx>

✓ Etiquetado de Alimentos:

- **Ministerio de Economía y Competitividad**

Secretaría de Estado de Comercio  
Dirección General de Comercio e Inversiones  
Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162 E-28046 Madrid  
Tel: (+34) 913 493 770 / 913 493 769 - Fax: (+34) 913 493 740  
E-mail: [sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es](mailto:sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es)  
Website: <http://www.comercio.mineco.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

- **Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad**,

Secretaría General de Sanidad y Consumo  
Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición - AESAN  
C/ Alcalá, 56 E-28071 Madrid  
Tel: (+34) 913 380 389 / 913 380 320 - Fax: (+34) 913 380 375  
E-mail: [informacionaesan@msssi.es](mailto:informacionaesan@msssi.es) Website: <http://www.aesan.msssi.gob.es>

✓ Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas:

- **Ministerio de Economía y Competitividad**

Secretaría de Estado de Comercio  
Dirección General de Comercio e Inversiones  
Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162 E-28071 Madrid  
Tel: (+34) 913 493 770 / 913 493 769 - Fax: (+34) 913 493 740  
E-mail: [sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es](mailto:sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es)  
Website: <http://www.comercio.mineco.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La Orden 13/9/83<sup>11</sup>, donde se aprueba la Norma de Calidad para las cerezas destinadas al mercado interior. (BOE nº231 de 27/9/1983), cuyo primer párrafo del apartado 8 es modificado por el Real Decreto 2192/1984<sup>14</sup>, del 28 de noviembre (BOE 15/12/84), que afectará a las frutas y hortalizas, destinadas a ser entregadas en estado fresco al consumidor y sometidas a normas de calidad para comercio interior que se relacionan en el anexo I de este Reglamento dice en referencia al etiquetado y rotulación que:

<sup>14</sup> Ley completa: <http://www.boe.es/boe/dias/1984/12/15/pdfs/A36184-36186.pdf>

### Etiquetado

- a) Cada envase deberá llevar obligatoriamente en caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles, expresados al menos en la lengua española oficial del Estado y agrupados en una de sus caras, las indicaciones siguientes:
1. Denominación del producto. –Será la denominación específica contemplada en la correspondiente norma de calidad.
  2. Nombre de la variedad. –Caso de exigirlo la norma de calidad.
  3. Categoría comercial. –De acuerdo con la definición de la correspondiente norma de calidad. Queda expresamente prohibida la utilización de adjetivos calificativos diferentes a los establecidos en las normas.
  4. Calibre. –Caso de exigirlo la norma de calidad y de acuerdo con lo establecido en ella.
  5. Identificación de la Empresa. –Se hará constar el nombre o la razón social o la denominación del envasador o importador y, en todo caso, su domicilio, así como el número de registro sanitario, el número de registro de industrias agrarias y alimentarias y los demás registros administrativos que exijan para el etiquetado las disposiciones vigentes de igual o superior rango.
  6. Origen del producto. –Se indicará la zona de producción. Para los productos importados se indicará el país de origen.
- b) En los envases unitarios de venta directa al consumidor final, deberá constar, además de las indicaciones de la sección a), el peso neto expresado en kilos.

En estos envases será potestativo el empleo de los colores indicativos de las diferentes categorías comerciales, no admitiéndose en ningún caso el uso de impresiones o colores que puedan inducir a error.

En todo caso, estos envases deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 2058/1982, de 12 de agosto, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados y, en su caso, la Resolución de 4 de enero de 1984 de la Dirección General de Comercio Interior por la que se regula el etiquetado y la presentación de los productos alimenticios que se envasen en los establecimientos de venta al público.

- c) Para su venta al público, los comerciantes minoristas de alimentación podrán disponer los productos en sus envases de origen o fuera de ellos, colocando un cartel bien visible en el lugar de venta. En dicho cartel figurará la denominación del producto, la categoría comercial, la variedad y el calibre cuando así lo exijan las correspondientes normas de calidad y el precio de venta al público (P. V. P.), de acuerdo con lo establecido en el Decreto 2807/1972, de 15 de septiembre.

La parte de la mercancía expuesta al público deberá ser representativa del lote y existirá una separación neta entre productos de distinta categoría comercial, variedad y, en su caso, calibre.

### Rotulación

En los rótulos de los embalajes se hará constar:

- Denominación del producto o marca.
- Número de envases.
- Nombre o razón social o denominación de la empresa.

No será necesaria la mención de estas indicaciones, siempre que puedan ser determinadas clara y fácilmente en el etiquetado de los envases, sin necesidad de abrir el embalaje.



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

- **0809.20.95**<sup>15</sup>

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kilos	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado*
Chile (posición 1º/13)	1.367.037	7.236.366	48,2
Estados Unidos	340.272	2.966.576	19,8
Argentina	288.658	1.239.584	8,3
Subtotal	<b>1.995.967</b>	<b>11.442.525</b>	<b>76,2</b>
Total	<b>3.044.592</b>	<b>15.013.518</b>	<b>100</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kilos	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado *
Chile (posición 1º/17)	1.230.302	7.726.797	52,2
Argentina	419.768	2.210.333	14,9
Portugal	719.726	2.145.492	14,5
Subtotal	<b>2.369.795</b>	<b>12.082.622</b>	<b>81,6</b>
Total	<b>2.993.290</b>	<b>14.806.776</b>	<b>100</b>

## 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad kilos	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado *
Chile (posición 1º/19)	1.406.481	7.812.491	61,5
Argentina	331.999	1.764.241	13,9
Países Bajos	137.408	723.375	5,7
Subtotal	<b>1.875.889</b>	<b>10.300.108</b>	<b>81,1</b>
Total	<b>2.619.497</b>	<b>12.703.208</b>	<b>100</b>

Fuente: Datacomex – Ministerio de Economía y Competitividad de España.

\* Sobre el monto importado

<sup>15</sup> Se considera el Código Arancelario TARIC 2011 para las estadísticas presentadas.

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En España la producción de frutas es muy variada debido a su diversidad de climas y zonas productivas. Las frutas de pepita o hueso, como las cerezas, suponen un 30% de la producción española (sin contar las frutas-hortalizas), siendo las peras y manzanas las principales.

### Producciones Españolas de las Principales Frutas Dulces

Miles de toneladas

Producto	2007	2008	2009	2010*
Sandías	791	722	817	790
Melones	1.183	1.021	1.002	945,5
Fresas-fresones	269	267	266	274,6
Manzanas de mesa	721	688	541,6	524
Peras	552	557	461,6	451
Albaricoques	89	104	99	77,9
<b>Cerezas-guindas</b>	<b>76</b>	<b>63</b>	<b>93,7</b>	<b>88,7</b>
Melocotones	847	834	790	775,3
Ciruelas	201	198,9	226,6	190,5
Plátanos	359	371	359	420,8
Uvas de mesa	264	278	243,6	265,1

(\*) estimación

Fuente: MERCASA<sup>16</sup> en base a datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

<sup>16</sup> Fuente: **MERCASA** (empresa pública de la Administración del Estado): presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social.

**Producciones Españolas de Cerezas por Comunidad Autónomas**

Miles de toneladas

CC.AA.	2008	2009	2010*
Andalucía	6,0	6,2	6,4
Aragón	14,4	19,9	28,0
Cataluña	8,2	37,2	28,2
Extremadura	25,0	37,2	28,2
Otras CC.AA.	9,4	17,5	17,1
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>63,0</b>	<b>93,0</b>	<b>88,7</b>

(\*) estimación

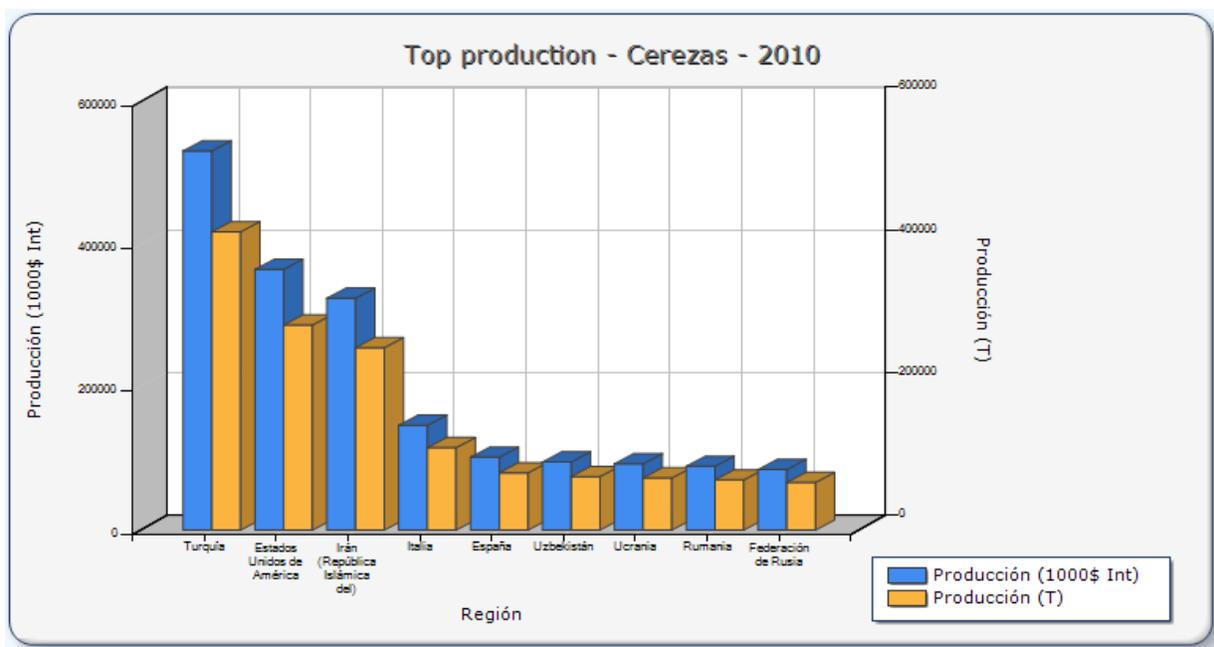
Fuente: MERCASA en base a datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

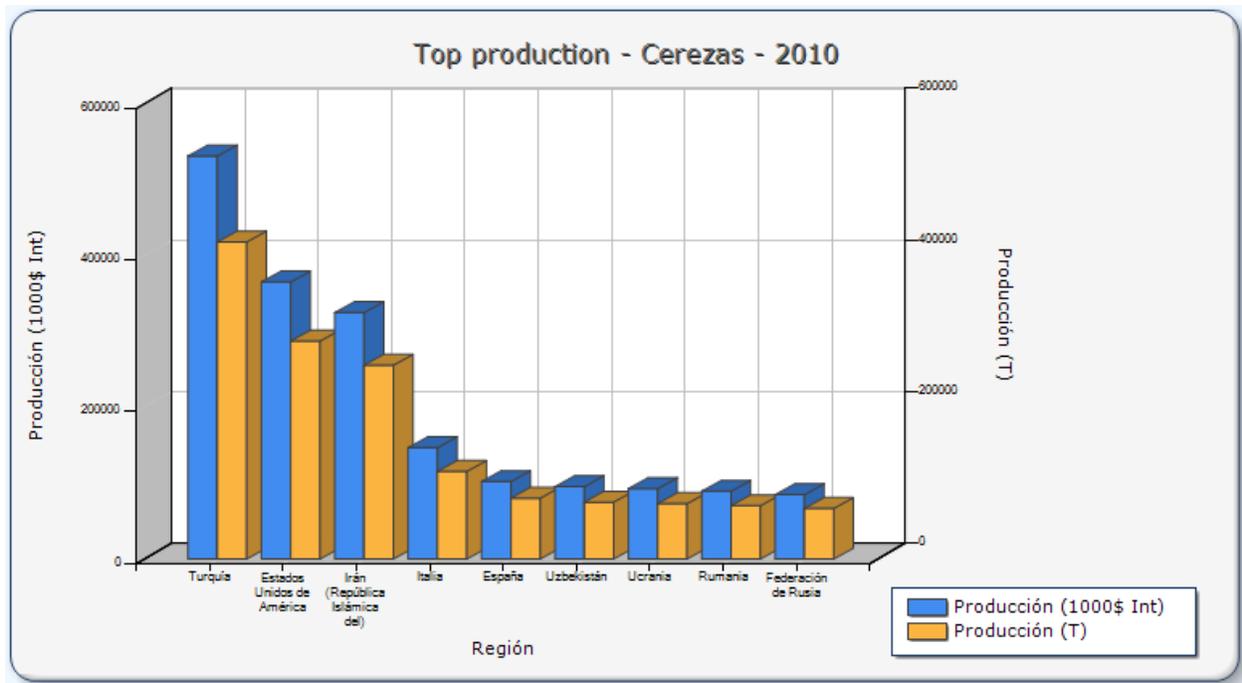
Según las estimaciones de la FAO para el 2010, España se posiciona en el lugar nº 5 del ranking de países productores de cerezas por delante del lugar nº 10 (1º en América Latina) que ocupa Chile, en valor y cantidad producida.

Posición	Región	Producción (1000\$ Int)	Símbolo	Producción (T)	Símbolo
1	Turquía	531270	*	417905	
2	Estados Unidos de América	365242	*	287305	
3	Irán (República Islámica del)	324810	*	255500	Im
4	Italia	146801	*	115476	
<b>5</b>	<b>España</b>	<b>102083</b>	<b>*</b>	<b>80300</b>	
6	Uzbekistán	95345	*	75000	*
7	Ucrania	92802	*	73000	
8	Rumania	89357	*	70290	
9	Federación de Rusia	84793	*	66700	*
<b>10</b>	<b>Chile</b>	<b>75005</b>	<b>*</b>	<b>59000</b>	<b>F</b>
11	República Árabe Siria	73860	*	58100	
12	Hungría	65080	*	51193	
13	Francia	58357	*	45905	
14	Líbano	49198	*	38700	Im
15	Grecia	48562	*	38200	
16	Polonia	45081	*	35462	
17	Alemania	39194	*	30831	
18	China	36231	*	28500	Im

19	Austria	35595	*	28000	F
20	Bulgaria	31719	*	24951	

- \* : Cifras no oficiales
- [ ]: Datos oficiales
- F : Estimación FAO
- Im: Datos de FAO basados en una metodología de imputación





Bajo el nombre de cerezas, en España se agrupan la cereza dulce (*Prunus avium*) y la cereza ácida o guinda (*Prunus cerasus*). La cereza dulce es un fruto muy apreciado por su sabor y color. Es redondeado de aproximadamente 2 cm de diámetro y su color va del morado a tonos más claros con tintes rojos según la variedad. Se consume fresca o elaborada en repostería y confituras. Pueden además congelarse frescas o en almíbar siendo más aptas para este propósito las variedades oscuras.

De acuerdo a la “Guía de las mejores Frutas y Hortalizas de España” desarrollada Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - MAGRAMA indica que “los calibres inferiores a 26 mm son cada vez más difíciles de comercializar siendo lo deseable calibre superiores a 28 o 30 mm”, así mismo señala que la firmeza o consistencia es uno de las características demandadas por el consumidor.

Características de diferentes variedades de cereza cultivadas en España. <sup>17</sup> La época de maduración corresponde a la zona tardía de Lleida.		
Variedad	Época de maduración	Principales características
Burlat	Principios de Mayo	Variedad de referencia. La más popular en la época precoz. Sabor dulce, buena calidad gustativa, aunque firmeza insuficiente.
Brooks®	6-10 de Mayo	Destaca por el calibre, por la consistencia del fruto. y su sabor dulce. Muy sensible al cracking.
Prime Giant	8-12 de Mayo	Variedad de buen calibre y elevada producción. Sabor equilibrado. Sensible al cracking.
Newstar®	13-17 de Mayo	Variedad de referencia. Alto potencial de producción. De color rojo a rojo oscuro al madurar y sabor ligeramente ácido.
Cristalina®	18-22 de Mayo	Variedad muy atractiva y de buen calibre. Pulpa consistente y de buena calidad. Sabor ligeramente acidulado.
Summit	20-24 de Mayo	Destaca por el calibre y el sabor equilibrado, con la forma típica de corazón. Muy apreciada por los consumidores.
Sunburst®	28-31 Mayo	Variedad autofértil de referencia y muy productiva. Sabor equilibrado y pulpa de consistencia media.
Summerset	1-5 de Junio	Destaca por la consistencia del fruto y el color casi negro al avanzar la maduración. Pulpa marcadamente ácida. Su destino mayoritario es la exportación.
Skeena®	7-11 de Junio	Variedad que destaca por el calibre, la presentación y la consistencia del fruto: Además tiene un excelente comportamiento en poscosecha.
Sweet Heart®	11-15 de Junio	Variedad tardía, autofértil, que destaca por la alta productividad, aunque su calibre es limitado. Pulpa de sabor equilibrado y consistencia media.

Existe en España las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) que constituyen el sistema utilizado para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al ambiente geográfico en el que se producen los productos, se elaboran los productos, y/o a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Es así que para las cerezas se tiene:

<sup>17</sup> Fuente: GUÍA de las Mejores Frutas y Hortalizas – MAGRAMA.

- **Indicación Geográfica Protegidas: Cerezas de la Montaña de Alicante, I.G.P.**<sup>18</sup>



Son frutos con forma de bola, generalmente pequeña y unida a su pedúnculo, puntiaguda en su base. El color varía según la variedad del rojo carmín al rojo vivo. La pulpa es blanda, de color desde rosa a vino tinto y sabor dulce.

Las cerezas protegidas solo serán de las categorías "Extra" y "Primera" y para su comercialización se clasificarán en:

- Para las variedades Burlat, Starking, Corazón de pichón y las nuevas que se vayan incorporando: Extra Valls (mayor o igual a 26 mm.), Extra Normal (mayor o igual a 24 mm.) y Primera (mayor o igual a 22 mm.).
- Para las variedades Tilagua, Planera y Ambrunesa: Extra Valls (mayor o igual a 25 mm.), Extra Normal (mayor o igual a 23 mm.) y Primera (mayor o igual a 21 mm.).

La zona de producción de la Denominación Específica "Cerezas de la Montaña de Alicante" estará constituida por los términos municipales de Agres, Alcozer de Planes, Alfafara, Almudaina, Benejama, Beniarrés, Benillup, Benimarfull, Cocentaina, Cuatretondeta, Gayanes, Gorga, Ibi, Lorcha, Millena, Muro de Alcoy, Penáguila, Planes, Tollos, Vall d'Alcalá, Vall de Ebro, Vall de Gallinera, Vall de Laguart y Villena, de la provincia de Alicante y Bocairent y Ontinyent, de la provincia de Valencia.

<sup>18</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente – MAGRAMA

- Denominación de Origen Protegida: Cereza del Jerte: <sup>18</sup>



Las variedades de cerezas amparadas por la Denominación de Origen Protegida pertenecen a los tipos siguientes:

- Picotas: variedades "Ambrunés", "Pico Negro", "Pico Colorado" y "Pico Limón Negro". La mayor parte de la producción pertenece a este grupo, denominado "picotas", que son cerezas que tienen como diferencia esencial la de desprenderse de forma natural del pedúnculo en el momento de la recolección.
- Con pedúnculo: "Navalinda".

Respecto a las características del producto, la coloración exterior de los frutos es rojiza, predominando las cerezas de color rojo vinoso o púrpura. La pulpa del fruto es firme y crujiente, su color y jugo varían según variedades, desde carne roja y jugo rojo a carne amarillento o crema y jugo incoloro. Las formas del fruto son variadas: reniforme, achatada, redondeada, alargada. El tamaño y forma del hueso del fruto varía en tamaño y forma según variedades desde tamaño medio a grande o muy grande y de forma esférica a alargada.

La zona de producción se encuentra situada en los valles montañosos del Jerte (todos los términos municipales, cualquiera que sea su altitud), Ambroz (excluidas las explotaciones agrícolas situadas por debajo de 600m y La Vera (excluidas las explotaciones situadas por debajo de 500m), localizados al norte de la provincia de Cáceres, en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

La zona de producción coincide con la zona de envasado y acondicionamiento.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En estado fresco, donde los formatos más utilizados en venta mayoristas y minorista van desde tarrinas de 250 g, 500 g, ó 1 kilo, a cajas de madera (no retornable) de 2 a 5 kilos. Donde el producto es visible. (Ver ejemplos de envase sección IX).

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

El consumidor digital español ha crecido desde el 2000 a la fecha en un 400% y dentro de las 11 actividades online más valoradas por los españoles está la compra online (9º)<sup>19</sup>.

Sin embargo, esta tipología de compra es todavía la actividad que menos frecuencia diaria presenta a pesar de que la búsqueda previa se realiza frecuentemente a través de internet, sobre todo para determinados sectores.

Así también lo indica la Revista Distribución y Consumo<sup>20</sup> en uno de sus artículos donde señalan que el desenvolvimiento de la distribución comercial en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores, pero que este panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas desde las nuevas cajas registradoras hasta los nuevos diseños tecnológicos.

Lo que ha llevado además a la aparición de nuevos tipos de intermediarios, de nuevos negocios. Las empresas virtuales han proliferado, desarrollándose como un nuevo canal de venta, teniendo que adaptarse las empresas ya existentes a este nuevo medio de comercialización.

Por otra parte en términos generales las tendencias de Innovación en Alimentación y Bebidas de carácter transversal pasan por la renovación de los envases, en un giro hacia aquellos que aporten propiedades activas y, en menor medida, sostenibles o de imagen, y por la pujanza de los desarrollos basados en la percepción de calidad y en la salud.<sup>21</sup>

La salud sigue siendo tendencia: uno de los vectores fundamentales a tener en cuenta entre las motivaciones de compra del consumidor medio. Lo demuestra la presencia de nuevas referencias que atienden esta demanda en la práctica totalidad de los sectores y la participación en estos lanzamientos de las marcas líderes en cada uno de ellos.

Y en este último atributo se destacan las frutas haciendo notorias sus cualidades beneficiosas, por ejemplo a través del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con el eslogan "Dieta Mediterránea. Nuestra dieta, nuestro mejor legado", ha desarrollado una campaña (2011) con distintos materiales promocionales: spots publicitarios, cuña de radio y carteles, donde se incluyen las frutas frescas y sus cualidades nutricionales.

<sup>19</sup> Fuente: Digital Life de TNS - 2011

<sup>20</sup> "Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial" – Revista Distribución y Consumo -2011

<sup>21</sup> Fuente: Revista Alimarket: febrero 2012

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

De acuerdo a lo conversado con los importadores del mercado, se indica que sólo a través del precio la cereza chilena logra ser competitiva frente a otros países exportadores y a otras empresas españolas importadores, frente a la calidad y variedades, señalan que es la misma que presentan países competidores a Chile (producto que llega en contraestación desde el hemisferio Sur). Sin embargo, se diferencia positivamente por el tipo de manejo que se le da a la fruta demostrando más experiencia y cuidados el producto chileno que otros. No obstante, esta cualidad es “negociable” por lo que no es una gran diferencia a la hora de ser seleccionada por el cliente.

Por otra parte, al recabar la apreciación de la empresa española Frutas E. Sánchez - importadora y productora en Chile de cerezas – quienes, junto a la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile y la Oficina Comercial de ProChile en Madrid, ejecutaron en 2010 y 2011 una promoción dirigida al público final en la época navideña (ver detalles sección VIII), quedó de manifiesto que este tipo de acciones tiene un efecto de asociación positiva sobre la calidad/país que percibe el segmento comprador, además de significar para la empresa un incremento de sus ventas.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

España durante el año 2010 consumió un total de 5.001,5 millones de kilos de fruta frescas, equivalente a un gasto de 6.617,6 millones de euros, siendo en los hogares el segmento que mayor porcentaje de consumo representó con 93,9% , mientras que la restauración comercial un 3,9%, la social y colectiva un 2,2% restante, en términos de volumen.

En el caso particular de las cerezas nacionales el calendario de recolección, considerando las diferentes zonas productoras, es muy amplio y abarca desde finales de Abril (zona de Levante) hasta finales de Julio (Valle del Jerte y Burgos).

Por otro lado el calendario de comercialización a nivel mayorista es:

**CALENDARIO DE COMERCIALIZACIÓN<sup>22</sup>**

Variedades más representativas en la Red de Mercas<sup>23</sup>

	Burlat	Picota*	Satark Hardy Giant (Starking)	Sumit y Sumburst	Otras Variedades
Enero					100 %
Febrero					100 %
Marzo					100 %
Abril	100 %				
Mayo	65 %			30 %	5 %
Junio	45 %	10 %		35 %	10 %
Julio	20 %	40 %	40 %		
Agosto		90 %	10 %		
Diciembre					100 %

**Notas:**

(\*) Incluye las variedades Ambrunés, Pico Negro, Pico Colorado, etc. citadas en Sección V.1

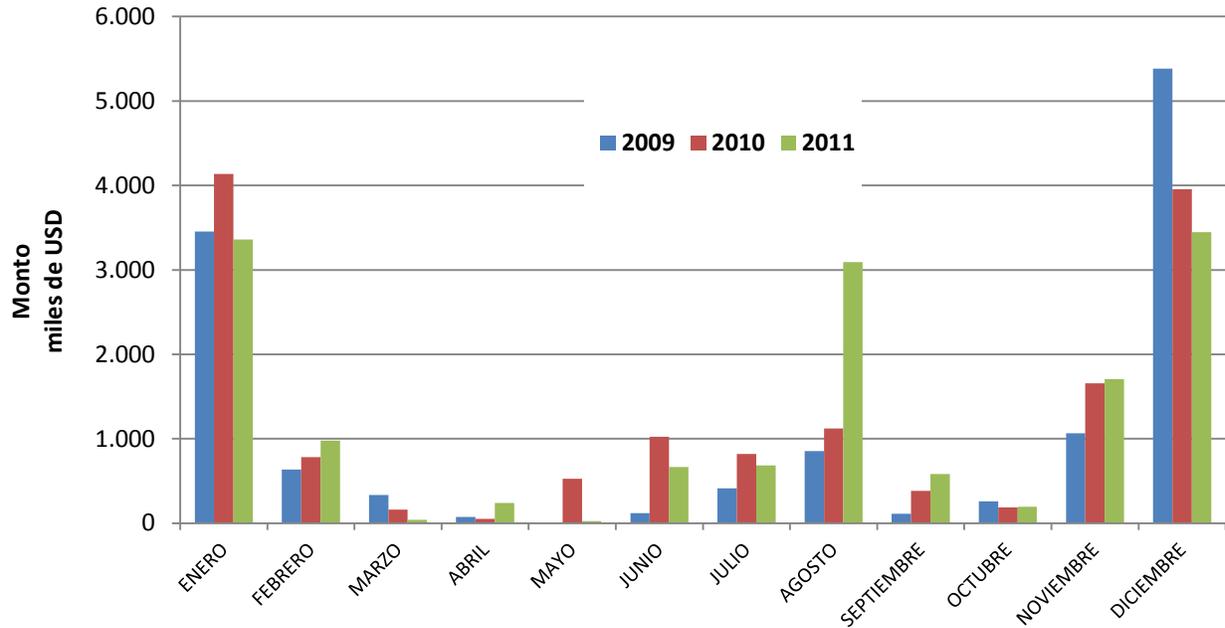
Entre septiembre y noviembre no se comercializan cerezas

Por otra parte las importaciones de cerezas tienen una notaria estacionalidad, entre los meses de noviembre y diciembre de cada año siguiendo los hábitos de consumo de esta fruta en la época navideña.

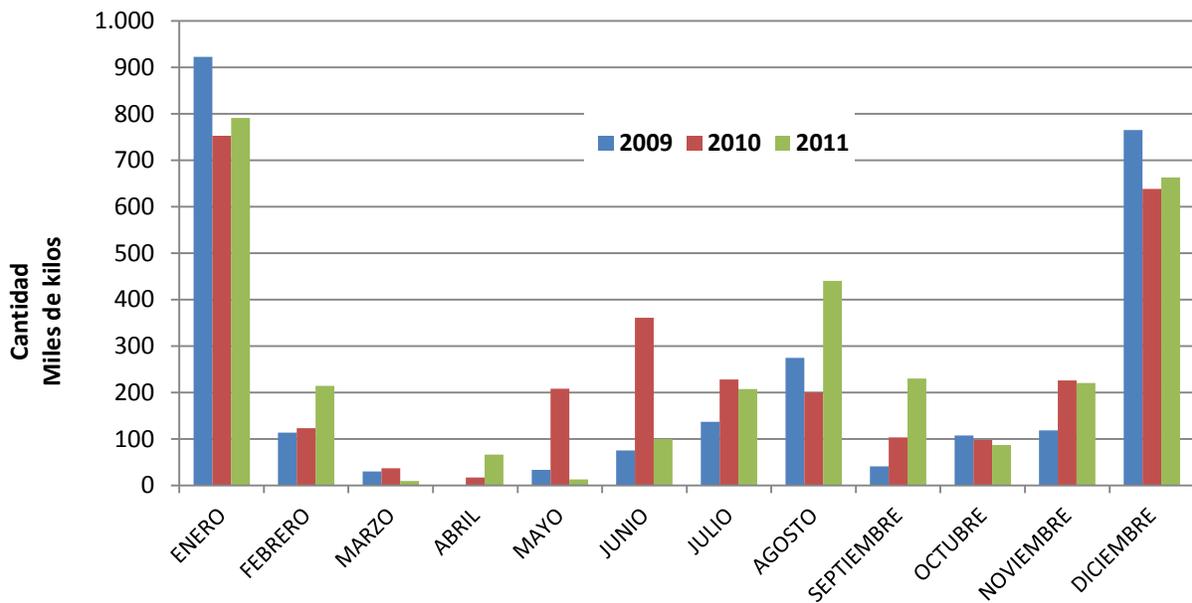
<sup>22</sup> Guía Práctica de Frutas y Hortalizas. MERCASA, edición marzo 2008.

<sup>23</sup> Red de Mercas: está compuesta por 23 unidades alimentarias situadas en las principales provincias españolas. Estas unidades están destinadas a la comercialización mayorista de productos alimenticios perecederos. En estas estructuras desarrollan su actividad unas 3.500 empresas, de las que en torno a 2.000 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes, y el resto empresas dedicadas a actividades complementarias de mercados, de distribución logística o de atención a los usuarios de las Mercas.

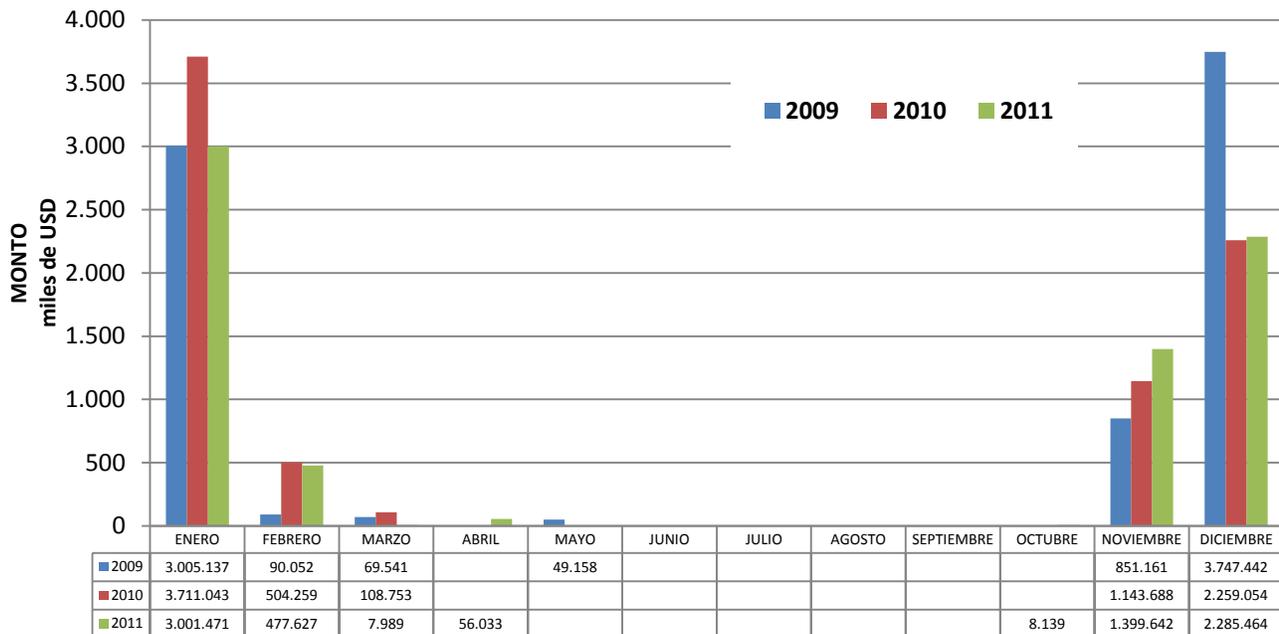
Estacionalidad Importaciones Españolas 2009 - 2011 (Miles USD)



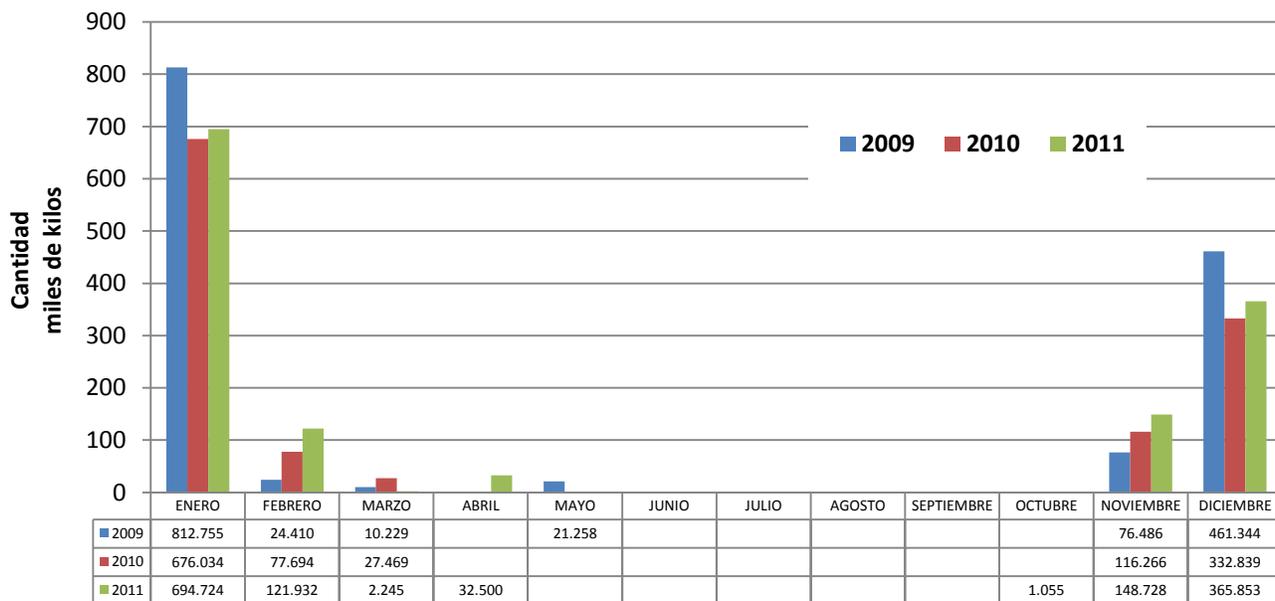
Estacionalidad Importaciones Españolas 2009 - 2011 (Miles kilos)



Estacionalidad Importaciones Españolas desde Chile 2009 - 2011 (Miles USD)



Estacionalidad Importaciones Españolas desde Chile 2009 - 2011 (Miles kilos)

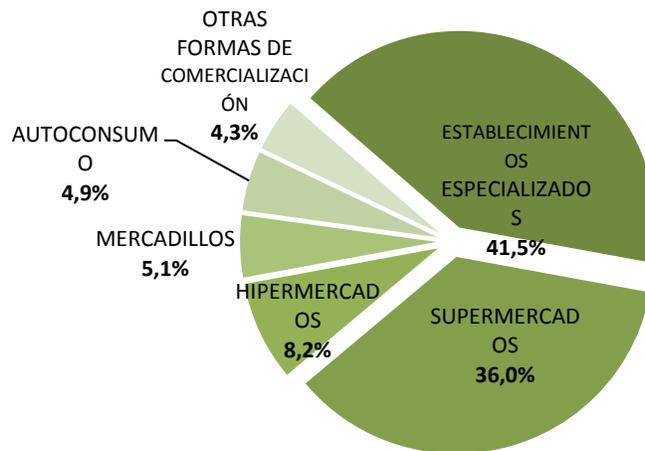


**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

CONSUMO EN HOGARES DE CEREZAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA AÑO 2011 <sup>18</sup>  
(ordenado por consumo per cápita)

	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>72.157</b>	<b>204.244</b>	<b>2,83</b>	<b>1,56</b>	<b>4,43</b>
Asturias	2.611	6.730	2,58	2,39	6,19
Cataluña	13.219	41.662	3,15	1,88	5,93
Cantabria	1.222	3.300	2,7	2,16	5,87
País Vasco	4.122	11.847	2,87	1,9	5,47
Aragón	2.712	6.825	2,52	2,11	5,28
Castilla León	5.425	13.018	2,4	2,09	5,02
Madrid	10.503	28.654	2,73	1,74	4,72
Galicia	4.645	13.239	2,85	1,6	4,54
Valencia	7.891	22.200	2,81	1,57	4,36
Baleares	1.316	4.236	3,22	1,27	4,08
Andalucía	11.433	32.613	2,85	1,38	3,93
La Rioja	497	1.204	2,42	1,59	3,86
Extremadura	1.492	3.885	2,6	1,37	3,55
Navarra	618	1.774	2,87	1,02	2,93
Murcia	1.450	4.039	2,79	1,01	2,8
Castilla La Mancha	2.076	5.908	2,85	0,95	2,7
Canarias	924	3.106	3,36	0,44	1,45

**Cuota de Mercado en la Comercialización de Frutas Frescas por formatos para Hogares (% - año 2010) <sup>18</sup>**



De acuerdo al artículo desarrollado por la Revista Distribución y Consumo <sup>24</sup>, con los datos del año 2010, el perfil del consumidor de frutas en los hogares españoles está influenciado por distintas características de los estos. El segmento que muestra un mayor consumo relativo es el de adultos independientes (223,9 kilos), que casi duplica el consumo medio de frutas, seguido por los hogares unipersonales (206,8 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el hábitat de residencia tienen una menor significancia, como muestra el cuadro siguiente:

**Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares**

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)
<b>Consumo medio POR HOGAR: 102,2 kilos por persona</b>	
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta: <b>115,0</b>
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños: <b>137,47</b>
Tipología del hogar	Adultos independientes: <b>223,9</b>
Situación en el mercado laboral	No activa: <b>119,8</b>
Tamaño del hogar	1 persona: <b>206,8</b>
Edad	Más de 65 años: <b>173,8</b>
Habitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 hab: <b>119,1</b>
Habitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas: <b>110,3</b>
Comunidad Autónoma	Castilla y León: <b>129,1</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

<sup>24</sup> Revista Distribución y Consumo- Nº 119, septiembre-octubre 2011.

Al analizar las importaciones totales de cerezas efectuadas por España por Comunidades Autónomas, se puede apreciar que en el año 2011 en la tabla siguiente que Cataluña demanda el 42,7%, seguida de Madrid que importa el 32,4% de los envíos; coincidiendo con el 1er lugar en volumen consumido en los hogares catalanes señalada en el punto 1.5 de esta sección y el 3º de Madrid, donde ambas CC.AA. comercializan el 75,1% de los 15 millones de dólares ingresados.

Comunidad Autónoma	2009 USD	2010 USD	2011 ↓ USD
Cataluña	4.399.043	5.641.520	6.411.514
Madrid	4.877.035	4.909.724	4.870.550
Comunidad Valenciana	1.071.314	617.023	1.331.827
Andalucía	639.655	2.421.472	1.306.297
Murcia	472.350	367.279	641.695
Canarias	299.849	200.136	200.417
País Vasco	413.565	421.301	185.010
Galicia	14.112	8.719	31.872
Sin determinar	415.856	218.531	25.329
Aragón	35.422	1.071	7.732
Castilla y León			1.275
Asturias	4.453		
Cantabria	4.737		
Navarra	55.817		
<b>TOTAL</b>	<b>12.703.208</b>	<b>14.806.776</b>	<b>15.013.518</b>

# VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

## 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 comercialización 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 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 23 unidades alimentarias situadas en las principales provincias españolas. Estas unidades están destinadas a la comercialización mayorista de productos alimenticios perecederos.
- 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.

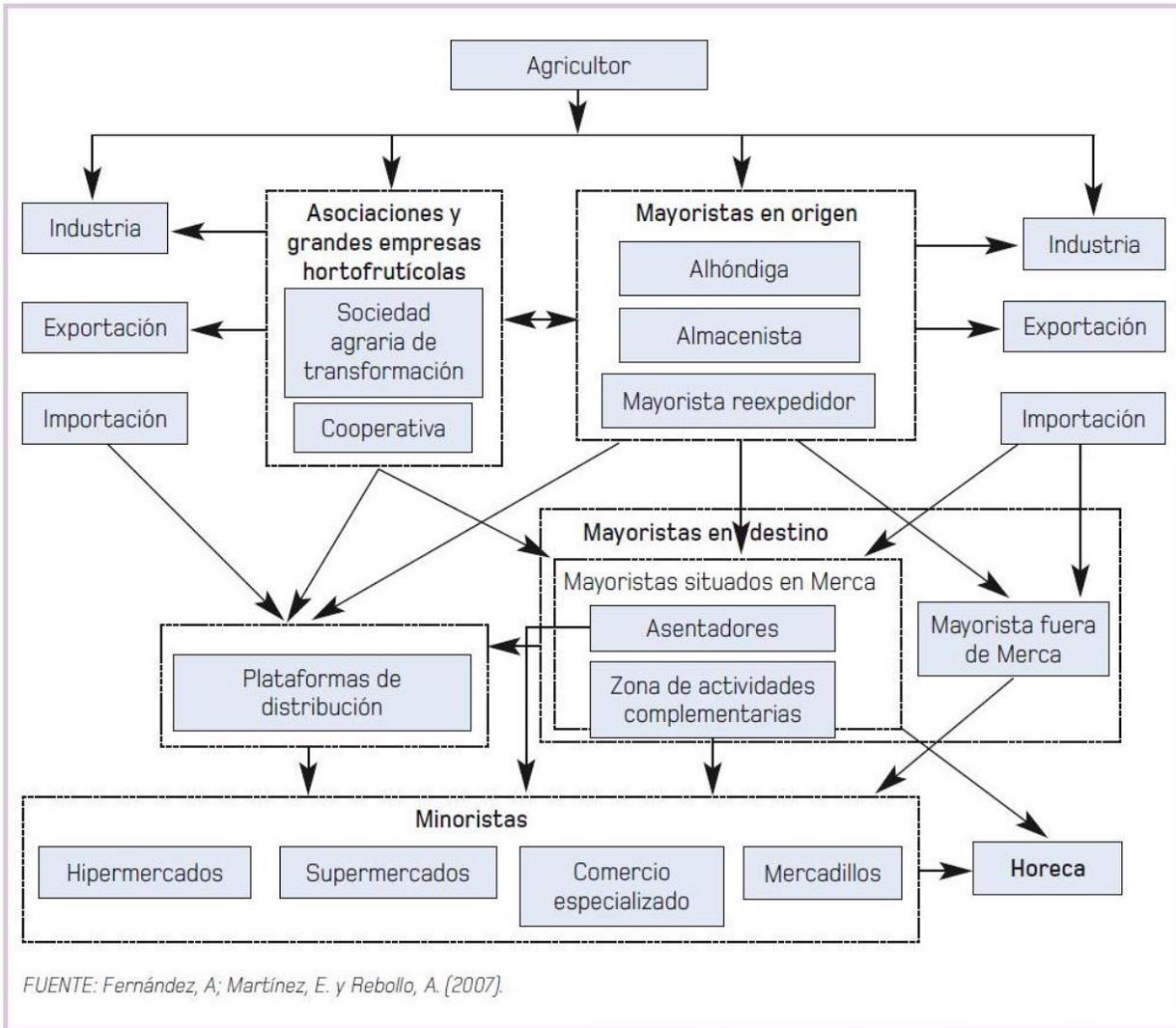
Tiendas tradicionales:

- Las tiendas tradicionales especializadas en frutas y hortalizas, comercializan básicamente frutas y hortalizas frescas que compran a los mayoristas en los Mercas, se han mantenido a través de una estrategia de especialización que ha hecho más eficientes y, de un aumento de los niveles de servicio que les ha hecho más eficaces.
- Son las favoritas del consumidor español de frutas y hortalizas

Venta directa vía internet:

- Este canal de distribución es cada día más habitual. En pocos años han proliferado de un modo extraordinario, siendo más conocidos y llegando a tomar presencia en las casas de los consumidores y en los restaurantes (mayor penetración). Es preferido por los consumidores evitando desplazamientos, rapidez del servicio y mejores precios.
- El proceso para adquirir es muy sencillo y en 24/48 hr. se recibe en el domicilio, previo pago contra reembolso o con tarjeta de crédito.

El Canal de Distribución de los Productos Hortofrutícolas Frescos en España <sup>25</sup>

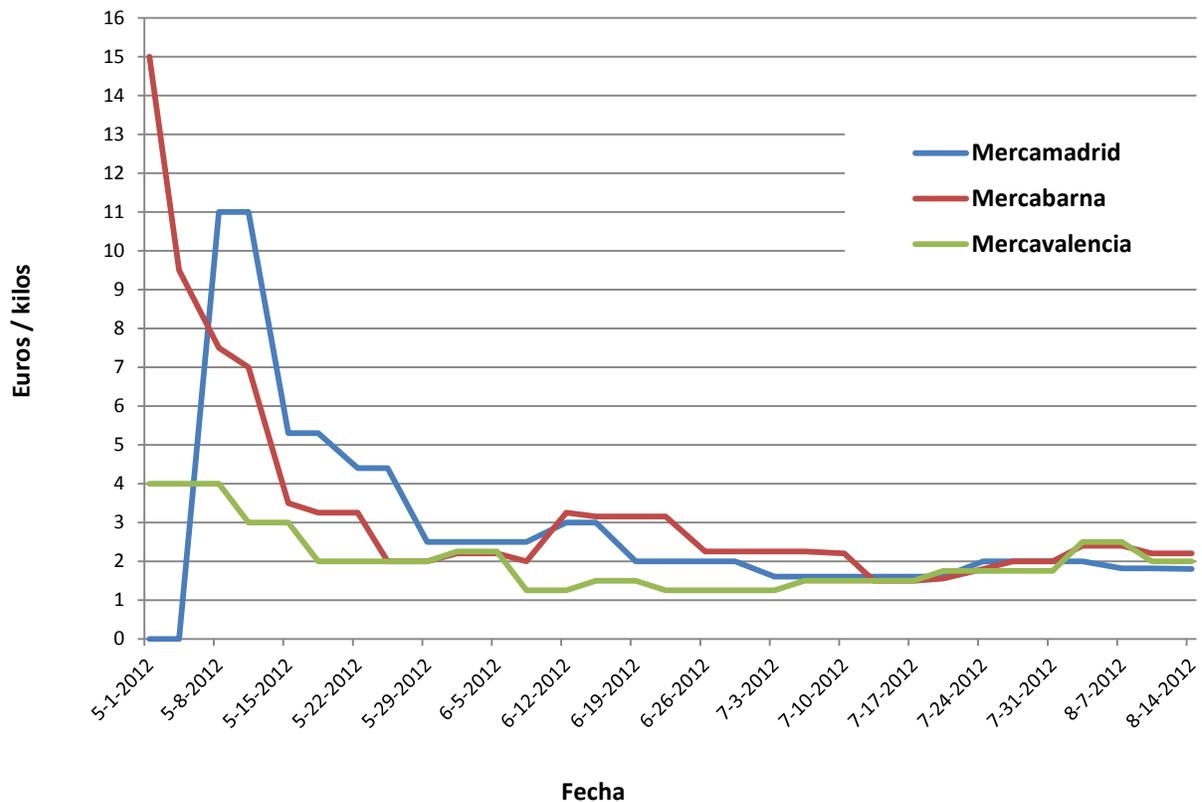


<sup>25</sup> (Fuente Revista Distribución y Consumo)

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

- **MERCADO MAYORISTA**

**El sistema de mercado**



**NOTA:** se escogieron estas Mercas por ser las ciudades que presentan las mayores importaciones de cerezas. Ver sección V - 1.5

- **MERCADO MINORISTA**

Los precios de venta al público o retail <sup>26</sup> corresponden a los precios medios ponderados nacionales de las cerezas comunes.

**P.V.P. de productos semanal de alimentación en euros/kg :**

Cerezas comunes / semana	Precio máximo semana actual	Precio frecuente semana actual	Precio mínimo semana actual	Precio frecuente semana anterior	Var. % semana anterior	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio acumulado mes anterior	Var. %
<b>2011</b>								
31 de Octubre a 6 de Noviembre	7,57	4,68	3,02	4,64	0,94	4,68	4,69	-0,27
7 a 13 de Noviembre	7,57	4,68	3,02	4,68	0	4,68	4,69	-0,27
14 a 20 de Noviembre	7,57	4,71	3,07	4,68	0,71	4,69	4,69	-0,03
21 a 27 de Noviembre	8,04	5,48	4,04	4,71	13,9	4,89	4,69	4,14
28 de Nov. a 4 de Diciembre	9,08	5,89	4,13	5,48	7,05	5,89	4,89	20,52
5 a 11 de Diciembre	9,08	5,89	4,13	5,89	0	5,89	4,89	20,52
12 a 18 de Diciembre	8,37	5,18	3,42	5,89	-13,84	5,65	4,89	15,63
19 a 25 de Diciembre	9,84	6,84	5,05	5,18	24,32	5,95	4,89	21,69
26 de Dic. 2011 a 1 de Enero 2012	9,84	6,84	5,05	6,84	0	6,13	4,89	25,33
<b>2012</b>								
9 a 15 de Enero	9,27	6,44	4,77	6,84	-6,1	6,64	6,13	8,4
16 a 22 de Enero	9,04	6,48	4,92	6,44	0,57	6,59	6,13	7,53
23 a 29 de Enero	9,73	7,28	5,68	6,48	10,93	6,76	6,13	10,34
30 de Enero a 5 de Febrero	9,83	7,51	5,96	7,28	3,1	7,51	6,76	11,09
<b>PROMEDIO</b>	<b>8,83</b>	<b>5,99</b>	<b>4,33</b>	<b>5,77</b>	<b>3,20</b>	<b>5,84</b>	<b>5,26</b>	<b>11,12</b>

**NOTA:** se escogieron estas semanas por ser las de mayor demanda de cerezas importadas, para ver otros períodos ir a: <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Paginas/Ayudas-al-Comercio.aspx>

<sup>26</sup> Los precios de venta al público o retail vienen dados por los precios medios ponderados nacionales facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Son obtenidos en 27 capitales de provincia a través de la Red de Información de Mercado (32 informadores) tomándose, como mínimo, siete precios por producto: uno en hipermercado, tres en supermercado, dos en tienda tradicional y uno en tienda descuento.

Formas de Exhibición en Canal Minorista:





Fuente: autorizado por El Corte Inglés, en sección Gourmet y supermercado

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

## Campañas Públicas:

No se han detectado campañas de promoción específicas para las cerezas, de carácter público. Sin embargo, sí existen campañas genéricas que persiguen incentivar y orientar en el consumo de los productos de la agricultura a la población española. Estas actividades promocionales están a cargo de **Alimentación.es**<sup>27</sup>, que *“es un espacio abierto, dinámico moderno e interactivo, tanto para profesionales como para consumidores donde se ofrece información de los alimentos para conocerlos, disfrutarlos y aprovechar al máximo sus propiedades”* que está bajo el alero del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y cuyo objetivo es ser un escaparate de los alimentos de todos los sectores y todas las Comunidades Autónomas y mostrar el gran patrimonio agrario, alimentario y gastronómico español.

Dentro de las actividades promocionales desarrolladas, que incluye a las cerezas están las siguientes campañas, ya efectuadas (no hay en el mes del presente estudio ninguna en práctica):

### **NECESITO FRUTAS Y VERDURAS CADA DÍA**

Desarrollada para dar a conocer los principales cultivos, en qué consiste el sistema de trazabilidad y las ventajas que aporta. Los folletos elaborados para esta campaña están disponibles en la web de Alimentación.es. Dada la coyuntura también se desarrolló una campaña particularmente en Alemania (nov-dic 2011).

### **FRUTAS Y VERDURAS DE ESPAÑA, CADA DÍA. DEL CAMPO PARA TI**

En colaboración con ASAJA, COAG, UPA<sup>28</sup>, Cooperativas Agro-alimentarias y el sector, el Ministerio llevó a cabo una campaña informativa para promocionar la gran variedad de frutas y verduras españolas que se producen durante los meses de verano con los máximos niveles de calidad y seguridad, el la que se incluye directamente las cerezas.



<sup>27</sup> [www.alimentacion.es](http://www.alimentacion.es)

<sup>28</sup> ASAJA: Asoc. Agraria de Jóvenes Agricultores de Granada - COAG: Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos - UPA: Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

## 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: [www.5aldia.com](http://www.5aldia.com)



## DIETA MEDITERRANEA

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con el eslogan "Dieta Mediterránea. Nuestra dieta, nuestro mejor legado", ha desarrollado una campaña (2011) con distintos materiales promocionales: spots publicitarios, cuña de radio y carteles, donde se incluyen las frutas frescas. Estas campañas desarrolladas a través de la Fundación Dieta Mediterránea que tiene como fin principal *"la salvaguarda del acervo milenario común a las poblaciones de la cuenca mediterránea cuya filosofía de vida y costumbres alimentarias y culinarias han despertado el interés de eminentes científicos de todo el mundo en las últimas décadas por su contribución a la prevención de numerosas enfermedades. Para ello, fomenta la investigación y difusión científica de las ventajas que la Dieta Mediterránea y el estilo de vida mediterráneo comportan para la salud"*<sup>29</sup>.

### Campañas Privadas:

Los años 2010 y 2011 la ASOEX - la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, la Oficina Comercial de ProChile en Madrid y la empresa importadora española Frutas E. Sánchez efectuaron campañas de promoción de la cerezas chilenas en España para la temporada 2010/2011 y 2011/2012 respectivamente, de apoyo a la distribución y comercialización del producto en este mercado.

En diversos puntos de venta del supermercado El Corte Inglés de Madrid y de Castilla La Mancha, estas acciones cuyo objetivo es llegar al público final, contemplaron degustaciones y venta promocional de cerezas frescas en una época del año en la que el producto pasa a ser muy atractivo, con una especial apreciación en la época de las fiestas de Navidad.

Esta actividad promocional está inserta dentro de la campaña de promoción de la fruta fresca chilena en Europa y da continuidad a otras acciones de posicionamiento de ésta que se han desarrollado en España y otros países de la Unión Europea. Cabe destacar que el año 2010 esta acción fue la primera promoción en punto de venta que se realiza para la cereza fresca chilena en el mercado español. Las primeras cerezas de contra-estación llegan desde Chile vía aérea a partir de octubre y luego continúan también con embarques vía marítima estando presentes en el mercado hasta el mes marzo.

<sup>29</sup> Folleto de la campaña: [http://www.alimentacion.es/imagenes/es/dm\\_sector\\_aceituna\\_baja\\_tcm5-49011.pdf](http://www.alimentacion.es/imagenes/es/dm_sector_aceituna_baja_tcm5-49011.pdf)

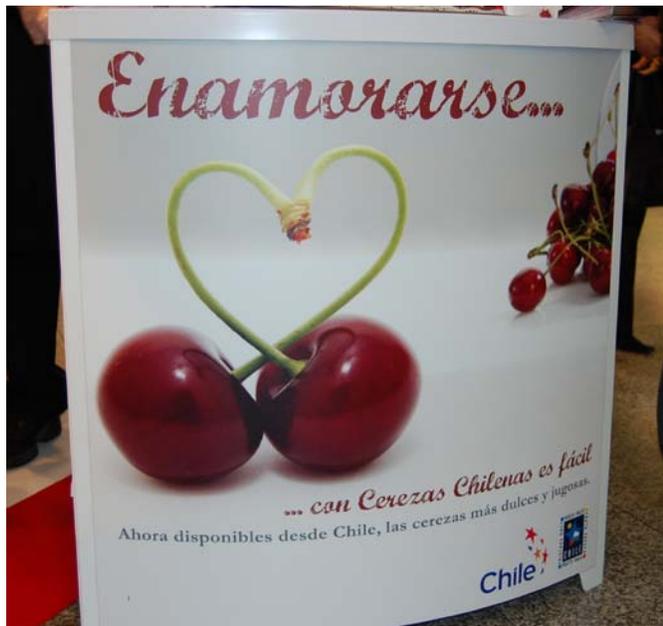
No se han detectado otras campañas de promoción privadas por parte de España o de otros países exportadores.



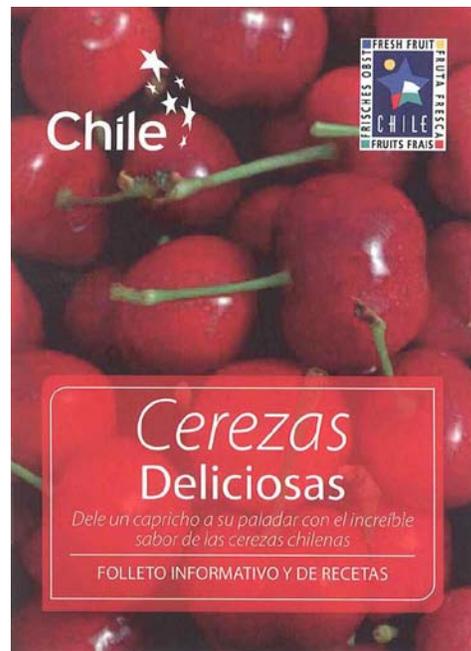
Campaña 2011



Campaña 2011



Campaña 2010  
Stand portátil



Folleto informativo  
y de recetas.  
Campaña 2010

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Se presenta en envases generalmente plásticos transparentes en diferentes tamaños que permiten apreciar la calidad y condiciones de la fruta y además en cajas de cartón para cantidades más grandes.



Fuente: [www.ulmapackaging.com](http://www.ulmapackaging.com)



Fuente: Caprabo



Fuente: [freshplaza.es](http://freshplaza.es) - Empresa: Grupo Apofruit





Fuente: freshplaza.es - Empresa: Grupo Apofruit

Nota: de adquiriese a granel en fruterías.

# X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El dominio productor/exportador que todavía ostenta España, pese a la crisis que vive el bloque económico, se traduce como una oportunidad al considerar a este país como puerta de entrada a la UE, más aún si se tiene en cuenta su consolidación como proveedor de fruta fresca durante todo el año y en el momento en el que la oferta española no cubre la demanda interna e intracomunitaria (por las épocas de producción de las cerezas locales), cuando Chile debe aprovechar la contraestación de su producción y por ende una mejora de precios.

El productor/exportador chileno debe considerar muy bien en la fecha de su campaña de recolección, por la diferencia de la relación demanda/precio durante el año calendario y los distintos aranceles que las cerezas pagan al ingresar a la UE, tal como refleja el presente estudio.

Por otra parte se debe aprovechar que dada la contractura económica de este mercado, el consumidor ha ido variando sus hábitos de compra, tomando una mayor fuerza el consumo en hogares, tal como lo indica el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente<sup>30</sup> a través la publicación de los últimos datos de consumo “La alimentación mes a mes”, de los que se desprende que en el año móvil de julio 2011 a junio 2012, los hogares españoles han incrementado en un 1,4 por ciento el gasto total en alimentación respecto al mismo periodo del año anterior, por un total de 67.692 millones de euros. Siendo la Fruta fresca uno de los productos con mayor presencia en este segmento, presentando un incremento del 2,9%, sin embargo por el contrario cae el consumo de las cerezas un 20,8%, debido principalmente a un efecto “precio”, dado que es una fruta cara, por lo que se sugiere al exportador que para ser competitivo en este mercado tenga en cuenta este parámetro.

## CONSUMO ALIMENTARIO DE CEREZAS EN EL HOGAR

MILES de Kgs.		% EVOL	MILES de €		% EVOL	CONSUMO X CAPITA	PENETRACION**
TAM JUNIO 2011	TAM JUNIO 2012		TAM JUNIO 2011	TAM JUNIO 2012		TAM JUNIO 2012	TAM JUNIO 2012
75.395,74	59.717,32	-20,80%	220.650,05	178.508,89	-19,10%	1,29	10,26

\*\*Penetración promedio mensual de los últimos 12 meses

TAM: Total de Alimentación Mes

<sup>30</sup> <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/los-hogares-espa%C3%B1oles-incrementaron-el-consumo-y-gasto-en-alimentaci%C3%B3n-durante-el-periodo-julio-2011-%E2%80%93-junio-2012-/tcm7-218320-16>

El canal: la llegada de las mercaderías a través de la Red de mercados mayoristas –MERCAS-, importantes agentes en la comercialización de productos sin transformación industrial, que gracias a la progresiva concentración de los mayoristas en destino -principales usuarios de los MERCAS- ha provocado la disminución de la competencia existente entre éstos mejorando los precios. Por lo que se recomienda esta vía de ingreso de las cerezas chilenas frente al distribuidor minorista, donde destacan las grandes superficies de alimentación que presentan una fuerte concentración empresarial y un alto grado de competitividad, lo que se traduce en una presión a la baja en los precios.

Como estrategia para conocer el mercado, sugerimos la participación en ferias, que responde de manera muy efectiva en España para el tipo de producto analizado. El exportador llega de forma directa a su canal objetivo y le permite investigar la competencia en un mercado cada vez más competitivo.

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

Ferias recomendadas para la participación del sector son:

Nombre	Lugar	Fecha	Sectores	Periodicidad	Web
<b>Alimentaria</b>	Barcelona	26-29 marzo de 2012. Próxima edición en el mes de marzo de 2014 (fecha a definir)	Fabricantes, distribuidores, importadores y exportadores de productos alimenticios diversos.	bienal	<a href="http://www.alimentaria-bcn.com">www.alimentaria-bcn.com</a>
<b>Fruit Atracction</b>	Madrid	24-26 de octubre de 2012	Feria Internacional del sector de frutas y hortalizas.	anual	<a href="http://www.fruitattraction.ifema.es">www.fruitattraction.ifema.es</a>

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

> **Boletín Oficial del Estado** – BOE -: [www.boe.es](http://www.boe.es) dispone de un campo de búsqueda desde donde consultar, entre otras, todas las referencias legales citadas en este documento.

> **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** – <http://www.magrama.es>

> **Procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales:** Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/10/pdfs/BOE-A-2010-3997.pdf>

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

Documento Elaborado por:

Ruth Sanhueza Figueroa / [rsanhueza@prochile.gob.cl](mailto:rsanhueza@prochile.gob.cl)

Gloria García de Vega Ameiro/ [ggarciadevega@prochile.gob.cl](mailto:ggarciadevega@prochile.gob.cl)