

Gobierno de la Provincia de Santa Cruz Consejo Federal de Inversiones

Equipo de Consultores

Miguel Giacinti - Jorge Toranzo - Marco Schwartz



**RIBES GROSSULARIA
RIBES RUBRUM**

“DESARROLLO COMERCIAL DE LAS FRUTAS FINAS”

INFORME FINAL / Diciembre 2007

INDICE

RESUMEN.....	4
1. EL NEGOCIO DE CONTRA ESTACIÓN.....	5
1.1. EVOLUCIÓN.....	5
1.1.A. Introducción.....	5
1.1.B. Exportación de Ugni (Murtilla).....	7
1.1.C. Exportación de Rubus (Mora híbrida).....	8
Tabla 1 - Evolución de la exportación de Moras congelada de Chile (híbridas 7% del total).....	8
1.1.D. Exportación de Ribes (Grosella, Corinto y Cassis).....	9
Tabla 2 - Evolución de la exportación de Ribes en fresco del Hemisferio Su.....	9
Tabla 3 - Evolución de la exportación de Ribes congelado del Hemisferio Sur.....	9
1.1.E. Demanda potencial de Ribes (Grosella, Corinto y Cassis).....	10
Análisis:.....	10
Tabla 4 - Demanda potencial de grosellas (incluido cassis).....	10
Tabla 5 - Principales países exportadores de grosellas (incluido cassis).....	11
Tabla 6 - Participación en el mercado internacional de grosellas (incluido cassis).....	12
Tabla 7 - Principales países importadores de grosellas (incluye cassis).....	13
El mercado alemán:.....	14
Tabla 8 - Alemania. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	14
El mercado francés:.....	15
Tabla 9 - Francia. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	15
El mercado inglés:.....	15
Tabla 10 - Reino Unido. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	16
El mercado belga:.....	16
Tabla 11 - Bélgica. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	16
El mercado holandés:.....	17
Tabla 12 - Holanda. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	17
El mercado de EE.UU.:.....	18
Tabla 13 - EE.UU.. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	18
El mercado de la República Checa:.....	18
Tabla 14 - R. Checa. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis).....	18
1.2. CHILE EL COMPETIDOR EN GROSELLAS.....	19
Tabla 15 - Precio FOB de Ribes fresco en Chile.....	19
Tabla 16 - Precio FOB de Ribes congelado en Chile.....	19
2. DESARROLLO COMERCIAL.....	20
2.1. ANÁLISIS FODA EN CHILE.....	20
2.2. COMPETITIVIDAD EN ARGENTINA.....	23
2.2.A. Modelo de Porter (gráfico resumido).....	23
2.2.B. Potencialidades.....	24
I) Localización estratégica y dotación de recursos.....	24
II) Potencial mercado local y regional.....	24
III) Posesión de una "Marca Región" para una oferta gastronómica integral.....	25
IV) Existencia de canales de comercialización ya instalados.....	25
V) Apoyo institucional.....	25
2.2.C. Limitaciones.....	26
I) Baja consolidación del sector.....	27
II) Falta de escala.....	27
III) Problemas de gestión.....	28
IV) No concreción de la potencialidad de crecimiento.....	28
V) Devaluación de la etiqueta "Patagonia" de producto gourmet o delicatessen.....	29
VI) Fuerte competencia de Chile.....	29

2.3. DIAGNÓSTICO (SANTA CRUZ).....	30
2.3.A. <i>Proyecto de inversión</i>	30
I) Introducción.....	30
II) Breve descripción del cultivo.....	30
III) Marco técnico del cultivo.....	35
IV) Análisis Económico de Corinto.....	38
Tabla 17 – Análisis económico de un proyecto de Corinto (cifras en dólares).....	39
2.3.B. <i>Análisis local</i>	40
I) <i>Marco de referencia</i>	40
<i>Pastelería regional gourmet</i>	40
<i>Asociativismo</i>	47
<i>Exportación</i>	47
<i>Competitividad</i>	47
3. PERFIL DE MERCADOS.....	48
3.1. <i>Mercado estadounidense</i>	48
Tabla 18- Consumo en fresco de berries congelados en Estados Unidos.....	49
3.2. <i>Mercado europeo</i>	50
Tabla 19 - Ranking mundial de preferencia de sabores en yogurt bebible.....	50
Tabla 20 - Importación intracomunitaria de berry en fresco y congelado (ton).....	51
Tabla 21 - Importación extracomunitaria de berry en fresco y congelado (ton).....	51
Tabla 22 - Importación desde Polonia de berry en fresco y congelado (ton).....	51
Tabla 23 - Importación desde Italia de berry en fresco y congelado (ton).....	52
Tabla 24 - Importación desde España de berry en fresco y congelado (ton).....	52
Tabla 25 - Importación desde Alemania y Austria de berry en fresco y congelado (ton).....	52
Tabla 26 - Importación desde Serbia de berry en fresco y congelado (ton).....	52
Tabla 27 - Importación desde Chile de berry en fresco y congelado (ton).....	53
Tabla 28 - Valores de importación de berry en fresco y congelado de Chile (€Kg).....	53
3.3. <i>Fichas país</i>	54
3.3.1. Canadá	54
3.3.1.a. <i>Congelados</i>	54
3.3.1.b. <i>Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas</i>	55
3.3.1.c. <i>Fresco</i>	57
3.3.2. Estados Unidos	59
3.3.2.a. <i>Congelados</i>	59
3.3.2.b. <i>Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas</i>	60
3.3.2.c. <i>Fresco</i>	61
3.3.3. Europa	62
3.3.3.a. <i>Congelados</i>	62
3.3.3.b. <i>Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas</i>	66
3.3.3.c. <i>Fresco</i>	68
3.3.4. Australia	70
3.3.4.b. <i>Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas</i>	70
3.3.5. Japón	70
3.3.5.b. <i>Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas</i>	70
4. PLAN DE ACTUACIÓN.....	72
4.1. CORTO PLAZO.....	73
4.1.1. <i>Estructura organizacional</i>	73
4.1.2. <i>Plan de Negocio - Alianza Estratégica</i>	73
4.1.3. <i>Parcelas experimentales</i>	74
4.1.4. <i>Programa de capacitación integral</i>	74
4.1.5. <i>Plan regional de comercialización</i>	75
4.2. MEDIANO PLAZO.....	75
4.1.1. <i>Aptitud industrial según variedades</i>	75
4.1.2. <i>Apertura Comercial</i>	75

Resumen

- El crecimiento anual promedio de las exportaciones a nivel mundial de grosellas, muestra que entre los años 2002-2006, la facturación anual crece por encima del volumen. Por esta razón, es posible afirmar que la demanda de grosellas presenta un dinamismo superior respecto de la oferta; y esto explica por qué el valor o precio unitario ha crecido a razón de un 20% anual (en promedio fue de 2.72 dólares/kilo).-
- Esta mayor demanda mundial estaría asociada fundamentalmente al consumo directo que representa en la actualidad, 43.5 millones de dólares anuales y 16.000 toneladas.-

- El mercado potencial adicional a la demanda actual es del orden de 19.400 toneladas, a nivel mundial. Argentina puede participar activamente en captar gran parte de esta demanda potencial existente.-

Demandan de grosellas	Venta potencial (Miles de dólares)
Alemania	4.000
Francia	3.500
Reino Unido	3.800
Bélgica	2.000
Holanda	2.700
EE. UU.	1.700
Rep. Checa	1.700
Total	19.400

- Incluso, debiera realizar esfuerzos para ampliar su participación en mercados de alto volumen y valor de importaciones y donde a su vez los valores unitarios crecen a tasas anuales promedio cercanos al 5%, como es el caso de Holanda, Francia, Irlanda y Canadá. Negocios de volumen con precio del orden de 3 dólares/kilo, es posible realizar con Alemania, Reino Unido, Bélgica, EE. UU., Rep. Checa y España.-
- El proyecto de grosellas en Santa Cruz presenta un perfil rentable y competitivo. Algunos de los parámetros del mismo son los siguientes: a) salarios 30 dólares/jornal y mano de obra 9 a 12 personas por hectárea por día de cosecha; b) inversión 25.000 dólares por hectárea; c) rendimiento productivo 6,4 ton/ha.; d) Precio primario al productor 1,9 dólar/kilo para congelado; e) recuperación de la inversión 7 años; f) utilidad 8vo año 6.487 dólar/ha.-
- El plan de actuación sugerido remarca acciones necesarias de corto y mediano plazo, para desarrollar un cluster de frutas finas en Santa Cruz: 1) Estructura organizacional (Cluster de frutas del bosque en Santa Cruz, además de grosellas en Río Gallegos, otros berries en diferentes regiones de la Provincia); 2) Plan de Negocios en base a alianza estratégica o colaborativa en lo comercial; 3) Parcelas demostrativas; 4) Programa de capacitación integral; 5) Plan Regional de Comercialización (Patagonia); 6) Aptitud industrial según especies y variedades; 7) Apertura comercial.-
- Los países productores y exportadores identificados como potenciales inversionistas en Santa Cruz, para realizar alianzas estratégicas o colaborativas, son empresas de Italia, Chile y EE. UU..-
- Es importante avanzar con un análisis de inteligencia comercial sobre otros berries para evaluar el potencial global del cluster de frutas del bosque en Santa Cruz.

1. El negocio de contra estación

1.1. Evolución

1.1.A. Introducción

En el grupo de frutas tipo "berry" se incluyen numerosas especies: Frutilla (*Fragaria x ananassa* Duch), frambuesas *Rubus idaeus*.L, grosella (*Ribes sp*), mora (*Rubus sp*), morera, *Morus alba* var *Multicaulis loud*. La planta zarzamora que en Chile da el fruto de mora o murra es *Rubus ulmifolius* (Schoot) L., la mora de Castilla o mora caballo o mora blanca y también zarzamora es *Rubus glaucus* Benth, que crece silvestre en los Andes entre México y Perú. Muchos de estos frutos no son botánicamente "berrys" o bayas sino frutos múltiples o frutos agregados.

Los frutos agregados de este grupo consisten en muchos carpelos asociados como es el caso de la mora (blackberry) y de la frambuesa (raspberry) y los híbridos tipo "moras cultivadas" como el Boysenberry y el Loganberry, cada drupéolo tiene los elementos que caracterizan a las drupas: exocarpo, mesocarpo carnoso y endocarpo leñosos. (Sudzuki, 1990). Los frutos múltiples son aquellos que tienen numerosos carpelos (la fruta verdadera en este caso) adherido a un receptáculo carnoso; la fresa o la frutilla (Strawberry) es buen ejemplo donde los aquenios que constituyen el fruto verdadero (fruto seco) están sobre la porción comestible que es tejido de receptáculo engrosado.

Las frutas que son botánicamente verdaderas berries o bayas son: Vaccinium o Arándanos, (Blueberry *Vaccinium* sp.); Arándanos, (Cranberry, *Vaccinium macrocarpum*); Grosella, (Gooseberry, *Ribes* sp.) y las zarzaparrillas pueden ser de dos tipos: "Red Currant" o zarzaparrilla roja (*Ribes rubrum*) y zarzaparrilla negra, black currant o Cassis (*Ribes nigrum*). También son bayas los frutos de murtilla (*Ugni Molinae* Turez), el maqui (*Aristotelia chilensis* (Moe) Stuntz) y el calafate (*Barberis lineafolia* Phil).

Existen dos tipos de "blueberries" o arándanos: los erectos y los rastreros que difieren principalmente en el carácter de sus cañas. Los erectos tienen cañas autosoportantes. Los rastreros, también llamados "dewberries", tienen cañas que no son autosoportantes; las cañas deben ser atadas a alambres y a tutores

Los dos tipos también difieren en las características de la fruta. Los racimos de fruta del tipo rastrero son más abiertos que los del tipo erecto. Los blueberries rastreros generalmente maduran más temprano, en un período más largo y más dulce que los del tipo erecto.

Según su destino, estas frutas pueden ser preferentemente de consumo fresco, de doble propósito y para industrializar. Las que son preferentemente de consumo fresco, debido a la demanda y la necesidad de transportar a mercados distantes pueden ser industrializados “en fresco” mediante congelación rápida: frutilla, frambuesa, loganberry y mora. Aquellas de doble propósito son las que pueden ser procesadas como pasta o jugos concentrados, mermelada, etc. como las moras, frambuesas. Para industrializar preferentemente tienen los cranberries o arándanos, la zarzaparrilla y las grosellas.

Conforme los registros de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la producción mundial de “berry” es 5.5 millones de toneladas en el 2005, distribuyéndose aproximadamente de la siguiente manera: Fragaria 63% (frutillas); Ribes 16% (Grosellas); Rubus 9% (Frambuesa y Mora); Vaccinium 11% (Arándanos) y Ugni 1% (Murtilla).

Los “berry” representan el 1,5% de la producción mundial de frutas, y reportan una tasa de crecimiento anual del 2,8% para la temporada 2001 al 2005, en comparación con las frutas en general que aumentaron el 1,8% anual en el mismo período. La mayor tasa de crecimiento anual de los “berry” se registra en Vaccinium con el 3%, mientras que le sigue en importancia Ribes 2,9%; Rubus 2,6%, Fragaria 2,5% y Ugni con el 0,1%.

Estos frutos poseen una serie de características y cualidades que los hacen tener una demanda consistente, por parte de consumidores del Hemisferio Norte, que están dispuestos a pagar precios superiores a los que se pagan por las frutas más comunes.

Son considerados como delicatessen –llamados también frutas del bosque en Europa o frutas finas-, tienen variadas alternativas de industrialización como ya fuera señalado anteriormente, y poseen propiedades benéficas para la salud. Precisamente este último atributo, es el que explica el crecimiento actual del comercio en Ribes y Vacciniumi.

1.1.B. Exportación de Ugni (Murtilla)



La murtilla(<http://www.murtillachile.cl>), es utilizada desde hace mucho en los preparados alimentarios en la Zona Sur de Chile, en especial en mermeladas, recetas de repostería y postres como la murtilla en almíbar, sola o con membrillo. La “murtilla” tiene iguales propiedades para la salud que el arándano, pero con mayor diámetro y menor requerimiento de fertilizantes.

Además, presenta una larga vida de post cosecha, hasta seis meses a una temperatura de 5°C, sin necesidad de atmósfera controlada, lo que le permite pronosticar un buen futuro comercial.

Se cultiva en las Regiones VII y VIII (cosecha entre febrero y marzo), así como también, en las Regiones IX y X (cosecha entre abril y junio) y Región XI (cosecha en mayo). Hay 60 hectáreas cultivadas, demanda una inversión de 12.000 dólares aproximadamente por hectárea, con un costo anual de producción de 0,7 dólar por kilo cosechado, en base a un rendimiento de 9 toneladas por hectárea (no es el caso de la murtilla silvestre que presenta un rinde de 1,5/2 ton), y entra en producción en el segundo año.

El desarrollo histórico del mercado interno en Chile, permite que en la actualidad, la exportación sea incipiente y auspiciosa, con 2.300 cajas en fresco (de 175 grs.) y aproximadamente 100.000 dólares anuales en el caso de jugo concentrado (a Estados Unidos).

Los valores FOB/kg son de 12 dólares para las ventas a Canadá, entre 14 y 20 dólares a Estados Unidos, y hasta 20 euros a Francia. El mayor volumen de exportación es a Canadá (76%), siguiéndole en importancia la Unión Europea (mayormente a Francia), Lejano Oriente (8%) y Estados Unidos (1%).

Australia al patentar como propia la murtilla originaria de Chile con el nombre de Tazziberry (<http://www.tazziberry.com>), es el actual competidor de Chile, y en este momento, otros países del Hemisferio Sur demuestran interés por este cultivo, tal el caso de Nueva Zelanda.

1.1.C. Exportación de Rubus (Mora híbrida)

Las moras híbridas son un cruzamiento de mora y frambuesa, dominado el cultivo actual por dos variedades en particular -Marionberry y Boysenberry-, con alta presencia de antioxidantes y de manejo más fácil de cosecha que la frambuesa, principalmente en mano de obra, aunque muy sensible al viento y necesita además, ser tutorada (conducida con postes y alambres). La demanda es consumo en fresco y congelada, para repostería, mermeladas, salsas y jugos.

En Chile, las regiones con mayor cultivo en Marionberry -120 hectáreas- es principalmente la Región Metropolitana, mientras que en Boysenberry -330 hectáreas- mayormente se ubica en las IX y X Región. Requiere una inversión de aproximadamente 6000 dólares, con un costo de producción de 0,30 dólar por kilo cosechado, y comienza la producción el primer año.

La producción mundial de mora híbrida alcanza a 150 mil toneladas (7% representa Chile), mayormente de Marionberry (60%), siendo los principales productores: Estados Unidos (para consumo interno en su totalidad), Serbia, Hungría, México, Nueva Zelanda y Chile. La competencia para Chile es México, Costa Rica, Guatemala, Sudáfrica y Nueva Zelanda.

La exportación chilena de mora crece al 6% anual y se concentran en la Unión Europea, con un aumento significativo hacia Estados Unidos en los últimos años (por influencia de la mayor producción de moras híbridas), como se aprecia en tabla:

Tabla 1 - Evolución de la exportación de Moras congelada de Chile (híbridas 7% del total)

(toneladas)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Estados Unidos	683	1.007	1.563	1.508	4.533	4.530
Canadá	120	160	693	133	106	161
Unión Europea	4.628	5.971	4.205	3.772	5.709	6.471
Latinoamérica	142	95	139	274	254	37
Resto	3.359	3.140	3.080	1.386	2.049	1.958
Total	8.932	10.373	9.679	7.073	12.651	13.156

Desde el 2007, Chile tiene 0% de arancel de importación en la Unión Europea, mientras que cualquier otro competidor del Hemisferio Sur registra un arancel entre 9,6 y 14%, para fresco y congelado. Mientras que en Estados Unidos, el arancel es del 8,4% y el resto de sus competidores se ubican en el 11,2%, a excepción, de los países del Caribe que tienen el 0%.

1.1.D. Exportación de Ribes (Grosella, Corinto y Cassis)

Chile monopoliza las exportaciones de contra estación en fresco con 1.109 toneladas en el 2006, fundamentalmente en Corinto o Grosella Roja, mientras que el crecimiento observado en Nueva Zelanda es en base a Cassis o Grosella Negra.

En el caso de los dos países señalados, la exportación representa algo más del 80% de la producción. La exportación de Ribes en fresco de Argentina, representan volúmenes de muestras comerciales o pequeñas operaciones de negocios; que tienen como objetivo evaluar el mercado. El aumento de las exportaciones chilenas en fresco es del 7% anual, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 2 - Evolución de la exportación de Ribes en fresco del Hemisferio Sur

(toneladas)	2002	2003	2004	2005	2006
Chile	89,20	74,90	107,00	116,70	110,20
Nueva Zelanda	0,92	1,14	2,10	3,67	4,20
Australia	0,15	0,12	0,16	0,07	0,10
Fiji	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Argentina	0,00	0,06	0,05	0,00	0,05
Guatemala	0,02	0,03	0,03	0,05	0,05

Por otro lado, en el caso de congelados, el mayor crecimiento se registra en Nueva Zelanda con el 7% anual de aumento (Cassis o Ribes nigrum), mientras que en Chile el ritmo de mejora es del 4,4% anual (Corinto o Ribes rubrum), como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3 - Evolución de la exportación de Ribes congelado del Hemisferio Sur

(toneladas)	2002	2003	2004	2005	2006
Nueva Zelanda	420,20	786,37	1.296,58	1.146,61	1.109,75
Chile	1.095,20	666,90	974,7	1.025,1	1.182,00

Mientras que para Nueva Zelanda los principales mercados internacionales son Japón y Estados Unidos (Nueva York en especial), en el caso de Chile la mejor alternativa comercial se presenta en Estados Unidos, y en menor medida, en la Unión Europea (Inglaterra, Alemania y Francia). En todos los mercados señalados, la cuestión de la "salud" y el consumo de "antioxidantes" es el principal motivo de la demanda; sea en fresco, jugo, salsas u otras alternativas industriales.

1.1.E. Demanda potencial de Ribes (Grosella, Corinto y Cassis)

Análisis:

El crecimiento anual promedio de las exportaciones a nivel mundial de grosellas, muestra que entre los años 2002-2006, la facturación anual crece por encima del volumen. Por esta razón, es posible afirmar que la demanda de grosellas presenta un dinamismo superior respecto de la oferta; y esto explica por qué el valor o precio unitario ha crecido a razón de un 20% anual (en promedio fue de 2.733 dólares/ton).

Esta mayor demanda mundial estaría asociada fundamentalmente al consumo directo que representa 43,5 millones de dólares, por 16.000 toneladas.

Es decir, Argentina tiene un espacio significativo para expandir su oferta exportable, sin afectar negativamente al precio FOB.

Si se asume un incremento de las exportaciones argentinas en 300%, se tendría un volumen incremental de 12 toneladas sobre 4 toneladas que embarca a los mercados internacionales.

Tabla 4 - Demanda potencial de grosellas (incluido cassis)

Productos	Demanda mundial 2006		Tasa (%) anual (2002-2006) crecimiento	
	Valor (MMUS\$)	Valor unitario (US\$/kg)	Valor (facturación)	Precio unitario
Grosella	43,5	2,73	11	20

El valor unitario promedio de transacción es de 2,733 dólares/ton (Tabla 5) y los mejores precios sobre 4,0 dólar/kilo con volúmenes interesantes, los obtienen Chile, Holanda, Bélgica y España. Argentina en el 2006 logra vender en 13 dólares/kilo; en 2005 los embarques fueron prácticamente irrelevantes.

Puede observarse en la Tabla 5 que los principales países exportadores a nivel mundial son: Holanda Italia, Bélgica, Polonia Chile, Reino Unido y España.

Tabla 5 – Principales países exportadores de grosellas (incluido cassis)

Exportadores	Total exportado en 2006, MUS\$	Cantidad exportada (ton) 2006	Valor unitario (US\$/ton)	Crecimiento anual (%) en valor 2002-2006,	Crecimiento anual (%) en cantidad 2002-2006,
Estimación Mundo	43,457	15,902	2,733	11	-9
Holanda	14,617	1,665	8,779	30	23
Italia	8,822	7,79	1,132	96	101
Bélgica	6,990	710	9,845	11	-13
Polonia	3,311	894	3,704	-23	-45
Chile	3,100	289	10,727	35	33
R. Unido	1,165	164	7,104	19	19
España	945	204	4,632	48	8
R.Checa	941	710	1,325	-13	-13
EE.UU.	716	584	1,226	22	28
Hungría	596	1,259	473	-35	-30
Alemania	553	217	2,548	-21	-40
Francia	486	608	799	-9	6
Lituania	317	362	876	37	27
Austria	286	139	2,058	-7	-25
Canadá	173	47	3,681	59	43
Portugal	83	3	27,667		
Sudáfrica	74	37	2000	-6	14
Argentina	52	4	13,000		
Letonia	49	63	778	0	
Vietnam	37	10	3700		
Irlanda	29	3	9,667	-64	-81
E.A.Unidos	24	1	24,000	40	7
Eslovaquia	18	51	353	-40	
Luxemburgo	15	2	7500	5	-7
Indonesia	12	27	444	-61	
Zimbabwe	11	24	458	-5	2
Ucrania	10	15	667	7	
India	10	9	1,111	-7	0

Los principales competidores de la oferta de Argentina son Chile y Sudáfrica, ambos del hemisferio sur. N. Zelanda, Australia, Brasil y Perú no participan en este negocio. Chile compite con Argentina con el 7% (en valor) del mercado y Sudáfrica es marginal (Cuadro).

Tabla 6 - Participación en el mercado internacional de grosellas (incluido cassis)

	Ranking exportador	Participación en las exportaciones (% valor)
Holanda	1	34
Italia	2	20
Bélgica	3	16
Polonia	4	8
Chile	5	7
R. Unido	6	3
España	7	2
R.Checa	8	2
EE.UU.	9	2
Hungría	10	1
Alemania	11	1
Francia	13	1
Lituania	14	1
Austria	15	1
Canadá	16	0
Portugal	17	0
Sudáfrica	18	0
Argentina	19	0

Las empresas productoras y/o exportadoras instaladas en los países exportadores podrían ser invitadas como inversionistas a desarrollar este rubro en Argentina. Estas conocen el negocio, tienen acceso a las cadenas de distribución y circuitos de comercio y están posicionadas en el mercado. Al disponer estas empresas de varios compradores o consignatarios, a los productores argentinos les permitirá aumentar su poder de negociación, en términos de acceso a mejores precios, condiciones de pago e incluso podrán resistir las exigencias en calidad e incrementar la exportabilidad de las grosellas

Lo que se propone es similar a lo que realiza la empresa multinacional Sun Belle Berries que tiene sus bases productivas en Chile, Argentina y México y con oficinas comerciales en EE.UU.

y Europa. Invierte 3 a 5 millones de dólares anualmente para mejorar su oferta en cantidad, variedades nuevas y productos orgánicos en frambuesas, moras, arándanos y red currants.

Tabla 7 – Principales países importadores de grosellas (incluye cassis)

Importadores	Total importado 2006, M US\$	Cantidad importada en 2006 (ton)	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Crecimiento anual (%) en cantidad 2002-2006,	Participación en las importaciones mundiales, %
MUNDIAL	32,852	17,819	1,844	5	-15	100
Alemania	4,593	5,736	801	-21	-22	14
Francia	4,507	516	8,734	17	8	14
Reino Unido	3,801	1,271	2,991	25	39	12
Bélgica	3,069	1,315	2,334	2	-1	9
Holanda	2,835	564	5,027	20	-22	9
EE.UU.	1,921	985	1,950	87	117	6
R. Checa	1,669	1,688	989	150		5
España	1,493	382	3,908	41	71	5
Italia	1,285	480	2,677	7	-11	4
Polonia	801	241	3,324			2
Bielorrusia	782	1,962	399		27	2
Irlanda	717	76	9,434	37	17	2
Austria	715	1,312	545	-39	-36	2
Canadá	711	213	3,338	76	48	2
Ruanda	332	38	8,737	-8	-18	1
Grecia	301	178	1,691	50	73	1
Japón	301	19	15,842	45	35	1
E. A. Unidos	289	16	18,063	34	39	1
Noruega	277	34	8,147	16	27	1
Estonia	263	156	1,686	-5	-20	1
Eslovaquia	247	204	1,211			1
Ucrania	233	68	3,426	14	43	1
Singapur	186	28	6,643	-1	-32	1
Hungría	177	34	5,206			1
Luxemburgo	175	35	5,000	4	12	1
Dinamarca	169	26	6,500	-16	-48	1
Portugal	151	44	3,432	36	26	0
Suecia	138	9	15,333	34	24	0
R. de Rusia	131	77	1,701	66	34	0
Hong Kong	81	9	9,000	36	33	0
Suecia	54	6	9,000	-7	-39	0

Los países de destino potencial de la oferta argentina son los principales importadores mundiales: Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, EE.UU., R. Checa y España, que compran el 75% de lo que se transa.

Los países más atractivos para realizar esfuerzos de marketing por cuanto su demanda es superior a la oferta, son Francia, Holanda, Italia, República Checa e Irlanda y han estado dispuestos a pagar precios crecientes en el quinquenio 2002-2006.

El mercado alemán:

Alemania es el primer importador del mundo con una participación del 14% de estos productos. Así, este país importa anualmente sobre 5.700 toneladas por 4,6 millones de dólares, comprando a un valor unitario promedio de 0,8 dólar/kg. Argentina no participa en este negocio, en tanto que Chile lo hace en el 2%, siendo el único proveedor del hemisferio sur (HS) y el que obtiene el mejor precio con 4 dólares/kg.

El 80% de las importaciones provienen del hemisferio norte (HN), por eso, Alemania constituye un mercado potencial para Argentina por más de 4 millones de dólares. Es necesario destacar que la demanda por estas frutas finas procedente de Europa ha disminuido a una tasa anual del 21% en términos de valor entre 2002 y 2006 y aunque para Chile ha significado un aumento en el volumen, el valor unitario ha experimentado una reducción del 21%, en el período indicado.

Tabla 8 - Alemania. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Alemania, %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %
TOTAL	4,593	100	5,736	801	-21	-22
Colombia	960	21	278	3,453	34	64
Polonia	719	16	1,957	367	-44	-36
R. Checa	656	14	527	1,245	-13	-15
Hungría	641	14	1,068	600	-21	-11
Holanda	505	11	384	1,315	16	21
Austria	268	6	487	550	-14	10
Dinamarca	202	4	568	356	-17	-5
Italia	175	4	63	2,778	0	0
Bélgica	133	3	137	971	-18	5
Chile	114	2	28	4,071	19	40
Grecia	48	1	177	271		
Malasia	44	1	11	4		
Viet Nam	37	1	10	3,7		
España	37	1	22	1,682	84	
Francia	33	1	14	2,357	-38	-50
Portugal	13	0	2	6,5	-4	
Reino Unido	0	0	0			

El mercado francés:

Francia es el segundo importador del mundo (14%) que a diferencia de Alemania muestra un crecimiento sostenido, incluso con valores unitarios que crecen a tasas del 9% anual, en el quinquenio 2002-2006.

Chile es el único proveedor del HS y vende a un valor superior al promedio de las importaciones de Francia, esto es 15 dólares/kilo frente al promedio de 8,7 dólares/kilo. Para Argentina puede representar un mercado potencial para exportar unos 440.000 kg.

Tabla 9 – Francia. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Francia , %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2002-2006, %
TOTAL	4,507	100	516	8,734	17	8
Holanda	2,741	61	269	10,19	23	10
Chile	1,111	25	72	15,431	38	40
Bélgica	309	7	65	4,754	-6	-6
España	134	3	52	2,577	22	29
Portugal	105	2	4	26,250	98	62
Alemania	68	2	18	3,778	-9	-16
Polonia	18	0	33	545		
Italia	10	0	1	10	-7	
Reino Unido	0	0	0			

El mercado inglés:

Reino Unido es un mercado atractivo que representa el 12% del negocio mundial de grosellas. El valor promedio que paga es inferior al de Francia y es del orden de 3 dólares/kilo. Chile tiene una participación irrelevante. En efecto todos sus proveedores son del HN, por ello constituye un mercado potencial para exportar de casi 4 millones de dólares.

En este caso, el dinamismo de la oferta es superior al de la demanda. Entre 2002 y 2006, han estado dispuestos a pagar valores unitarios que cayeron a tasas superiores al 20% anual. Sin embargo, todos los proveedores se posicionan capturando una porción del mercado cada vez mayor, como es el caso de España con el valor unitario más alto, seguido por Holanda e Irlanda. Este último, entre 2005 y 2006 creció, en términos de valor, en 1.380 %.

Argentina podría penetrar este mercado sin encontrar competidores, por tratarse de productos en contra estación y exportar en el orden de 4 millones de dólares.

Tabla 10 – Reino Unido. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Reino Unido, %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %
TOTAL	3,801	100	1,271	2,991	25	39
Holanda	2,833	75	510	5,555	22	20
Irlanda	444	12	673	660		
Bélgica	171	4	31	5,516	29	18
España	118	3	10	11,800	111	29
Francia	116	3	13	8,923	-9	-22
Italia	42	1	9	4,667	144	
EE.UU.	41	1	4	10,250		
Polonia	13	0	12	1,083		
Chile	0	0	0			

El mercado belga:

Bélgica compra el 9% de la oferta mundial y eso implica un negocio de más de 3 millones de dólares. Nuevamente Chile tiene una posición dominante en ese mercado, como proveedor del HS e incluso es el segundo proveedor de Bélgica, después de Holanda, pues un tercio de las importaciones proceden del país latinoamericano. Aún así, hay espacio para capturar negocios adicionales por 2 millones de dólares adicionales.

Tabla 11 – Bélgica. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Bélgica, %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %
TOTAL	3,069	100	1,315	2,334	2	-1	-9
Holanda	1,154	38	346	3,335	11	34	-42
Chile	1,139	37	118	9,653	34	31	37
Polonia	314	10	599	524	-15	-7	55
Francia	242	8	37	6,541	60	43	172
Alemania	65	2	12	5,417	91	64	-26
R. Checa	48	2	118	407	-20	-4	-26
Portugal	41	1	1	41			41
Hungría	32	1	83	386	0	40	-50
España	32	1	1	32			

Para Chile, representa exportaciones por más de 1 millón de dólares con un volumen de 118.000 kilos y creciendo al 34% en el período 2002-2006. Entre 2005 y 2006 el valor aumentó en 37%.

El mercado holandés:

Holanda se caracteriza por ser el primer exportador del mundo y al mismo tiempo importa el 9% de la fracción transable y de hecho es el 5° importador de la oferta mundial. Lo interesante en este mercado es que han estado proclives a pagar más en cada temporada por las grosellas. En efecto, la tasa de crecimiento en valor unitario ha sido del 42% anual, entre 2002 y 2006.

Los proveedores que se beneficiaron con este fenómeno fueron Chile y España. Por las grosellas transandinas le pagaron casi 10 el kilo, vendiendo en el 2006 14 mil kilos. Entre el 2005 y 2006, Chile lideró la penetración de ese mercado con un crecimiento del 557% en valor.

Para Argentina representa un negocio potencial de 2,7 millones de dólares embarcando un volumen de 550 ton. Hay que hacer nota que el 95% de la demanda es satisfecha por países del Hemisferio Norte y por lo tanto no competirían con la oferta potencial argentina.

Tabla 12 – Holanda. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Holanda, %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor de unidad (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %
TOTAL	2,835	100	564	5,027	20	-22	2
Bélgica	2,019	71	395	5,111	54	4	5
Alemania	250	9	66	3,788	-7	-29	-48
R. Checa	220	8	60	3,667			
Chile	138	5	14	9,857	80	63	557
España	106	4	10	10,6	39	-19	293
Colombia	54	2	12	4,5			
Francia	16	1	5	3,2	-42	-60	78
Italia	13	0	1	13	-4		

Quienes han evidenciado una pérdida de competitividad en Holanda, fueron Francia y Alemania, cuyos precios disminuyeron ostensiblemente.

El mercado de EE.UU.:

Estados Unidos importa el 6% de la oferta mundial de grosellas y a su vez el sexto comprador de este producto. Aproximadamente el 80% de las importaciones son provistas por México en tanto Chile, tiene el 10% del negocio. Otros países del HS no participan.

El mercado potencial para Argentina libre de competencia es de 1,7 millones de dólares que corresponde a los embarques del Hemisferio Norte que producen off-season. Es necesario destacar que México y Chile han desarrollado este mercado, con agresividad tal que el precio unitario de venta ha crecido anualmente entre 2002-2006 el 133% y 75%, respectivamente.

Tabla 13 – EE.UU.. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de EE.UU. %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %
TOTAL	1,921	100	985	1,95	87	117	265
México	1,552	81	900	1,724	133		1942
Chile	187	10	26	7,192	75	79	63
Colombia	74	4	10	7,4		14	-68
Grecia	72	4	37	1,946			
Canadá	28	1	4	7	23	5	-74

El mercado de la República Checa:

Este país compra el 5% de la oferta mundial y eso implica un negocio de 1,7 millones de dólares, similar al de EE.UU. No están presentes exportadores del HS por ello es un negocio para vender unas 1.700 ton de grosellas a bajo precio, y que está en evidente declinación.

Tabla 14 – R. Checa. Origen de las importaciones de grosellas (incluye corinto y cassis)

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US\$	Participación en las importaciones de República Checa, %	Cantidad (ton) importada en 2006	Valor (US\$/ton)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %
TOTAL	1,669	100	1,688	989	150		-62
Italia	1,54	92	1,653	932			-65
Polonia	105	6	28	3,75	-5	-35	72
Alemania	16	1	6	2,667			

1.2. Chile el competidor en Grosellas

Tabla 15 - Precio FOB de Ribes fresco en Chile

(Dólar/kg)	2002-2005	2006
Alemania	\$ 5,73	\$ 7,74
Austria	\$ 8,00	
Bélgica	\$ 6,78	
Brasil	\$ 8,72	
Canadá	\$ 8,33	\$ 6,00
China	\$ 6,67	
España	\$ 5,90	\$ 9,00
Francia	\$ 5,35	\$ 7,06
Holanda	\$ 6,67	\$ 8,23
Hong-Kong	\$ 8,68	\$ 12,00
Italia	\$ 6,70	
Japón	\$ 6,49	\$ 6,76
México	\$ 5,41	
Reino Unido	\$ 6,00	\$ 6,00
Rusia	\$ 9,92	\$ 11,42
Suiza	\$ 4,39	
EE.UU.	\$ 6,38	\$ 5,91
Promedio	\$ 6,46	\$ 7,35

Chile es nuestro principal competidor de cualquier emprendimiento de Corinto (Red Current), utilizado mayormente para decoración en la gastronomía internacional y por su atributo saludable de alto contenido de antioxidante, mientras que en Cassis (Black Current) es Nueva Zelanda, para la elaboración de jugos. El comercio internacional es bajo en Grosella espinosa (Gooseberry), y presenta la potencialidad de espesante para la industria alimentaria debido al alto contenido de pectina. Los precios FOB de exportaciones en fresco para Chile presentan una tendencia positiva en los mercados asiáticos y europeos,

mientras que el estadounidense es muy competitivo, lo que permite observar un leve retroceso en los valores de exportación en el 2006.

Tabla 16 - Precio FOB de Ribes congelado en Chile

(Dólar/kg)	2002-2005	2006
Alemania	1,54	1,30
Argentina	1,68	1,00
Australia	1,92	3,16
Bélgica	1,73	2,54
Brasil	1,12	
Canadá	1,86	2,95
Dinamarca	1,75	
Finlandia	1,93	2,52
Francia	1,88	1,87
Holanda	1,70	3,06
Nueva Zelanda	1,51	1,93
Reino Unido	2,00	2,97
EE.UU.	1,81	2,81
Promedio	1,85	2,40

En grosellas congeladas, el precio FOB tiende a subir en los últimos años para las ventas chilenas, ayudado por la baja de aranceles en general, y por el aumento de la demanda en Estados Unidos. La superficie cultivada en el 2006 -la cual es menor al catastro del 2000-, es: a) 7,36 has de Grosella uva espina, Ribes grossularia, Gooseberrie; b) 2,75 has de Zarparrilla Negra (Ribes Nigrum) y c) 31,56 has de Zarparrilla Roja (Ribes Rubrum).

2. Desarrollo Comercial

2.1. Análisis FODA en Chile

Fortalezas

- ❖ A pesar del pequeño volumen comercializado a nivel mundial, estos frutos poseen una serie de características y cualidades que los hacen tener una demanda consistente, donde los consumidores están dispuestos a pagar precios de venta superiores a los que se pagan por las frutas más comunes.
- ❖ Presenta ventajas de producir grosellas en contra-estación, es decir, cuando la oferta de fruta fresca en los mercados del hemisferio norte(Norteamérica, Europa y Asia) es mínima o nula, con lo cual puede conseguir valores mas elevados por ton exportada.
- ❖ Es calificado como el principal exportador en el Hemisferio Sur de estas especies, siendo sus potenciales competidores Australia, Nueva Zelanda y Argentina, los cuales hoy no representan amenaza por su bajo desarrollo productivo y comercial.
- ❖ ALC con mercados de alto poder adquisitivo y consumidores de *berries*, lo cual se traduce en beneficios arancelarios para Chile. Un factor que potencia favorablemente la contra temporada es la desgravación arancelaria de que goza Chile en virtud del Acuerdo con la Comunidad Europea. En el 2007 las grosellas quedan desgravadas en sus tres variedades.
- ❖ Las grosellas constituyen una alternativa interesante de diversificación para la fruticultura nacional, especialmente para la agricultura familiar campesina
- ❖ La zarzaparrilla roja presenta larga vida poscosecha en atmósfera controlada, lo cual beneficia a las exportaciones en cuanto al tiempo de transporte.
- ❖ Las regiones de Aysén y de Magallanes (XII regiones) son la que tienen más potencial para la producción de grosellas por su clima, en especial para la zarzaparrilla roja, ya que requieren bajas temperaturas para su desarrollo y rendimiento.
- ❖ Se ha identificado (INIA: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias similar al INTA de Argentina) a la zarzaparrilla roja como la que tiene mejor proyección con las variedades Junifer y Premier por su mejor adaptación, rendimiento, calidad y uniformidad del producto. Potencialmente es posible su establecimiento en huertos industriales en Magallanes.

- ❖ La XII región se plantea como una isla fitosanitaria porque sus condiciones climáticas impiden que prosperen algunas plagas o enfermedades que pudieran afectar a la especie en el resto del país. En este sentido, alcanza especial ventaja sobre las plantaciones que se encuentran entre las VII y X región, donde el insecto coleóptero conocido como “sierra” (*Callisphyris macropus*) ha provocado daños y afectado su producción.

Debilidades

- ❖ Existe conocimiento sobre tecnología y sistemas de producción para el caso de frambuesas, frutillas, arándanos, cranberries y moras cultivadas, pero no ocurre lo mismo con grosellas y zarzaparrillas, porque son cultivos que tienen una dimensión de negocio más pequeño y que según los principios que rigen el lanzamiento de productos nuevos requerirán de inversiones importantes en materia de introducción en mercados donde no suelen tener el hábito de su consumo en estado fresco o procesado.
- ❖ Esta especie se cosecha en forma manual y alcanza rendimientos que fluctúan entre 3,5 y 6,5 ton/ha., menores a otros *berries* más conocidos (Ej. frambuesa y frutilla).
- ❖ Altos costos unitarios de transporte desde la zona de cosecha hasta los mercados de interés. En este sentido no es fácil realizar economías de escala (a menos que se consoliden los embarques con otros productos compatibles).
- ❖ En el ámbito técnico-productivo existe falta de adaptación de los productores a las exigencias de calidad que requieren los mercados.
- ❖ El consumo de estas especies es muy bajo comparado con el resto de las otras frutas, son poco conocidos y no se aprecian alternativas industriales de consumo diferentes al consumo en fresco.
- ❖ Existe una escasa disponibilidad de información de mercado y falta de fluidez de información entre exportadores y productores.
- ❖ Existe baja eficiencia y capacitación de la mano de obra, lo cual impide obtener el máximo rendimiento, considerando la alta **pericibilidad** de los frutos lo cual incide directamente en la calidad del producto.
- ❖ El bajo consumo interno afecta considerablemente la posibilidad de crecimiento de este mercado.

Oportunidades

- ❖ Estos *berries* tienen variados usos. En mercados europeos se utilizan en restaurantes, como suplemento decorativo de comidas y postres, así como también en jugos.
- ❖ El consumo mundial de *berries* es creciente durante el último decenio. Diversos estudios prevén que la demanda podría aumentar para las grosellas, siguiendo con la tendencia de los últimos años.
- ❖ Este negocio genera retornos a productores que se estiman entre US\$ 3 y 4 por Kg. por lo cual la inversión se recuperaría al quinto año.
- ❖ Chile está posicionado en el mercado holandés como proveedor confiable de frutas frescas y esto contribuye a generar relaciones comerciales que se podrían utilizar para este producto.
- ❖ Apreciación del euro con respecto al dólar desde el año 2003 y que probablemente continuará en el 2007 y 2008 lo que favorece las exportaciones hacia la unión Europea.
- ❖ La “marca” Patagonia, Tierra del Fuego y Torres del Paine venden en el exterior y atraen a cientos de turistas extranjeros cada año, por lo cual se favorece a la comercialización de estos cultivos en dichas zonas y la compra de ellos en sus países...

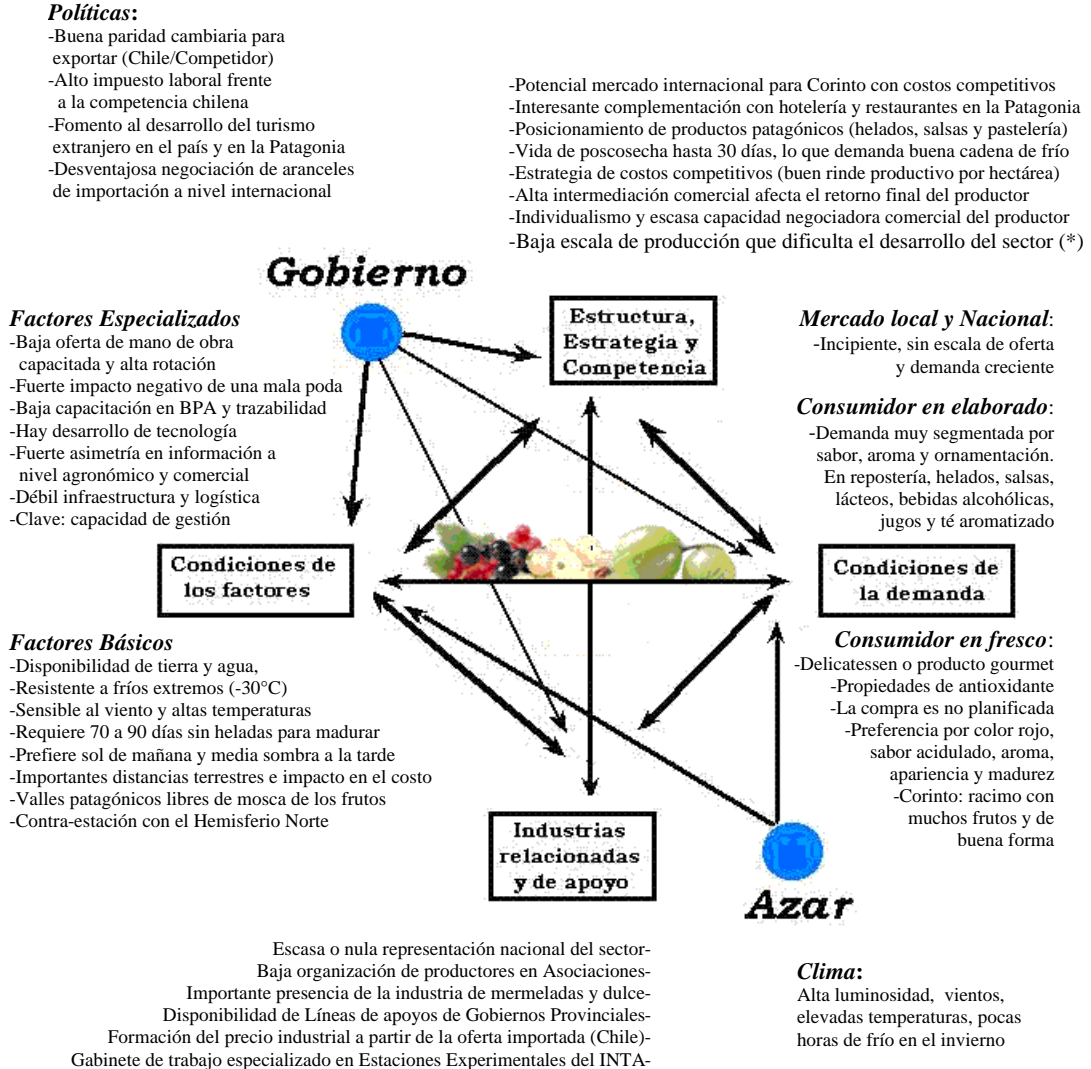
Amenazas

- ❖ La grosella y la zarzaparrilla poseen mercados más estrechos que los demás *berries*, y enfrentan un crecimiento de la demanda difícil de estimar a corto plazo.
- ❖ Actualmente en este negocio existe una alta dependencia de Holanda, como principal mercado de destino.
- ❖ Apreciación del peso con respecto al dólar, desde el 2005 lo que afecta negativamente a los grandes y pequeños exportadores. Esta tendencia se prevé que continúe durante 2007 y 2008.
- ❖ La depreciación del peso argentino frente al dólar puede estimular la generación de una oferta exportadora de estos *berries* en competencia con Chile.

2.2. Competitividad en Argentina

2.2.A. Modelo de Porter (gráfico resumido)

A continuación se presenta en forma resumida el “diamante de competitividad” de Porter, desde una visión del negocio de grosellas en la Patagonia:



(*) La producción mundial de grosellas asciende a 990.000 toneladas anuales aproximadamente, de las cuales, 850.000 toneladas corresponden a Corinto y Cassis -currant-, mientras que las restantes 140.000 toneladas son de Grosella Espinosa -gooseberry-. En Argentina la producción es 200 toneladas en 35 hectáreas de cultivo aproximadamente, distribuidas geográficamente entre las Provincia de Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz.

2.2.B. Potencialidades

La principal fortaleza de este sector en Argentina está dada por las condiciones agro ecológicas de la Patagonia para producir -casi “naturalmente”-, y además, por la ventaja comparativa del turista extranjero en la región, que es propenso al consumo de “delicatessen o producto gourmet”, como es el caso de las grosellas y otros berries. Sobre esa base, se pueden señalar las siguientes potencialidades:

I) Localización estratégica y dotación de recursos

- a) Alto potencial para la producción de frutas de bosque según los europeos o más conocida como frutas finas, basado en la diversidad climática, agro ecológica y cultural.
- b) Las ventajas de la contra-estación respecto a los países desarrollados. Esta es una característica que juega sobre todo en delicatessen naturales o productos gourmet, donde la inversión de las estaciones respecto a los mercados desarrollados permite una inserción de la oferta argentina ante la falta de producción local en esos mercados externos, pero también, para el consumo de los mismos en la Patagonia por los turistas de esos países.

II) *Potencial mercado local y regional*

- a) Existencia de una oferta relevante de turistas extranjeros, que visitan las diferentes atracciones que presenta la Patagonia, especialmente en la Provincia de Santa Cruz, pero muy relevante la demanda de productos gourmet o delicatessen desde Río Negro hasta Tierra del Fuego.
- b) Existencia de una demanda nacional que se recuperó de las crisis del 2001, y que permite un consumo interno más o menos estable. La existencia de una demanda regional o nacional “sofisticada” es muy importante, porque permite desarrollar un plan estratégico complementario entre distintas Provincias de la Patagonia, para la producción y comercialización de “corintos”. En otras palabras, un proyecto *gourmet* puede pensar en entrar hoy al mercado tratando de captar un nicho especial de la demanda local y regional, considerando la exportación como un objetivo más lejano, una vez que se haya consolidado el sector. Esto es un factor importante, pues permite un período de “entrenamiento” antes de pasar al exigente mercado de exportación.

III) *Posesión de una “Marca Región” para una oferta gastronómica integral*

- a) Existencia de una marca “Patagonia” ya instalada en el imaginario del consumidor nacional e internacional. Esta marca plantea asociaciones útiles para definir como “especialidad” a casi cualquier producto “patagónico”, con tal que se cumplan con requisitos de calidad a través de un protocolo, para ofrecerlos a los turistas de la región o para exportar. Esto puede ser desde helados, jugos, pastelería, mermeladas y salsas para carnes -especialmente el cordero-, a través de un acuerdo con productores de grosellas de otras Provincias, y no sólo de Santa Cruz. Incluso, hasta una alianza estratégica con otras frutas de la Patagonia, para complementar una oferta gastronómica, caso de cerezas, etc.

IV) *Existencia de canales de comercialización ya instalados*

- a) Fuerte sinergia con el turismo: A la ventaja anterior se adiciona la posibilidad de exportar “sin moverse del país”, a través del turismo. La actividad turística abre un canal de comercialización muy interesante a nivel local y regional, donde se conjugan las ventajas de acceder a una demanda exigente y con predisposición a pagar por calidad, con bajos costos de acceso (a diferencia de una exportación tradicional); de envío; de aprendizaje (aparece la posibilidad de “entrenarse” en el trato con el consumidor foráneo sin moverse del país); y de difusión (el “boca a boca” y los contactos aparecen naturalmente). En esta potencialidad, la vinculación con hoteles y restaurantes, incluso con las líneas aéreas, resulta una herramienta de mercadotecnia fundamental para exportar sin salir del país.
- b) Inserción en el mundo de algunos productos argentinos: Ya hay productos argentinos que están insertos en el mundo de manera firme (Ej.: cerezas, cordero, etc.). Estos productos actúan como “cabeza de playa” para lograr la inserción en mercados externos, en al menos dos sentidos: generar una asociación positiva entre frutas y productos gourmet, y haber abierto canales de comercialización y mostrar experiencia -aunque limitada- que faciliten la exportación de otros bienes en proceso de desarrollo.

V) *Apoyo institucional*

- a) La Secretaría de Agricultura de la Nación creó el Foro Federal de Frutas Finas. Entre las instituciones se cuenta a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación; el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA); el

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (Inti); el Consejo Federal de Inversiones (CFI); el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; los estados provinciales; las universidades; la Cámara Argentina de Productores de Arándanos y Otros Berries (Capab); la Asociación de Productores de Arándanos de Tucumán (Apratuc); la Asociación de Productores de Arándanos de la Mesopotamia (Apama); la Asociación de Viveristas de Arándanos y Otros Berries; la Cámara de Fruticultores Agremiados del Limay; la Cámara de Productores de Fruta Fina de la Patagonia; la Cooperativa Agrícola y de Provisión Paralelo 42° Limitada; la Cooperativa Agrofrutícola “El Oasis” de Los Antiguos; la Cooperativa de Productores Cereceros Patagónicos y la Cooperativa Trento Patagónica. El Foro Federal de Frutas Finas funcionará en la órbita de la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos, y entre las prioridades está: 1) Apertura arancelaria de la información de aduana; 2) la generación de bases de datos sobre producción y nuevos protocolos para la exportación (caso de Estados Unidos); 3) El agregado de valor y la mejora de la calidad.

- b) Líneas de apoyo al sector desde los Gobiernos Provinciales en la Patagonia, que pueden complementarse, incluso a través del Consejo Federal de inversiones.
- c) Fomento desde el Gobierno Nacional al desarrollo del turismo en la Patagonia.
- d) El INTA (Centros Regionales Patagonia Norte y Sur), juntamente con la Secretaría de la Producción del Neuquén, el Ministerio de Economía de Río Negro, CORFO Chubut y el CONICET, están ejecutando el Proyecto "Sistema de Soporte de Decisiones para la producción agrícola de los Valles Cordilleranos Patagónicos"¹. Incluye a las frutas finas y apunta a generar información y modelos de simulación para la toma de decisiones.

2.2.C. Limitaciones

Las principales dificultades del sector se encuentran, a juicio del equipo de consultores, en primer lugar la falta de consolidación del sector en sí mismo, visible en su escala reducida de oferta (en relación a su potencial) y al “individualismo” o “aislamiento” entre los integrantes de la cadena de valor (en una región productora en particular, o entre las diferentes áreas de cultivo dentro de la Patagonia).

¹ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_24/Frutas_finas.htm

En segundo lugar, el carácter fuertemente artesanal a través de producciones silvestres o no competitivas se transforma en una debilidad, por la falta de tecnología adecuada y de sistemas de comercialización eficientes que permitan a esos productos; llegar de manera conveniente a los mercados local y regional, ni que hablar al exterior.

I) *Baja consolidación del sector*

- a) Limitada visión del negocio. Los actores de la cadena no cuentan con información que permita fortalecer el carácter emprendedor, a través de una consensuada visión sectorial a mediano y largo plazo. La asimetría de información es una característica del sector -lo que dificulta su desarrollo-, tanto a nivel agronómico (Ej.: rendimientos productivos en diferentes áreas de producción según variedades) como en lo comercial.
- b) Sin representación a nivel nacional. El sector no cuenta con una organización gremial que lo represente a nivel regional o nacional, como paso previo o no, a sumarse a la CAPAB (Cámara Argentina de Productores de Arándanos y otros Berris). Tampoco existe coordinación de acciones entre las Asociaciones, o entre las pocas empresas del sector.
- c) Falta de una cadena debidamente integrada. En este sentido, los grupos de productores de una región, o de varias áreas de cultivo dentro de la Patagonia, no trabajan en forma integrada para avanzar sobre el sistema comercial, disminuyendo la intermediación y acercándose al consumidor a través de una marca común y de otras iniciativas del estilo asociativo, que contribuyan favorablemente a una mejor integración de la cadena.
- d) Relativizada la necesidad de un protocolo local o regional de calidad, que abre la posibilidad de que productos de baja calidad se inserten en el mercado, presentando una oferta heterogénea y de baja escala comercial en cuanto a la oferta. Esta situación también explica el bajo interés por certificaciones y control de productos.

II) *Falta de escala*

- a) La baja oferta de producción de la mayoría de los productores actuales atenta contra una buena inserción en los mercados. El problema de la escala está en el centro de la cuestión “gourmet”, un dilema de cual debe ser el volumen justo o equilibrado para la demanda, y sin desvirtuar el segmento comercial de “delicatessen”. Sin embargo, sin escala es imposible -o al menos casi imposible- desarrollar algún mercado regional, ni pensar, si se pretende ir a mercados del exterior (como la Unión Europea o Estados Unidos). Parte de

la solución pasa por la asociatividad o estrategias colaborativas entre los productores de una región, o mejor aún, entre las diferentes áreas de cultivo en la Patagonia.

- b) Poco asociativismo, que no es cooperativismo, y además, por lo general, este proceso no debe comenzar por la venta para que sea exitoso. El compartir información y experiencias es un proceso asociativo que puede consolidar un proceso comercial a mediano plazo. Para que exista un plan comercial común, es fundamental que los integrantes del mismo reconozcan lo beneficioso de estar trabajando juntos, para solucionar problemas comunes. El rol del Gobierno es fundamental para este proceso.

III) *Problemas de gestión*

- a) La baja profesionalización de muchos de los productores, que debilita la sostenibilidad del emprendimiento. Lo cual requiere de un adecuado proceso de entrenamiento y cuadernos de campo, que permitan pautar, ordenar y evaluar la gestión.
- b) Alta rotación de la mano de obra y escasa capacitación, que impacta en la producción y calidad, desmejorando la rentabilidad. Es necesario un plan de capacitación que permita contar con una mano de obra especializada, y ante esto, el monto del salario o jornal es el tema central. Difícilmente con proyectos de inversión que consideren un costo laboral similar al peón rural se pueda lograr un proceso de mejora en la oferta laboral.
- c) Deficiencias tecnológicas, en particular en los productores más pequeños o aislados de proyectos integradores. El carácter artesanal de los emprendimientos, y el hecho de que muchos de ellos surgen a muy pequeña escala y a través de cultivos silvestres incluso, genera deficiencias en la tecnología utilizada, problemas en el tratamiento de los insumos; incumplimiento de normas de sanidad y de buenas prácticas, entre otros temas.
- d) Débil infraestructura y logística. La baja escala de producción por un lado, y el problema del individualismo así como la ausencia de un plan asociativo, dificultan las inversiones en infraestructura, tan necesarias, cuando la vida de poscosecha son 30 días.

IV) *No concreción de la potencialidad de crecimiento*

- a) A pesar de las óptimas condiciones que la Patagonia posee para el desarrollo de esta actividad, existe el riesgo de que el mismo quede reducido a “pequeño” y “aislado”, es decir, que no logre capitalizar las evidentes ventajas comparativas y competitivas que

tiene. Esto podría producirse si el sector no logra una consolidación que le permita ganar escala y lograr una estrategia común a nivel regional, para luego, pensar en exportar.

V) *Devaluación de la etiqueta “Patagonia” de producto gourmet o delicatessen*

- a) La falta de autorregulación y de “educación” a los distribuidores y comercializadores, podría generar una “devaluación” de la característica de producto gourmet, incluso, mas aún si existiera algún problema de salud en los consumidores por un inadecuado proceso de control de calidad. Con esto queremos decir, que el potencial de la marca regional “Patagonia” existe, se asocia a algo natural o ecológico, una tierra poco desarrollada por el hombre, pero que es un patrimonio que debe ser tutelado para que realmente tenga valor en forma sostenida en el tiempo, tanto para la venta en el mercado interno (local o regional) como para exportar el día de mañana.

VI) *Fuerte competencia de Chile*

- a) Otra amenaza es la mayor experiencia en la producción y exportación de productos gourmet que tiene Chile, y con fuerte respaldo en las ventas internacionales de sus frutas frescas. Por suerte, el desarrollo de la gastronomía –en base a grosellas o en alianza con otras frutas- para el sector turístico no está en el plan de trabajo a corto plazo, como sí lo es en el caso de Murtilla. También tiene ventajosos acuerdos de aranceles de importación para exportar grosellas en fresco o congelado a la Unión Europea y Estados Unidos, además de bajos impuestos laborales a diferencia de Argentina. Por último, no tienen retenciones a las exportaciones, como es el caso de nuestro país.

2.3. Diagnóstico (Santa Cruz)

2.3.A. Proyecto de inversión

I) Introducción

Con el fin de evaluar la factibilidad económica de la producción de Corinto (*Ribes rubrum*) y Grosella Blanca -Uva espina- (*Ribes grossularia*), es imprescindible considerar la factibilidad técnica agronómica del cultivo, estableciendo los factores limitantes, posibles alternativas de solución y un costo aproximado de implantación y producción.

A estos habrá que agregarle el costo del procesamiento industrial y es imprescindible, fijar cual o cuales serán los destinos de la producción a fin de definir la modalidad de cosecha (manual y/o mecánica). La propuesta es un desarrollo local y regional en una primera etapa, con alianza estratégica con otras áreas de producción de la Patagonia, y finalmente la exportación.

Aparentemente la cosecha mecánica no colaboraría en el objetivo institucional y político del Gobierno Provincial, que es la incorporación de mano de obra potencialmente desocupada a futuro -proveniente de la Obra Pública-, además de absorber la afluencia de nuevos habitantes a la ciudad de Río Gallegos.

II) Breve descripción del cultivo

Groselleros

El Grosellero Negro, Cassis o Blackcurrant (*Ribes nigrum*) y el Grosellero Rojo, Corinto o Redcurrants (*Ribes sativum*, *Ribes rubrum*) son fenotípicamente similares y presentan algunas diferencias entre las que se distinguen la forma de fructificación (Grosellero negro sobre madera de un año y de dos mientras que el Grosellero Rojo lo hace casi exclusivamente sobre madera de dos o más años), el olor característico que desprende el Grosellero Negro al ser tocado, el color de sus frutos y el desprendimiento de los mismos cuando maduran.

Plantas de una altura entre 1 a 2 mts dependiendo de las condiciones de clima, suelo y manejo, aunque normalmente no pasan el 1.6 mts.. Frutos pequeños y de color rojo aunque existen variedades de color blanco dentro de la misma especie y que no deben confundirse, cuando se lee o habla, con la Grosella Blanca o Uva Espina que es otra especie. (*R. grossularia*).

Especies con alto requerimiento de acumulación de horas de frío para romper la dormancia invernal y de días cortos para la iniciación de yemas florales y tener una floración abundante. Tolerante a muy bajas temperaturas durante la etapa de reposo.

Se menciona que su resistencia a heladas es de -20°C en reposo invernal y algunos mencionan hasta -40°C , -2 a -3°C en inicios de brotación, y entre $-0,5$ y -1°C en floración y pequeños frutos.

Toleran bien los suelos pesados pero no la saturación con agua del perfil del suelo, necesitando un adecuado drenaje. Es muy importante establecer un sistema de riego que asegure la mejor aplicación del agua, manteniendo la planta lo más cercano posible al óptimo de contenido de agua y provisión de nutrientes.

Si es sometido a stress hídrico se perjudica seriamente el crecimiento y la producción del año y la del año siguiente. El pH ideal esta entre 6 y 6,5.

Son especies autofértiles pero en condiciones desfavorables de clima el uso de abejas mejora el cuaje especialmente en el Grosellero Negro que presenta cierto grado de autoesterilidad. La propagación se hace normalmente por medio de estacas de madera dura y no necesita pie o portainjerto. Es mas fácil enraizar estacas de Grosella negro que de Grosella rojo y siempre es mejor situar el vivero en zonas de clima mas moderado.

Raíces que exploran hasta los 40-50 cms de suelo con una gran abundancia de raíces fibrosas en los primeros 30 cms por lo que las labranzas de más de 5 cms no son recomendables. Se adapta bien a distintos tipos de suelo aunque los alcalinos o salinos

limitan la productividad, por lo que es imprescindible contar con análisis y descripción del perfil del mismo.

Si bien es más tolerante al viento que las frambuesas y moras, necesita cortinas rompevientos en condiciones extremas, como las que se presentan en la zona de los alrededores de Río Gallegos donde sería interesante probar con instalación de sombráculos.

Las grosellas rojas, a diferencia de las grosellas negras que caen cuando están maduras, permanecen bastante tiempo sobre la planta.

El tiempo hasta la primera cosecha es de 15 a 18 meses y a la plena producción aproximadamente 3 a 4 años.

Las cosechas estimadas son de 0.5 a 2 toneladas en el segundo año, 2 a 5 toneladas en el tercer año y de 4 a 8 toneladas en el cuarto año. La productividad en la zona de Santa Cruz deberá ser ensayada pero lo lógico sería de alrededor de 6 tons/ha.

Se recomienda el uso de cosecha mecánica, aunque una parte sea cosechada para fresco en forma manual.

Es importante definir la forma de cosechar, ya que si se realiza mecánicamente es importante conducir la planta de manera adecuada para este tipo de cosecha.

Los principales usos son : jaleas, jugos, syrup, yogurt, deshidratado, para tintura de alimentos, tortas, etc.

La Grosella negra tiene uno de los contenidos más elevados de ácido ascórbico, vitaminas C, de todos los frutos.

Es importante definir el momento óptimo de cosecha ya que el fruto incrementa rápidamente su tamaño en los últimos 7 a 10 días previos a la cosecha óptima.

La manera tradicional de plantar era de 2 por 2mts y actualmente se prefiere a 2.5-3 mts. entre filas y 0.8 a 1 mts. entre plantas.

La plantación puede hacerse directamente mediante estacas de 25 a 40 cms de largo enterrando aproximadamente 50 a 75% de la estaca.

Es importante el control de malezas y la irrigación durante el proceso de entrizamiento y crecimiento.

En cuanto a variedades se mencionan entre otras, Grosellas Rojas: Red Lake, Rovada, Jonkheer van Tets, Rolan, Viking, Rondon. Para Grosella Negra: Titania, Rosenthals y Silvergleters o Silvergieters, Schwarze.

Para comercializar como fruta fresca el Cassis y el Corinto se cosechan manualmente y se comercializan en ramilletes.

Se conservan con un 90 a 95% de humedad relativa, entre 0 y -1 °C hasta 4 semanas.

Para industria se cosechan desgranándolos, ya sea en el campo o en galpón.

Grosella Blanca o Uva Espina (*Ribes grossularia*) (*Ribes uva-espina*)

En general es una especie más rústica a las condiciones climáticas que el Grosellero rojo y el Negro y si bien se adapta a distintos suelos prefiere suelos con un contenido de arena superior a los anteriores. Aunque el arbusto es muy tolerante a la acción del viento éste provoca daños en los frutos por la presencia de espinas.

En general son frutos que no tienen suficiente sabor dulce como para ser consumidas en fresco, aunque hay variedades que sí se pueden consumir como tal.

El fruto es una baya en forma de globo u ovoide, de 1,5 a 2,5 cms de diámetro y de distintos colores.

La Grosella blanca o Uva espina se consume normalmente en forma de jaleas, dulces y tartas y es la especie de Grosella menos demandada por el público.

Para la elaboración de mermeladas es necesario cosecharla con un color verde claro ya que el contenido de pectinas disminuye rápidamente a medida que el fruto madura.

Se conserva bien en frío hasta 4 semanas, temperaturas de 0 a -2° C y humedad relativa de entre 90 y 95 % .

En el caso de IQF hay que ser cuidadosos en el proceso de enfriado ya que un enfriado muy rápido puede producir rajaduras en la piel y pérdida de jugos.

Tanto para consumo fresco como para congelado, los frutos de la Uva espina se cosechan individualmente.

En todos los casos se recomienda adquirir plantas de viveros reconocidos y certificadas en calidad y en sanidad.

Entre las variedades posibles se mencionan: Invicta, Welcome, Hinnomaki, Pixwell.

III) Marco técnico del cultivo

1.- Preparación y Acondicionamiento del suelo:

De los análisis de suelos a los que se tuvo acceso puede verse que hasta los 20-25 cms son arenosos a franco arenoso y después entre los 25 y 5 cms arcillosos. El pH está entre 5.5 y 6.5 lo cual los hace apto para el cultivo de las especies propuestas.

Hay una limitación de drenaje interno a partir de esa zona arcillosa. La presencia de carbonatos no constituiría un problema serio ya que con la aplicación de soluciones ácidas es posible contrarrestarlos.

Estudiar la posibilidad de mezclar los primeros 50 cms de suelo con maquinaria y herramientas apropiadas. Tener en cuenta que si se mueve el suelo éste se vuelve muy susceptible a la erosión eólica.

Preparar entonces una cama de siembra o plantación, mezclando perfiles, de esta manera se mezcla la capa mas arenosa 0-25 cms con la mas arcillosa 25- 40 cms

Construir camellones de al menos al menos 20 cms de altura y 50 cms de ancho con lo cual se lograría un volumen de suelo apropiado de 0.25m³ por planta, plantada a 2-2,5mts por 1 mts.

La construcción de estos bordos facilitaría a su vez el drenaje del riego y de las posibles lluvias hacia el interfilar. Si fuera necesario puede pasarse un subsolador entre filas a fin de direccionar el drenaje hacia las zonas mas bajas.

2.- Tipo de Riego:

Se aconseja la instalación de riego por goteo con emisores de bajo caudal ya que al ser los suelos arcillosos a los 25 cms la infiltración puede ser baja.

Emplear un sistema de fertirriego de alta tecnología, regando por pulsos y durante las horas de luz solamente. Recordemos que los estomas están abiertos solamente de día.

Instalar algunos sensores de humedad tipo Watermarks o Tensiómetros a fin de conocer el estado de humedad del suelo y definir los mejores programas de riego.

El sistema de fertirriego deberá estar totalmente automatizado.

3.- Fertilización:

De acuerdo a los estudios de suelo, análisis foliares y observación visual del cultivo se aconseja usar en proyecto en Santa Cruz, un sistema de fertirriego de alta tecnología usando al menos 3 tanques de fertilización. Uno de los tanques puede usarse para la aplicación de ácidos en el caso de tener suelos con problemas de carbonatos.

Se han establecidos estándares de referencia para los análisis foliares y pueden consultarse en Bould,C.1968. Leaf análisis as a guide to nutrition of fruti crops VIII. Sand culture N,P,K, Mg experiments with black currants (*Ribes nigrum* L.) J.Sci.Food Agr. 20:172-181 y en Bradfield,E 1969. The effect of intensity of nutrient supply on growth ,yield and leaf composition of blackcurrant grown in sand culture. J. Hort. Sci. 44:211-218

En general se menciona que una hectárea de groselleros en plena producción consume 100 kgs de N/ha , 20 kgs de P/ha y 40 kgs de K/ha.

4.- Implantación del cultivo:

Las distancias de plantación dependerán del sistema de cosecha a utilizar, si es manual se propone 2 a 2.5 mts en la calle y 1 metro entre plantas (4000 a 5000 plantas por ha).

La orientación de las filas debería ser de Sur a Norte para lograr una distribución equilibrada de la luz.

5.- Protección contra el viento:

Es imprescindible la instalación de protección contra el viento. Se deberá estudiar dos alternativas, barreras rompevientos ó cobertura total tipo invernáculo con malla especial. El problema de esta última es la probable ocurrencia de nevadas lo cual obligaría a poner y retirar anualmente las mallas y esta tarea dependerá de la fecha o fechas probables de ocurrencia de nevadas o escarchilladas (agua nieve).

Las barreras rompevientos podrían instalarse cada 25 mts a 30 mts en el sentido de la dirección más común de los vientos y cada 100 mts en el otro sentido.

La dirección mas frecuente de los vientos parecería ser SE-NE con algunos vientos provenientes también del mar. Hay que conocer cuál es la dirección mas frecuente a fin de orientar las cortinas adecuadamente.

6.- Plagas y Enfermedades:

Se aconseja detectar cuáles son las plagas y enfermedades mas comunes en la zona que perjudican estos cultivos. Hay que tener en cuenta que cuando la masa crítica del cultivo es baja (poca superficie) la ocurrencia de plagas y enfermedades puede ser menor y llevarnos a subestimar el peligro potencial para el Proyecto de las amenazas presentes actualmente en el área.

Entre las plagas y enfermedades mencionadas para otras áreas de la Patagonia están: antracnosis, oídio, pulgones, orugas y el perforador o taladrillo.

Al instalarse un cultivo en esta zona es imprescindible implantar material libre de estas plagas y enfermedades.

IV) Análisis Económico de Corinto

La inversión	COSTO DE IMPLANTACION / HECTAREA	Cantidad	Valor Unitario	Total USD
estimada es de	Preparación del suelo	1	\$ 1.500	\$ 1.500
25.000 dólares	Corrección química del suelo	1	\$ 500	\$ 500
por hectárea,	Plantas	4.000	\$ 0,80	\$ 3.200
sobre la base de	Maquinaria y Equipo (proporcional a 10 has)			\$ 500
cálculo de una	Mano de Obra en la plantación	25	\$ 30	\$ 750
unidad produc-	Otras inversiones			\$ 466
tiva de 10 hectáreas.	Protección viento	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Los gastos operativos anuales estimados, son los siguientes:	Equipo de Fertirriego por goteo	1	\$ 3.084	\$ 3.084
	TOTAL COSTOS IMPLANTACION			\$ 25.000

	GASTOS ANUALES (USD)	USD
AÑO 1	Energía Eléctrica Riego	\$ 160
	Mantenimiento de mallas	\$ 750
	Poda	\$ 0
	Fertilizantes	\$ 200
	Plaguicidas o Deshierbe	\$ 100
	Otros gastos	\$ 300
	TOTAL	\$ 1.510
AÑO 2	Energía Eléctrica Riego	\$ 160
	Mantenimiento de mallas	\$ 750
	Poda	\$ 106
	Fertilizantes	\$ 300
	Plaguicidas o Deshierbe	\$ 150
	Otros gastos	\$ 300
	Cosecha (0,5 kg por planta)	\$ 1.279
	TOTAL	\$ 3.045
AÑO 3	Energía Eléctrica Riego	\$ 160
	Mantenimiento de mallas	\$ 750
	Poda	\$ 106
	Fertilizantes	\$ 400
	Plaguicidas o Deshierbe	\$ 200
	Otros gastos	\$ 300
	Cosecha (1,0 kg por planta)	\$ 2.557
	TOTAL	\$ 4.473
AÑO 4	Energía Eléctrica Riego	\$ 160
	Mantenimiento de mallas	\$ 750
	Poda	\$ 213
	Fertilizantes	\$ 150
	Plaguicidas o Deshierbe	\$ 200
	Otros gastos	\$ 300
	Cosecha (1,6 kg por planta)	\$ 4.092
	TOTAL	\$ 5.865
COSTO	- Jornal diario en pesos	90
COSECHA	- Tipo de cambio	3,05
(kilo)	- Jornal diario en dólares	\$ 29,51
	- Aportes en dólares	\$ 8,85
	- Costo diario en dólares	\$ 38,36
	- Cosecha por persona Kilos/días	60
	- Costo por kilo cosechado en dólares	\$ 0,64
	- Personas en cosecha/día/hectárea 4to año	9
	- Días de cosecha en el 4to año	12

En valor de venta a nivel primario considerado (1,9 dólar el kilo o 5,8 pesos), resulta del FOB promedio de exportación en Chile (Tabla 16, página 18), restando la retención y compensando el costo de la industria de procesamiento para refrigerarlo y transportarlo hasta Buenos Aires.

Por ello, el resultado proyectado de una inversión en Santa Cruz de Corinto es rentable, sustentado en una Tasa Interna de Retorno del 10% (TIR) y un repago de 7 años.

Tabla 17 – Análisis económico de un proyecto de Corinto (cifras en dólares)

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kilos/hectárea	0	0	2.000	4.000	6.400	6.400	6.400	6.400	6.400	6.400	6.400
Venta primaria	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9	\$ 1,9
Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 3.860	\$ 7.720	\$ 12.352	\$ 12.352	\$ 12.352	\$ 12.352	\$ 12.352	\$ 12.352	\$ 12.352
Inversión	\$ 25.000										
Gto. operativo	\$ 0	\$ 1.510	\$ 3.045	\$ 4.473	\$ 5.865	\$ 5.865	\$ 5.865	\$ 5.865	\$ 5.865	\$ 5.865	\$ 5.865
Resultado anual	-\$ 25.000	-\$ 1.510	\$ 815	\$ 3.247	\$ 6.487	\$ 6.487	\$ 6.487	\$ 6.487	\$ 6.487	\$ 6.487	\$ 6.487
Acumulado	-\$ 25.000	-\$ 26.510	-\$ 25.695	-\$ 22.448	-\$ 15.961	-\$ 9.474	-\$ 2.986	\$ 3.501	\$ 9.988	\$ 16.475	\$ 22.962

El proyecto presenta algunos escenarios de máxima para recuperar la inversión en 10 años, como son las siguientes hipótesis: a) Mínimo de producción 1 kg/planta en el cuarto año; b) Precio mínimo de venta a nivel primario 1,48 dólares/kg; c) Aumento de los gastos operativos hasta un máximo del 45% y d) Una combinación de las variables, precio mínimo de venta 1,74 dólares/kg, aumento del 15% en los gastos operativos y rinde productivo de 1,4 kilos por planta.

Si el proyecto en Santa Cruz tuviera similares condiciones a las de Chile en cuanto al modelo exportador; en cuanto a los impuestos laborales y política de arancel de importación en los mercados externos, y además, no se considerara el derecho a la exportación -retenciones- como un costo en nuestro país, entonces el repago del proyecto considerado sería mucho más competitivo, posicionándose en 5 años de repago y una TIR del 16%.

En cuanto al desarrollo local y regional a nivel de la Patagonia, en una alianza estratégica con otros productores de la región para optimizar la afluencia de turistas extranjeros (referenciado en el capítulo de Potencialidades, páginas 13 y 14), podría proyectar una mejor TIR del proyecto, pero es ineludible en el tiempo, mejorar las condiciones de competitividad interna frente a Chile para consolidar un proyecto integral (mercado local, regional, nacional e internacional).

2.3.B. Análisis local

I) Marco de referencia

Pastelería regional gourmet: sinergia con el turismo de la Patagonia, es la posibilidad de exportar “sin moverse del país”. Esta alternativa abre un canal de comercialización muy interesante a nivel local y regional, donde se conjugan las ventajas de acceder a una demanda exigente y con predisposición a pagar por calidad, con bajos costos de acceso (a diferencia de una exportación tradicional); de envío; de aprendizaje (posibilidad de “entrenarse” en el trato con el consumidor foráneo sin moverse del país); y de difusión (el “boca a boca” y los contactos aparecen naturalmente).



En esta potencialidad, la vinculación con hoteles, restaurantes y confiterías, incluso con las líneas aéreas, resulta una herramienta de mercadotecnia fundamental para exportar sin salir del país.



El Corinto o grosella roja, conservado en atmósfera controlada puede conservarse hasta siete meses, es la experiencia en Italia. Se utiliza mayoritariamente para decorar y como insumo en la pastelería (tortas, pasteles, postres y helados), y en menor medida, existe un nicho en el norte de Europa para consumo en fresco. En Chile se la denominan zarzaparrilla.



Con Ribes grossularia elaborar helados, una alternativa complementaria frente al helado artesanal de cassis de la región de El Bolsón en Río Negro. Para consumo en forma directa, o combinada con alguna tarta.



Con grosella blanca, alternativa de dulce, mermelada y jalea. Un ejemplo, la mermelada de Grosella marca Castillo de Valdecorneja² elaborado con una receta tradicional. No contiene colorantes, cotiza para la venta 2,8 euros el envase de 50 gramos en España. La venta de este producto en la región patagónica, incluso la exportación es una alternativa, además de la posibilidad de utilizarla a lo largo del año como insumo para la pastelería³.

² <http://www.twenga.es/dir-Gastronomia,Miel-mermeladas-y-jaleas,Mermeladas>

³ <http://www.viarural.com.ar/viarural.com.ar/agroindustria/conservas-frutas/la-campagnola/mermeladas-grosella-recetas.htm>



En el rubro panadería y bollería -facturas, masas y galletas-, están las alternativas de decoración con grosella rojas, hasta la utilización como relleno en base a grosella blanca -Ribes grossularia-.



Producción de coulis o salsa de grosella, para comercializar a nivel mayorista, pensando en la ama de casa, en la elaboración de tortas caseras. Otras alternativas son Chutney para acompañar el cordero y elaborar licor (tendencia actual), pensando en el extranjero que visita la Patagonia, mayormente vinculado con grupos de la tercera edad.



Consultada una pastelera profesional⁴, además de remarca el desafío de elaborar una tarta o pay de grosellas Ribes grossularia, para caracterizar la pastelería regional en restaurantes y confiterías, presentó las siguientes alternativas de recetas en base a grosellas.



Arrollados de Grosellas (bollería)

Composición

Masa de brioche
 Relleno de grosellas negras y almendras
 Huevo para pintar
 Almíbar

Masa brioche

500 gr de harina
 10 gr de sal
 60 gr de azúcar
 30 gr de levadura
 5 huevos
 300 gr manteca
 50 cc de leche

Colocar en la batidora con el gancho todos los ingredientes, excepto la manteca. Mezclar hasta obtener una masa de consistencia media. Añadir la manteca a temperatura ambiente. Amasar hasta que se desprenda del bol

Dejar levar a temperatura ambiente durante una hora. Desgasificar la masa y conservar en heladera de 8 a 24 hs. Retirar del frío y trabajar para formar las piezas.

⁴ Stella Marys Humar (smhumar@neunet.com.ar)

Relleno de grosellas negras y almendras
 200 gr de mazapán
 60 gr de pulpa de grosellas negras

En la batidora con la lira o pala, trabajar el mazapán y añadir progresivamente la pulpa de grosellas negras de manera que no queden grumos. Reservar.

Armado

Utilizar la masa brioche recién sacada del frigorífico, extenderla hasta 2,5 cm. de grosor dándole forma rectangular (60 x 25cm).

Pintar los bordes con huevo y repartir el relleno por toda la superficie excepto la parte pintada. Enrollar y dejarlo enfriar 10 minutos en el congelador.

Cortar piezas de 1,5 cm., colocarlas en una placa y pintar con huevo. Dejar descansar 1hs. Temperatura ambiente (25°).

Volver a pintar y hornear a 180° durante unos 12 minutos. Evitar que se horneen en exceso, el producto debe quedar dorado. Pintar con almíbar al salir del horno.

Coulis de grosellas (salsa)

600 gr de grosellas negras
 100 gr de grosellas rojas o blancas
 85 gr de azúcar impalpable
 150 cc de agua

Despalillar cuidadosamente las grosellas negras y las grosellas rojas o blancas. Pasarlas por el mixer o procesadora hasta conseguir 400 gr de puré. Pasarlo por un chino o colador, añadir el azúcar y mezclar bien. Aligerar con agua hasta obtener la consistencia deseada.

Compota de grosellas (postre)

150 gr de grosellas negras en conserva
 100 gr. de grosellas rojas
 150 gr de azúcar
 14 gr. de gelatina sin sabor
 1 kg. De grosellas negras frescas

Poner las grosellas negras en conserva en un colador y dejarlas escurrir por 1 hora. Triturar separadamente las grosellas negras y las rojas. Mezclar bien en un cuenco grande junto con el azúcar.

Hidratar la gelatina y llevarla a baño María o microondas para fundir. Mezclar bien e incorporar los granos de grosellas negras.

Dejar enfriar y luego vierta la compota en copas individuales o en un recipiente donde haya que servirla. Guardar 3 hs. En heladera. Servir bien fría.

Sorbete de grosellas blancas o rojas (helado de agua)

400 gr de grosellas
 400 cc de agua
 250 gr de azúcar
 ½ limón

Cocinar las grosellas negras hasta reducirlas a puré.
 Hervir el agua con el azúcar hasta formar un almíbar. Dejar entibiar.
 Exprimir el ½ limón.
 Incorporar el jugo al almíbar y luego añadir el puré de grosellas negras, mezclando bien todo.
 Poner la mezcla en una sorbetera. En caso de no tenerla, llevar a freezer y cuando se congela raspar con un tenedor.

Bavarois de grosellas (postre)

500 gr de grosellas frescas o congeladas
 170 gr de azúcar
 15 gr de gelatina sin sabor
 500 gr de crema de leche
 50 gr de azúcar impalpable
 15 gr de manteca

Limpiar las grosellas negras y lavarlas con agua dentro de un colador. Escurrir bien, procesar y pasarlas por un colador fino para eliminar las semillas. Si se usa frutos congelados, descongelarlos previamente.
 Hidratar la gelatina. Calentar la pulpa de grosella negra con el azúcar, añadir la gelatina y mezclar. Dejar entibiar.
 Agregar la crema de leche batida a medio punto con el azúcar impalpable. Mezclar bien.
 Colocar film antiadherente en un molde de 22 cm. de diámetro y verter la preparación. Llevar a heladera por 6 u 8 horas.
 Para desmoldar, sumergir muy rápidamente en agua tibia y volcar sobre la fuente de servicio.

Tarta de Grosellas (pastelería)

Composición
 Masa quebrada
 400 gr de grosellas negras o rojas
 60 gr de azúcar
 10 gr de azúcar impalpable

Masa quebrada
 110 gr de azúcar impalpable
 c/n de esencia de vainilla

Sal una pizca
 1 huevo
 c/n de ralladura de limón
 250 gr de harina
 150 gr de manteca

Hacer un arenado con los ingredientes secos y la manteca. Incorporar el huevo, la esencia y la ralladura de limón. Unir sin amasar. Llevar a heladera recubierta con film antiadherente durante una hora.

Estirar la masa y cubrir un molde para tarta de 26 cm. de diámetro.

Limpiar las grosellas, espolvoreárlas con el azúcar y mezclar bien. Distribuir sobre la masa.

Hornear a 180° durante 30 minutos aproximadamente. Retirar del horno. Dejar enfriar. Desmoldar y espolvorear con azúcar impalpable.

Torta de Chocolate con Grosellas (pastelería)

Composición

Genoise de cacao
 300 gr de crema de leche
 60 gr de azúcar
 500 gr de grosellas en conserva (alternativa: fresco cocinado en almíbar)
 Almíbar
 Licor de frambuesa o arándano
 Cubierta
 300 gr de crema de leche para cubrir
 60 gr de azúcar
 Virutas de chocolate

Genoise de cacao

6 huevos
 200 gr de azúcar
 1 cucharadas de esencia de vainilla
 160 gr de harina
 40 gr. De cacao amargo

Batir los huevos con el azúcar hasta alcanzar un punto letra (espumosa y consistente). Agregar la esencia de vainilla. Tamizar la harina con el cacao amargo e incorporar a la mezcla de huevos, con movimientos suaves y envolventes.

En un molde de 24 cm. de diámetro, previamente enmantecado, volcar la preparación y llevar a un horno de 180° por unos 30 a 35 minutos.

Retirar del horno, desmoldar sobre una rejilla y dejar enfriar.

Relleno

Batir la crema con el azúcar a punto, debe quedar bien consistente. Si se desea agregar unas gotas de esencia de vainilla.

Cubierta

Idem relleno

Armado

Cortar el genoise en tres capas. Humedecer la primera capa con almíbar previamente mezclado con el licor de frambuesa, colocar en forma pareja las grosellas negras y encima la mitad de la crema, cubrir con otra capa de genoise y repetir el procedimiento. Humedecer la última capa con el almíbar y distribuir la crema de la cubierta por toda la torta. Decorar con virutas de chocolate y algunas grosellas.

Mousse de Chocolate, Vainilla y Grosellas (postre)**Biscuit de chocolate**

60 gr de azúcar impalpable
 c/n de esencia de vainilla
 80 gr de chocolate amargo
 4 yemas
 80 gr de harina
 4 claras
 80 gr de manteca
 80 de azúcar

Batir a blanco la manteca pomada con el azúcar impalpable y la vainilla. Agregar las yemas y por último el chocolate fundido y tibio.
 Merengar las claras con el azúcar e incorporar a la preparación junto con la harina tamizada. Cocinar en una placa con papel enmantecado (30 x 40 cm.)
 Hornear a 170 ° por 10 a 15 minutos. Retirar, desmoldar sobre rejilla y enfriar.

Pâte à bombe

2 huevos
 50 cc de agua
 6 yemas
 150 gr de azúcar

Batir las yemas y huevos hasta que estén espumosos. Hacer un almíbar con el azúcar y el agua a 118° y volcar sobre el batido. Continuar batiendo hasta que entibie.

Mousse de chocolate

150 gr. de chocolate cobertura semiamargo
 7 gr de gelatina
 250 gr de crema de leche
 ½ Pâte à bombe (la mitad)

Picar y fundir el chocolate. Hidratar y fundir la geletina. Mezclar el pâte à bombe con la gelatina, el chocolate fundido y por último la crema batida a medio punto. Homogeneizar.

Mousse de vainilla

10 gr de gelatina
 250 gr de crema de leche
 1 cucharada de esencia de vainilla
 ½ Pâte à bombe

Hidratar la gelatina con 50 cc agua y fundirla al calor.
 Agregar a la pâte à bombe la esencia de vainilla y la gelatina fundida y por último la crema batida a medio punto. Homogeneizar.

Mousse de grosellas (sólo se utilizará la mitad de la preparación)

1 cucharada de jugo de limón
 7 gr de gelatina
 50 cc de agua
 250 de crema de leche
 2 claras
 250 gr de grosellas rojas procesadas
 160 gr de azúcar

Mezclar el puré de grosellas con el jugo de limón. Hacer un merengue italiano con las claras el azúcar y los 50 cc de agua.

Hidratar la gelatina con 50 cc de agua y fundir. Agregar a la preparación de grosellas y luego incorporar el merengue italiano.

Por último, la crema batida a medio punto. Homogeneizar.

Armado

En un molde de 28 cm. de diámetro forrado con una tira de acetato, colocar una base de biscuit de chocolate. Rellenar con mousse de chocolate, llevar a freezer mientras se prepara la mousse de vainilla. Luego volcarla sobre la de chocolate, llevar nuevamente a freezer.

Una vez terminada la mousse de grosellas agregarla como tercera capa en el molde. Por último colocar un disco de biscuit de chocolate. Llevar a heladera. Esta preparación debe conservarse en frío de heladera (4° a 7°).

Espolvorear con azúcar impalpable y decorar con grosellas y figuras de chocolate.

Variante

Si se desea una torta más pequeña, pueden utilizarse dos moldes más pequeños. Sólo el biscuit de chocolate deberá hacerse en una proporción mayor.

Asociativismo: la Cámara de Productores de Frutas Finas de la Patagonia (contacto Abel Rodríguez y Edmundo Grifoi, teléfono 0299 155839482 y e-mail berries@neunet.com.ar), propone la integración de los productores de toda las áreas productivas a esta asociación, con el objetivo de hacerla representativa de la región, con la Presidencia rotativa por Provincia. El objetivo, alentar un plan estratégico de la Patagonia de fruta fina, además, de estrategias colaborativas entre distintas áreas productivas, para optimizar la comercialización, tanto en relación a la sinergia con el turismo, como en economía de escala para exportaciones. La Cámara Argentina de Productores de Arándanos y otros Berries (CAPAB), es una alternativa si los productores de frutas finas de la Patagonia están organizados, para hacer de la CAPAB el máximo organismo de representación a nivel nacional. Es una visión de los productores de frutas finas de Río Negro y Neuquén.

Exportación: entrevistado el Ing. Mariano Parodi de Sunny Valley Argentina S.A., señaló la posibilidad de exportar zarzaparrilla o corinto a Europa, como un hecho factible comercial y económicamente. El desarrollo de esta alternativa implica en primera instancia un desarrollo local o regional (mientras se desarrolla el cultivo), complementando luego con la exportación el circuito económico de la actividad (teléfono 0299-156357770).



Competitividad: los datos publicados por el Centro de Información para el Desarrollo Local de Chubut⁵, revelan un costo de cosecha de 0,32 dólar por kilo, frente a un precio de venta a nivel primario de la grosella, de 1,06 dólar el kilo para industria y 1,13 dólar para fresco. Estos datos de la campaña 2006/2007, revelan una mayor competitividad para el productor de Corinto y Ribes Grossularia -grosella blanca-, la alternativa de Santa Cruz. Pero la sustentabilidad de esa mayor competitividad, se vincula a una estrategia colaborativa a nivel de la Patagonia con productores de otras provincias, además, de la alternativa de sinergia con el turismo local y regional, con la exportación a mediano plazo.

⁵ <http://www.cidl.org.ar/FrutaFina/Comercializacion0607.htm>

3. Perfil de Mercados

3.1. Mercado estadounidense

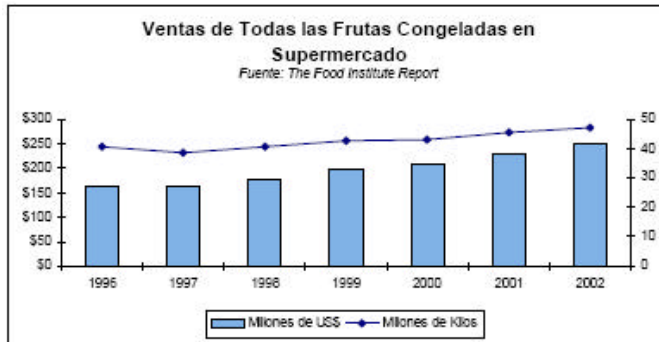
La tendencia en el consumo estadounidense que impactan sobre la demanda de fruta tipo berry, incluida grosella, son los siguientes:

- a) Preferencia por alimentos seguros,
- b) Aumento del consumo de alimentos saludables, con alto contenido de vitaminas y antioxidantes naturales -Ej.: arándano, cassis, mora, grosella y frambuesa;
- c) Creciente interés en productos orgánicos y producción integrada;
- d) Mayor interés por productos elaborados, por menor disponibilidad de tiempo para cocinar, y es por ello que, en general, las frutas congeladas se consumen en mayor proporción fuera de la casa;
- e) Aumento del consumo de lácteos con frutas del tipo berry, en yogur bebible, leche saborizada y helados;
- f) Importante curiosidad por consumir productos étnicos y exóticos;
- g) En general, el mercado para productos de preparación fácil y rápida está en plena expansión, lo que representa oportunidades significativas para la importación de frutas congeladas.

Con relación al incremento del consumo de fruta tipo berry en lácteos y helados, es importante resaltar la marcada y notoria preferencia del consumidor estadounidense, por yogur bebible con sabor a frutilla, frambuesa, arándano, grosella y mora. Esto lo señala un estudio reciente de la Asociación Internacional de la Industria Lechera (IDFA - The International Dairy Foods Association), con relación al mercado mundial y en particular sobre Estados Unidos (Figura adjunta). En el estudio referenciado, también se posiciona dentro de los principales sabores algunas frutas tipo “berry” para el caso de leche saborizada y helados.

	Yogur para beber	Leche saborizada	Helados
1	Frutilla	Vainilla	Chocolate
2	Durazno	Chocolate	Dulce
3	Vainilla	Frambuesa	Caramelo
4	Frambuesa	Banana	Frutilla
5	Banana	Naranja	Maní
6	Arándano	Caramelo	Frambuesa
7	Cereza	Mix Berry	Cereza
8	Grosella/Mora	Cappuchino	Nuez pecan

Ranking de sabores según encuesta a consumidores en EE. UU.

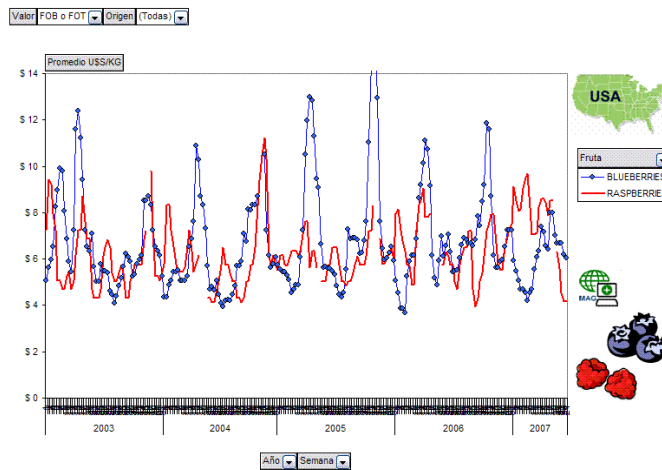


Además, la venta de frutas congelada en general, está con tendencia positiva en los supermercados, como se puede apreciar en la Gráfica adjunta elaborada por el Food Institute Report en el 2004.

Complementado el panorama de ventas en supermercados de frutas congeladas, podemos observar la publicación especializada en berries congelados del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, donde se aprecia un incremento significativo del consumo por habitante desde el año 1997 hasta el 2005.

Tabla 18- Consumo en fresco de berries congelados en Estados Unidos

kg/persona/año	Moras	Frambuesas	Frutillas	Arándanos	Grosellas	Total
1997	0,08	0,16	1,09	0,33	0,03	1,69
1998	0,11	0,22	1,25	0,36	0,00	1,94
1999	0,09	0,14	1,20	0,41	0,01	1,86
2000	0,09	0,20	1,40	0,34	0,03	2,06
2001	0,09	0,22	1,63	0,40	0,01	2,34
2002	0,09	0,11	1,43	0,26	0,01	1,90
2003	0,08	0,28	1,72	0,37	0,03	2,50
2004	0,08	0,24	1,54	0,25	0,03	2,14
2005	0,11	0,29	1,84	0,36	0,04	2,65



Desde el lado de los precios de importación -“shipping point” o “FOT”-, el negocio de arándano es un fuerte formador del valor de negociación para frambuesa (Gráfico), incluso también en relación a grosellas, mientras que el valor de moras se correlaciona con frutilla.

3.2. Mercado europeo

Algunas tendencias importantes en el mercado europeo que facilitan la venta de frutas tipo berry:

- Los frutos de bosque se consumen a lo largo de todo el año.
- Tendencia a comprar porciones más pequeñas listas para el consumo.
- Campañas anti-comida chatarra como Slow Food despierta simpatía entre los consumidores.
- Creciente importancia de la comida saludable, preferentemente frutas en fresco.
- Creciente importancia de las frutas orgánicas y producción integrada (PI).
- Alemania es el principal consumidor de frutas congeladas de Europa.
- Preferencia de productos “grazing”, alimentarse con snacks entre los momentos tradicionales de comer (desayuno-almuerzo-cena). Un ejemplo es un novedoso yogurt con frambuesa y arándano, en bolsa de 200 gramos y fácil de llevar. Existe también una variedad *light* con frambuesa y manzana.



Si analizamos frambuesa, moras y frutillas congeladas, los principales clientes serán empresas que la utilizarán como materia prima y transformarán en productos finales como helados, yogurt, lácteos saborizados, mermeladas, jugos, cervezas, etc. Esto implica la necesidad en Europa de concentrar esfuerzos en el sistema Horeca - hotelería, restaurantes y catering - y Agroindustria, donde el sabor del berry es importante en yogurt para beber, por ejemplo (Tabla 19), como resulta de un informe publicado recientemente, por la Asociación Internacional de la Industria Lechera (IDFA/The International Dairy Foods Association).

Tabla 19 - Ranking mundial de preferencia de sabores en yogurt bebible

	Norteamérica	Europa	Asia (Pacífico)	Latinoamérica
1	Frutilla	Frutilla	Natural	Frutilla
2	Durazno	Natural	Frutilla	Durazno
3	Vainilla	Durazno	Durazno	Natural
4	Frambuesa	Vainilla	Mango	Mix de frutas
5	Banana	Frambuesa	Manzana	Manzana
6	Arándano	Cereza	Naranja	Cereales
7	Cereza	Manzana	Mix de frutas	Ananá
8	Grosella/Mora	Naranja	Arándanos	Ciruella
9	Natural	Damasco	Vainilla	Vainilla
10	Crema	Ananá	Damasco	Banana

En Alemania –principal consumidor de frutas congeladas de Europa-, el consumo habitual de fruta congelada la realizan personas de mayor edad.

La razón es que la fruta congelada se utiliza en primer lugar para hornear y para postres, ambos preferidos por la generación de tercera edad (que además todavía preparan estos productos en casa). Las frambuesas congeladas constituyen un 30 % de la oferta actual, y podría aumentar en los próximos años.

El discounter más grande en el mercado alemán “Aldi” ha ganado importancia en la venta de frutas congeladas, especialmente berry, durante los últimos años en forma continua. Sin embargo, el segundo discounter más grande de Alemania “Lidl”, ofrece poca fruta congelada.

Tabla 20 - Importación intracomunitaria de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	309.307	15.265	6.861	6.677	82.478	54.209
2003	323.295	22.814	7.320	7.185	95.312	52.436
2004	368.107	19.478	9.209	7.523	77.047	57.098
2005	367.681	18.302	8.074	10.920	73.904	52.073
2006	341.391	24.883	6.357	10.062	83.670	49.941

Tabla 21 - Importación extracomunitaria de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	39.913	33.449	20.181	9.272	160.090	151.181
2003	38.475	35.098	19.092	8.638	173.827	157.364
2004	48.317	42.315	18.124	8.596	151.574	147.139
2005	71.457	37.424	7.453	9.324	172.967	148.714
2006	53.764	29.968	5.271	11.384	165.370	166.033

Tabla 22 - Importación desde Polonia de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	16.272	11.204	14.126	1.451	99.214	38.760
2003	11.825	23.001	14.549	1.017	73.131	45.699
2004	13.933	32.722	11.463	1.112	60.613	44.610
2005	12.658	23.620	4.375	1.739	87.012	46.945
2006	15.683	17.621	3.057	1.400	88.936	51.045

Tabla 23 - Importación desde Italia de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	19.306	421	224	129	2.114	1.375
2003	16.657	380	92	92	1.739	1.299
2004	15.975	514	123	192	1.477	1.266
2005	17.035	525	661	231	1.389	614
2006	14.932	485	131	266	1.011	606

Tabla 24 - Importación desde España de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	207.847	6.905	61	1.077	25.809	659
2003	218.961	7.443	207	1.012	32.599	771
2004	244.165	8.653	39	1.038	29.027	688
2005	231.418	8.870	109	1.954	21.800	275
2006	225.238	12.799	128	2.872	24.665	288

Tabla 25 - Importación desde Alemania y Austria de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	9.276	2.870	2.142	1.433	14.479	16.881
2003	9.904	8.632	2.332	1.572	14.688	17.351
2004	15.506	2.354	2.984	2.115	8.581	17.094
2005	17.185	2.594	1.826	2.322	8.301	16.177
2006	16.810	4.216	1.293	1.688	18.513	14.517

Tabla 26 - Importación desde Serbia de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002						
2003						
2004						
2005		7.948		34	206	37.718
2006		7.619		45	728	75.303

Tabla 27 - Importación desde Chile de berry en fresco y congelado (ton)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002	2	235	63	372	24	20.360
2003	2	231	67	505	467	22.351
2004	21	220	93	947	369	25.469
2005	12	271	99	1717	484	19.067
2006	50	123	92	2641	99	20.721

Tabla 28 - Valores de importación de berry en fresco y congelado de Chile (€/Kg)

Unión Europea (15)	Frutilla	Frambuesa y Mora	Grosellas	Arándano	Frutilla Congelada	Frambuesa y Mora Congelada
2002		€ 9,11	€ 9,93	€ 9,90		€ 1,30
2003		€ 7,38	€ 11,01	€ 8,70		€ 1,31
2004		€ 5,37	€ 9,14	€ 6,03		€ 1,44
2005		€ 5,58	€ 8,06	€ 6,14		€ 1,36
2006		€ 6,16	€ 7,72	€ 6,35		€ 1,53

3.3. Fichas país

3.3.1. Canadá

3.3.1.a. Congelados

I.-Requisitos y Barreras al Ingreso

Los productos comestibles agrícolas ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las disposiciones de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA). En su página Web <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml> se encuentra la información referente a los requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamentos para el envasado y el etiquetado de alimentos. Los reglamentos que se aplican a los productos comestibles agrícolas son:

- Canadá Agricultural Products Act: regula la categoría de los productos y el tamaño de los envases. En relación al caso de frutas congeladas tiene especial relevancia las disposiciones del Processed Products Regulations. <http://laws.justice.gc.ca>
- Food and Drug Act and Regulations: regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos alimenticios. Es de especial relevancia el capítulo 11 dedicado a Frutas, Verduras y sus Derivados. El artículo B.11.102 especifica las condiciones a tener en cuenta en el caso de fruta congelada.
<http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/C.R.C.-c.870>
- Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations: en los productos importados a Canadá solo se podrán usar etiquetas que estén conformes a las disposiciones vigentes en Canadá en esta materia. Consultar <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>
La normativa completa para el etiquetado para productos procesados puede consultarse la 2003 Guide to Food Labelling and Advertising en la página Web <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>
Algunos de los requisitos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:
Nombre común, Declaración de cantidad neta, Nombre y Dirección del Distribuidor/Importador, Lista de ingredientes, Tabla de nutrientes, Fecha de duración

El sistema de la Canadian Food Inspection Agency denominado Automated Import Referecne System (AIRS) entrega información sobre los requerimientos de importación a Canadá basados en el Código del Sistema Armonizado del producto, su origen, uso y destino final. Para ello se puede visitar la página Web http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS/airs_decisions.asp?I=E

Los productos comestibles procesadas no están sujetos ni a cuotas ni a permisos de importación. Hay que consultar con la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) si es necesario realizar por parte de la empresa importadora algún trámite especial de carácter oficial previo a la importación. Los productos importados pueden ser sometidos a inspecciones al azar y en todos los casos deberán cumplir con los requisitos establecidos.

Normas de Envasado y Normas de Etiquetado, lo único que se necesita es que una Declaración de Importación (Import Declaration) acompañe el envío. Esta declaración deberá ser cumplimentada por el importador o su representante y se puede descargar una copia de la declaración de la página Web <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

II.- Normativa Sobre el Transporte de Mercaderías Congeladas.

La temperatura de los alimentos congelados deberá ser de -18°C o menor y deberán ser transportados en unidades móviles con aparatos de control de la temperatura. No se considerarán aptos para la venta aquellos productos congelados que en algún momento hayan estado a temperaturas superiores a -9°C.

Es importante mantener un registro de las temperaturas a la que ha estado sometida la mercadería desde el momento de su elaboración hasta la venta al consumidor final.

3.3.1.b. Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas

Los asuntos de políticas y regulaciones de importación pueden verse en la página Web: <http://www.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1171305709916&lang=e>

I.-Requisitos y Barreras al Ingreso

Los productos comestibles agrícolas ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las disposiciones de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA). En su página Web <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml> se encuentra la información referente a los requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamentos para el envasado y el etiquetado de alimentos.

Los reglamentos que se aplican a los dulces, jaleas y mermeladas son los mismos que para congelados y pueden verse en la página anterior.

Disposiciones vigentes en esta materia. Consultar <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

La normativa completa para el etiquetado para productos procesados puede consultarse la 2003 Guide to Food Labelling and Advertising en la página Web <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

Algunos de los requisitos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:

Nombre común, Declaración de cantidad neta, Nombre y Dirección del Distribuidor/Importador, Lista de ingredientes, Tabla de nutrientes, Fecha de duración

II.-Información Nutricional

El etiquetado con información nutricional obligatorio de los alimentos preempacados fue establecido en Canadá el 12 de Diciembre del 2005. La información en el etiquetado aumenta la capacidad de los consumidores a efectuar compras con conocimiento suficiente mediante la información nutricional brindada por las empresas y disponible en las etiquetas.

III.-Links

Regulations amending the Food and Drug Regulations (nutrition labelling, nutrient content claims and health claims) - Guide to Food Labelling and Advertising

<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

Processed Food Regulations:

http://laws.justice.gc.ca/en/showdoc/cr/C.R.C.-c.291//20070919/en?command=home&caller=SI&fragment=Jam&search_type=any&day=19&month=9&year=2007&search_domain=cr&showall=L&statuteyear=all&lengthannual=50&length=50

Consumer and Packaging Labelling Information:

http://laws.justice.gc.ca/en/showdoc/cr/C.R.C.-c.417//20070919/en?command=home&caller=SI&fragment=Jam&search_type=any&day=19&month=9&year=2007&search_domain=cr&showall=L&statuteyear=all&lengthannual=50&length=50

Food and Drug Regulations:

http://laws.justice.gc.ca/en/showdoc/cr/C.R.C.-c.870//20070919/en?command=home&caller=SI&fragment=Jam&search_type=any&day=19&month=9&year=2007&search_domain=cr&showall=L&statuteyear=all&lengthannual=50&length=50

3.3.1.c. Fresco

No hay antecedentes de exportación de berries en fresco a Canadá y no se necesita de autorización de ingreso pero al igual que Europa y USA hay que cumplir con todos los requisitos establecidos por el país importador por lo que es aconsejable solicitar al importador una detallada información al respecto.

Requerimientos Fitosanitarios: se aconseja que el importador consiga el equivalente al AFIDI Argentino o sea la Autorización Fitosanitaria de Importación para así conocer realmente cuales son los requerimientos fitosanitarios.

Embalaje y Etiquetado: no hay una norma específica, sólo existe en Argentina para frambuesa la resolución o disposición 64/90, por lo tanto para el resto de los productos debe cumplirse con la norma SAyG N° 554/83 en la parte general y para los envases y rotulados debe consultarse a la Dirección de Calidad del SENASA para ver si el envase está autorizado y cumple con las exigencias mínimas para la exportación. En la nota de consulta deben informarse algunos detalles del tipo de envase, descripción, material, aberturas, tapas, luz interna, acondicionamiento, rotulado, etc. para que sea analizado por dicha Dirección y luego si procede, sea autorizado. Existe la posibilidad de que el tipo de envase ya esté autorizado y no se requiera autorización específica.

Siempre debe cumplirse con los requerimientos del importador y mientras se cumpla con las exigencias mínimas de SENASA (en cuanto al rotulado y envases) no es incumbencia de esta Institución sino un acuerdo entre las partes privadas.

Los envases deberán cumplir con los requerimientos del importador y ser inscriptos (si no lo estuvieran) en el SENASA.

El etiquetado debe cumplir con los requisitos del importador y con las condiciones mínimas solicitadas por SENASA.

Entre otras páginas Web puede consultarse:

<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/fresh/ffvflfe.shtml>

3.3.2. Estados Unidos

3.3.2.a. Congelados

I.- Inspección y Certificación

El exportador Argentino deberá consultar con el importador cuáles son los requisitos para el envío de los productos congelados en lo referente a permisos de importación, seguridad alimentaria, envases, etiquetado, inspecciones en origen y/o destino y algunos otros temas como la ley de bioterrorismo. Para más datos ver <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

En general es la División de Productos Procesados (Processed Products Branch), Programas de Frutas y Hortalizas (Fruti and Vegetable Programs), del Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), es la agencia de inspección gubernamental que certifica la calidad de las hortalizas y frutas procesadas antes de su importación a los Estados Unidos. Ver la siguiente página Web: <http://www.ams.usda.gov/fv/ppb.html>

Los servicios de inspección y certificación del USDA pueden ser solicitados, de acuerdo con las reglas y regulaciones sobre la inspección y certificación de frutas y hortalizas procesadas, productos procesados, y ciertos productos alimenticios procesados. El costo de la inspección y certificación es a cargo del solicitante.

Los importadores deben hacer los arreglos necesarios para la inspección y certificación antes de su entrada en las oficinas de inspección del puerto. Las solicitudes deben ser acompañadas por, o presentadas inmediatamente después de, un conocimiento de embarque que designe los lotes a ser inspeccionados.

II.- Etiquetado

La Food and Drug Administration (FDA) establece las regulaciones para todos los productos alimenticios y sus derivados, con excepciones que no vienen al caso. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que lleva sea informativa y honesta.

La versión HTML de la Food Labeling Guide puede obtenerse en inglés en la siguiente página en internet <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html>

Es importante también las disposiciones sobre la información de la presencia de alérgenos por lo cual debería informarse en la etiqueta si hubiera algún compuesto de nueces, trigo, maní, soja o cualquier otro ingrediente elaborado con los anteriores o derivado de ellos. Para más información sobre alérgenos ver <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/ffalrgn.html>

Para obtener más información sobre las regulaciones ver página Web <http://cfsan.fda.gov>

III.- Standard de Calidad

En el caso de berry ver este página <http://www.ams.usda.gov/standards/BERRIES.PDF>

3.3.2.b. Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas

Los productos enlatados, congelados y procesados en general están regulados por el Processed Products Branch, Fruit and Vegetable Division del Agricultural Marketing Service del United States Department of Agriculture.

La página en internet es <http://www.ams.usda.gov/fv/> y en ella puede consultarse diversa información sobre US Grade Standards, Import Requirements, etc.

Fruit Quality Assurance

<http://www.ams.usda.gov/fqa/cidjam.ht>

Sobre jaleas y dulce de frutas puede consultarse estos archivos desde la página Web

<http://www.ams.usda.gov/fqa/aa20078b.pdf>

<http://www.ams.usda.gov/fqa/aa20079b.pdf>

Para grosella negras enlatada puede consultarse este archivo desde la página Web

<http://www.ams.usda.gov/standards/cnblackb.pdf>

3.3.2.c. Fresco

No se requiere autorización de ingreso pero hay que cumplir con las normas exigidas por el país en lo referente a seguridad alimentaria, etiquetado, envases, pesticidas, plagas cuarentenarias o reguladas, y cumplir con la ley de bioterrorismo. Para mayor información sobre esta última ver <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>. Además, el Departamento de Cuarentena del Senasa informa que para USA no se requiere tratamiento cuarentenario alguno, sobretodo proviniendo de la Patagonia, lo único que se solicita es el Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por SENASA sin Declaración Adicional alguna.

No hay antecedentes de exportación a USA desde Argentina para los géneros Ribes ni Rubus por lo que se aconseja que el importador en USA envíe los requerimientos para importar estos productos en fresco a ese destino. El nivel de muestreo normal es del 1%.

Embalaje y Etiquetado: no hay una norma específica, sólo existe en Argentina para frambuesa la resolución o disposición 64/90, por lo tanto para el resto de los productos debe cumplirse con la norma SAyG N° 554/83 en la parte general y para los envases y rotulados debe consultarse con la Dirección de Calidad del SENASA para ver si el envase está autorizado y cumple con las exigencias mínimas para la exportación. En la nota de consulta deben informarse algunos detalles del tipo de envase, descripción, material, aberturas, tapas, luz interna, acondicionamiento, rotulado, etc. para que sea analizado por dicha Dirección y luego si procede sea autorizado. Existe la posibilidad de que el tipo de envase ya este autorizado y no se requiera autorización específica.

Siempre debe cumplirse con los requerimientos del importador y mientras se cumpla con las exigencias mínimas de SENASA (en cuanto al rotulado y envases) no es incumbencia de esta Institución sino un acuerdo entre las partes privadas. Los envases deberán cumplir con los requerimientos del importador y ser inscriptos (si no lo estuvieran) en el SENASA. El etiquetado debe cumplir con los requisitos del importador y con las condiciones mínimas solicitadas por SENASA. Consultar la siguiente página Web: <http://www.cfsan.fda.gov>. Lo mismo que para los requisitos fitosanitarios es conveniente que el importador provea de la información actualizada de los requisitos de Límites Máximos de Residuos para cada producto.

Para USA se puede obtener información en la página <http://fas.usda.gov/http/MRL.asp>

3.3.3. Europa

3.3.3.a. Congelados

Información relativa a los alimentos congelados y ultracongelados se publica en la siguiente página en internet <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/121116.htm>, con este panorama:

La congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los alimentos ultracongelados están armonizados a nivel europeo. Dichos alimentos deben llevar en su etiqueta la mención «ultracongelado» y la identificación del lote.

La temperatura de congelación debe ser inferior o igual a -18 °C, salvo para su transporte o distribución. Las únicas sustancias congelantes autorizadas son el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico.

Directiva 89/108/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre los alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana.

Síntesis Ultracongelados

La Directiva establece las normas relativas a la congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los productos alimenticios ultracongelados.

«Alimentos ultracongelados» son los productos alimenticios que se han sometido a un proceso denominado «congelación rápida» que permite rebasar tan rápidamente como sea necesario la zona de máxima cristalización de manera que la temperatura del producto -tras la estabilización térmica- se mantiene sin interrupción en temperaturas iguales o inferiores a -18 °C.

La congelación rápida debe efectuarse lo antes posible en productos de calidad sana, cabal y comercial con ayuda de un equipo técnico adecuado. Sólo se autorizan como sustancias congelantes el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico que cumplan unos criterios de pureza específicos.

Se admiten márgenes de tolerancia de $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ con respecto a la temperatura obligatoria para los alimentos ultracongelados durante su transporte, así como durante la distribución local y en los comercios de venta al consumidor final. En esos casos, la temperatura no puede ser superior a $3\text{ }^{\circ}\text{C}$. No obstante, podrán alcanzarse los $6\text{ }^{\circ}\text{C}$ en los comercios si los Estados miembros así lo disponen.

Los alimentos ultracongelados deben envasarse en envases previos que los protejan de las contaminaciones externas y de la desecación.

El etiquetado de los alimentos ultracongelados debe incluir la denominación de venta, la mención «ultracongelado» y la identificación del lote. Las demás indicaciones obligatorias varían en función del destinatario del producto:

- Consumidores finales, restaurantes, hospitales y comedores: fecha de duración mínima, período durante el cual el destinatario puede almacenar los productos ultracongelados, temperatura de conservación y equipo de conservación exigido.
- Otros: cantidad neta e identidad del fabricante, envasador o vendedor.

Los Estados miembros tienen la obligación de garantizar que los equipos utilizados en relación con los alimentos ultracongelados cumplen la directiva, así como de efectuar un control oficial por sondeo de las temperaturas de esos productos.

La Comisión determina las normas relativas a la toma de muestras y al control de las temperaturas y de los equipos asistida por el Comité permanente de la cadena alimentaria y de sanidad animal.

Referencias

Acto	Entrada en vigor	Transposición en los Estados miembros	Diario Oficial
Directiva 89/108/CEE	10.1.1989	-	DO L 0 de 11.2.1989
Acto(s) modificativo(s)	Entrada en vigor	Transposición en los Estados miembros	Diario Oficial
Acta de Adhesión de Noruega, Austria, Finlandia y Suecia	1.1.1995	-	DO C 21 de 29.8.1994
Reglamento (CE) n° 1882/2003	20.11.2003	-	DO L 24 de 31.10.2003
Actas de Adhesión de la República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia - Anexo II: lista contemplada en el artículo 20 del Acta de Adhesión - 1. Libre circulación de mercancía - J. Productos alimenticios	1.5.2004	-	DO L 21 de 23.9.2003
Directiva 2006/107/CE	1.1.2007	-	DO L 33 de 20.12.2006

Actos Conexos

De enero a marzo del 2005, la Comisión Europea llevó a cabo una consulta pública sobre el futuro de la legislación en materia de envasados, en la que también se abordaron el etiquetado y el envasado de alimentos ultracongelados. Los resultados de dicha consulta están disponibles en la página de la Dirección General de Empresa e Industria (EN).

Directiva 92/1/CEE [Diario Oficial L 34 de 11.2.1992]. Directiva de la Comisión, del 13 de enero de 1992, relativa al control de las temperaturas en los medios de transporte y los locales de depósito y almacenamiento de alimentos ultracongelados destinados al consumo humano.

Directiva 92/2/CEE [Diario Oficial L 34 de 11.2.1992]. Directiva de la Comisión, del 13 de enero de 1992, por la que se establece el procedimiento de muestreo y el método comunitario de análisis para el control oficial de las temperaturas de los alimentos ultracongelados destinados al consumo humano.

Última modificación: 13.3.2007

Los productos ingresados a los distintos países de la Unión Europea deben cumplir con todos los requisitos y normativa de la misma y además con los de los países miembros en particular. Por ello se recomienda que el exportador Argentino solicite al importador de Italia, Alemania, Francia, los requisitos y normativas especiales o particulares de cada país a fin de evitar inconvenientes al ingreso de la mercadería.

No se requieren permisos de importación especiales pero los productos que son exportados a la CEE deben cumplir con todas las normativas establecidas por la Comunidad en lo referente a seguridad alimentaria, etiquetado, aditivos, trazabilidad y Límite Máximo de Residuos, chequear con cada importador de cada país en particular las condiciones solicitadas.

En lo referente a seguridad alimentaria existe en Europa un sistema de alerta temprana denominado Rapad Allert Safety Food (RASFF) por el cual se controla en los puntos de ingreso a cada país la inocuidad de los alimentos (pesticidas, metales pesados, contaminación bacteriológica, etc.) y si hay una detección positiva es rápidamente informado a los demás miembros. Pagina Web RASFF http://europa.eu.int/comm/food/food/rapidalert/index_en.htm

Las normas de etiquetado y embalajes para la Unión Europea están disponibles en la siguiente página Web <http://europa.eu/scadplus/leg/es/s16600.htm>

Las normativas referentes a Seguridad Alimentaria pueden consultarse en la siguiente página Web en internet <http://europa.eu/scadplus/leg/es/s80000.htm>

En la página Web <http://europa.eu/scadplus/leg/es/s85000.htm> pueden encontrarse información general sobre pesticidas.

En la siguiente página Web <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21289.htm> se puede consultar información sobre los Límites Máximos de Residuos de Pesticidas para la alimentación humana.

3.3.3.b. Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas

I.- Regulaciones

Nuevas regulaciones sobre la composición y etiquetado de dulces y mermeladas, entre otros, para consumo humano se pusieron en vigencia en la Unión Europea a partir del 12 de Julio del 2003. La comercialización de productos que no contemplan la nueva Directiva está prohibida a partir del 12 de julio del 2004.

La base legal para los nuevos requerimientos es la Directiva 2001/113/EC. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/consleg/2001/L/02001L0113-20040712-en.pdf>

El propósito de esta Directiva es armonizar las reglas relacionadas con dulces, jaleas y mermeladas en toda la Unión Europea particularmente en lo referido a etiquetado, colorantes, endulzantes y aditivos autorizados.

Además de esta Directiva es necesario consultar las siguiente Directivas relacionadas: **Directiva 2000/13/EC** sobre etiquetado, presentación y propaganda, **Directiva 2001/111/EC** del 20 de Diciembre del 2001 relacionada con azúcares para alimentación humana, **Directiva 95/2/EC** del 20 de Febrero de 1995 para aditivos, **Directiva 90/496/EEC** del 24 Septiembre 1990 sobre información nutricional, **Directiva 94/35/EC** del 30 Junio de 1994 sobre el uso de endulzantes, **Directiva 89/107/EEC** del 21 Diciembre de 1988 sobre aditivos.

La información que debe figurar en las etiquetas es:

- Nombre con el que es vendido el producto: ejemplo mermelada
- Lista de ingredientes(en orden descendiente de pesos)
- Cantidad neta (en sistema métrico)
- Fecha de mínima duración o uso e instrucciones para el almacenamiento y conservación.
- Nombre del fabricante/nombre comercial y dirección del fabricante, empacador o expendedor del producto
- Lugar de origen del producto si su ausencia puede llevar a confusión del consumidor.
- Instrucciones de uso si fuera necesario

La siguiente información adicional debe estar también en las etiquetas:

- El contenido de fruta usado en orden descendiente
- El contenido de fruta incluyendo las palabras “preparado con tantos gramos de fruta cada 100 grs.”
- El contenido total de azúcar mediante las palabras “contenido total de azúcar en gramos cada 100 grs.”.
- Cuando el contenido residual de Dióxido de Azufre exceda los 10 mg / kg su presencia debe ser mostrada en la lista de ingredientes.
- Finalmente el nombre del producto, el contenido de frutas y el contenido total de azúcar debe aparecer en el mismo campo visual en caracteres claros y visibles.

En Inglaterra la página Web referente a dulces y mermeladas y jaleas es la siguiente:

http://www.norfolk.gov.uk/consumption/groups/public/documents/general_resources/NCC050220.pdf

En relación al etiquetado -Inglaterra-, para mayor información, ver la página en internet

http://www.norfolk.gov.uk/consumption/groups/public/documents/general_resources/NCC048359.pdf

Otras regulaciones en Inglaterra y que amplían el panorama del tema es la página Web siguiente

http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/jamregguid_rev.pdf

Sitios de interés

<http://www.food.gov.uk/> ; <http://www.norfolk.gov.uk>

II.- Requisitos Fitosanitarios

Para los productos procesados no es necesaria ninguna certificación fitosanitaria pero de ser solicitado el Senasa lo extiende. Para el caso de pulpa podría ser necesario un Certificado Fitosanitario.

3.3.3.c. Fresco

Hay antecedentes de exportación de Ribes rubrum (Grosella roja o Corinto), Ribes nigrum (Grosella negra o Cassis) y otros frutos del bosque a la Unión Europea.

Autorización de ingreso: no se requiere pero los productos que son exportados a la CEE deben cumplir con todas las normativas establecidas por la Comunidad en lo referente a seguridad alimentaria, etiquetado, aditivos, trazabilidad y Limite Máximos de Residuos, chequear con cada importador de cada país en particular las condiciones solicitadas.

En lo referente a seguridad alimentaria existe en Europa un sistema de alerta temprana denominado Rapad Allert Safety Food (RASFF) por el cual se controla en los puntos de ingreso a cada país la inocuidad de los alimentos (pesticidas, metales pesados, contaminación bacteriológica, etc.) y si hay una detección positiva es rápidamente informado a los demás miembros.

Lo mismo que para los requisitos fitosanitarios es conveniente que el importador provea de la información actualizada de los requisitos de Limites Máximos de Residuos para cada producto. Para el caso de Europa, se puede consultar la siguiente página Web para mayor información: http://ec.europa.eu/food/plant/protection/resources/mrl_commodity.pdf

En la página http://ec.europa.eu/food/index_en.htm puede obtenerse numerosa información sobre etiquetado, seguridad alimentaria y Límites Máximos de Residuos entre otros.

Embalaje y Etiquetado: no hay una norma específica, sólo existe en Argentina para frambuesa la resolución o disposición 64/90, por lo tanto para el resto de los productos debe cumplirse con la norma SAyG N° 554/83 en la parte general y para los envases y rotulados debe consultarse con la Dirección de Calidad del SENASA para ver si el envase esta autorizado y cumple con las exigencias mínimas para la exportación. En la nota de consulta deben informarse algunos detalles del tipo de envase, descripción, material, aberturas, tapas, luz interna, acondicionamiento, rotulado, etc. para que sea analizado por dicha Dirección y luego si procede, sea autorizado. Existe la posibilidad de que el tipo de envase ya esté autorizado y no se requiera autorización específica.

Siempre debe cumplirse con los requerimientos del importador y mientras se cumpla con las exigencias mínimas de SENASA (en cuanto al rotulado y envases) no es incumbencia de esta Institución sino un acuerdo entre las partes privadas.

Los envases deberán cumplir con los requerimientos del importador y ser inscriptos (si no lo estuvieran) en el SENASA. Y el etiquetado debe cumplir con los requisitos del importador y con las condiciones mínimas solicitadas por SENASA.

Mayor detalle sobre la normativa en la Unión Europea se puede ver en la siguiente página Web http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm

3.3.4. Australia

3.3.4.b. Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas

No es necesario un permiso de importación cuarentenario para productos como mermeladas y dulces envasados. Las condiciones para importar alimentos a Australia pueden ser obtenidas en la siguiente página Web http://www2.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp

Haciendo una búsqueda por dulces (Jam) para consumo humano se va al sitio http://www2.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_QueryResults.asp?Commodity=Jam&Area=Argentina&EndUse=Human+consumption&QueryType=Search

Las normas de envases y rotulados deben ser solicitadas al importador australiano.

<http://www.comlaw.gov.au/ComLaw/Legislation/Bills1.nsf/all/search/238BAF90DF732FE4CA257060001B0939>

3.3.5. Japón

3.3.5.b. Pulpas, Jaleas, Dulces y Mermeladas

Lo aconsejable es conseguir que el importador informe al exportador argentino de los requisitos exigidos por Japón en cuanto a certificaciones, envases, seguridad alimentaria, calidades, etiquetado, etc. A continuación se dan algunos datos como para tener una idea general de algunos requisitos:

I.- Regulaciones y Procedimientos requeridos para la importación

Todos los productos alimenticios que ingresan a Japón deben cumplir con lo establecido en la Food Sanitation Law⁶. Además, los dulces, jaleas y mermeladas que se comercializan deben cumplir con ciertas condiciones en lo referente a sólidos solubles, porcentaje de contenido de frutas, materia prima y aditivos. Esta última es una información que debe ser suministrada por el importador, a los exportadores.

⁶ <http://www.jetro.go.jp/en/market/regulations/pdf/food-e.pdf>

II.- Etiquetado

Las normas de etiquetado indican que deben incluir el nombre del producto, ingredientes, peso neto, país de origen, fecha de vencimiento, nombre del productor, nombre del importador, dirección y consejos para la conservación y almacenamiento.

Es muy importante tener presente aspectos culturales como que no se debe utilizar el numero 4 porque se pronuncia igual que muerte, el numero 9 se identifica con el sufrimiento, ni que en la etiqueta haya elementos que sumen estos números. Asimismo es conveniente no utilizar objetos que hagan referencia a elementos cortantes como tijeras o cuchillos.

En cuanto a colores, blanco y el amarillo se utilizan en situaciones de duelo y que el crisantemo de seis pétalos es el símbolo de la familia real por lo que no debe ser usado⁷.

⁷ http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/organic/eng_yuki_513.pdf

4. Plan de actuación

El desarrollo del presente estudio, tiene su origen en el esfuerzo del Gobierno de la Provincia de San Cruz, a través del Consejo Agrario Provincial, por contar con un instrumento que permita visualizar el desarrollo de Clusters de exportación de frutas finas a partir de la región Río Gallegos, donde se avizora una importante disponibilidad de mano de obra en los próximos años.

En este sentido existe la imperiosa necesidad de crear las condiciones que permitan mejorar la calidad de vida de la población a través de una mayor disponibilidad de puestos de trabajo y mejor calificación de estos. Incluso articular las instituciones de apoyo, y desarrollar los conocimientos técnicos que le den sustentabilidad al proyecto.

Esto debe reflejarse en una mayor cantidad de productores y emprendimientos empresarios vinculados a procesos de creación de valor, mayor nivel de competitividad en el sector agroindustrial, desarrollo local de conocimientos técnicos y comerciales. Sin embargo, existen ejemplos locales de agroindustrias.



Juan Carlos Navarro, Río Gallegos. Chacra 38 A.

Para todo lo comentado anteriormente, se requiere la creación de un ambiente de negocio exitoso, que fuerce procesos de innovación y asociatividad, así como también, mayor interés por el desarrollo productivo de frutas, ampliando el actual panorama de productores vinculados a frutas finas.

De tal forma, que el desarrollo de clusters de frutas finas, se transforma en un componente crítico, como una fuerza que haga fluir los recursos y la motivación, en el marco de estrategias colaborativas, vinculando incluso otras regiones productivas, así como grupo de empresas y productores ya constituidos, y atrayendo nuevos actores a la actividad.

El objetivo general del estudio, fue verificar la factibilidad económica y comercial de la producción de grosellas, lo que se verificó con la debida prudencia de los condicionantes señalados en el capítulo “2.3.A. Proyecto de Inversión”.

Incluso, respaldando dicha factibilidad en la evolución del sector en Chile, y la visión del comercio en los últimos años. También la empresa Sunny Valley, está interesada en exportar corinto o zarzaparrilla, y esta oportunidad requiere de condiciones mínimas de avance del proyecto a corto plazo.

Por todo lo expuesto, la recomendación es el desarrollo de un **cluster de frutas finas en la Provincia de San Cruz**, el cual debe comenzar su proceso en la zona cercana a Río Gallegos, requiriendo de las siguientes acciones a corto y mediano plazo:

4.1. Corto Plazo

4.1.1. Estructura organizacional

Constitución de un “ente” gerenciador del proyecto de cluster de frutas finas, con el acompañamiento de un Consejo Asesor para la toma de decisiones, involucrando técnicos interdisciplinarios, desde la actividad productiva a lo comercial.

4.1.2. Plan de Negocio - Alianza Estratégica

La sustentabilidad del proyecto en Santa Cruz puede fortalecerse desde su inicio, invitando a empresas que operen en el sector en otros países, como inversionistas en el proyecto, o en base a una alianza colaborativa para la comercialización internacional.

Estas empresas tienen un perfil de alto conocimiento del negocio, acceso a la cadena de distribución y a los circuitos comerciales, además de estar posicionadas en los mercados.

Al disponer los productores en Santa Cruz de más opciones para la comercialización, les permitirá aumentar su poder de negociación, acceso a mejores precios y logística, además de condiciones de pago interesantes.

Los países productores y exportadores identificados como potenciales inversionistas en Santa Cruz, para realizar alianzas estratégicas o colaborativas son empresas de Italia, EE. UU. y Chile.

También existe la posibilidad de vinculación comercial con algunas empresas de España, Holanda y Bélgica, y para ello, es necesario un análisis de inteligencia comercial de otros berries que puedan conformar la oferta global del Cluster de Frutas del Bosque en Santa Cruz..

4.1.3. Parcelas experimentales

El desarrollo de parcelas experimentales es fundamental en este proceso de construcción de confianza sobre el proyecto, no sólo por la incorporación de alta tecnología, sino también, por la magnitud de las decisiones que se deben tomar.

Tanto en la preparación o construcción del suelo, como en fertirriego, malla –desde el concepto de cortina para viento hasta sombráculo-, y la evaluación del potencial que representa la producción diferenciada (producción integrada y/o orgánica).

4.1.4. Programa de capacitación integral

El diseño del plan de capacitación es vital, tanto para el manejo del monte frutal como para el desarrollo de buenas prácticas por el proceso exportador a mediano plazo, como así también, para facilitar el ingreso a la actividad de nuevos productores.

4.1.5. Plan regional de comercialización

El desarrollo comercial a nivel regional, presenta dos oportunidades muy interesantes, desde el turismo rural -casas de té- y el sistema HORECA (hotelería y restaurantes). Aprovechar los turistas extranjeros que visitan la Patagonia es exportar sin salir del país, y además, tener disponible sin grandes problemas de logística a consumidores con alto poder adquisitivo.

La pastelería gourmet puede ser el producto emblemático del sector, y de allí, una alianza estratégica con el sector HORECA es fundamental, incluso, para desarrollar casas de té y la agricultura rural vinculado con el turismo.

4.2. Mediano Plazo

4.1.1. Aptitud industrial según variedades

La factibilidad del desarrollo industrial, requiere de una previsión en cuanto al crecimiento productivo, las variedades cultivadas, disponibilidad de mano de obra capacitada y la visión del negocio en lo comercial, desde la Provincia de Santa Cruz. Esto es posible a partir de la ejecución de las acciones previstas en el corto plazo. A manera de enumerar las alternativas, es básico para la exportación un



proyecto de inversión de congelado (IQF) por la distancia a los mercados y lo complejo de la logística en fresco, también para la elaboración de confituras, dulce, jalea, aderezo y especialmente, licores.

4.1.2. Apertura Comercial

Además de aspectos fitosanitarios y normativos en los países importadores, también es necesario mejorar la política comercial para reducir las barreras al comercio, y con ello, mejorar el perfil competitivo del proyecto en Santa Cruz (aranceles de importación, cupos, etc.).