

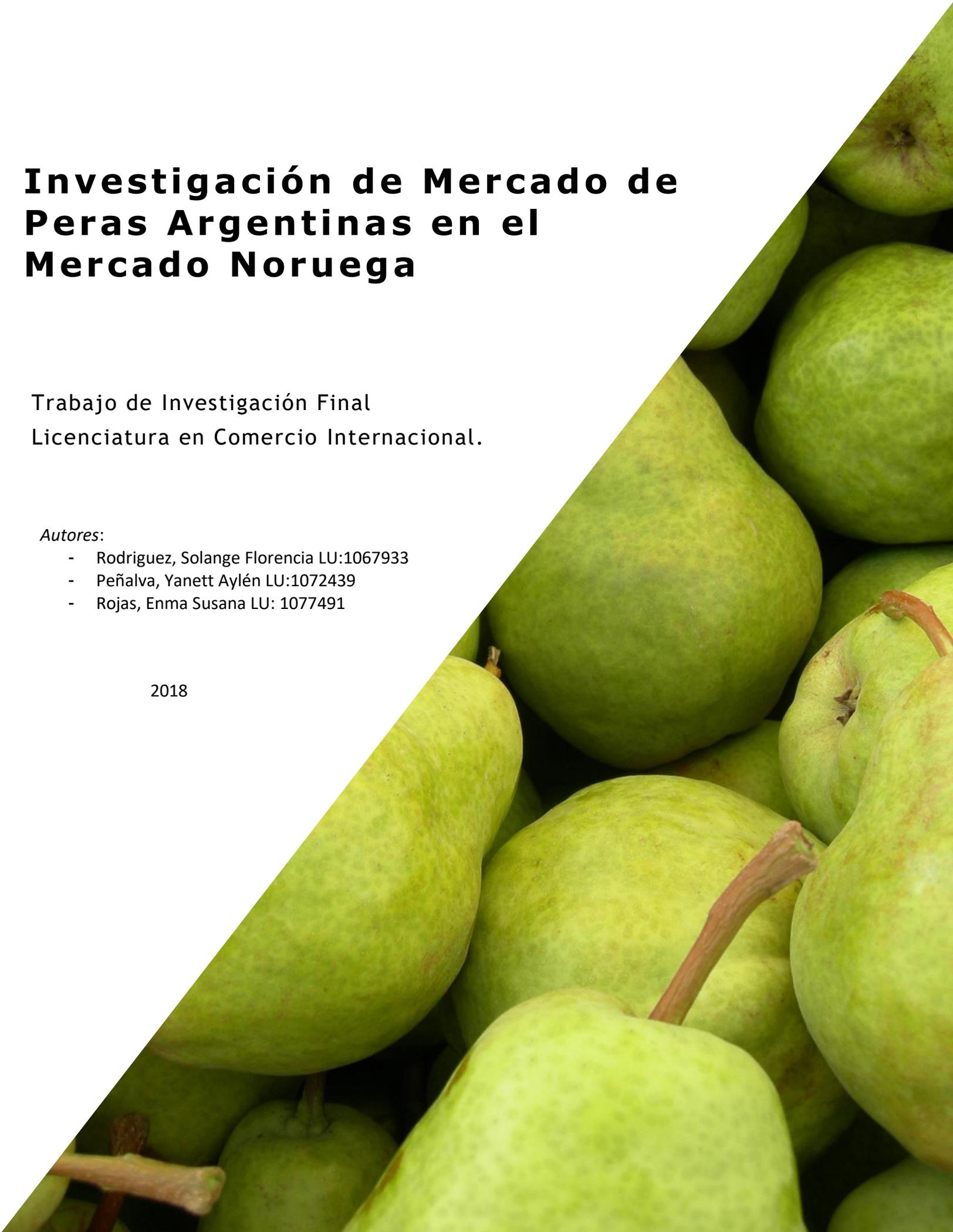
Investigación de Mercado de Peras Argentinas en el Mercado Noruega

Trabajo de Investigación Final
Licenciatura en Comercio Internacional.

Autores:

- Rodriguez, Solange Florencia LU:1067933
- Peñalva, Yanett Aylén LU:1072439
- Rojas, Enma Susana LU: 1077491

2018



Índice

Resumen Ejecutivo	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Tendencia del Comercio Mundial de Peras Argentinas	5
Comercio Mundial Frutícola.....	5
Comportamiento de las Importaciones Mundiales de Peras	8
Comportamiento de las Exportaciones Mundiales de Peras.....	10
Análisis de las Exportaciones e Importaciones Argentinas de Peras	14
Composición del comercio por Item.....	14
Análisis de los principales destinos de las Exportaciones Argentinas	14
Origen de las principales exportaciones argentinas por provincia	18
Análisis logístico de Exportación	20
Actividades promocionales sectoriales.....	27
Análisis de la Oferta	30
Análisis cuantitativo	30
Análisis cualitativo	34
Competencia	45
Análisis del Comercio	56
Análisis del sector.....	56
Análisis de la Demanda	71
Tendencias generales del consumo.....	71
Análisis del comportamiento del consumidor	85
Percepción del producto argentino. Imagen marca País	90
Resumen y Principales Conclusiones	91
Anexos	93
Informes de Ferias	93
Direcciones de interés.....	93

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una investigación de mercado acerca de las condiciones de acceso del rubro frutícola, específicamente de la pera en el mercado noruego. Para esto fue necesario hacer un estudio acerca del comercio de frutas para entender la importancia de este en el intercambio comercial del mundo.

Posteriormente se analizó el intercambio específico de peras, sus principales importadores, futura demanda y posibles competidores por región, así como también las ventajas y desventajas que presentan debido a la contraestación. A su vez se analizó el potencial que posee Argentina en cuanto a oferta del producto y el lugar que ocupa como exportador de este a nivel mundial. Conjuntamente, también se analizó la calidad del producto que se comercializa y las variedades que se ofrece.

Por otra parte, se realizó un esquema acerca de la logística necesaria para distribuir el producto a través de los posibles actores y canales en el país de destino. A su vez, se investigó acerca de las preferencias del comprador noruego, capacidad de compra y aspectos generales acerca del país seleccionado que son necesarios al momento de evaluar la inserción de un producto en un nuevo mercado.

Se pudo concluir que Noruega es un país con un alto potencial debido a sus preferencias al momento de consumir alimentos y su apertura al intercambio comercial.

Abstract

The purpose of this research is to execute a market research about the conditions of access for the fruits sector, specifically the pear in the norwegian market. For this it was necessary to make a study about the fruit trade to understand the importance of said market in the commercial exchange of the world.

Subsequently, the specific exchange of pears, their main importers, the future demand and the possible competitors by region, as well as the advantages and disadvantages presented due to the off-season, were analyzed. At the same time, the potential that Argentina has in terms of supply of the product and the place it occupies as an exporter worldwide was analyzed. Jointly, the quality of the product that commercializes and the varieties offered were also analyzed.

On the other hand, a flow chart was made to understand the logistics necessary to distribute the product through the possible actors and channels in the destination country. At the same time, it was investigated about the preferences of the buyer, the purchasing capacity and the general aspects of the selected country that is necessary when evaluating the insertion of a product in a new market.

It was concluded that Norway is a country with high potential due to its preferences when consuming food and its opening to commercial exchange.

Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar las condiciones de accesibilidad que ofrece el mercado noruego a la exportación de peras provenientes de Argentina.

Con esta investigación de mercado se busca recopilar la información necesaria que pueda ayudar a un posible exportador a tomar la decisión de ingresar en el mercado seleccionado.

Es muy importante tener una noción acerca de los gustos y preferencias del consumidor promedio noruego, teniendo en cuenta que es un mercado con una cultura muy distinta a la del país de origen del producto a comercializar. Por lo cual se debe estudiar su entorno político, económico, social y demás factores que nos puedan aportar un conocimiento general sobre el destino seleccionado.

A su vez, se debe realizar un estudio acerca de la logística de exportación del producto, obstáculos comerciales y requisitos que puede exigir el país de destino para la venta del rubro frutícola. Además, se evaluarán las ventajas competitivas que posee Argentina respecto a sus posibles competidores dentro y fuera de la región, así como también de aquellos que poseen una desventaja tal como la contraestación.

Por otra parte, se analizarán los principales exportadores e importadores del producto, volúmenes y valores monetarios del intercambio comercial tanto del rubro general de frutas como de la pera específicamente. Conjuntamente se investigará la posición que ocupa Argentina como distribuidor de peras a nivel mundial, los aspectos cualitativos y la oferta que puede llegar a ofrecer al comercio mundial del rubro.

Tendencia del Comercio Mundial de Peras Argentinas

Comercio Mundial Frutícola¹

El mercado global frutícola presenta un crecimiento sostenido y sustentable, ganando mayor relevancia la nueva tendencia de *super-foods* como la palta. El intercambio de frutas creció en mayor proporción que el promedio del resto de las industrias en la última década. Las exportaciones del rubro representan un 0,7% de las exportaciones a nivel mundial, las cuales representan un valor monetario de 15.000 MM de dólares.²

En el 2016 el mercado global de frutas comercializó 222 MM de dólares, incluyendo las exportaciones, importaciones y re-exportaciones. Presentó un aumento del 4%, comparado con el 2015 en el cual se comercializó 213 MM de dólares.

En el año 2016, las exportaciones alcanzaron los 109 MM de dólares, siguiendo la suba del intercambio global con un crecimiento del 4%. Los actores más relevantes en las exportaciones mundiales en América, se destacan Estados Unidos, Chile y México; en Europa, España, Holanda e Italia; y en Asia se observan China, Turquía y Vietnam.

El principal exportador de frutas es Estados Unidos con 112 millones de dólares en 2016, en segunda posición se presenta España con 14 millones de dólares; y Holanda, es el tercer exportador con embarques por 9 millones de dólares y por último se encuentran México (4ta posición) y Chile (5ta posición).

Estados Unidos como el mayor exportador de frutas del mundo, su principal producto comercializado en cuanto a volumen en 2016 fue la manzana, mientras en cuanto a valor monetario las almendras alcanzaron los 3,4 MM de dólares. A pesar de ser el mayor

¹ Comtrade database [en línea]. Organización de las Naciones Unidas. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: <https://comtrade.un.org/data>

² Fresh produce trade growing quicker than total global trade. [en línea]. Fresh Plaza. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.freshplaza.com/article/173654/Fresh-produce-trade-growing-quicker-than-total-global-trade>

exportador, en este rubro su balanza comercial es deficitaria en 2,6 MM de dólares en la misma serie anual.

Tabla 1.1

Contenido: Valor exportado en miles de dólares en frutas por Estados Unidos entre 2013 - 2017.

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Almendras frescas o secas, sin cáscara	3.209.227	3.554.181	3.770.875	3.238.472	3.267.323
Pistachos frescos o secos, con cáscara	1.053.233	945.966	714.796	1.033.605	1.350.838
Almendras, frescas o secas, con cáscara	893.576	883.493	969.987	1.048.857	1.080.449
Manzanas, frescas	1.121.138	1.086.086	1.026.305	935.496	975.245
Uvas frescas	1.083.773	1.029.075	909.700	916.406	903.401
Nueces frescas o secas, sin cáscara	708.532	881.239	1.018.116	753.808	859.035
Frutos secos, frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados (exc. cocos, nueces del Brasil. .)	404.483	512.927	536.496	548.491	691.930
Naranjas, frescas o secas	661.310	557.041	557.808	646.709	632.421
Cerezas frescas	427.604	475.011	427.294	455.074	618.222
Nueces frescas o secas, con cáscara	683.526	578.175	469.569	591.223	510.923

Fuente: TradeMap, International Trade Center.

En el 2016 las importaciones de frutas ascendieron a 119 MM de dólares siendo Estados Unidos el mayor comprador. Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá se posicionan como principales importadores de frutas en el mundo.

Como se puede ver en las tablas 1.1 y 1.2, el fruto con mayor relevancia en el mercado internacional por su valor y volumen exportado es el plátano, ascendiendo a 10 MM de dólares y 19 millones de toneladas en el 2016. Ecuador es el principal origen del producto, mientras que la República de Rusia es su mayor consumidor.

Otra variedad de frutas con altos ingresos son los cítricos, que incluye como principales frutas las naranjas, mandarinas y limones, las cuales alcanzaron los 13 MM de dólares; las manzanas, peras y membrillos se exportaron por 9 MM de dólares, mientras que los dátiles, ananá, paltas y mangos alcanzaron los 10 MM de dólares.

Los frutos secos tienen gran incidencia en el mercado, siendo la almendra su producto más fuerte. En el 2016 tuvieron un intercambio de 24,7 MM de dólares. Como principales exportadores se destacaron Vietnam, Ghana, Indonesia, Estados Unidos y Turquía.

Tabla 1.2

Contenido: Importaciones globales de fruta por producto en miles de dólares.

Producto	2013	2014	2015	2016
Plátanos frescos o secos	12.964.026	13.904.568	13.230.165	13.252.108
Uvas frescas	8.496.598	8.848.074	8.312.978	8.687.772
Manzanas, frescas	8.473.782	7.853.972	7.677.104	7.858.900
Naranjas, frescas o secas	5.586.824	4.971.126	4.908.517	5.191.727
Almendras frescas o secas, sin cáscara	4.267.351	5.020.349	6.103.487	5.051.166
Aguacates "paltas", frescos o secos	2.719.586	3.428.367	3.764.266	4.824.328
Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas; clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios ...	4.788.454	4.701.950	4.439.886	4.555.680
Limones	2.734.675	3.174.637	3.145.738	3.797.000
Nueces de marañón ["cajú"], frescas o secas, sin cáscara	2.636.684	2.984.915	3.540.094	3.748.955
Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	2.700.320	2.684.200	2.809.689	2.822.815

Fuente: TradeMap, International Trade Center.

Tabla 1.3

Contenido: Exportaciones globales de fruta por producto en toneladas.

Producto	2014	2014	2015	2016
Plátanos	16.336.438	17.867.355	18.072.485	19.209.128
Manzanas	8.909.177	8.838.485	9.251.039	9.317.119
Naranjas	7.448.104	6.922.352	6.740.776	7.113.426
Mandarinas	4.889.246	4.950.316	4.866.875	5.117.166
Uvas	4.208.728	4.180.195	4.250.276	4.557.507
Sandías	3.301.433	3.651.646	3.283.262	4.256.527
Ananás	3.484.156	3.619.820	3.131.345	3.619.577
Limonos	2.737.591	2.746.132	2.965.053	3.178.845
Peras	2.545.822	2.825.177	2.760.730	2.732.086

Fuente: TradeMap, International Trade Center.

Comportamiento de las Importaciones Mundiales de Peras³

Las importaciones mundiales de peras durante el período 2012-2016 han incrementado en un 2% en volumen importado y decrecieron en el valor monetario un 3%.

En el 2016 se importaron peras globalmente por un monto de 2,4 MM de dólares y en volumen 2,7 millones de toneladas. Argentina en el 2017 ingresó peras al país por un importe de 426 mil dólares, de los cuales un alto porcentaje fueron re-importaciones.

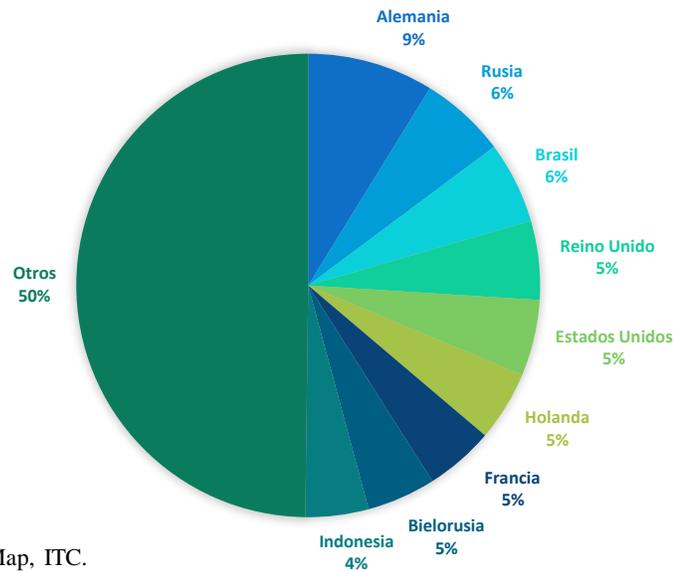
Los principales centros de importación de peras se encuentran en el hemisferio norte, como Alemania, Rusia y Reino Unido; con algunos países productores en la misma zona como Holanda e Italia.

³ Trade Map [en línea]. International Trade Center. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.trademap.com/>

Gráfico 1.1

Contenido: Share importaciones 2016

SHARE IMPORTACIÓN EN 2016



Fuente: TradeMap, ITC.

Análisis de principales importadores

Actualmente el mayor importador mundial de peras es Alemania, como se puede ver en el gráfico 1.1 con un 9% del share del mercado, comprando un total de 219 millones de dólares en su mayoría de origen italiano. En segundo lugar, se encuentra Rusia con un 6% del share de mercado siendo Serbia su principal proveedor. Ambos países a su vez se abastecen de peras de origen argentino.

Se puede observar diversidad en la demanda de pera y no existe un país que domine ampliamente la importación del producto.

En cuanto a las importaciones argentinas, los únicos orígenes del producto son Brasil y Chile por montos poco relevantes en la balanza comercial de peras.

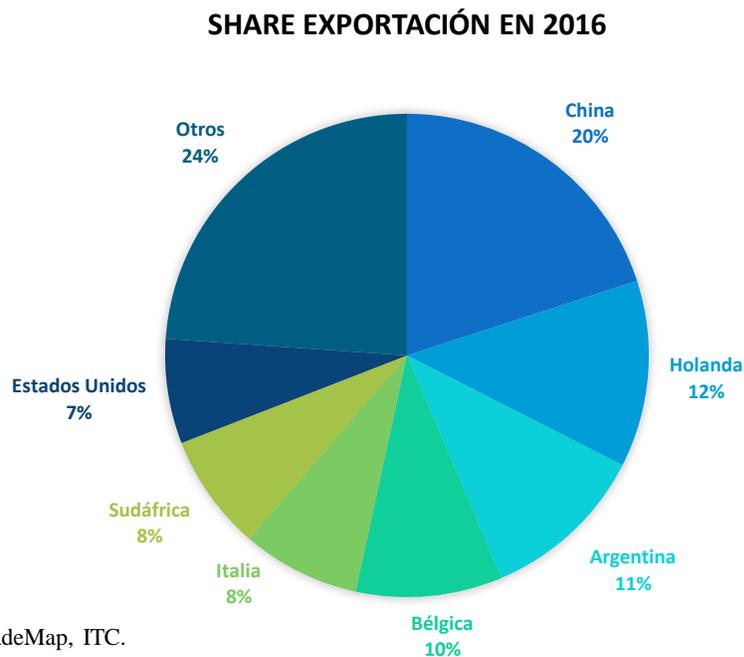
Comportamiento de las Exportaciones Mundiales de Peras⁴

Las exportaciones de peras han tenido un pico en el año 2014 alcanzando un máximo de 2,8 millones de toneladas y decreciendo del 2014-2016 un 3,3%.

El mercado de la pera es dinámico, los principales exportadores cambian anualmente de posición, pero la oferta exportable se mantiene relativamente constante sin cambios relevantes en los últimos 6 años.

Grafico 1.2

Contenido: Share exportación 2016



Las exportaciones argentinas cayeron en los últimos años, registrando ventas en el 2012 por un total de 394 millones de toneladas, disminuyendo la oferta exportable a 279 millones en

⁴ Trade Map [en línea]. International Trade Center. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.trademap.com/>

el 2017. Esta baja en los embarques se debió a una baja en la producción principalmente debido a las condiciones climáticas.

Cabe destacar que, en enero del 2018 en comparación al año anterior, Argentina quintuplicó las exportaciones de pera documentando 4.600 toneladas en el primer mes. Se espera que el principal centro de producción en Argentina aumente sus exportaciones en un 15% durante el año 2018.⁵

Análisis de los principales exportadores

Tabla 1.4

Contenido: Exportaciones globales de pera por país en toneladas, 2017.

País	Cantidad exportada
China	519.231
Holanda	391.100
Bélgica	310.252
Argentina	279.624
Sudáfrica	265.595
Chile	151.650

Fuente: TradeMap, ITC.

Como se puede ver en la tabla 1.4, el principal exportador se encuentra China con embarques por 487 millones de dólares en el 2016, observando un crecimiento del 7% del valor exportado entre los últimos 4 años. China se concentra en abastecer solo al mercado asiático con Vietnam como su mayor comprador.

Para el 2017/2018 se proyecta que China disminuirá su oferta exportable en 30.000 toneladas, debido a la alta calidad de sus productos se evidencia una suba en los precios del producto

⁵ La exportación de peras y manzanas argentinas se quintuplicó en enero. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [en línea]. Fecha de publicación: febrero de 2018. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018].

Disponible en: <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/1099679/>

como consecuencia sus aliados asiáticos, los cuales son sensibles a los cambios de precio, reducirán la demanda.

Holanda está presente como fuerte exportador dedicándose a abastecer el continente europeo en el mercado de peras. En la actualidad se encuentran en una caída de valor y cantidad exportable del producto. Los principales destinos son Alemania y Reino Unido en los últimos 5 años.

En Europa se espera que la comercialización se mantenga estable durante el año 2018, debido a que se compensará con mayores exportaciones a Brasil y menores a Bielorrusia. Italia, España y Grecia mantendrán la producción en 2,3 millones de toneladas mientras que los países del norte sufren pérdidas debido a las adversas condiciones climáticas.

La balanza comercial estadounidense de peras se proyecta que disminuirá a causa de una menor oferta exportable de aproximadamente 120.000 toneladas y por un aumento de importaciones provenientes de China y Corea del Sur, en el 2018.

La producción de Chile espera un pequeño crecimiento debido a óptimas condiciones para los cultivos, esto generará mayores embarques a la Unión Europea aumentando así los volúmenes exportables.

En el 2018, Sudáfrica presentará una caída en la producción mientras que la sequía sigue perjudicando los cultivos; sin embargo, el intercambio aumentará a 250.000 toneladas.

Argentina pasó de ser el primer exportador de peras mundial a ser el tercero; superado por China y Holanda en *market share* como se puede ver en el gráfico 1.2. Las mismas están en decrecimiento en un 7% en los últimos años, pero se espera un repunte en el 2018. El 32% de la oferta exportable se comercializa con Brasil, el 22% en Rusia, mientras que el 15% en Estados Unidos.

En esta serie anual la producción argentina presentará un crecimiento gracias a las óptimas condiciones para los cultivos. A pesar de las buenas previsiones en la producción las exportaciones solo crecerán en menor medida, debido a mayores embarques a Brasil y Rusia.⁶

⁶ Fresh Deciduous Fruit: World Markets and Trade [en línea]. USDA. Fecha de publicación: diciembre de 2017. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018].
Disponible en: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/fruit.pdf>

Análisis de las Exportaciones e Importaciones Argentinas de Peras

Composición del comercio por Item

El sector frutícola se encuentra en la sección II del sistema armonizado de aranceles aduaneros descrito como - Productos del reino vegetal específicamente en el Capítulo 08 de Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.⁷

Argentina exporta un total de 1.013.047 USD del Capítulo 08 de Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

Para la partida 0808 (manzanas, peras y membrillos, frescos) se exporta un total de 343.780 USD. Lo que representa un 3,5% de las exportaciones mundiales de los productos ya antes mencionados. Dejando a Argentina posicionado dentro de los 10 primeros exportadores mundiales.

Especificando a la posición arancelaria 0808.30.00 (peras frescas) se exporta un total de 270.041 USD lo que representa el 11,1% de las exportaciones mundiales. Dejando a Argentina posicionado como el tercer exportador a nivel global.

En Argentina la posición SIM para exportar las peras frescas es: 0808.30.00.100Y a granel (RG.2146 AFIP).⁸

Análisis de los principales destinos de las Exportaciones Argentinas⁹

Del Capítulo 08 referido a las frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías los principales destinos de exportación son:

⁷ Tarifar [en línea]. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.tarifar.com/tarifar/biblioteca/nomenclador/resultNomPosicion.jsp?posicion=08&nomen=-1&idPA=&pagina=3&ncmnladi=>

⁸ TradeMap [en línea]. International Trade Center. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.trademap.org/>

⁹ Trade Map [en línea]. International Trade Center. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.trademap.com/>

Brasil con 109.619 USD según la tabla 2.1 se compone de la siguiente manera:

Tabla 2.1

Contenido: Valor exportado en el año 2016 de la partida 0808 separado por producto, Brasil.

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2016, en miles USD
0808.30	Peras, frescas	88.840
0808.10	Manzanas, frescas	20.769
0808.40	Membrillos frescos	10

Fuente: Trade Map, International Trade Center

Según los datos analizados, se observa que las peras frescas representan el 81% de lo exportado.

Estados Unidos con 171.474 USD según la tabla 2.2 se compone de la siguiente manera:

Tabla 2.2

Contenido: Valor exportado en el año 2016 de la partida 0808 separado por producto, Estados Unidos.

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2016, en miles US\$
0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos ...	80.425
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	53.990
0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos ...	19.598
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de ...	8.637
0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y ...	4.146
0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón [merey, cajuil, anacardo, "cajú"], frescos o secos, ...	1

Fuente: Trade Map, International Trade Center

Según los datos analizados, se observa que las fresas, frambuesas, zarzamoras frescas representan el 47% de lo exportado.

Rusia con 129.369 USD según la tabla 2.3 se compone de la siguiente manera:

Tabla 2.3

Contenido: Valor exportado en el año 2016 de la partida 0808 separado por producto, Rusia.

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2016, en miles USD
0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	61.768
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	55.651
0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos ...	8.261
0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	3.424
0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados (exc. cocos, nueces del Brasil ...)	133
0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos ...)	126
0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y ...	5

Fuente: Trade Map, International Trade Center

Según los datos analizados, se observa que los cítricos representan un 48% y las manzanas un 43% del total

Los principales destinos de exportación de peras argentinas en el 2016 fueron Brasil con un 35% del mercado, Rusia con un 23% y Estados Unidos con un 15%.

Tabla 2.4

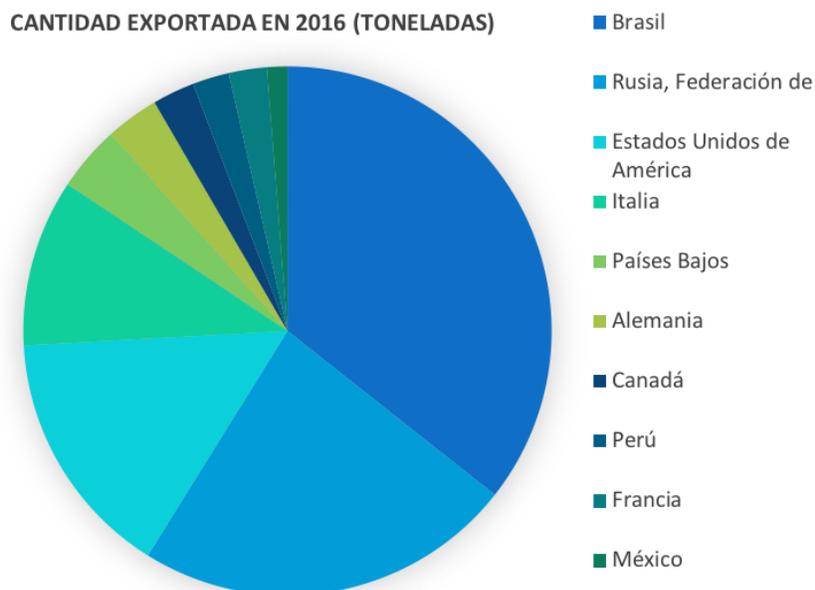
Contenido: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Argentina 2016. Producto 080830.

Importadores	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016 (Toneladas)
Brasil	88.840	88.774	99.467
Rusia, Federación de	48.271	48.271	64.831
Estados Unidos de América	41.942	41.942	42.605
Italia	24.154	24.154	28.538
Países Bajos	10.021	10.021	11.139
Alemania	7.936	7.936	9.095
Canadá	7.259	7.259	7.196
Perú	5.533	5.533	6.252
Francia	5.352	5.352	6.505
México	4.327	4.327	3.493

Fuente: TradeMap. International Trade Center

Gráfico 2.1

Contenido: Cantidad exportada en 2016 de peras. (Toneladas)



Fuente: TradeMap, International Trade Center.

Origen de las principales exportaciones argentinas por provincia¹⁰

La pera argentina proviene principalmente de 3 provincias; Río Negro, Neuquén y Mendoza. La mayor parte de la producción se registra en Río Negro con un total de 74% que representa alrededor de 500.000 toneladas.

En Mendoza se producen alrededor de 70.000 toneladas al año y las zonas productoras son: Valle de Uco (62%), Zona Sur (29%), Zona Norte (7%) y Zona Este (2%).

Tabla 2.5

Contenido: Producción provincial de peras en hectáreas, mayo 2014.

Año 2014	Río Negro	Neuquén	Mendoza	Total
Peras (ha)	20.409	2.739	4.350	27.498

Fuente: Ministerio de Agroindustria, Presidencia de la Nación Argentina.

La producción de peras ha evolucionado según los últimos registros. En algunos años se puede verificar una leve caída de producción, pero no lo suficientemente significativa en comparación al crecimiento exponencial que ha tenido la producción desde el 2004.

Evolución de la producción de peras:

Tabla 2.6

Contenido: Volumen cosechado en la zona patagónica en volumen, mayo 2014.

Pera	2010	2011	2012	2013	2014
Volumen (tn.)	607.289	734.296	704.832	686.070	680.500

Fuente: Ministerio de Agroindustria, Presidencia de la Nación Argentina.

¹⁰ Ministerio de Agroindustria [en línea]. Presidencia de la Nación Argentina. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018].

Disponibile en: <https://www.agroindustria.gob.ar/>

Del total producido, 407.717 toneladas fueron destinadas a exportación en el 2013 lo que representó un 60% del total. El restante 40% se destina a industrialización (26%) y a mercado interno (14%).

Las peras más producidas en la zona patagónica son:

- Williams con un 41%.
- Packhams Triumph con un 27%.
- Beurré D'Anjou con un 13%.
- Red Barlett con un 5%.

Producción por variedad de pera:

Tabla 2.6

Contenido: Producción por variedad en la zona patagónica, mayo 2013.

Producción	2009	2010	2011	2012	2013
Beurré D'Anjou	87.795	99.159	103.200	78.546	95.290
Packhams Triumph	226.429	166.678	204.000	193.852	194.248
Williams	318.413	280.998	324.000	287.596	317.390
Red Bartlett	34.297	29.433	34.800	28.697	31.063
Otras	47.992	44.774	54.000	43.333	52.786
Total	714.926	621.042	720.000	632.024	690.777

Fuente: Ministerio de Agroindustria, Presidencia de la Nación.

Análisis logístico de Exportación

Para el análisis logístico de la exportación se deben tener en cuenta diferentes variables al momento de definir el modo de transporte, empaque y embalaje de la mercadería. Dependiendo la variedad de pera los tiempos logísticos pueden determinarse.

La fruta puede dividirse en dos tipos: climatéricas y no climatéricas, dependerá del incremento en la tasa respiratoria que posea la fruta durante la maduración. Sin embargo, la presencia o ausencia de etileno es lo que hace que se diferencie en mayor medida.

Las frutas climatéricas no necesitan permanecer unidas a la planta hasta llegar el proceso de maduración en cambio, las frutas no climatéricas permanecen sin variaciones en su respiración o síntesis de etileno por lo cual no finalizan el proceso de maduración si son retiradas de la planta antes de tiempo.

Las peras son consideradas frutas climatéricas por lo cual deben viajar únicamente con su mismo tipo de frutas o caso contrario pueden acelerar el proceso de descomposición de las frutas no climatéricas debido a la emisión de etileno.¹¹

Para realizar la exportación de frutas debemos elegir el medio de transporte este puede variar entre aéreo, terrestre y marítimo, en este podemos encontrar una diversidad de formas de carga como pueden ser FCL (*full container load*), LCL (*less container load*) y carga a granel en bodegas especiales de buques destinados a la transportación de este tipo de mercaderías. A continuación, detallaremos cada uno de ellos.

Aéreo

Las cargas aéreas de frutas, verduras, carnes, pescados lácteos denominadas como mercadería precederá, deben tener un cuidado especial a la hora de manipularse. Esta

¹¹ ¿Por qué la fruta requiere transportación reefer? [en línea]. Martico Reefer Solutions. Fecha de publicación: 28 de julio de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].
 Disponible en: <https://martico.com/la-fruta-requiere-transportacion-reefer/>

mercadería debe ingresar a zona primaria aduanera en el aeropuerto del país elegido donde éste debe contar con cámara de frío para poder conservar en cámaras refrigeradas, tal como se almacenaba en el depósito del exportador hasta el momento del vuelo.

Una vez que tenemos la aerolínea seleccionada con la que vamos a volar la carga, la misma nos provee una unidad contenedora isotérmico para la colocación de las cajas de nuestras peras, las medidas de dichos contenedores son 1.56 mts. de alto, 1.53 mts. De ancho y 1.62mts. de profundidad con una de tara de 267 kg y una capacidad máxima de carga de 1.588 kg de peso bruto de la mercadería. Estas unidades poseen una regulación de temperatura que va desde los -20°C hasta 20°C

Esta modalidad de transporte es para pequeñas cantidades o mercaderías de alto valor para que no se afecte el margen de ganancia ya que el costo es muy elevado.¹²

Terrestre

El modo de transporte terrestre refrigerado es utilizado para enviar la carga a países limítrofes donde el camión no tenga que viajar más de 7 días con la mercadería, sus costos son altos, pero en países donde no llegan los buques por condiciones geográficas es ideal.

El mismo es posee una cámara de frío con regulación de temperatura que vas desde los -20°C hasta 20°C.

Marítimo granel

La modalidad a granel es realizada en zona primaria aduanera dentro de la terminal portuaria, donde la mercadería es cargada desde el camión refrigerado al buque. Estos buques poseen unas bodegas refrigeras especiales para la estiba de mercadería adecuada con su temperatura especial.

Los buques conocidos como "graneleros" pueden transportar cargas desde 35.000 y 40.000 toneladas los de menor tamaño, los buques más grandes como el "Panamax" pueden cargar

¹² Transporte aéreo a temperatura controlada, para sus envíos más delicados. [en línea]. TibaGroup. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.tibagroup.com/es/transporte-aereo-refrigerado-congelado>

entre 50.000 y 60.000. Para realizar cargas de este tipo como mínimo se recomienda realizar una exportación de 1.000 toneladas de producto, hay que tener en cuenta que las frutas climatéricas no pueden mezclarse con otras, para no acelerar el proceso de maduración, se ampliará la información más adelante.¹³

Marítimo contenedor FCL & LCL

Para el caso de las peras se debe elegir el contenedor refrigerado mejor conocido como *reefer*; usualmente se utiliza la medida de 40' debido a que la oferta es mayor por parte de las empresas navieras.

El contenedor de 40' posee las siguientes medidas: 11,561 mts. de alto, 2,280 mts. de ancho y 2,249 mts. de alto con una capacidad de 59,3 m³. El peso máximo de carga es de 27.700 kilos brutos (peso máximo total de 32.500 kilos), en el cual caben aproximadamente 20 pallets de frutas.

El proceso de maduración natural de la fruta puede ser detenido con las correctas especificaciones de temperatura, humedad y ventilación en el contenedor *reefer*. Otros métodos para evitar dicho proceso es el uso de fungicidas aprobados por el SENASA tales como almohadillas con bifenilo, entre otros.

La temperatura ideal para la preservación de la pera es 0°C, 90% de humedad relativa y ventilación de 15 m³/hs. Adicionalmente, la carga debe estar previamente almacenada en cámaras refrigeradas entre los -5°C a 5°C, para evitar un alto impacto entre las temperaturas exteriores y la temperatura interior del contenedor una vez que sea consolidada.¹⁴

El modo de transporte para exportación en su gran mayoría es por vía marítima saliendo del Puerto de San Antonio Este o del Puerto de Bahía Blanca debido a la cercanía de éstos con las zonas de producción de las frutas. Aunque se registran salidas de buques con frutas desde

¹³ Las generaciones de grandes buques porta-contenedores. [en línea]. Fecha de publicación: 18 de mayo de 2013.[Fecha de consulta: 2 de junio de 2018].

Disponible en: <https://marygerencia.com/2010/05/18/las-generaciones-de-grandes-buques-porta-contenedores/>

¹⁴ Marítima Alisea [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.maritima-alisea.es/recomendaciones-transporte-productos-refrigerado/>

el Puerto de Buenos Aires, no se recomienda este tipo de operatoria debido al alto costo logístico que representa.

Desde Bahía Blanca y San Antonio Este se ha evidenciado entre 2017 y 2018 un aumento de la exportación de peras y manzanas tal como se detalla en la tabla 2.7.¹⁵

Tabla 2.7

Contenido: Cantidad exportada de manzana y pera en la Terminal Patagonia Norte en el año 2017 y 2018.

Especie	Temporada 2017			Temporada 2018			En Tn.
	Pallets	Bultos	Toneladas	Pallets	Bultos	Toneladas	% variación
Manzana	10.200	522.042	10.656	14.261	815.207	15.309	43,67%
Pera	77.217	6.002.261	93.845	82.205	6.521.214	101.247	7,89%
Totales	87.617	6.537.276	104.728	96.466	7.336.421	116.556	11,29%

Fuente: Patagonia Norte (Terminal de Servicios Portuarios).

El empaque de las frutas

Las peras frescas enviadas a Europa pueden ser acondicionadas en cajones de cartón corrugado con capacidad entre 15,20 kg. y 20 kg., cada pera es recubierta con papel de seda, luego el total es colocado en una bolsa de polipropileno finalizando de esta manera el *packaging* completo en el cual es entregado al distribuidor final.

Otro método de envío son los cajones de madera de capacidad de 19 kg. Previo al empaque se realiza un arduo proceso de selección y preparación de las frutas para poder exportar la fruta de mejor calidad.¹⁶

¹⁵ Alimentos Argentinos [en línea]. Dirección Nacional de Alimentos. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/html/32/32_06_Frutas_Pera.htm

¹⁶ Cómo exportar fruta: tipos de contenedores y documentos necesarios [en línea]. Naranjas y Frutas.com. Fecha de publicación: 6 de abril de 2017. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: <http://naranjasyfrutas.com/blog/2017/04/06/como-exportar-fruta-tipos-de-contenedores-documentos-necesarios/>

Documentos que deben acompañar a la carga al momento de exportarse:

- Documento Único Aduanero.
- Documento de transporte.
- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Certificado fitosanitario.
- Certificado de calidad (opcional).

El organismo responsable del registro sanitario y fitosanitario en Argentina es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). En dicho organismo los exportadores pueden encontrar asesoramiento sobre importación, exportación y tránsito de productos agroalimentarios.¹⁷

Coordinación de Puertos

Para poder realizar una exportación exitosa de fruta se debe realizar:

- Registro de productores, fincas y unidades de producción (UP) o lote que se desea exportar ante el SENASA. (este registro se realiza anualmente).

Los principales datos requeridos son:

- Datos del responsable del establecimiento o finca.
- Ubicación geográfica (mapas, croquis, entre otros).
- Identificación de la unidad productora (UP): cada unidad de producción es individualizada con un código alfanumérico otorgado por Senasa de la siguiente

¹⁷ SENASA. [en línea]. <http://www.senasa.gob.ar/tramites>

manera: dos letras que indican la provincia en que se encuentra el establecimiento y números aleatorios.

Otro de los factores que se debe tener en cuenta al momento de realizar el análisis de exportación es la estacionalidad de la fruta. Argentina posee una ventaja competitiva frente a los países del hemisferio norte abasteciendo a muchos de ellos en contra estación.

Por lo cual es necesario contar con las fechas estimadas de floración y maduración de la fruta de manera que se pueda realizar una logística acorde a la vida útil del fruto; cabe destacar que la misma no debe ser exportada en su punto máximo de maduración debido a que como mínimo la fruta pasará 30 días en tránsito marítimo hasta llegar a su destino final.

La época de plantación del peral se realiza entre el 15 de junio al 15 de julio. Es recomendable que el portainjerto lleve dos años y un año de brote, para contar con una fruta con calidad de exportación.

La fecha de floración de los tipos de pera más exportados (Packhams y Williams) comienza en finales de septiembre y principios de octubre como se puede observar en la tabla XX.

Características de la planta

Cultivar	Producción	Vigor	Fecha floración (*)
Williams	Buena	Mediano	04-oct
D'Anjou	Buena	Fuerte	26-sep
Packhams	Buena	Mediano	29-sep
Abate Fetel	Muy buena	Mediano	27-sep
Beurré Bosc	Buena	Mediano	03-oct

(*) La fecha corresponde a plena floración

Fuente: AgroBit.

La fecha de maduración de los tipos de pera más exportados (Williams y Packhams) se produce en las primeras dos semanas de febrero; por lo cual la fruta debe estar en el país de destino con la suficiente antelación para su venta y distribución a los distribuidores minoristas.

Cultivares recomendados¹⁸

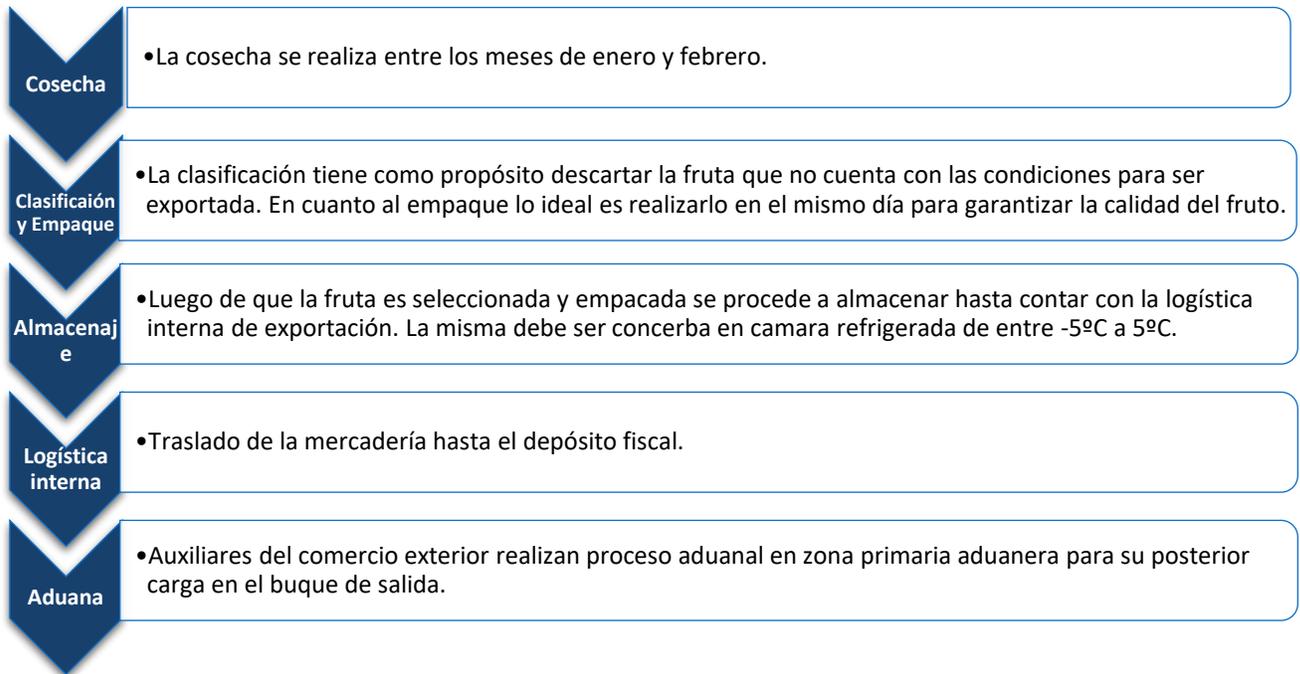
Características del fruto					
Cultivar	Forma	Tamaño	Color	Pulpa	Sabor
Packhams Triumph	Piriforme	Grande	Amarillo verdoso	Blanca, firme jugosa	Dulce
Beurré D'Anjou	Redondeada	Mediano	Amarillo, a veces manchado de rojo pálido	Blanco amarillenta, firme jugosa	Dulce ligeramente acidulado
Williams	Redonda	Mediano a grande	Amarillo frecuentemente salpicado de rojo bermejo	Blanco amarillenta, firme tierna jugosa.	Dulce agradable
Red Bartlett	Piriforme	Mediano	Rojo violáceo / rojo carmesí	Blanco cremoso, textura fina, compacta, y jugosa.	Dulce suavemente acidulado

Teniendo en cuenta las fechas previamente investigadas podríamos decir que para realizar un itinerario correcto de exportación se debería considerar las siguientes etapas, fechas y procesos:

Gráfico 2.2

Contenido: Proceso logístico de la producción de peras en Argentina.

¹⁸ Agrobot [en línea]. Bit SA. [Fecha de consulta: 8 de abril de 2018]. Disponible en: [http://www.agrobot.com/Documentos/G_1_Cultivos/414_al_000005fr\[1\].htm](http://www.agrobot.com/Documentos/G_1_Cultivos/414_al_000005fr[1].htm)



Fuente: Autoría propia.

Actividades promocionales sectoriales

Como actividad promocional de exportación el gobierno otorga un beneficio de reintegro. En cuanto a la comercialización de peras de origen argentino le corresponde la aplicación de una alícuota del 6,20%.¹⁹

En las misiones comerciales es importante el soporte consular recibido por el país de origen, no obstante, los oferentes deben tener una amplia información para compartir con sus futuros clientes:

- Ofrecer *brochures* de la empresa donde puedan conocer la visión, misión, antecedentes comerciales, clientes actuales, entre otros. Se recomienda que los mismos estén en el idioma local e inglés.
- Deben contar con diferentes ofertas exportables adaptándose a las operaciones más recurrentes en el mercado internacional (CIF, FOB, CPT, entre otros).

¹⁹ Tarifar Comercio Exterior. [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.tarifar.com/tarifar/home.jsp?>

- Descripción técnica del producto así como también variedades disponibles, manejo responsable hacia el medioambiente.²⁰

Próximas ferias comerciales:

- Fruitnet Forum South-East Europe, Servia, noviembre 2018.²¹
- Eurofruit, España, septiembre 2018.²²
- Fruit Logistica, Berlín, febrero 2019.²³

En enero de 2018, el Gobierno Nacional reglamentó la ‘Ley de Emergencia Económica’ bajo el N°27.354 para las producciones de peras y manzanas, esta tendrá vigencia de un año, lo cual existe la facilidad planes de pago de cargas sociales ante ANSES y pagos de aportes y contribuciones en el organismo AFIP.

Como una iniciativa en el sector el Ministerio de Agroindustria oficializó los protocolos de calidad de "peras frescas" con esto las empresas interesadas del sector frutícola especialmente manzana y pera, puedan tener el derecho de uso del sello "Alimentos Argentinos una Elección Natural" o "Argentine Food a Natural Choice”.

Estas medidas fueron analizadas por distintos organismos públicos como el Ministerio de Agroindustria; Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI); Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)

Debido a la crisis de la fruta en Rio Negro y Neuquén, para evitar la pérdida entre 200K y 300K toneladas de pera y manzana que aún están pendientes de recolectar en los árboles, se comunicó al sector de peras y manzanas que obtendrán un beneficio extra del estímulo a la exportación de 0,5 % adicional al previamente establecido.

²⁰ Argentina Trade Net [en línea]. Presidencia de la Nación. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/eventos/mision/01.pdf>

²¹ Fruit Net Forum South-East Europe [en línea]. Eurofruit. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.fruitnetforumsee.com/>

²² Catálogo de expositores (2017) [en línea]. Eurofruit. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <http://firadelleida.com/eurofruit/catalogo-de-expositores/>

²³ Fruit Logistica [en línea] [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.fruitlogistica.de/es>

Además, las empresas podrán participar de una feria anual del calendario fijado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, como también contar con asistencias a ferias, exposiciones, rondas de negocios nacionales e internaciones y el apoyo consular para fomentar los contactos con posibles clientes.²⁴

²⁴ Los productores de peras y manzanas buscan soluciones para la crisis. [en línea] Clarín. Fecha de publicación: 11 de enero de 2018. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].
Disponible en: https://www.clarin.com/rural/productores-peras-manzanas-buscan-soluciones-crisis_0_By74BPBVM.html

Análisis de la Oferta

Análisis cuantitativo

Tamaño de la oferta

La producción de peras en los últimos 5 años se puede visualizar en el siguiente cuadro 3.1.

Tabla 3.1

Contenido: Cantidad de peras producidas en miles de toneladas.

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	863	794	810	630	611

Fuente: Ministerio de la Hacienda, Presidencia de la Nación.

Se puede observar que en el año 2013 hubo la mayor producción de peras en los últimos 5 años, la cual tuvo una corta recesión en el 2014 y una pronta recuperación en 2015. Sin embargo, a partir del 2016 se produjo una fuerte caída en la oferta de un 23% sobre lo producido en años anteriores.

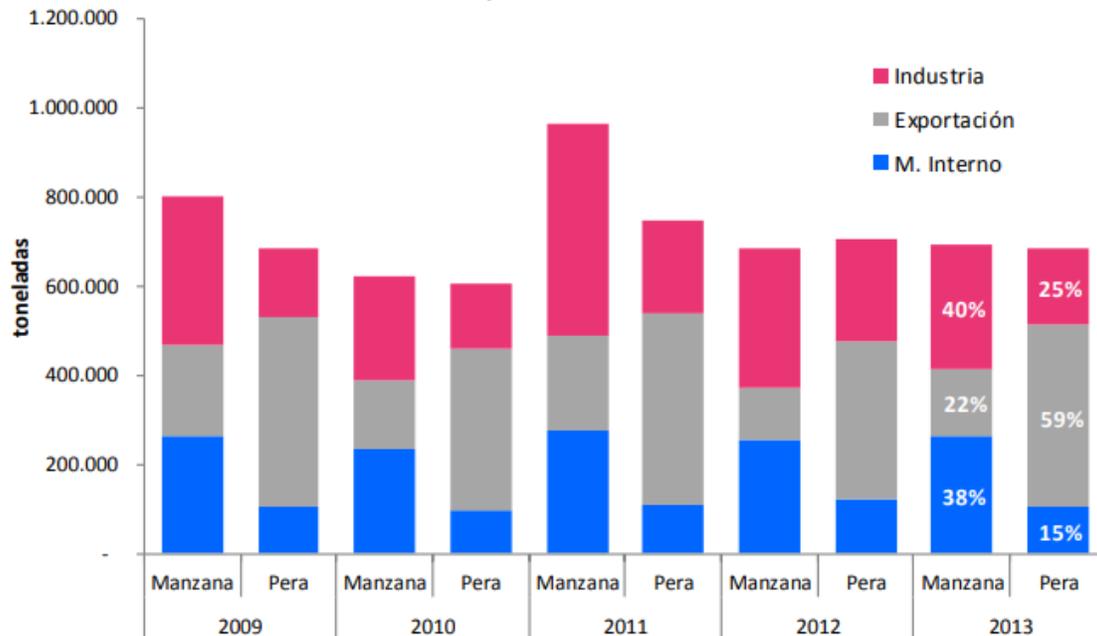
Esta situación se considera eventual ya que el Gobierno Nacional reglamentó la Ley de emergencia para la producción de peras y manzanas (mencionada anteriormente), por lo cual se estima que en el año en curso (2018) mejore notablemente la producción de la misma.²⁵

La producción de peras se distribuye de la siguiente manera: 59% se destina a exportación, 15% consumo de mercado interno y un 25% a proceso industrial como se puede observar en el siguiente gráfico:

²⁵ Los productores de peras y manzanas buscan soluciones para la crisis. [en línea] Clarín. Fecha de publicación: 11 de enero de 2018. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: https://www.clarin.com/rural/productores-peras-manzanas-buscan-soluciones-crisis_0_By74BPBVM.html

Gráfico 3.1

Contenido: Destino de la producción de peras y manzanas en toneladas. Años 2009-2013.



Fuente: Ministerio de la Hacienda, Presidencia de la Nación.

Lo destinado a exportación se concentra en su mayoría en 10 empresas exportadoras las cuales manejan el 80% de las ventas de fruta fresca en el exterior. Entre las más relevantes se encuentran:

- Pat. Fruits Trade
- Pai S.A
- Moño Azul S.A
- Ecofrut S.A
- Cosur S.A

En el siguiente cuadro 3.2 se puede observar la cantidad de peras y manzanas que fueron exportadas por las principales empresas productoras del país en el año 2017:²⁶

Tabla 3.2

Contenido: Principales exportadores de pera fresca y cantidad exportada en el año 2017.

Exportador	Pallets	Bultos	Toneladas	% Distr.
Pat. Fruits Trade Sa	35.811	2.535.894	41.953	22,00%
Pai S.A.	33.408	2.431.848	38.033	20,00%
Moño Azul S.A.	10.189	763.325	11.860	6,20%
Ecofrut Sa	8.777	707.452	10.688	5,60%
Cosur Sa	7.953	663.784	10.084	5,30%
Tres Ases S.A.	8.023	598.558	9.670	5,10%
Std Fruit Arg. S.A.	8.012	593.475	9.652	5,10%
Kleppe S.A.	7.706	556.129	8.671	4,60%
Montever Sa	6.352	450.353	8.038	4,20%
Boschi Hnos S.A.	5.045	338.788	6.350	3,30%
Otras	25.609	1.941.367	30.197	19,00%
Total	156.885	11.580.973	185.196	100,00%

Fuente: Terminal de Servicios Portuarios – Patagonia Norte.

Análisis de los componentes de la oferta

En Argentina en el 2017 se produjeron alrededor de 690 mil toneladas de peras de ese total se dividen en las siguientes variedades de peras:²⁷

²⁶ Informe estadístico Terminal de Servicios Portuarios. [en línea] Terminal Patagonia Norte. Datos al 31 de diciembre de 2017. [Fecha de consulta: 28 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.patagonia-norte.com.ar/index.php/informes-estadisticos>

²⁷ Buen arranque para la temporada de pera. [en línea]. Mercado Central. Fecha de publicación: 20 de febrero de 2018. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible en: <http://www.mercadocentral.gob.ar/news/buen-arranque-para-la-temporada-de-pera>

Tabla 3.3

Contenido: Producción de peras por variedad, mayo 2013.

Producción	2009	2010	2011	2012	2013	%
Beurré D'Anjou	87.795	99.159	103.200	78.546	95.290	14%
Packhams Triumph	226.429	166.678	204.000	193.852	194.248	28%
Williams	318.413	280.998	324.000	287.596	317.390	46%
Red Bartlett	34.297	29.433	34.800	28.697	31.063	4%
Otras	47.992	44.774	54.000	43.333	52.786	8%
Total	714.926	621.042	720.000	632.024	690.777	100%

Fuente: Ministerio de Agroindustria, Presidencia de la Nación.

Se puede observar que del total producido las variedades que más se producen en el sur del país son Williams, Packhams Triumph y Beurré D'Anjou que representan el 88% del total producido en el 2013.

En la siguiente tabla 3.4 se puede observar los meses en los cuales se producen las exportaciones de peras en el transcurso del año dependiendo de la oferta por variedad.

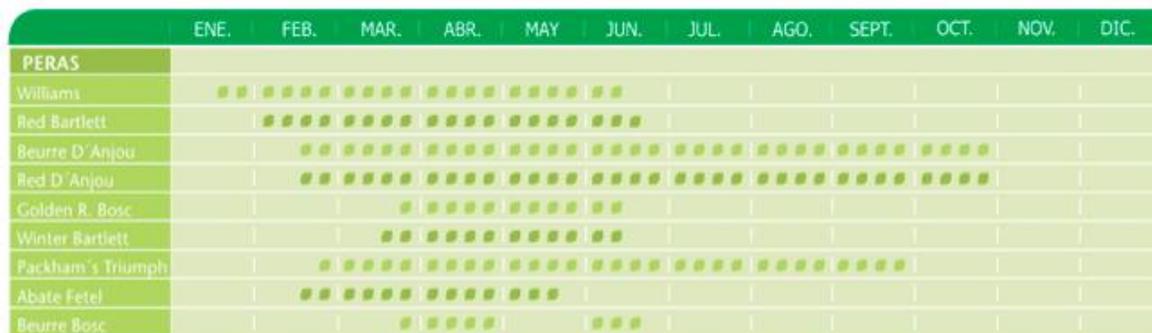
Se puede observar que la pera Williams se exporta desde la segunda semana de enero hasta la segunda semana de junio, la Red Bartlett se exporta desde la primera semana de febrero hasta la tercera semana de junio, Packhams Triumph desde la última semana de febrero hasta la última semana de septiembre y Beurre de Anjou se exporta desde la tercera semana de febrero hasta la última semana de octubre.²⁸

²⁸ Oferta de fruta [en línea]. Cámara Argentina de Fruticultores Integrados. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible en: <http://www.cafi.org.ar/tabla-de-exportaciones/>

Tabla 3.4

Contenido: Exportaciones por variedad de peras.



Fuente: Cámara Argentina de Fruticultores Integrados.

Análisis cualitativo

A nivel mundial la pera argentina es reconocida como “la mejor del mundo” debido a la calidad y sanidad con la que se preparan para exportación. El sistema de control de calidad realizado por el SENASA cuenta con todas las exigencias del mercado extranjero y las demandas del mercado interno. Adicional, las peras argentinas han sido referenciadas por su calidad en libros tales como “Producto Argentino” de la chef Dolli Irigoyen.²⁹

La pera Williams posee alto reconocimiento internacional, de hecho, en el año en curso tuvo una gran ventaja competitiva debido a que salió al mercado antes que sus principales competidores (Chile y Sudáfrica).

Chile se retrasó en la cosecha de peras y Sudáfrica presentó una oferta de frutos con menor tamaño debido a la sequía. Por lo cual el fruto argentino se pudo posicionar e imponer el precio internacional 10 centavos de dólar más por kilo, lo que generará un aumento de las exportaciones del 10 al 15%.³⁰

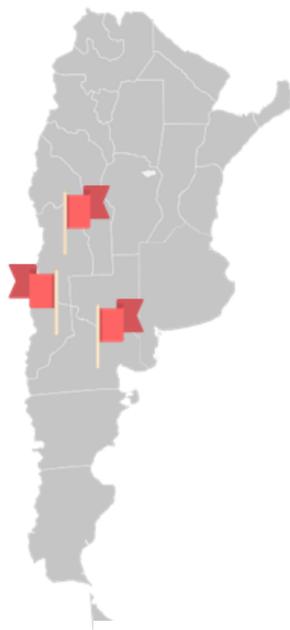
²⁹ Dolli Irigoyen, la dueña de la cocina. [en línea]. Revista High. Fecha de publicación: 18 de junio de 2015. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible en: <http://revistahigh.com.ar/dolli-irigoyen-la-duena-de-la-cocina/>

³⁰ La pera argentina, de las mejores del mundo. [en línea]. Mercado Central. Fecha de publicación: 8 de noviembre de 2017. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible en: <http://www.mercadocentral.gob.ar/news/la-pera-argentina-de-las-mejores-del-mundo>

Producción

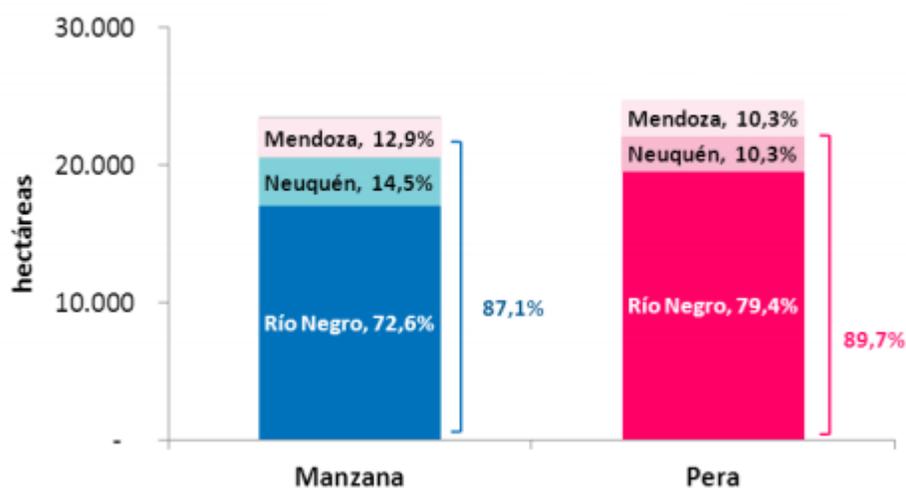


En Argentina la producción de peras frescas se desarrolla en la zona patagónica del país, específicamente en las provincias Neuquén, Mendoza y Río Negro.

Río Negro posee la mayor producción de peras frescas del país con un 79,4% como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2

Contenido: Superficie cultivada por especie. Distribución provincial (año 2016).n



Fuente: Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación.

En total existen 4.282 hectáreas para la producción de frutas de pepita (manzanas y peras) con un total de 2.266 productores los cuales se puede visualizar por el tamaño de las hectáreas que poseen al año 2016.³¹

³¹ Cadena de valor: manzana y pera. [en línea]. Ministerio de la Hacienda. Presidencia de la Nación. Fecha de publicación: diciembre de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].

Tabla 3.5

Contenido: Superficie neta en hectáreas dedicadas a la producción de peras y manzanas frescas.

Estrato de tamaño por superficie neta (hectáreas)	2016
0-10 has	1201
10-20 has	568
20-30 has	219
30-40 has	115
40-50 has	43
50-100 has	73
Más de 100 has	47
Total	2.266

Fuente: Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación.

En el siguiente cuadro 3.6 se pueden observar una aproximación de las fechas de cosecha por variedad y por zonas de Río Negro y Neuquén.

Teniendo en cuenta que el 88% de la producción se concentra en los 3 tipos de peras previamente mencionados (Williams, Packams Triumph y Beurré D'Anjou) se puede observar que se cosechan entre los meses de enero y febrero, por lo cual la logística de exportación comienza a partir de este momento.³²

Disponible

en: https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2017/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Manzana_y_pera.pdf

³² Calendario tentativo de cosecha 2016-2017. [en línea]. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Fecha de publicación: 12 de diciembre de 2016. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].

Disponible en: <https://inta.gob.ar/noticias/calendario-tentativo-de-cosecha-2016-2017>

Tabla 3.6

Contenido: Superficie neta en hectáreas dedicadas a la producción de peras y manzanas frescas.

Variedades	Río Negro y Neuquén	
	Alto Valle	Valle Medio y Río Colorado
Red Clapp's	30-dic	26-dic
Clapp's Favorita	30-dic	26-dic
Coscia/Ercolini	21-dic	20-dic
Dr.Guyot	02-ene	29-dic
Beurré Giffard	04-ene	01-ene
Williams*	07-ene	04-ene
Red Bartlett	14-ene	11-ene
Red Sensation	14-ene	11-ene
Red D'anjou	24-ene	19-ene
Beurré Danjou*	24-ene	19-ene
Abate Fetel	02-feb	26-ene
Packham's Triumph*	02-feb	29-ene
Beurre Bosc	10-feb	07-feb
Golden Russet Bosc	10-feb	07-feb
Forelle	09-feb	08-feb

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

(*) Peras de mayor producción.

Obstáculos comerciales y condiciones de acceso

Los obstáculos comerciales y las condiciones de acceso se dividen dos tipos:

- Obstáculos comerciales en origen

Para poder comercializar fruta fresca en el extranjero se deben tener en cuenta los diferentes trámites fitosanitarios que rigen la exportación de frutas en Argentina. El SENASA es el principal ente de control.

- Registro e inscripción en SENASA:

Registro Nacional de Productores Agropecuarios de Productos Agrícolas (RENSPA).

Se trata de un registro que se realiza anualmente y se deben consignar los siguientes requisitos:

El trámite por autogestión se realiza a través de la página web de la AFIP, con clave fiscal.

- CUIT y clave fiscal.
- Declaración de un correo electrónico obligatorio.

Además, el exportador debe estar registrado en los siguientes entes de control secundarios, algunos pertenecientes a SENASA y otros pertenecientes a organismos tales como el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria):

Inscripción en el Registro de empaques, establecimientos de empaque y frigoríficos de frutas y hortalizas.

- Sistema de Control de Productos Frutihortícolas Frescos (SICOFHOR) - Resolución SENASA N° 493/01.

El SICOFHOR se encarga de fomentar las buenas prácticas agrícolas y de manufacturas en las etapas de producción, elaboración, almacenamiento y comercialización de los productos frutihortícolas, con el fin de reducir los riesgos de contaminaciones físicas, químicas y biológicas de manera que se ofrezca productos aptos para el consumo, genuinos y debidamente etiquetados en protección de la salud del consumidor.

- Inscripción en el Registro nacional de identificación sanitaria de establecimientos mayoristas de frutas y hortalizas.

- Autorización de la Dirección de Calidad Vegetal para mercadería fuera de *standard*.
- Certificado de producto ecológico - orgánico - biológico - para mercadería rotulada como tal extendido por una empresa habilitada por el SENASA.
- Manejo Integrado de plagas y enfermedades (MIP)

El manejo integrado de plagas y enfermedades (MIP) tiene como fin evitar el daño por plagas, logra reducir el uso excesivo de agroquímicos dañinos para la salud y el medioambiente. También existe el 'Programa Nacional de Control y Erradicación de la Mosca de Fruto' y el SINAVIMO (Sistema Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de plagas agrícolas).

Uno de los principales problemas que afecta a la economía de exportación de frutas es la pérdida de plantaciones de peras y manzanas por plagas, las más conocidas son: la carcocapsa y las especies de mosca de los frutos: *Ceratitis capitata* y *Anastrepha fiarteculus*, el problema de estas plagas es que logran adaptarse a diferentes tipos de clima y logran insertarse en las zonas más susceptibles de plantación.

En la etapa de producción se deben tener en cuenta los siguientes procedimientos por los cuales deberá someterse el producto frutícola:

Manejo Fitosanitario

Durante esta etapa, el productor deberá realizar las prácticas de manejo recomendadas para evitar en la medida de lo posible el riesgo a enfermedades. El cumplimiento de estas prácticas será verificado por la autoridad de aplicación (SENASA). Se exige que el productor registre los tratamientos realizados en un cuaderno de campo especialmente confeccionado para un mejor control de la operatoria.

Monitoreo

Antes del periodo de cosecha, los productores deberán informar a la oficina de la zona la fecha de cosecha con tiempo suficiente para que el SENASA organice los mecanismos relacionados con el monitoreo, la trazabilidad y fiscalización de empaque.

El monitoreo se realiza con treinta días como máximo de anticipación a la fecha de inicio del período de cosecha, se efectuará un monitoreo de todas las U.P. (unidades productivas) inscriptas y de los lotes o plantaciones perimetrales, estén o no inscriptos en el programa.

Estas tareas son llevadas a cabo por personal habilitado por el SENASA, quienes coordinan y velan por todas las actividades. El monitoreo de las U.P. se basa en un muestreo por observación de las plantas incluidas en las mismas.

En la cosecha, a fin de asegurar la trazabilidad de la producción proveniente de las U.P. habilitadas, los productores deberán identificar cada unidad de cosecha como perteneciente a cada recolección mediante el medio que el SENASA indique. Un remito de modelo oficialmente estandarizado avala la cantidad de bultos que conforman la misma, en el documento se detallan entre otros datos: el número de U.P. y el número de habilitación SENASA.

Empaque

A momento de realizar el empaque de la fruta correspondiente a una U.P. habilitada, deberá poseer la documentación correspondiente que permita asegurar su trazabilidad. Durante todo el proceso de empaque los inspectores habilitados deberán estar presentes.

Una vez armado el pallet, éste deberá ser identificado con el rótulo correspondiente donde conste la información requerida por el mercado de destino y el código de las unidades de producción habilitadas de las cuales proviene la fruta.

Con la información cargada previamente en el sistema informático del programa local. SENASA emitirá un informe para verificar la carga en la zona de pre-embarque. En el punto

de salida, el inspector realiza un control documental y físico final para la emisión del Certificado Fitosanitario.³³

Obstáculos comerciales y condiciones de acceso en destino

Al ingresar la mercadería en Noruega se debe cumplir con los reglamentos fitosanitarios locales. Los 3 organismos encargados de los controles son:

- SNT: Statens Naeringsmiddeltilsyn – Organismo de salud pública que se encarga de realizar los controles de calidad de las frutas y verduras importadas.
- Landbrukskontrollen-Planteinspeksjonen – Servicio de inspección fitosanitario noruego.
- Mattilsynet – Norwegian Safety Authority (NFSA) – Autoridad de seguridad alimenticia en Noruega.

Cualquier alimento que se desea importar en Noruega debe cumplir con las regulaciones alimenticias del país. Las mismas están regidas por el European Economic Agreement (Acuerdo de Área Económica Europea) el cual incluye a todos los miembros de la Unión Europea además de Liechtenstein, Noruega e Islandia.

El importador debe estar registrado en el organismo previo a la importación, como requisito principal solicitan que la factura y *packing list* de la carga estén redactados en una lengua escandinava, francesa, inglesa, italiana o española.

Los alimentos no pueden contener microorganismos patológicos, aditivos ilegales, residuo de pesticidas ni modificaciones genéticas ilegales (GMO - *illegal content of genetically modified organism*).

Después de la primera importación el consignatario debe conservar por un tiempo determinado todos los documentos con los cuales importó. En los mismos debe estar especificado: el nombre del exportador, país de origen, país de producción, cantidad de

³³ Manual inspector de empaque Senasa. [en línea] Senasa. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GT-Frutas-Frescas.pdf>

mercadería importada, posición arancelaria con la cual se importó y fecha en la cual se nacionalizó la mercadería.

Si la mercadería no cumple con las especificaciones solicitadas por la autoridad alimenticia de Noruega (Mattilsynet) puede ser rechazada su importación y venta en el mercado interno del país.³⁴

Etiquetado

El producto debe contar con una etiqueta descrita en idioma noruego o escandinavo que posea los datos del producto: ingredientes, propiedades, país de origen, entre otros.

En los productos agroalimentarios puestos a la venta debe identificarse el lote al que pertenece, mediante un código, número, símbolo, entre otros. El requisito de identificación se aplica a todo producto comestible incluso a aquellas materias primas utilizadas en la producción de agroalimentarios.³⁵

Impuestos a pagar en aduana de destino

Los impuestos a pagar al momento de nacionalizar la mercadería en Noruega son:

- En cuanto a los derechos de importación, la alícuota es 0% salvo durante el período entre el 11 de agosto y 30 de noviembre la cual aumenta a 4,41%. Argentina goza de una preferencia arancelaria del 100% en ese período por pertenecer al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), presentando los certificados pertinentes.³⁶

³⁴ Obligaciones para los importadores de comida en Noruega. [en línea]. Mattilsynet. [Fecha de consulta: 6 de junio de 2018].

Disponible

en: https://www.mattilsynet.no/language/english/food_and_water/Commercial_import_of_foods_to_Norway/obligations_for_importers_of_foods_to_norway.11700

³⁵ El mercado de las frutas y las verduras en Noruega. [en línea]. España Exportación e Inversiones. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2018].

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2017696772.html>

³⁶ Aduana noruega. [en línea]. Gobierno de Noruega. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible

en: https://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Chapter.aspx?id=324651&epslanguage=en&bk=08.08#08.08

La posición arancelaria de las peras frescas en Noruega es:

- 0808.30.10, en el período del 1 de diciembre al 30 de abril del año en curso.
- 0808.30.20, en el período del 11 de agosto al 30 de noviembre del año en curso.

La base imponible para el cálculo del arancel de importación está compuesta por:

- Valor CIF (costo, seguro y flete) de la mercadería.
- Impuesto estadístico
- Impuesto especial (aplicable a cigarrillos, alcohol, azúcar, chocolate y derivados del petróleo).
- Impuesto a la investigación (aplicable a materia prima agrónoma utilizada en la producción de comida para animales y humanos).

Además, el impuesto al Valor Agregado (IVA) grava un 15% sobre el valor de la mercadería.³⁷³⁸

Para gozar de la preferencia arancelaria entre los meses de agosto y noviembre se debe cumplir con los siguientes requisitos para demostrar el origen de la mercadería:

- Certificado de origen (utilizado en Argentina).
- EUR. 1 o EUR-MED (únicamente para países de la unión europea y los países del Convenio Regional Panaeuromediterráneo)

Es un certificado que puede ser emitido y utilizado por todos los exportadores. Debe ser completado por el exportador y siempre debe estar endosado por la autoridad de exportación del país de origen de la mercadería.

Debe ser emitida en idioma escandinavo o en idioma inglés y no posee valor máximo en aduana.

³⁷ Norwegian Customs. [en línea]. Norway Government. [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018].

Disponible en: <https://www.toll.no/no/bedrift/import/beregning/>

³⁸ The Norwegian Tax Administration. [en línea]. Norway Government. [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018].

Disponible en: <https://www.skatteetaten.no/en/business-and-organisation/vat-and-duties/vat/import/beregne/>

- Declaración de origen en la factura comercial:

La declaración de origen debe estar específicamente detallada en la factura comercial o en un documento aparte pero adjunto a la factura. El mismo debe ser emitido por el exportador y poseer el aval de la autoridad competente en el país de origen de la mercadería.

Para que una declaración de origen sea válida debe cumplir los siguientes requerimientos:

- Estar correctamente especificado en la factura comercial o en cualquier otro documento comercial.
- Ser emitido por el exportador.
- Estar bien especificado cuales productos están afectados por el certificado de origen y cuáles no.
- Poseer fecha y lugar de emisión.
- Poseer firma y aclaración original del exportador.
- Poseer una validez de 4 meses desde su emisión.³⁹

³⁹ TNorwegian Customs. [en línea]. Norway Government. [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet/to-typer-opprinnelsesbevis/>

Competencia

En la tabla 3.7, se observa las importaciones de peras en Noruega. Se puede analizar que las importaciones argentinas de este producto son muy bajas y hay crecimiento potencial.

Tabla 3.7

Contenido: Importaciones de pera en Noruega por país en toneladas.

País	2015	2016	2017
Países Bajos	5.728	6.875	9.147
Bélgica	10.683	8.781	7.054
Sudáfrica	576	588	500
Italia	709	716	425
Turquía	96	94	100
China	36	45	57
Argentina	73	36	45
Total	18.106	17.329	17.423

Fuente: TradeMap, ITC.

Al analizar la competencia en el mercado de peras en Noruega, se debe investigar desde dos aspectos: los productores que se encuentran en el hemisferio norte en contraestación y los del hemisferio sur.

Competidores del hemisferio norte

Los principales proveedores de peras a Noruega son Holanda y Bélgica. En el 2017 exportaron un total de 9.147 y 7.054 toneladas respectivamente. Se proyecta para el 2017/2018 que la producción comercial de peras europeas alcance las 2,2 M de toneladas, disminuyendo un 0,3% del año anterior.

Se espera una suba en la producción de la región sur continente, mientras que la producción del norte baje. Específicamente en Polonia, Alemania y Hungría se proyecta que tendrán una caída abrupta en la producción.

En Holanda, la superficie cultivada aumentó en un 3% y el volumen de producción de peras se espera que descienda en 327.000 toneladas (12%). El tamaño de las peras será menor que en años anteriores, principalmente debido a la nevada en la época de floración y un clima frío y seco en los inicios de la época de cultivo. Aunque para su principal variedad, Conference, será una buena cosecha por la abundancia del sol y lluvia en agosto y septiembre.

Bélgica sufre la misma situación, las tierras cultivadas aumentaron, pero la producción del fruto disminuirá (293.500 toneladas) por 4to año consecutivo. El tamaño del fruto disminuirá debido a las bajas temperaturas antes y después de la floración. En cuanto a calidad, se espera que la misma sea buena a pesar de las complicaciones con el cultivo.

Tabla 3.8

Contenido: Cantidad de producción de peras en toneladas.

	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	% Variación	% Total EU
Holanda	340.275	345.000	370.000	327.000	-12	14,6
Bélgica	362.780	357.500	313.000	293.500	-6	13,1
Total EU	2.429.851	2.385.360	2.239.358	2.232.564	-	-

Fuente: USDA, USA.

Conference es la variedad de mayor volumen en Europa, principalmente producida por Bélgica, Holanda y España; también se cultivan las peras Abate Fetel (Italia), William Bon Crétien/Bartlett (Italia, España y Francia) y Rocha (Portugal).

En la Unión Europea el consumo per cápita de peras fluctúa año a año pero en promedio se mantiene en los 4kg. Los mayores niveles de consumo de peras en la comunidad son en los países productores, siendo Italia el país con mayor consumo por un total de 10Kg.

A nivel *retail*, las variedades más consumidas son las autóctonas. Habitualmente son comercializadas en este canal de 2 a 4 variedades de peras.

Holanda junto a Italia son responsables del 70% de las importaciones de peras en la comunidad. La mayoría de los embarques que parten desde Rotterdam tienen como destino Alemania, Francia y Reino Unido.

La Comunidad Europea realiza importaciones de pera para complementar la producción doméstica. Las variedades con mayores volúmenes de importación, no se cultivan en la región, como la Packhams Triumph y la Williams Bon Crétien (producida en menor proporción).

En cuanto a las exportaciones, estuvieron con una baja debido a la prohibición de importaciones por parte de Rusia, finalmente en el último año se comenzaron a estabilizar (2017).

Bielorrusia continúa siendo el mayor importador para la UE, principalmente en variedad Conference. Los embarques hacia Kazakhstan y Azerbaiyán están migrando hacia Bosnia y Herzegovina, Ucrania y Serbia, manteniendo constante el intercambio. Las exportaciones hacia Noruega se espera que permanezcan constantes por segundo año consecutivo.⁴⁰

⁴⁰ Fresh Deciduous Fruit Annual 2017. EU.[en línea] USDA. Fecha de publicación: 24 de octubre de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].
 Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/data/eu-28-fresh-deciduous-fruit-annual-2>

Tabla 3.9

Contenido: Destinos y volumen de exportaciones de peras de la Comunidad Europea en toneladas.

Destino	2014/2015	2015/2016	2016/2017	Variación 2015/2016 a 2016/2017	% Total EU
Bielorrusia	184.321	148.297	149.064	+1	48
Brasil	69.172	42.813	43.321	+1	14
Marruecos	20.549	15.272	21.219	+39	7
Noruega	18.117	17.264	17.074	-1	6
Bosnia y Herzegovina	6.907	9.365	10.544	+13	3
Kazajistán	14.489	10.189	8.172	-20	3
Suiza	4.403	6.019	6.271	+4	2
Arabia Saudita	3.028	5.863	5.145	-12	2
Rusia	25.944	1.723	4.748	+176	2
Serbia	2.407	2.145	4.413	+106	1

Fuente: Global Trade Atlas, USDA.

Otro competidor en el mercado es Italia, el productor más grande de peras de la comunidad europea. Se aproxima que 32.285 de hectáreas de peras se cultivan en la península italiana, el 70% se encuentran en las regiones de Ferrar, Moderna y Bologna.

En la serie 2017/2018 se proyecta que la producción será de 719.000 toneladas, lo que significará un aumento del 5% al año anterior.

La principal variedad es la Abate Fetel con un crecimiento del 12%, seguido por la Williams (-5%), Conference (-2%), Kaiser (+3%), Coscia-Ercollini (+13%). En cuanto a la fruta en sí, se espera que la calidad sea buena mientras que su tamaño será más pequeño de la habitual.

Como se detalló más arriba Italia es el país con mayor consumo per cápita de peras, ello se puede confirmar observando que el nivel de producción que se destina al consumo interno es 80% aproximadamente.

Tabla 3.10

Contenido: Cantidad exportada de peras por Italia en toneladas.

País	Serie anual		
	2015	2016	2017
Alemania	66.983	65.006	54.600
Francia	20.401	21.648	19.965
Rumania	10.854	12.193	9.830
Austria	9.826	10.118	9.076
Reino Unido	5.120	5.459	4.808
Hungría	4.415	3.596	4.628
Croacia	4.619	3.790	3.351
Suiza	1.929	3.020	2.990
Polonia	1.870	2.111	2.834
Eslovenia	3.903	3.527	2.730

Fuente: USDA, USA.

En el 2017 el volumen exportado por Italia fue de 135.231 toneladas. Como se puede ver en la tabla 3.10 el 75% de las mismas tienen como destino Alemania, Francia y Rumania. En el último año, Italia importó 91K toneladas principalmente de procedencia española (33%), argentina (23%) y chilena (17%).⁴¹

En la tabla 3.11 se puede observar hasta el año 2014, la cantidad de peras producidas en Europa por variedad. Conference es la variedad con mayor volumen con gran ventaja.

⁴¹ Fresh Deciduous Fruit Annual 2017. Italy. [en línea] USDA. Fecha de publicación: 10 de junio de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/>

Tabla 3.11

Contenido: Variedades de pera en Europa (por 1.000 toneladas).

Variedad	2010	2011	2012	2013	2014
Abate Fetel	224	404	256	304	358
Blanquilla	81	78	59	54	49
Conference	832	928	693	894	951
Coscia/Ercolini	98	80	77	80	66
Doyenne du Comice	97	107	58	83	94
Durenadeau	6	7	5	6	6
Guyot	92	96	70	80	67
Kaiser	42	60	39	54	33
Passe-Crassane	15	17	17	14	11
Rocha	171	209	115	162	203
Williams	286	332	252	283	278
Otras	331	333	246	315	309
Total	2.275	2.652	1.887	2.329	2.425

Fuente: Ministerio de Agroindustria.

El competidor más fuerte en este mercado es China, mayor productor de peras del mundo con 19 millones de toneladas anuales. El volumen de producción chino representa más de la mitad de la producción global de peras.

En 2017/2018, la cantidad producida aumentó un 2%. Este cambio se originó por un incremento de la cosecha en las provincias del oeste a pesar de que los cultivos del este disminuyeron debido al calor y la sequía.

La mayoría de las peras de origen chino se cosechan entre el inicio de agosto y el inicio de octubre. Las aromáticas son las únicas variedades del país, como la Snow, Ya, Huangguan, Fengshui, Nanguo.

Imagen 3.1

Contenido: Regiones de cultivo de peras en China.



Fuente: Ministerio de Agricultura chino.

Se espera que las importaciones de peras disminuyan en un 13% a 6.000 toneladas en el año 2018, y se proyecta que sigan cayendo. Los principales orígenes son Argentina, Estados Unidos y Bélgica; sólo se importan variedades no producidas domésticamente, aunque no son de preferencia por consumidor chino.

El aumento de precio de las peras cultivadas domésticamente y la prohibición de India a la importación de peras afectará la oferta exportable de China (los países del sureste de Asia son sensibles a los cambios de precio). Debido a esta situación las exportaciones tendrán una caída del 6% alcanzando las 480.000 toneladas.⁴²

⁴² Fresh Deciduous Fruit Annual 2017. China. [en línea] USDA. Fecha de publicación: 1 de noviembre de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/>

Competidores del hemisferio sur

La mayor amenaza en el mercado noruego de peras es Sudáfrica, debido a que dicho país posee características climáticas similares y es un exportador ya posicionado en Noruega. El volumen de producción de este país es el segundo del hemisferio sur.

En la industria de peras, manzanas y uvas se observa una situación particular. Se prioriza el abastecimiento del mercado internacional y luego el restante se utiliza para el consumo doméstico. Esto significa que el consumo per cápita de los frutos depende del nivel de producción de los mismos, y sus sobrantes de exportación (aunque se mantiene relativamente constante).

La producción de peras en el 2018 se espera que disminuya un 6% alcanzando las 405K toneladas, este valor lo posiciona como el segundo productor del hemisferio sur. Esto se debe a una menor superficie cosechada, un riego limitado y un menor tamaño del fruto.

Western Cape es el centro de la producción donde se encuentra el 79% del área cultivada de peras, principalmente en Ceres que representa un 37% del total cultivado. Esta región es predilecta para el cultivo debido al clima óptimo para la pera, debido a que no presenta altas temperaturas.

Las peras sudafricanas suelen cosecharse durante las últimas semanas de diciembre y el comienzo al igual que en Argentina.

La variedad predominante de la región es la Packham's Triumph que constituye el 34% de las peras cultivadas, seguida por la variedad Forelle (26%), Williams (20%) y Abate Fetel (6%).

Tabla 3.12

Contenido: Variedades de pera en Sudáfrica (por 1.000 toneladas) en 2014.

Variedad	2010	2011	2012	2013	2014
Packhams Triumph	83	99	94	98	84
Abate Fetel	9	12	13	18	15
Williams	19	19	20	20	17
Beurré Bosc	15	17	13	10	8
Winter Nellis	11	10	8	6	5
Otras	33	38	42	48	41
Total	170	195	191	200	170

Fuente: Ministerio de Agroindustria.

Se proyecta una reducción del consumo doméstico en el mercado sudafricano del 7% a 43K toneladas, debido a la caída de la demanda por el ambiente económico del país caracterizado por bajo crecimiento de la economía y alta inflación. Se estima que el consumo per cápita de peras es menor a 1 kg.

Las exportaciones de peras sufrirán una caída a 250K toneladas que representan alrededor del 3%, a causa de una baja en la producción. El mercado predilecto de las exportaciones sudafricanas es Europa que representa el 49% de los embarques, seguido por Asia (16%), África (8%) y Medio Oriente (5%).⁴³

Chile es el tercer productor de peras en el hemisferio sur. Se espera para 2017/2018 que el nivel de producción alcance las 270.000 toneladas, la misma creció un 4% en promedio en los últimos 10 años.

El área cultivada chilena disminuyó en un 1,3% a 8.671 hectáreas, el 90% del mismo pertenece a las regiones de O'Higgins y Maule. Aunque la superficie cultivada se ha

⁴³ Fresh Deciduous Fruit Annual 2017. South Africa. [en línea] USDA. Fecha de publicación: 19 de mayo de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/>

mantenido constante en 8.600 hectáreas por 4 años consecutivos, se espera que aumente debido a la apertura del mercado chino.

Se estima que el 52% de la producción comercial de peras chilenas se utiliza para el mercado internacional, mientras que el restante 30% es para consumo interno y el 18% para proceso industrial.

A pesar del intento de diversificar la producción con el objetivo de aumentar las ganancias, la única variedad que resulta efectiva para los productores chilenos es la Packham's Triumph. Se están realizando pruebas con la pera Abate Fetel, Forelle y Coscia para diversificar.

Tabla 3.13

Contenido: Variedades de pera en Chile (por 1.000 toneladas).

Variedad	2010	2011	2012	2013	2014
Beurre Bosco	10	10	11	11	12
Doyenne du Comice	8	8	7	8	8
Early Williams	34	34	32	33	35
Forelle	90	91	94	99	104
Packhams Triumph	102	104	105	110	116
Rosemarie	12	12	11	11	12
Williams BC	61	61	56	59	62
Otras	39	40	45	48	50
Total	356	360	361	379	399

Fuente: Ministerio de Agroindustria.

El 30% aproximadamente de la producción total se utiliza para el consumo doméstico. Esto representa un consumo per cápita de peras en Chile de 4,6 Kg, Packham's Triumph por excelencia la preferida del mercado interno.

El consumo per cápita de la pera no ha presentado un aumento significativo como el de otras frutas, esto se debe a que el consumidor chileno no prefiere las peras autóctonas y el manejo post-cosecha de la pera es limitado comparado a otras frutas como la manzana.

La mayoría de las exportaciones chilenas tienen como destino la Comunidad Europea. Holanda es el principal importador de la región con un 11% de la oferta exportable. El 13% de los embarques chilenos de peras se dirigen hacia Colombia. En Rusia, la variedad Abate Fetel ha tenido mucho éxito con exportaciones por 12.938 toneladas, en este destino los embarques aumentaron un 102% entre el 2016-2017.

Las exportaciones chilenas disminuyeron un 40,82% entre el 2017-2018, aunque se espera que en abril de 2018 alcancen un pico de estas. En este año se proyecta que las mismas alcancen las 140K toneladas.⁴⁴

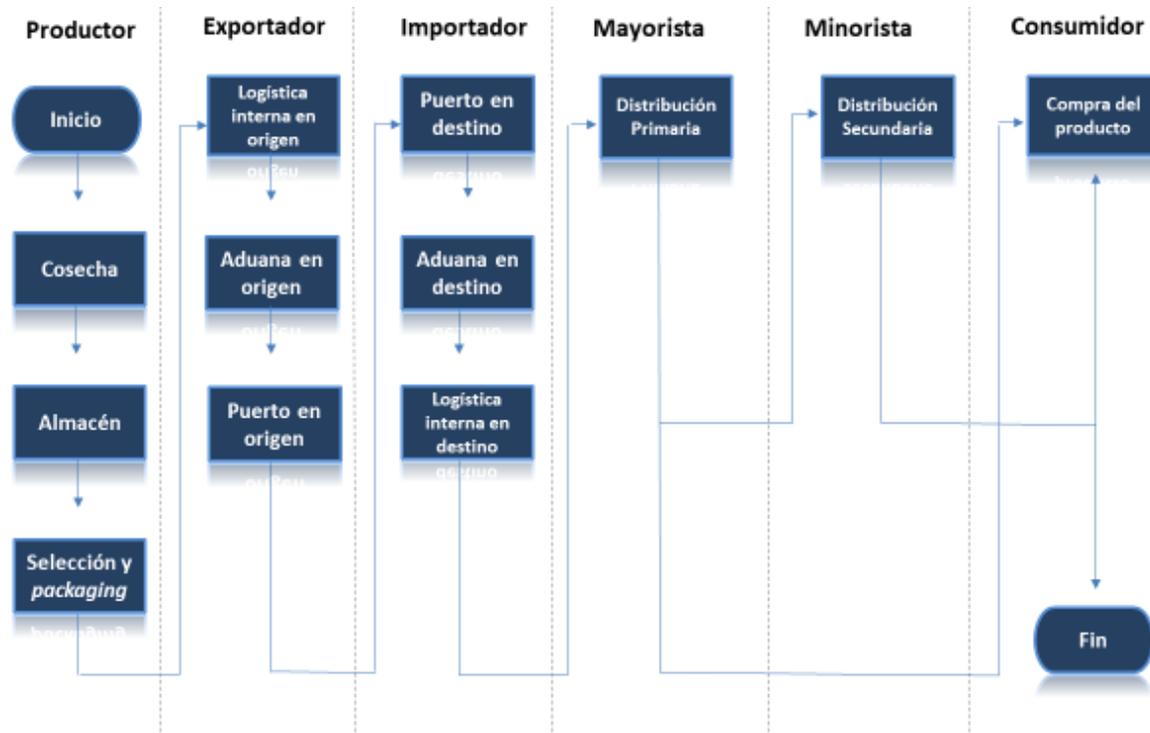
⁴⁴ Fresh Deciduous Fruit Annual 2017. Chile. [en línea] USDA. Fecha de publicación: 31 de octubre de 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].
 Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/>

Análisis del Comercio

Esquema de la distribución

Gráfico 4.1

Contenido: Flujograma de distribución.



En el esquema de distribución que se muestra en el gráfico 4.1 encontramos a los siguientes responsables y sus respectivas tareas.

Productor

- Cosecha: Proceso en el cual se realiza la recolección de los frutos que han culminado la maduración necesaria para exportación.
- Almacén: Se traslada el fruto cosechado hasta el almacén del productor.
- Selección y *packaging*: En la selección se descarta la fruta que no cuenta con las condiciones para ser exportada. En cuanto al *packaging* lo ideal es realizarlo en el mismo día para garantizar la calidad del fruto.

Exportador

- Logística interna en origen: Proceso en el cual se traslada la mercadería desde el almacén del proveedor hasta el depósito fiscal.
- Aduana en origen: Auxiliares del comercio exterior realizan proceso aduanal en zona primaria aduanera.
- Puerto en origen: Carga de la mercadería en el buque de salida.

Importador

- Puerto en destino: Descarga y estiba de la mercadería hasta depósito fiscal.
- Aduana en destino: Auxiliares del comercio exterior realizan proceso aduanal en zona primaria aduanera para nacionalización de la mercadería.
- Logística interna en destino: Proceso en el cual se traslada la mercadería desde el depósito fiscal hasta el almacén del mayorista.

Mayorista

- Distribución primaria: La mercadería puede ser distribuida a los establecimientos de los vendedores minoristas o ser entregada directamente al consumidor final.

Minorista

- Distribución secundaria: La mercadería es entregada al consumidor final.

Consumidor

- Compra del producto: El consumidor toma la decisión de comprar el producto.

Análisis del sector⁴⁵

El rubro de tiendas de comestibles y alimentos se divide en 8 grandes sectores: las tiendas de comestibles (que serán analizadas más adelante), los restaurantes, los quioscos/estaciones de servicios, las tiendas transfronterizas, tiendas libres de impuestos, *e-commerce*, tiendas especializadas y tiendas especializadas en alimentos y bebidas.

Todos los sectores, excepto los quioscos y las tiendas transfronterizas, han tenido un crecimiento en el 2016, se debe destacar que el sector de alimentos *online* ha crecido un 40,2% en el último año. Sin embargo, el *e-commerce* sólo representan el 0,8% de la facturación total del rubro.

El sector de comestibles propiamente dicho de Noruega se caracteriza por ser un oligopolio, en donde 3 empresas controlan el 96% del mercado y las barreras de entrada para competidores extranjeros son muy altas.

El sector es altamente competitivo, principalmente debido a los consumidores. Los mismos en la actualidad son más consientes de los precios, lo que ha causado que el aumento de los precios sea moderado en los últimos años.

Los tres principales actores son Norgesgruppen, COOP Norge y Rema 1000. En el 2016, el mayor porcentaje de market share (42,3%) pertenecía a Norgesgruppen, seguido por COOP con el 29,4% del share y en tercer lugar se encontraba Rema con el 24,4%; en cuarto lugar, se encuentra Bunnpris con el 3,9% del market share, poco relevante, como se puede ver en el gráfico 4.2.

⁴⁵ Dagligvare-Handelen 2017. [en línea] Virke. Fecha de publicación: 2017. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.fas.usda.gov/>

Gráfico 4.2

Contenido: Market share del mercado de abarrotes en Noruega en 2016.



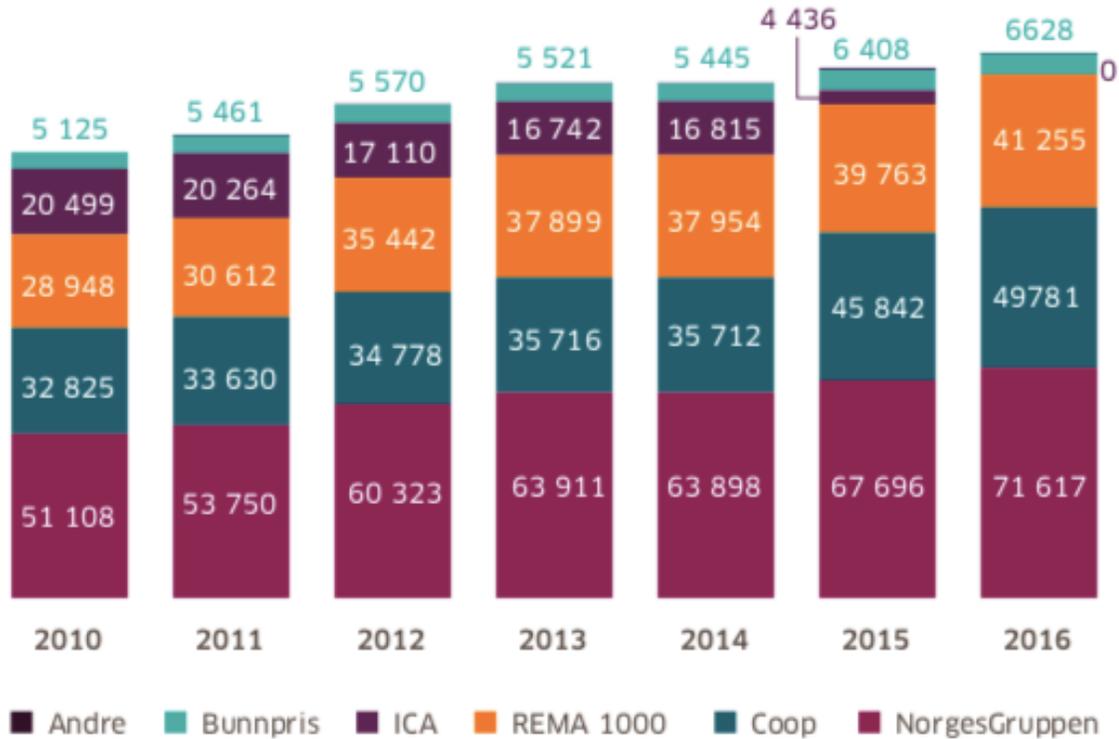
Fuente: Nielsen.

En el 2016, la facturación del sector de comestibles y alimentos fue de 34,9 MM de dólares (incluyendo tiendas de comestibles, restaurantes, quioscos/estaciones de servicios y tiendas fronterizas), presentando un aumento del 4,2% respecto del año anterior. Mientras que las ventas sólo de tiendas de comestibles fueron de 21,2 MM de dólares con un crecimiento del 3,9%, lo cual representa un 60% del rubro.

En el gráfico 4.3, se puede observar los crecimientos en la facturación total y de cada uno de los competidores del mercado. Se puede apreciar que Coop presentó el mayor crecimiento relativo en el mercado.

Gráfico 4.3

Contenido: Facturación en miles de coronas noruegas en el mercado de abarrotes en Noruega por competidor en 2016.



Fuente: Nielsen

En cuanto al crecimiento promedio entre el 2010-2016, Coop es la empresa con mayor porcentaje de crecimiento anual en los últimos años (7,2%). Seguido por REMA 1000 y en tercer lugar se encuentra el líder del mercado, NorgesGruppen.

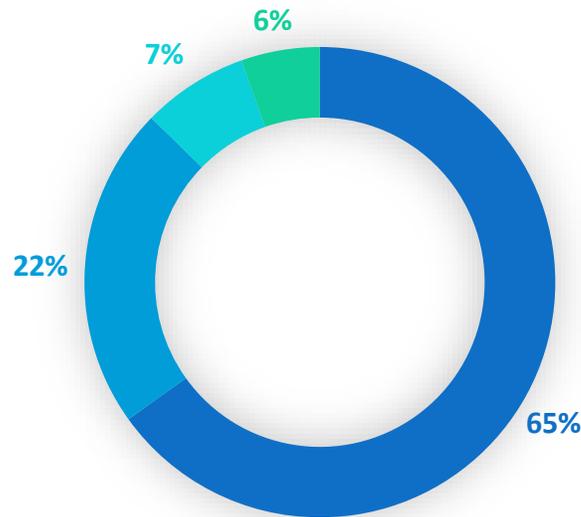
Debido a que los consumidores noruegos exigen ubicación, precios, selección y calidad, los integrantes del sector ofrecen diferentes marcas de supermercados bajo diferentes estrategias de canal (conveniencia, supermercados, *online*, selección, precios bajos).

De las ventas totales se puede observar en el gráfico 4.4 que el 65,1% de las ventas pertenecen a los establecimientos de bajos precios. Las tiendas de precios bajos en Noruega tienen un

concepto diferente en este país, si bien tienen precios más accesibles que los supermercados ofrecen un amplio abanico de productos.

Gráfico 4.4

Contenido: % de facturación por tipo de tienda en Noruega en el 2016.



■ Tienda de bajos precios ■ Supermercado ■ Tienda de conveniencia ■ Hipermercados

Fuente: Nielsen.

Cabe destacar, que los establecimientos de bajos precios aumentaron la facturación en el 2016 un 7,1%, y entre los años 2010-2016 presentaron un crecimiento promedio de 5,9%. Mientras que los hipermercados presentan una caída del 6,5% en el último año y se espera que la tendencia sea a la baja para estos establecimientos.

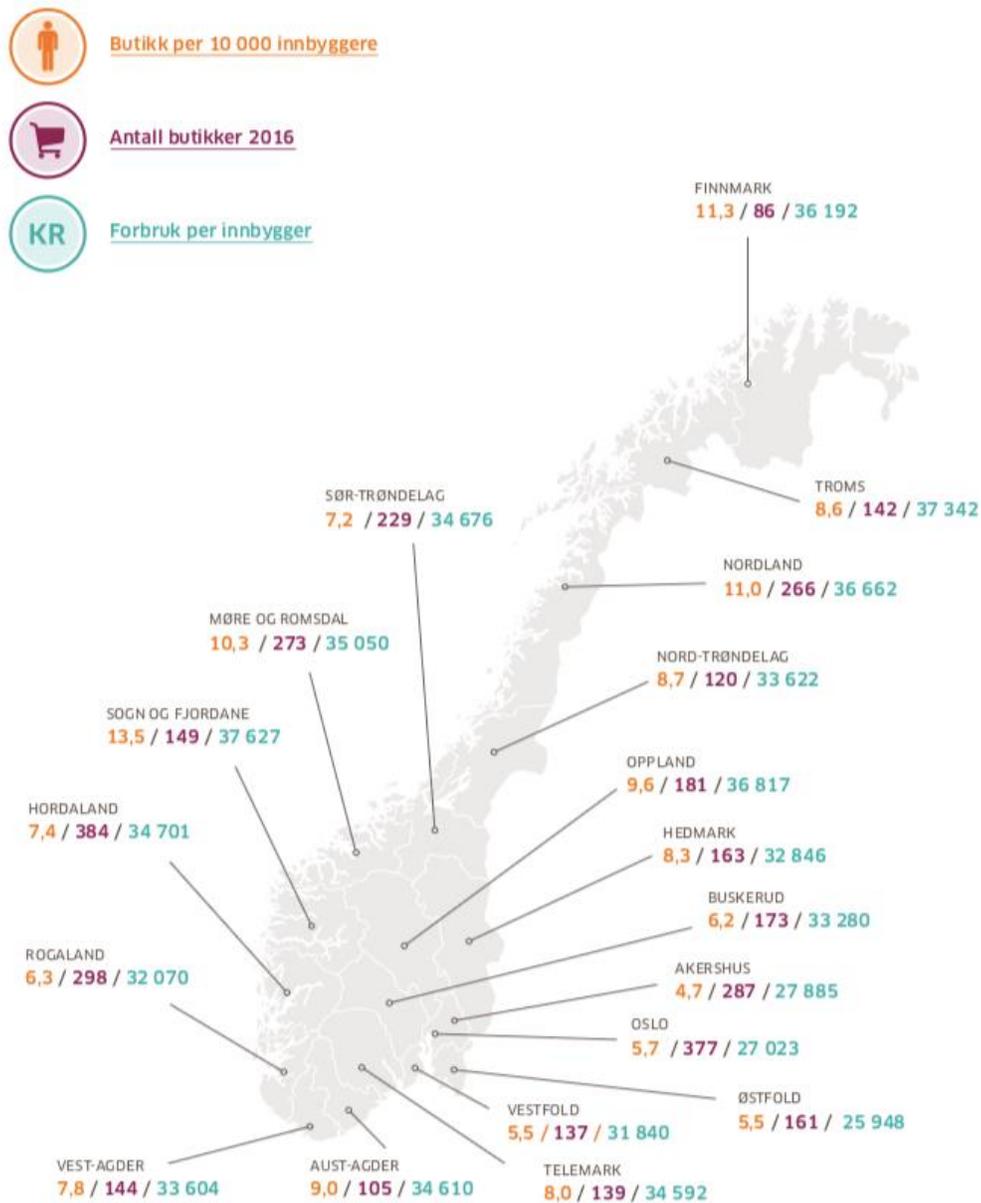
El 81% del volumen del sector corresponde a la venta en establecimientos al por menor, mientras que el restante se comercializa al por mayor.

En el 2016 la cantidad de tiendas de comestibles aumentó por primera vez en 10 años a 3.814, lo que equivale a 7,5 locales por cada 10.000 habitantes. Lo que se puede observar en este aspecto, es que las tiendas se han vuelto cada vez más pequeñas y los horarios de apertura se han ampliado.

Imagen 4.1

Contenido: Consumo per cápita (verde en coronas noruegas), cantidad de tiendas (violeta) y densidad de tiendas por 10.000 habitantes (naranja) por región en Noruega, 2016.

Fuente: Nielsen.



Como se puede ver en la imagen 4.1, el consumo per cápita en Noruega en las tiendas de comestibles es constante en todas las regiones. Las 3 únicas regiones por debajo de las 30.000 coronas noruegas (3.658,48 USD) son Ostfold, Oslo y Akershus.

Estrategias de canal

Los 4 jugadores más importantes del sector ofrecen distintas estrategias de canal. Como se explicó más arriba, la estrategia más efectiva y que produce un gran volumen de la facturación es la tienda de precios bajos.

Cada corporación, comercializa bajo distintos nombres según la estrategia. Por ejemplo: NorgesGruppen posee ASKO como tienda mayorista y en la estrategia de tiendas de conveniencia maneja distintas marcas como Jafs y On the run.

En la tabla 4.1, se pueden observar los grupos empresariales con sus respectivas marcas:

Tabla 4.1

Contenido: Empresas en el sector de comestibles, estrategias, facturación y cantidad de tiendas, en 2017.

<p>Bunnpris</p> <p><u>Facturación:</u> 825 M de dólares</p>	<p><u>Marca en comestibles:</u> Bunnpris</p> <p><u>Nº de tiendas:</u> 256 (2016)</p>	<p><u>Propiedad y organización:</u> I.K. Lykke AS</p> <p><u>Negocio mayorista:</u> Acuerdo de colaboración con Reitangruppen (Rema 1000).</p>
<p>NorgesGruppen ASA</p> <p><u>Facturación:</u> 8.918 M de dólares</p>	<p><u>Marca en comestibles:</u> Meny, Jakobs, Kiwi, Spar, Joker, Naerbutikken og CC Mat (Tienda de conveniencia y comida CC).</p> <p><u>Nº de tiendas:</u> : 1.818 (2016)</p>	<p><u>Propiedad y organización:</u> Sociedad anónima, con Joh. Johansson como el mayor accionista.</p> <p><u>Negocio mayorista:</u> ASKO</p> <p><u>Tiendas de conveniencia:</u> Deli de Luca, Mix, Fresh, Dolly Dimples, Jafs y los derechos sobre Tiger Store, On the run, 100% Veimat y Kaffebrenneriet</p>
<p>REMA 1000</p> <p><u>Facturación:</u></p>	<p><u>Marca en comestibles:</u> Rema 1000</p>	<p><u>Propiedad y organización:</u></p>

<p>5.136 M de dólares</p>	<p><u>Nº de tiendas:</u> : 541 (2016)</p>	<p>100 % propiedad de Reitangruppen AS. <u>Negocio mayorista:</u> REMA Distribution. <u>Tiendas de conveniencia:</u> Shell, Narvesen y 7-Eleven.</p>
<p>Coop Norge <u>Facturación:</u> 6.198 M de dólares</p>	<p><u>Marca en comestibles:</u> Coop Mega, Coop Obs!, Coop Prix, Coop Market y Copp Extra. <u>Nº de tiendas:</u> : 1.259 (2016)</p>	<p><u>Propiedad y organización:</u> Coop es una cooperativa a través de su membresía. Coop actualmente tiene 1,4 millones de miembros. <u>Negocio mayorista:</u> Coop Norge Handel</p>

Fuente: Nielsen.

NorgesGruppen es el grupo de supermercados mas grande de Noruega, con el 42,3 % del market share, con tiendas distribuidas en el 89% del país.

Posicionándose en el mercado por precio y calidad con cinco marcas diferentes dejando una oferta exclusiva para cada segmento del mercado minorista.

Entregando al cliente buenas experiencias culinarias, así también opciones saludables y ecológicas. Trabajando día a día para que los clientes sigan eligiendo las tiendas para conseguir los mejores productos y el mejor precio.

KIWI

Es el supermercado mas importante y reconocido de Noruega, por la distribución de alimentos a precios bajos. Siendo líder en el segmento de la población de nivel económico medio-bajo.

Posee una variedad de productos a pesar de que es poco usual en Noruega, la ubicación, presentación y disponibilidad de los productos es muy cuidada con respecto a lo que puede encontrarse en otros supermercados de Europa. En frutas y verduras tiene un gran posicionamiento. Su porfolio de productos esta constituido entre 3500 y 4300 artículos.

En 2013 la cadena tenía 581 tiendas, actualmente posee 752 locales a lo largo del país las mismas tienen una superficie entre 300 y 2000 m², podemos encontrar como mínimo 2 cajas registradoras por local.

La marca por excelencia de precios bajos es "First Price", esta marca posee una gran cantidad de productos, por ejemplo: carne, salchichas, embutidos, pasta, pescado, pizza, yogures, huevos, frutas, galletas y productos de limpieza.

Meny

Es un supermercado minorista donde trabajan con una gran variedad de productos especialmente en los que son frescos, la calidad y la atención al cliente. La tienda es reconocida por los selectos productos de comercialización bajo la marca Centra y Jacob's.

Estas cadenas están dirigidas a un segmento especial de la población, los productos están presentados de una forma cuidadosa y seleccionados especialmente. El nivel de precios y el estado de las sucursales reflejan que estas líneas de tiendas están son para un estrato social medio-alto y alto de la población, de todas formas, es posible encontrar productos de precios bajos en algunos productos seleccionados.

Esta cadena posee 194 tiendas a lo largo de Noruega, con un *market share* de 9,2% sus locales pueden tener entre 750 y 2.000 m², la superficie es mayor a la de sus competidores y están ubicados en las zonas céntricas urbanas. Los productos que pueden ofrecerse en las tiendas son alrededor de 13.000 artículos de diferentes rubros, entre ellos productos gourmet o de especialidades en estas categorías podemos encontrar: jamón, chorizo, aceitunas, aceite, conservas, salsas y otros embutidos.

Spar

Esta cadena posee un total de 276 puntos de venta, destacándose por su tamaño de tienda media. Estas tiendas tienen menor ofertas de productos con respecto a sus competidores, su oferta está entre 3.000 y 6.000 productos estos se encuentran exhibidos en locales de entre 200 y 1.000 m².

Ubicados a las afueras de los centros urbanos y dispersos en localidades pequeñas, orientada a un público de clase medio-medio.

Jocker

La cadena de conveniencia distribuida a lo largo del país en las zonas céntricas de cada ciudad y en barrios aledaños.

La oferta de productos que podemos encontrar en estas tiendas es de 2000 a 4000 artículos, entre ellos podemos destacar la variedad de frutas, verduras, pan horneado en las mismas tiendas, se encuentran en una variedad limitada debido al espacio reducido de las tiendas que, rondan entre los 120 y 400 m², estas pueden contar una o dos personas en para las tareas de, cobro, reposición, limpieza.

Con lo que respecta al índice de precios es elevado debido al modelo tienda que esta orientado a la clase medio-medio y medio-alto, así también ofrecen a sus clientes el *delivery* de productos.

Rema 1000 es la cadena de tiendas que se destaca por ser la primera en el país de ofrecer la modalidad de negocios por franquicias, por este motivo pueden encontrarse en Suecia y Dinamarca, siendo líder en la distribución minorista seguido por su competidor Kiwi ambos están en el mismo segmento de clientes.

Las tiendas están en todo el ancho y largo del país, en las zonas urbanas suelen tener un tamaño superior al de los barrios mas pequeños estos pueden variar entre los 400 y 2.500 m², debido al tamaño que poseen podemos encontrar dos o tres cajas para el pago de los alimentos.

La oferta integral de esta cadena esta adecuada para la población de segmento medio-medio y medio-alto, incluye productos de origen importado aun así los precios no suelen ser muy elevados.

Coop Norge es el segundo grupo empresarial mas importa esta integrada por Coop Norge, es una cooperativa integrada por 132 empresas, 22.500 empleados, distribuidas en las regiones del norte, central, oeste y sudeste.

Para para venta de alimentos cuenta con un total de 811 tiendas, la marca se diversificado en distintos rubros como, la construcción (Coop Bygg), electrodoméstico (Coop Elektro), cocina y hogar (Coop Kjøkken), deportes (Coop Sport).

Estas tienen poseen distintos canales distribución orientadas a cada tipo de consumidor segmentado por su nivel adquisitivo.⁴⁶

Principales importadores del país

Bama Trading

Økern Torgvei 6 N-0509Oslo

Teléfono: 22-88 05 00 Fax:22-88 05 03

Web: <http://www.bama.no>

Exotic Fruit AS

Persveien 22-24

0581 Oslo

Norway

⁴⁶ El Mercado de la distribución alimentaria en Noruega. [en línea] ICEX. [Fecha de consulta: 1 de junio de 2018].

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015489312.html?idPais=NO>

Innvik Fruktlager Sa

6793 Innvik

Norway

Web: <http://innvikfrukt.no>

Bjarne Johnsen Import A/S

Sr. Bjarne Johnsen N-5061 Kokstad

Teléfono: 55 98 32 00 Fax: 55 98 32 01

Bernh. Botolfsen Import A/S

Sr. Kjell Lien

Økern Torg 1, Transithallen, N-0510 Oslo

Teléfono: 22 64 13 30 Fax: 22-64 36 67

Carl.Heftye Engros A/S

Grenseveien 73 N-0863 Oslo

Teléfono: 22 65 08 10 Fax: 22 64 31 79

Karsten Skovly A/S

Andebu. 21 N-3175 Sem

Teléfono: 33 33 31 85 Fax: 33 33 36 67

Einar Blaaw A/S

Sr. Knud Blaaw Postbox 927 N-5001 Bergen

Teléfono: 55 32 40 00 Fax: 55 23 41 80

Bac Kapital A/S

Revestien 2 N-1823 Knapstad

Teléfono: 69 92 17 40 Fax: 69 92 11 33

Trygve Tønjum A/S

Postboks 220 N-5032 Minde

Teléfono: 55 28 71 00 Fax: 55 28 83 55

BAMA, Bama gruppen,

Web: www.bama.no

Estrategias para el contacto comercial

En la actualidad la globalización juega un rol muy importante a la hora de realizar negocios, la comunicación intercultural cada día es más utilizada. Los medios más comunes para realizar contactos comerciales son las ferias o los contactos directos entre empresas.

Antes de desarrollar negocios es muy importante conocer la cultura del país con el que vamos a tener contacto para demostrar respeto e interés, estas acciones son muy apreciadas por los empresarios.

Las reuniones de trabajo deben ser acordadas con 3 o 4 semanas de anticipación. Es poco común la utilización de intermediarios al momento de coordinar una reunión con altos ejecutivos. Se recomienda previo a la ocasión enviar la información sobre la empresa, así como también compartir la agenda y temas a tratar.

Si la reunión contempla un almuerzo de negocios siempre se debe agradecer a sus anfitriones con la frase "takfor maten" (gracias por la comida). El conocimiento de frases o palabras noruegas demuestra un detalle especial a la hora de generar empatía con el cliente, esto nos ayudará a construir lazos fuertes y duraderos.

Consejos y comportamientos típicos a la hora de atraer clientes:

- Horario de trabajo de Noruega es de 8:00 am a 4:00 pm.
- El saludo apropiado es el apretón de manos.
- No hay que asustarse por los silencios, les gusta pensar y analizar en público.
- No está bien visto hablar con un tono elevado de voz.
- Se reconoce la sencillez y franqueza a la hora de hacer negocios.
- Se recomienda aceptar las invitaciones a cenar, no suelen ser comunes, se consideran un honor.
- Realice cumplidos sobre el país, pero con franqueza.
- No realice regalos de alto valor, están mal vistos. Se recomienda obsequiar artesanías autóctonas del país.⁴⁷

⁴⁷ Guía de Mercado noruego. [en línea] Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018].

Disponible

en: <http://www.sicex.gob.pe/sicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20NORUEGA.PDF>

Análisis de la Demanda

Tendencias generales del consumo

Las tendencias de consumo a nivel mundial están cambiando, las personas ya no están dispuestas a perder todo un día en los supermercados, *shoppings*, entre otros. Por el contrario, deciden realizar sus consumos vía *online*, donde sólo pueden coordinar el *pickup* por tienda y gastan tan solo algunos minutos para el retiro de sus compras. A su vez pueden establecer entregas en oficinas o en sus hogares con la misma calidad de productos tal como si lo fuera elegido por ellos mismos.

El mercado *online* está predominando cada vez más en todo el mundo. Esto ha realizado un cambio en los hábitos de los comerciantes, consumidores y sitios web los cuales en el pasado sólo vendían libros, música, ropa, electrónica, hoy pueden ofrecer un servicio mucho más amplio con una gama de productos para abastecer todos los hogares.⁴⁸

El consumo *online* en Noruega está basado en el comercio de empresas a clientes o bien conocido como B2C, tales como las compras realizadas a través de computadoras, *tablets* o teléfonos móviles. Los bienes de mayor consumo son moda, electrónica, comida, cuidado personal, muebles de hogar, juguetes y hobbies.

En 2018 el mercado de *e-commerce* está estimado en 6,7 MM de dólares. Como podemos observar en el gráfico 5.1 la proyección al 2022 es de 9,3 MM de dólares, está en alza en todos los rubros previamente mencionados. Se estima que se consume en Noruega 2.119 USD per cápita en el mercado electrónico.⁴⁹

⁴⁸ Top Shopping Trends Of 2018: Retail Experts Share What To Watch For Next Year. [en línea]. Forbes. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

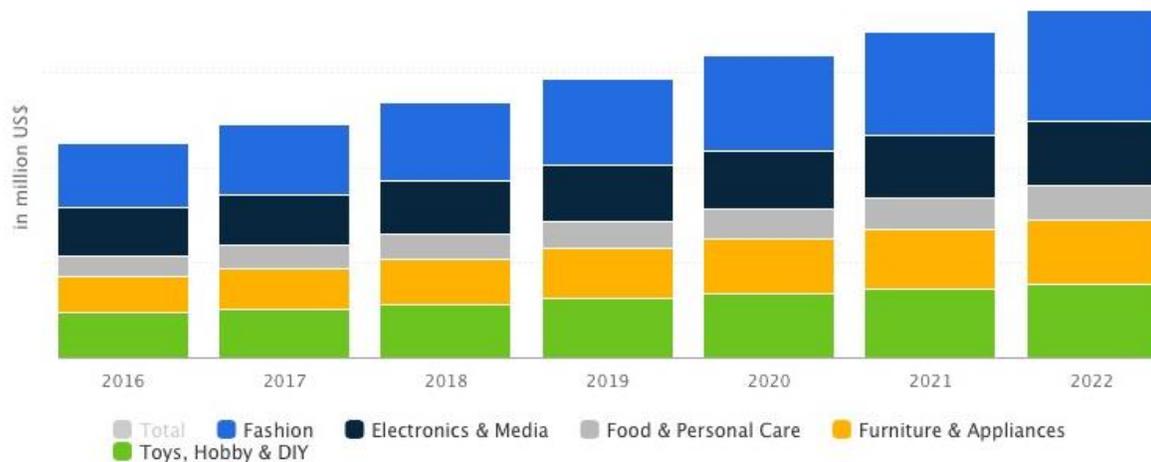
Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/12/27/retail-shopping-predictions-2018/#572c261cfb33>

⁴⁹ The Statistas Portal. [en línea]. Statista.

Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/243/145/ecommerce/norway#>

Grafico 5.1

Contenido: Distribución del consumo B2C proyectado.



Source: Statista, March 2018

Esta tendencia mundial no está exenta en Europa ni en los países nórdicos donde su consumo es muy similar entre ellos. Tanto en Noruega, Dinamarca, Suecia y Finlandia en el entorno político, social y cultural son muy semejantes, así como también sus hábitos de compra y la elección de los productos a consumir.

Los noruegos particularmente tienen un ingreso alto por encima de la media del resto de Europa. En este país los productos suelen ser un 50% más caros que en el resto del continente. A estos consumidores no les cuesta pagar precios altos por productos de calidad y suele tener mayor relevancia la calidad de estos. El precio debe ser acorde a las expectativas del cliente, si el mismo es de su agrado llegan a fidelizar rápidamente con la marca.

Tienen interés por bienes tecnológicos y electrónicos, así como también se interesan por el medio ambiente y artículos *eco-friendly*.⁵⁰

⁵⁰ Santander Trade [en línea]. Banco Santander Río. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018].

El 97% de los hogares poseen acceso a internet, de esta forma tienen más llegada a nuevos productos y mercados, un alto índice de sus compras *online* se realiza en sitios extranjeros.

Como podemos notar el acceso a internet coopera en la tendencia mundial de compras *online* donde cada vez son más países y más personas utilizando este canal de compra.⁵¹⁵²

Ante supuestos problemas, Noruega cuenta con un servicio de atención al cliente “*Forbrukerrådet*” para defender al consumidor el cual está totalmente regulado por el Estado como mediador entre el vendedor y el comprador para poder llegar a un acuerdo en caso de tener algún inconveniente.

Con lo que respecta al tiempo libre, los noruegos disfrutan pasar sus vacaciones en el exterior lo que es posible debido a sus altos ingresos. Los lugares más frecuentados son España y Suecia, donde realizan compras a buenos precios, especialmente en ropa y artículos tecnológicos. El castellano se ha convertido en un idioma opcional a estudiar por el importante intercambio turístico y estudiantil.

Debido al clima y la escasa luz natural en las épocas más invernales del año, los noruegos pasan gran parte de su tiempo en sus hogares, por lo cual deben estar preparados y equipados para evitar salir a temperaturas que van desde los -6 grados y no superan los 18 grados en verano.⁵³

En cuanto al sector de alimentos y locaciones de compra, en los países nórdicos se presenta muy fuerte la tendencia de alimentos saludables. El 23% de la población en Noruega cree

Disponible en: http://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/noruega/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=18&memoriser_choix=memoriser

⁵¹ The Statistas Portal. [en línea]. Statista. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/377770/household-internet-access-in-norway/>

⁵² Top Shopping Trends Of 2018: Retail Experts Share What To Watch For Next Year. [en línea]. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2017. Forbes. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/12/27/retail-shopping-predictions-2018/#572c261cfb33>

⁵³ Clima en Noruega. [en línea]. Guía Viajes. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/377770/household-internet-access-in-norway/>

que en un futuro eliminarán paulatinamente la carne de su dieta para consumir más vegetales y carnes blancas.

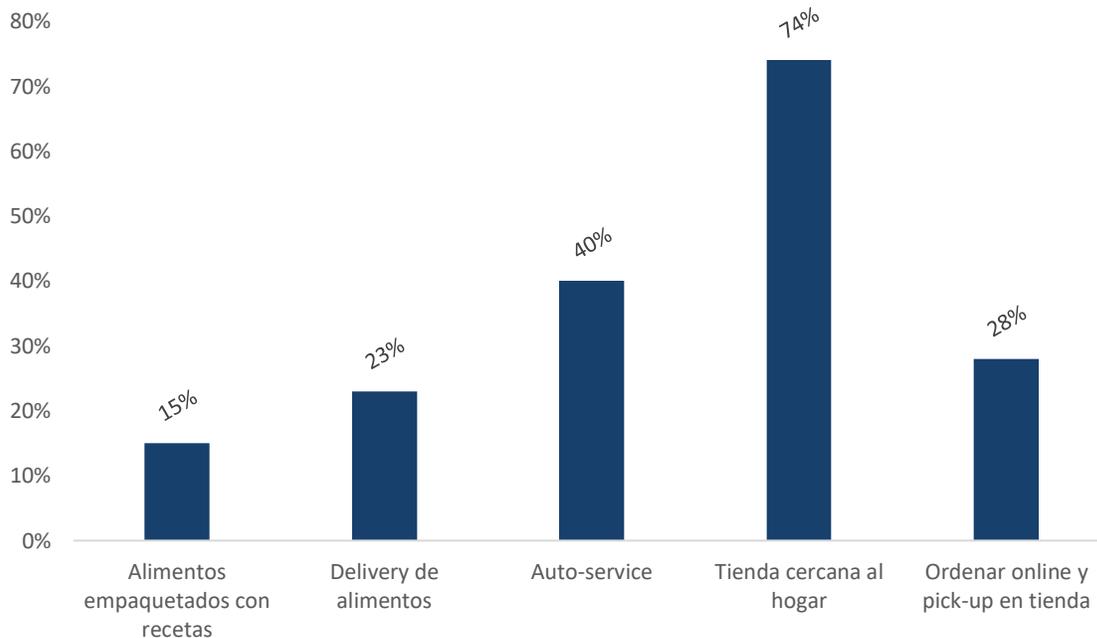
El interés y conciencia sustentable en la cadena de suministros de los alimentos es muy importante para los países nórdicos. En el futuro, un 43% de la población preferirá comprar productos ecológicos, el 53% optará por consumir un producto producido localmente y un 51% se inclinará por la compra de alimentos sin conservantes.

En el gráfico 5.2 se puede observar que un porcentaje muy bajo de la población desea comprar paquetes de alimentos con recetas, ya que prefieren alimentos naturales y frescos. Un cuarto de la población de Noruega opta por el *delivery* de alimentos (compra en la tienda y entrega en el hogar) u ordenar las compras por internet y retirarlas en la tienda.

La elección del *e-commerce* para la adquisición de alimentos sigue siendo baja en Noruega, los mismos prefieren canales de compra más tradicionales utilizando tiendas cercanas a su hogar.

Gráfico 5.2

Contenido: Factores relevantes en el proceso de compra de alimentos.



Fuente: Nordic food survey, EY.

Los jóvenes realizan una mayor cantidad de compras *online* que la población mayor, incluso en las mujeres es más fuerte la preferencia por el *e-commerce*. El 69% de la población en un futuro cercano pretende realizar 1 de 10 compras de forma *online*, se espera que crezca, pero el nivel sigue siendo bajo.

En los países nórdicos, la fidelidad hacia una cadena de supermercados es un punto muy relevante en la decisión de compra, este fenómeno se debe a las tarjetas de fidelidad de los establecimientos. La posibilidad de autoservicio influye incluso más en el proceso de fidelización que la variedad de opciones en góndola.

En cuanto a la comunicación de las promociones de supermercados, en el total de la población las ofertas promocionales enviadas por *smartphone* o por correo se perciben de la misma forma. Salvo en los consumidores jóvenes que prefieren la comunicación a través de sus teléfonos o redes sociales.⁵⁴

Factores sociodemográficos

Como podemos observar en el gráfico 5.3 la población de Noruega es de 5,3 millones al 2018, la población ha crecido gracias a los inmigrantes que han llegaron al país, se estima un crecimiento del 4% para el 2030.

Posee una densidad poblacional muy baja, aproximadamente de 13 habitantes por kilómetro cuadrado. Noruega se caracteriza por tener zonas con una fuerte variación poblacional (mayormente en el norte del país es escasa la población por las condiciones climáticas).

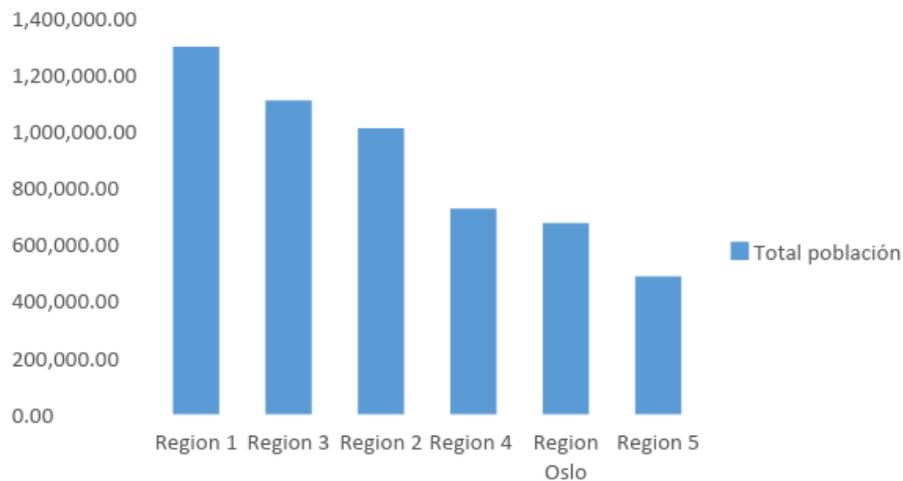
La población se divide en 6 regiones, siendo las más pobladas la n°1, n°2 y n°3 concentrando en dichas regiones 65% de la total, estas regiones contienen las ciudades más importantes del sur Noruega (Oppland, Hedmark, Akershus, Østfold, Sogn og Fjordane, Hordaland,

⁵⁴ Nordic food survey, consumer trends. [en línea]. EY. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2018]. Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/\\$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf)

Rogaland, Vest-Agder, Aust-Agder, Telemark, Vestfold, Buskerud) concentrando ahí el mayor consumo de alimentos, energías convencionales o renovables.⁵⁵

Gráfico 5.3

Contenido: Población en Noruega por Región, 2017.



Fuente: SSB.

Noruega se destaca por ser una sociedad basada en conceptos socialistas, con una población gentil, pero a su vez reservada con su cultura y relaciones personales. La esperanza de vida es de 82 años, en hombres de 81 años y mujeres de 84 años, la OCDE reconoce un promedio de 80 años.

La religión está conformada por 4 etnias divididas: 84% cristiano, 4% musulmanes, 0.6% budistas, 0.5% hindúes, 10.5% no afiliados a ninguna religión, 4.4 % otras religiones.⁵⁶

La sociedad de Noruega es de las más igualitarias del mundo, especialmente en el entorno de educación, donde los colegios se adaptan a las habilidades de cada alumno. Es uno de los países con mayor nivel educativo del mundo. Los primeros 10 años de educación (primaria

⁵⁵Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. [en línea]. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <https://data.oecd.org/norway.html>

⁵⁶Country Guide. [en línea].Spain Exchange. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.studycountry.com/>

y secundaria) son obligatorios y gratuitos, para los niveles superiores de educación universitaria está a cargo del Estado.⁵⁷

El Idioma oficial es el noruego con dos formas de escrituras oficiales “*Bokmål*” y “*Nynors*”, no obstante, las principales lenguas extrajeras que se enseñan en Noruega son inglés, alemán y francés.

Factores económicos⁵⁸

Noruega es una de las mayores economías del continente europeo. Se evidencia un crecimiento sostenido del PBI en los últimos 10 años, con una variación de 1,8% en el 2017 y un proyectado para el 2018 del 2,3%.⁵⁹ Se espera que la economía continúe creciendo debido a la expansión del consumo privado e inversiones, a pesar de una caída actual del mercado inmobiliario.⁶⁰

Los rubros con mayor contribución a la economía noruega, en primer lugar se ubica el comercio de servicios con un 38%, seguido por el gasto público y en tercer lugar la actividad petrolera, su bajo nivel de participación en la economía se debe a que un alto porcentaje de sus márgenes son reinvertidos en el exterior.

⁵⁷ Banco Mundial. [en línea]. Grupo Banco Mundial. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=NO>

⁵⁸ Statistics Norway [en línea]. Gobierno de Noruega. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.ssb.no/>

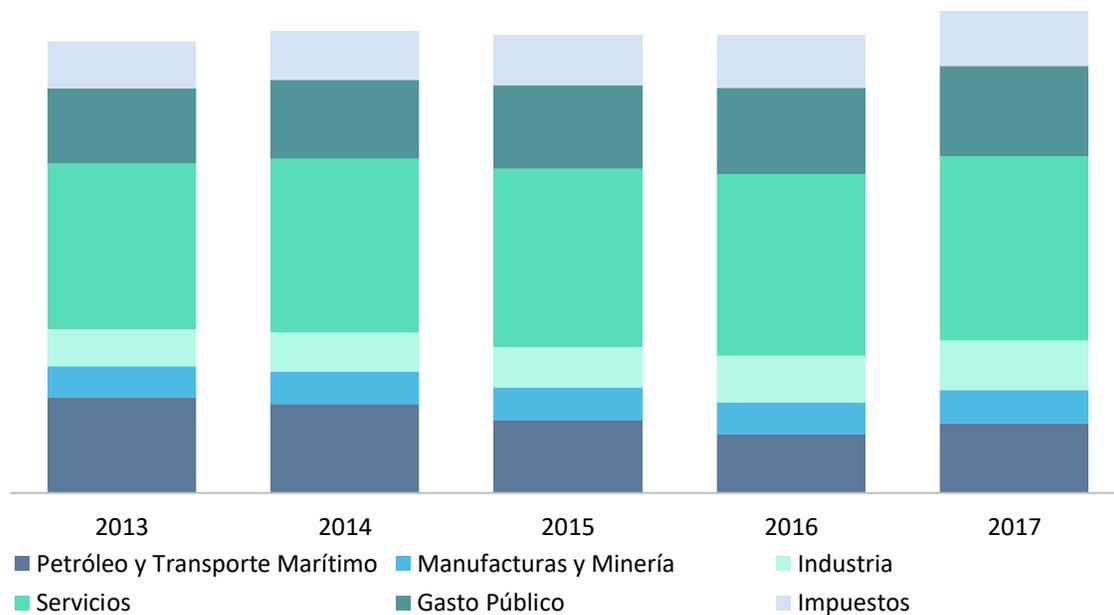
⁵⁹ Datos Macro [en línea]. Expansión. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://www.datosmacro.com/pib/noruega>

⁶⁰ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018].

Disponible en: <http://www.oecd.org/>

Gráfico 5.4

Contenido: Rubros contribuyentes del PBI en Noruega.



Fuente: Norway Statistic, SSB.

Junto al crecimiento de la actividad económica se espera un aumento del índice de precios al consumidor, acompañado también con una reducción del desempleo, los cuales actualmente se encuentran en el 2% (IPC) y 7% (desempleo) respectivamente.

Noruega presenta un superávit en la balanza comercial de 13,9 MM de dólares, con un incremento de las importaciones del 0,7% y un descenso de las exportaciones por 0,4%. Por otro lado, su balanza de pagos es favorable en 18,4 MM de dólares.

El PBI per cápita en Noruega es de \$80.112,84 USD posicionándose como uno de los más altos del mundo. En cuanto a los ingresos por vivienda el salario medio es de \$69.519,05 USD anuales.

Cabe destacar que Noruega figura como un país con gran atractivo y facilidad para realizar negocios, con un alto índice de competitividad global y la mayor calificación en un entorno macroeconómico.⁶¹

El consumo anual de los hogares es de 179 M de dólares. El 12% del consumo anual se utiliza para la compra de alimentos y bebidas sin alcohol, ascendiendo en el 2017 a 20 M de dólares.

El nivel de precios en Noruega suele ser un 50% mayor que la media de Europa, particularmente en el sector de alimentos y bebidas. Esto se debe a ciertos factores:

- Factores naturales: las condiciones y barreras naturales al comercio pueden explicar las diferencias de precios entre los países. Ejemplo: los costos de transporte, ya que la mayoría de los productos son importados.
- Alto nivel de costo: usualmente el nivel de precios y el nivel de costos generalmente son más altos cuanto más rico sea un país. Pese a que los precios son más altos en Noruega, si se toma en cuenta el nivel de ingresos y los costos, los precios no son particularmente elevados.
- Factores estructurales: el mantenimiento de la industria local de alimentos en Noruega está muy protegida contras las importaciones. Estas medidas permiten que el nivel de precios aumente debido al blindaje de la industria de alimentos y el comercio de comestibles.
- Competencia en el mercado: la competencia en el mercado determina si es posible que los jugadores en la cadena de valor cobren un precio más alto que el necesario para cubrir sus costos.

⁶¹ The Global Competitiveness Report 2017-2018 [en línea]. World Economic Forum. [Fecha de consulta: 7 de abril 2018]

Disponible en: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

Tendencias políticas

Noruega se rige por una Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria.

Su organización política está definida de la siguiente manera: La constitución concede al Rey todos los poderes ejecutivos, pero en la práctica son ejercidos por el Jefe de Gobierno (el cual es elegido por la mayoría a través de elecciones y aprobado por el parlamento). El Rey tiene un papel ceremonial con algunos poderes de reserva.

Noruega posee una apertura comercial muy importante a nivel global, por este motivo Argentina no podía ser la excepción, en marzo de 2018 se han fortalecido las relaciones entre ambos países. Se han realizado acuerdos comerciales en el rubro petrolero y en líneas aéreas muy importantes para el país. Ambos países resaltaron la importancia de "fortalecer y desarrollar" la cooperación entre las dos naciones.

Noruega ha apoyado a Argentina en el posible ingreso a la Organización para al Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), así también actualmente se esta trabajando en los avances de las negociaciones entre el Mercado Común del Sur (Mercosur), que integra Argentina, y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés), que integra Noruega.⁶²

Noruega ha realizado apoyo económico por medio de la OMC por un monto de 1.4 Millones de USD, con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo y menos desarrollados a participar en la comercialización a nivel global, apoyando los acuerdos multilaterales y acceder a mejores mercados.

Podemos observar que se han realizado aportes por 500.000 dolares al Fondo para la Aplicación de Nomas y Fomento (STDF), esta asociación se encarga de ayudar a los países en desarrollo a cumplir las normas internaciones de inocuidad de alimentos, sanidad animal y vegetal, para con esto poder acceder a mercados agrícolas.

⁶² Argentina y Noruega apuestan por aumentar intercambio commercial y cooperación. [en línea]. La Vanguardia. Fecha de publicación: 6 de marzo de 2018. [Fecha de consulta: 2 de junio 2018]
 Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20180306/441317568547/argentina-y-noruega-apuestan-por-aumentar-intercambio-comercial-y-cooperacion.html>

Podemos concluir que las políticas comerciales de Noruega tienden a ser inclusivas, abiertas, cooperativas con el resto del mundo en los últimos 15 años han donado aproximadamente 37.4 M de dólares. ⁶³

Agrícola

Las tierras destinadas a la agricultura representan el 3.2% del territorio noruego. A pesar de que la contribución del sector al PBI y el empleo es poco comparado con los demás sectores, el país ha fomentado el establecimiento de mayor población en zonas rurales. La mayor parte de la producción nacional se consume dentro del país y solo se importa cuando no se satisface la demanda interna. Debido al tema de la seguridad alimentaria, el sector agrícola se considera un sector estratégico.

Noruega es el segundo país de la OCDE que destina mayor ayuda al sector según el índice de Estimación de la Ayuda a los Productores. El país mantiene un sistema de contingentes arancelarios para 24 líneas arancelarias, todas sobre productos agrícolas. Los pollos vivos tienen uno de los aranceles más altos (ad valorem del 555%). Otros ejemplos son los animales y sus productos (el arancel medio es de 129,2%), productos lácteos (60,3 %) y cereales (41,7 %).⁶⁴

Tendencias legislativas y fiscales

El órgano legislativo de Noruega es el parlamento, el mismo está conformado por una sola cámara y los 165 miembros de esta son escogidos por voto de las 19 provincias que conforman el país por un período de 4 años.⁶⁵

⁶³ Norway donates NOK 10 million to help developing countries participate in global trade. [en línea]. World Trade Organization. Fecha de publicación: 24 de noviembre de 2017. [Fecha de consulta: 2 de junio 2018] Disponible en: https://www.wto.org/english/news_e/pres17_e/pr809_e.htm

⁶⁴ Guía de Mercado, Noruega. [en línea]. Prom Perú. [Fecha de consulta: 7 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20NORUEGA.PDF>

⁶⁵ Santander Trade [en línea]. Banco Santander Río. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/noruega/politica-y-economia>

Lo que resalta al país políticamente es la constancia que ya existe en la toma de decisiones, aunque haya diferencias entre los partidos y puedan discrepar en algunos puntos no deshacen las acciones tomadas por gobiernos anteriores, garantizando así la alternabilidad en el poder, el desarrollo integral del país y la baja corrupción en los cargos. Además, su importante ordenamiento jurídico y el respeto a las instituciones del Estado hacen prácticamente imposible que dentro del Estado pueda haber corrupción.⁶⁶

Además, Noruega logró posicionarse como el país más democrático del mundo en el 2014 según el Índice de Democracia publicado por “*The Economist Intelligence Unit*” en el cual alcanzó 9,93 puntos de 10 puntos que se evalúan donde consideran los siguientes factores: proceso electoral y pluralismo, libertades civiles, funcionalidad del gobierno, participación política y cultura política.

Sus bases para convertirse en el país más democrático del mundo son instituciones públicas fuertes, una cultura basada en la confianza y la baja desigualdad.⁶⁷

La justicia de Noruega se caracteriza por tener un trato igualatorio para la población oriunda y extranjera. El área de derecho tributario ejerce la responsabilidad de redactar, interpretar y administrar las regulaciones sobre los impuestos de renta y patrimonio, el impuesto sobre el petróleo, el seguro nacional, el impuesto a la propiedad, el impuesto sobre el IVA (impuesto al valor agregado), los derechos de aduana, así como también diversos impuestos especiales.

El impuesto que se aplica al producto en el país destino es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual grava un 15%.

En cuanto a los derechos de importación, la alícuota es 0% salvo durante el período entre 11 de agosto y 30 de noviembre la cual aumenta a 4,41%. Argentina goza de una preferencia

⁶⁶ Noruega: el modelo de desarrollo que todos los países deberían seguir [en línea]. Es de politólogos. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018].

Disponible en: <https://esdepolitologos.com/noruega-el-modelo-de-desarrollo-que-todos-los-paises-deberian-seguir/>

⁶⁷ ¿Qué hace a Noruega el país más democrático del mundo? [en línea]. BBC. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018].

Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150121_noruega_pais_mas_democracia_ch

arancelaria del 100% en ese período por pertenecer al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), presentando los certificados pertinentes.⁶⁸

Otra de las responsabilidades importantes es la actuación en la negociación de los Tratados de Doble Imposición y actúa como la autoridad superior de noruega en virtud de estos tratados considerando las cuestiones tributarias internacionales dentro de dicho ministerio.

Noruega posee convenios fiscales entre países para evitar la doble imposición, entre ellos se encuentra un vigente con Argentina desde el 10 de agosto del 1997 (Tax Treaty/Tratado fiscal).⁶⁹

Las personas poseen una presión impositiva del 40.2%, una de las tasas más altas del mundo, comparándola con el resto de Europa que ronda en la media de 30.1%. Los impuestos pueden ser liquidados por una persona humana o jurídica, a través de la página de internet de la administración de impuestos de Noruega, donde los mismos están diferenciados por los distintos rubros y escalas.⁷⁰

La transparencia es una de las virtudes más importantes del gobierno y del país, por estos motivos los impuestos aplicados a los salarios de la población laboralmente activa, pueden encontrarse por cualquier individuo en internet de forma anónima. No era de conocimiento público cuánto ganaban sus pares a mismo rango o la paridad salarial entre hombres y mujeres. A partir del 2014 no se puede acceder a la información sin dejar registros de estas búsquedas, la percepción de los noruegos con este cambio es positiva.⁷¹

⁶⁸ Aduana noruega. [en línea]. Gobierno de Noruega. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018].

Disponible en: https://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Chapter.aspx?id=324651&epslanguage=en&bk=08.08#08.08

⁶⁹ Gobierno de Noruega [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2018].

Disponible en: <https://www.regjeringen.no/en/topics/the-economy/taxes-and-duties/tax-treaties-between-norway-and-other-st/id417330/>

⁷⁰ The Norwegian Tax Administration [en línea]. Gobierno de Noruega. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <https://www.skatteetaten.no/en>

⁷¹ Noruega, el país donde nadie puede esconder su salario. [en línea]. BBC. Fecha de publicación: 23 de Julio de 2017. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40691744>

Los impuestos directos e indirectos son la principal fuente de ingreso para el gobierno, provincias y municipios.

Personas afectadas por los impuestos locales:

Tabla 5.1

Contenido: Tributación sobre los haberes percibidos y su variación.

Impuestos para mayores de 17 años				
	2016		Variación % Promedio	
	Cantidad de personas	Promedio de ingreso	2015-2016	2011-2016
Sueldo bruto	4.138.549	447.000	-0,2	17,7
Base tributaria	3.995.345	431.700	1,8	17,7
Sueldo neto	4.022.395	345.400	1	20,9
Base tributaria a la riqueza	4.133.700	1.202.600	8,4	42,6
Deuda	3.092.408	1.037.600	4,2	24,3
Impuesto extra	3.661.450	11.500		
Impuesto a la riqueza	484.708	28.200	15,6	46,1
Impuestos evaluados	3.731.348	125.600	-0,5	17,6

Fuente: Norway Statistic, www.ssb.no.

Los países nórdicos poseen un programa de conciencia alimentaria desde el 2009 de cooperación entre ellos, dicho programa está bajo el nombre de “Keyhole”. Esta iniciativa está planeada para que las personas puedan elegir alimentos más saludables con menor cantidad de azúcar, sal, altos en fibra e integrales; estos productos están identificados por un logo orientado a toda la población, niños, adolescentes, adultos y personas mayores pueden reconocerlo con tan solo ver el logo simbólico del programa.

Imagen 5.1

Contenido: Logotipo del programa Keyhole.



Fuente: Sustainable Events Denmark.

La Dirección de Salud y la Autoridad Noruega de Seguridad Alimentaria indica que las etiquetas colocadas en todos los alimentos ayudan a los consumidores a elegir opciones más saludables sin tener que analizar o comparar etiquetas entre productos similares de forma más rápida, esto también denota una atracción de los consumidores a interesarse por los alimentos con mayores beneficios para la salud.

Los productos con mayor representación que poseen esta denominación “Keyhole” son los vegetales, frutas y *berries*, fibras e integrales y pescados. El resto de los alimentos están limitados por los porcentajes de azúcar agregada y grasas saturadas.⁷²

Análisis del comportamiento del consumidor

Hábitos de consumo y preferencias

El consumo de fruta recomendado por la OMS es de 400gr. mínimo, aun así, el consumo de frutas en Europa es de 353 gr. por habitante por día, por lo cual no llega a cubrir la porción recomendada.

⁷² Keyhole [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2018].
Disponible en: <http://www.nokkelhullsmerket.no/>

El aumento leve en el consumo de la fruta a nivel mundial es un factor en crecimiento que se debe a la tendencia de la vida sana, lo que genera una popularidad cada vez mayor a ser consumidas en el mercado europeo.

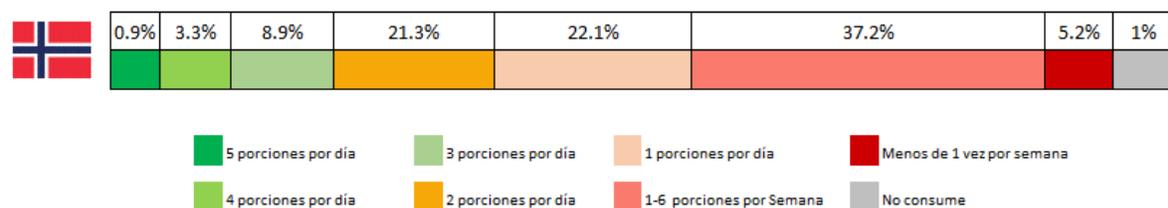
El consumo de frutas está en crecimiento tal como la tendencia a nivel mundial, en Noruega el 56,5% de la población consume entre 1 y 5 porciones de frutas y *berries* por día, consumen frutas frescas principalmente importadas como la banana, naranja, uva, manzana, arándano y frutilla.

El consumo de peras en Noruega fue de 3,34 kilos por persona en el año 2016, con una suba del 50% en 4 años.⁷³

Como podemos observar en el gráfico 5.5 la distribución de consumo por cantidad de unidades de frutas y *berries* consumidas diarias, podemos indicar que un 37,3% de la población consume entre 1-6 porciones de fruta por semana.

Gráfico 5.5

Contenido: Porciones de frutas y *berries* habitualmente consumidas.



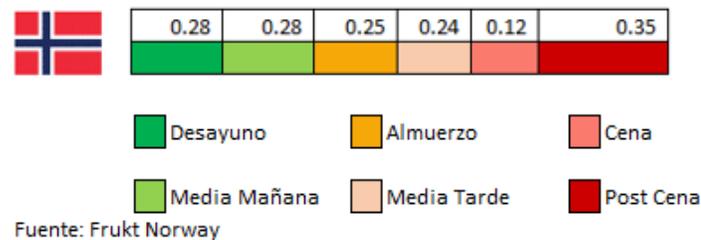
Fuente: Frukt Norway.

A continuación, podemos observar el gráfico 5.6, donde están los momentos predilectos de consumo de frutas durante el día para los habitantes de Noruega. El más elegido por la población es post cena o postres, luego el desayuno y media mañana.

⁷³ Freshfel [en línea]. The European Fresh Produce Association. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018] Disponible en: <http://freshfel.org/>

Gráfico 5.6

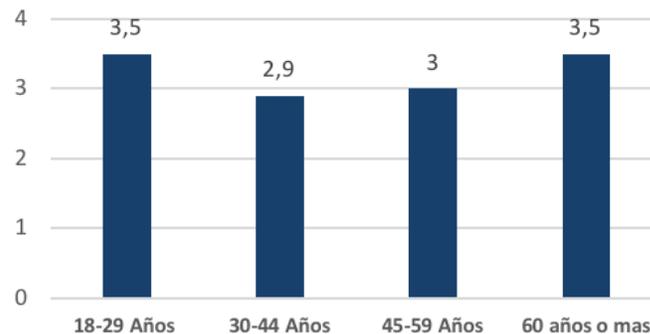
Contenido: Cantidad de porciones consumidas por momento del día.



A continuación, podemos ver en el gráfico 5.7, la cantidad de porciones de frutas consumidas por los habitantes de Noruega, el mayor consumo se da entre los 18- 29 años y en los mayores de 60 años, con un hábito de consumo de 3,5 porciones de frutas al día. La mayor cantidad de fruta consumida en el país es importada debido a que no existe producción nacional por las extremas condiciones climáticas.⁷⁴

Gráfico 5.7

Contenido: Cantidad de porciones de fruta consumida por rango de edad al día.



Fuente: Frukt Norway

⁷⁴ Frukt Norway [en línea]. OFG. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2018]. Disponible en: https://www.frukt.no/globalassets/english_version_5adayeuropa_nov2017.pdf

Hábitos de compra

Los habitantes poseen una atención especial en los alimentos, ya que lo identifican como una medida de bienestar, a su vez son regulados por el Estado mediante distintas medidas tales como subsidios y fijación de impuestos.

En 2012 el mayor consumo *online* se reflejó en compra de boletos y servicios para el disfrute de vacaciones. Las compras locales las realizan vía internet de forma masiva, Noruega es el país de la región nórdica con mayor cantidad de compras *online* en el año previamente mencionado, aproximadamente se comercializaron por la red unos 2,4 MM de dólares. Esta tendencia es una gran oportunidad para quien deseen comercializar con en el país sin importar las distancias.

Adicionalmente, este tipo de canal de ventas incentiva a realizar compras durante las 24 hs a precios más baratos y más competitivos. Las páginas de internet con mayores ventas *online* nacionales son las de tecnología, multitiendas, tiendas de discos, vuelos, artículos de belleza y videojuegos.⁷⁵

A lo que respecta al negocio de frutas y verduras en supermercados e hipermercados se concentran las ventas por más del 71% del negocio.

En promedio una familia tipo en Noruega (madre, padre y 2 hijos de 5 años/11 años) dedican \$1.015 USD mensuales en la compra de alimentos y bebidas.

Los noruegos en el sector de comestibles son poco leales a los supermercados. Los precios y la ubicación determinan la elección de marca en el momento de la compra en la vida cotidiana. En cambio, en los fines de semana se modifica su comportamiento, en donde la selección y la calidad son los principales disparadores en el momento de compra.

⁷⁵ Vi nethandler mest i Norden. [en línea]. Computerworld, Fecha de publicación: Julio de 2012. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2018]
 Disponible en: <http://www.cw.no/artikkel/it-bransjen/vi-nethandler-mest-norden>

En el sector se encuentran los siguientes comportamientos de compra:

- El 71% de los consumidores noruegos afirman que observan el precio de los alimentos cuando están en el lugar de la compra.
- El 44% siempre elige el producto con el precio más bajo.
- Aproximadamente la mitad de los consumidores realiza un seguimiento activo de los precios en diferentes tiendas, mientras el resto lo realiza muy poco o no lo realiza.
- El 46% siempre busca las mejores ofertas.
- El 36% no les presta atención a los precios en la compra de comestibles.
- El 36% pone más énfasis en la buena selección que los precios bajos.

Hay tres tendencias que se consideran fundamentales para el futuro consumidor y su comportamiento:

Hiperconveniencia

El consumidor buscará mayor simplicidad en la situación de compra, con la menor cantidad de pasos y de tiempo, en esta situación el pago digital juega un rol importante. La posibilidad de entrega a domicilio o el *pick-up* serán factores decisivos en el momento de la compra o los esquemas de cajas de suscripción mensual de comestibles.

Experiencia

Se proyecta que el consumidor elegirá una propuesta que involucre lo digital, pero en contraposición desean un servicio personal que se adapte a cada individuo.

Local

Los consumidores demandarán que las tiendas se vuelvan multifuncionales, donde puedan solucionar cualquiera de sus necesidades como elementos del hogar, electrodomésticos, entre otros. También, la posibilidad de consumir alimentos en el establecimiento es una tendencia que se suma a la exigencia por una mayor oferta de productos.

Percepción del producto argentino. Imagen marca País⁷⁶

En los negocios internacionales es importante poseer una marca país con buena percepción, ya que esto hace que las personas y las empresas puedan identificar al país con factores positivos o negativos con respecto a la calidad de sus productos.

Argentina lidera el *ranking* de marca país del 2017, actualmente la más valiosa de la región dejando a Brasil en segundo puesto. El nuevo mando político causó un impacto positivo de percepción en cuanto al país, con este impulso se espera que se pueda mantener en el largo plazo, para hacer frente a los negocios internacionales.

Argentina es reconocida a nivel mundial por la popularidad de sus personajes de fútbol, la calidad de su carne, vino, soja, alfajores, agricultura, su cultura como el tango y el folclore, y algunas marcas que representan al país como YPF, Havanna y Aerolíneas Argentinas.

En Europa, nuestro país está fuertemente vinculado con Lionel Messi considerado el mejor jugador de fútbol del mundo y con el Papa Francisco como máxima autoridad de la Iglesia Católica en el Vaticano. Estos personajes nos representan desde hace varios años generando empatía con la población, esto ayuda a tener una imagen positiva en dicha región.⁷⁷

⁷⁶ Country Brand Index 2017/18 [en línea]. Future Brand.

Disponible en: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>

⁷⁷ La Marca País y el eterno encanto de ser argentino [en línea]. La Nación. Fecha de publicación: 23 de noviembre de 2017. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2018]

Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2084715-la-marca-pais-y-el-eterno-encanto-de-ser-argentino>

Resumen y Principales Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada respecto a las condiciones de acceso en el sector frutícola, específicamente de la pera en el mercado noruego, podemos concluir que:

Las exportaciones de frutas no fueron significativas a nivel mundial debido a que solo representaron un 0,7%, aunque se observó un leve crecimiento con respecto a años anteriores.

Los principales países que comercializan a nivel global en América fueron: Estados Unidos, Chile y México; en el continente europeo, se destaca España, Holanda e Italia; y los países más representativos en Asia fueron China, Turquía y Vietnam.

El plátano proveniente de Ecuador fue la fruta más comercializada a nivel mundial lo cual representó una décima parte de las importaciones totales. A su vez las naranjas, manzanas, uvas y almendras jugaron un rol fundamental.

Al momento de analizar específicamente el intercambio de peras, se pudo observar que en los últimos años hubo incremento en el volumen exportado, no obstante, su valor monetario disminuyó.

En cuanto a los consumidores del producto se puede concluir que existe una diversidad en la demanda, los más relevantes se encuentran en el hemisferio norte, integrados principalmente por Alemania, Rusia y Reino Unido.

Respecto a los principales exportadores se pudo determinar que China lideró la venta del producto, seguido por Holanda y Argentina, en donde sus principales destinos de intercambio fueron Brasil, Rusia y Estados Unidos.

La producción de peras en Argentina se ha reducido gradualmente en los últimos 5 años, sin embargo, se espera que se incremente debido a políticas comerciales que se implementarán en el sector.

En 2017, el total producido fue de 690K toneladas y su cultivo se desarrolla principalmente en 3 provincias: Mendoza, Neuquén y Río Negro, siendo este último donde se encuentra la mayor proporción de hectáreas para la cosecha.

Adicionalmente, el 88% de la producción local se concentra en 3 variedades de peras específicas (Williams, Packams Triumph y Beurré D'Anjou). Es importante mencionar que del total producido se destina a 59% exportación, 15% consumo de mercado interno y un 25% a proceso industrial.

En cuanto al mercado de investigación, podemos concluir que Noruega es un país con un alto poder adquisitivo, con un consumo anual de peras de 3,34 kilos por persona, que se resume en 3,5 porciones de fruta al día, el cual se espera que aumente en un 50% en los próximos 4 años.

Los noruegos destinan un 12% de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas (aproximadamente 1052 USD), se caracterizan por ser exigentes al momento de realizar una compra y no tienen inconveniente en adquirir productos con un valor más elevado mientras que prevalezca la calidad.

En cuanto a la distribución podemos decir que se trata de un oligopolio en donde 3 establecimientos de venta de alimentos (Norgesgruppen, COOP Norge y Rema 1000) controlan el 96% del mercado.

Para finalizar, podemos indicar que Noruega es un mercado potencial el cual se encuentra abierto al intercambio comercial, especialmente en el rubro agropecuario debido a las condiciones climáticas que dificultan la producción nacional, con una ideología ecológica y con un alza al consumo de productos naturales lo cual beneficiaría la comercialización del producto investigado.

Anexos

Informes de Ferias

Smak Lillestrøm

La feria de comida Smak Lillestrøm es la principal feria de alimentos y bebidas del país. Sus principales asistentes son hoteles, restaurantes, cafeterías, instituciones, comida rápida, así como comercios minoristas.

La Smak Lillestrøm se celebra cada dos años, la última se realizó en febrero 2017 y por lo tanto previsiblemente la próxima se realizará en febrero 2019.

Se lleva a cabo en: Norges Varemesse Messeveien 1200 Lillestrom, Noruega.

- Teléfono: +47 066 939 100. Web: <http://www.smak2017.no/>

Gladmat

El mayor festival de comida para consumidores que se celebra en Stanvager, Noruega. Se realiza anualmente a mediados del mes de julio.

- Teléfono: +47 05187 4579. Web: <https://www.gladmat.no/>

Direcciones de interés

Real Embajada de Noruega en Buenos Aires

- Web: <https://www.norway.no/es/argentina/servicios-info/hacer-negocios/>

Estadísticas de Noruega

- Web: <https://www.ssb.no/en>

Oslo Chamber of Commerce

- Web: <https://www.chamber.no>

Asociación Fairtrade

- Web: www.fairtradenorge.no

Disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Noruega.

- Web: www.toll.no

Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Noruega.

- Web: www.mattilsynet.no. Pagina web de Mattilsynet, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.

Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo

- Web: <http://www.oecd.org/norway/>

SGP

- Web: www.kompass.no

Real Ministerio de Relaciones Exteriores

- Web: https://www.regjeringen.no/en/historical-archive/Stoltenbergs-2nd-Government/Ministry-of-Foreign-Affairs/tema-og-redaksjonelt-innhold/redaksjonelle-artikler/2008/gsp_preferences/id505963/

LMD (Landbruks- og matdepartementet)

Ministerio de Agricultura y Alimentación.

- Web: <https://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/id627/>

Secretaria de Salud y Asuntos Sociales. Sosial- og helsedirektorate.

- Web: <http://helsedirektoratet.no/>

Daglivarehandelen. Comercio de Comestibles

- Web: www.dagligvarehandelen.com

OFG

(Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker). Oficina de Información de Frutas y Verduras.

- Web: www.frukt.no

SLF

(Statens landbruksforvaltning). Autoridad Noruega de Agricultura.

- Web: www.slf.dep.no

NILF

Instituto Noruego de Investigación Económica de la Agricultura, (Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning).

- Web: www.nilf.no

Guías de servicios públicos de Noruega

- Web: <https://www.norway.no>

Gobierno de Noruega

- Web: <https://www.regjeringen.no/en/id4/>

Web de ferias comerciales del recinto ferial de Oslo

- Web: <http://www.messe.no/en/>

NAV (Organismo noruego de trabajo y prestaciones sociales)

- Web: <https://www.nav.no/Forsiden>

Portal de comercio de Noruega

- Web: <http://www.norwayexports.no>

Noruega

- Web: <http://www.noruega.es/>

Doing Business

- Web: <http://espanol.doingbusiness.org>