



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA PRODUCIDA
EN EL ECUADOR HACIA EL MERCADO DE CHILE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Ing. Edmundo Cortez MBA

Autor
Henry Paúl Zhunio Fernández

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edmundo Cortez
Ingeniero Comercial MBA
1712442399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Henry Paúl Zhunio Fernández

1713718011

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios y al universo por haber conspirado para mantenerme firme y no decaer a pesar de las adversidades presentadas durante este gran esfuerzo y dedicación que comprendió mi carrera.

A mi madre Irene Fernández por su apoyo incondicional durante todos los años. Gracias con vuestro cariño todo ha sido más fácil.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado su divina inspiración para tomar las mejores decisiones.

A mis hermanos William, Andrés y David por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Finalmente a los maestros y amigos, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en Ecuador y analiza la factibilidad de exportación de piña producida en el Ecuador hacia el mercado de Chile. La metodología utilizada para el desarrollo fue de tipo hipotético, deductivo indirecto y analítico sintético, dado que mediante este proceso se pudo desglosar la pregunta de investigación (si es beneficiosa la exportación de la piña ecuatoriana a Chile) en sus partes más elementales, para así concluir su factibilidad o no. Dada la naturaleza del tema, las fuentes que se consultaron fueron secundarias: artículos de la prensa escrita y estadísticas oficiales de los gobiernos y organismos internacionales.

La investigación proporcionó los siguientes resultados: la piña ecuatoriana tiene una calidad excepcional, favorecida por su sabor y su olor concentrados, así como por sus componentes nutricionales; por otro lado, el consumidor chileno prefiere la piña de origen ecuatoriano que cualquier otro destino; además, las relaciones internacionales entre Ecuador y Chile son favorables, con barreras arancelarias a favor de Ecuador para una adecuada comercialización. A su vez, el consumidor chileno consume frutas y verduras muy por debajo de lo que se debería consumir, por lo que el gobierno emplea campañas a favor del consumo de frutas y verduras.

Se concluyó que sí es factible la exportación de piña por la facilidad de entrada al mercado y que con una estrategia de comercialización de diferenciación eficaz se lograrían más clientes.

Se recomienda utilizar una estrategia de marketing que permita dar a conocer los beneficios que da la piña por medio de las cadenas de supermercados, a fin de que el consumo de piña crezca y, por supuesto, las exportaciones.

ABSTRACT

This research work was carried out in Ecuador, for the purpose of analyzing the feasibility of exporting pineapples produced in Ecuador for the Chilean market. The methodology used was hypothetical, deductive, indirect synthetic analysis. Through this process, the research question of whether it is beneficial Ecuadorian pineapple export to Chile in its most elementary form could be analyzed and then determine its overall feasibility.

Given the nature of the issue, the sources are articles primarily based on official statistics from governments and international organizations.

The research provided the following results: Ecuadorian pineapple has exceptional quality and concentrated flavor, aroma and nutritional components. As a result, Chilean consumers prefer pineapples from Ecuador than any other destination, plus international relations between Ecuador and Chile are favorable along with favorable trading conditions. In addition, Chilean consumers consume fruits and vegetables well below what should be consumed, so the government employs campaigns to increase fruit and vegetable consumption.

It was concluded that pineapple exports are feasible due to ease of market entry and an effective product differentiation.

We recommend using a marketing strategy that promotes the benefits of pineapple through supermarket chains to increase consumption and continual growth of pineapple exports.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema	2
1.2. Definición del Problema	3
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.2. Pregunta de Investigación	3
1.2.3. Formulación de la Hipótesis.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación	4
1.5. Marco Teórico.....	4
1.5.1. Teoría de Heckscher-Ohlin	5
1.5.2. Teoría de Krugman	5
1.6. Metodología.....	6
2. LA PIÑA EN EL MERCADO DE ECUADOR.....	8
2.1. Definición e historia de la piña	8
2.2. Características de la piña	9
2.3. Variedades de la piña	11
2.3.1. Grupo Cayene.....	11
2.3.2. Grupo Queen	11
2.3.3. Grupo Spanish.....	12
2.3.4. Grupo Abacaxi	12
2.3.5. Grupo Maipure.....	12
2.3.6. Tipo Petroleras.....	12
2.4. Componentes y formas de ingerir la piña.....	13
2.4.1. Jugo de piña	14
2.4.2. Piña en almíbar.....	14
2.4.3. Piña fresca.....	14

2.5. Usos y beneficios de la piña	15
2.5.1 Salud.....	15
2.5.1.1. Vitamina C	16
2.5.1.2. Bromelina	16
2.5.1.3. Sales minerales	17
2.5.1.4. Vitamina B1	17
2.5.1.5. Fibras.....	17
2.5.1.6. Moléculas de la piña	17
2.5.2. Gastronomía	18
2.5.3. Industria Médica.....	18
2.5.4. Industria Veterinaria.....	19
2.6. Producción y oferta de la piña en el Ecuador.....	19
2.6.1. La piña y los principales frutos tropicales:	19
2.7. Código Arancelario de la piña	21
2.8. Producción y oferta de la piña en el Ecuador.....	21
2.8.1. Lugares donde se produce la piña en el Ecuador.....	22
2.8.2. Cantidad de producción de la piña en el Ecuador	23
2.8.3. Tipos de productores de la piña sembrada en el Ecuador.....	24
2.8.4. Estacionalidad de la piña en el Ecuador	25
2.9. Exportación de la piña del Ecuador al resto del mundo	25
3. ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	28
3.1. Análisis del macro entorno de Chile.....	28
3.1.1. Análisis Político.....	28
3.1.2. Análisis Económico.....	29
3.1.2.1. Producto Interno Bruto.....	30
3.1.2.2. Sistema Cambiario	31
3.1.2.3. Inflación	32
3.1.2.4. Política monetaria.....	33
3.1.3. Análisis Social.....	34
3.1.4. Análisis Legal.....	35
3.2. Producción de piñas en Chile	36

3.3. Tamaño y segmentación del mercado de Chile	37
3.3.1. Segmentación del mercado total	38
3.3.2. Segmentación Socioeconómica.....	41
3.3.3. Selección del mercado objetivo	42
3.4. Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado de Chile	44
3.5. Importaciones de la piña en Chile en los últimos 10 años....	47
3.6. Importaciones de la piña producida en el Ecuador en los últimos 10 años.....	48
3.7. Barreras de entrada al mercado de Chile	49
3.7.1. Barreras arancelarias.....	49
3.7.2. Barreras no arancelarias.....	50
3.8. Requisitos de etiquetado, empaçado y embalaje.....	51
3.8.1. Embalaje.....	51
3.8.2. Etiquetado.....	53
3.9. Proceso de la exportación de la piña producida en el Ecuador.	53
3.10. Análisis de la competencia en los últimos 10 años	54
3.11. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	57
3.11.1. Poder de negociación de los clientes en el mercado de Chile.....	57
3.11.2. Poder de negociación de los proveedores-productores en Ecuador	58
3.11.3. Amenaza de nuevos competidores.....	59
3.11.4. Amenaza de productos sustitutos	60
3.11.5. Rivalidad entre los competidores.....	61
4. ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PIÑA EN EL MERCADO DE CHILE.....	62
4.1. Producto	62

4.1.1. Identificación de posibles ventajas competitivas.....	62
4.1.2. Selección de la ventaja competitiva correcta.....	66
4.1.2.1. Estrategia de posicionamiento.....	66
4.1.2.2. Estrategia de diferenciación	67
4.2. Precio	69
4.2.1. ¿Cómo se compara la oferta de mercado de la piña ecuatoriana con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente?.....	70
4.2.2. ¿Qué tan fuertes son los competidores actuales y cuáles son sus estrategias de fijación de precios?	70
4.2.3. ¿Cómo influye el panorama en la sensibilidad al precio para la piña por parte del mercado chileno?.....	71
4.2.4. La estrategia fijada para penetrar en el mercado de Chile	71
4.3. Plaza.....	73
4.4. Promoción	76
4.4.1. Combinación de estrategias de atracción y empuje.....	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones	81
6. REFERENCIAS.....	83
7. ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Piña-ananás.....	8
Figura 2. Partes de la piña en su estado maduro.....	11
Figura 3. La piña.	15
Figura 4. Análisis de la participación acumulada de la piña producida en el Ecuador por provincias en el periodo del 2008 al 2010.....	23
Figura 5. Ubicación geográfica de Chile.....	28
Figura 6. Evolución del Producto Interno Bruto chileno en el periodo 1999-2011.	31
Figura 7. Tasa de inflación en Chile en el periodo 1999-2011.	33
Figura 8. Regiones de Chile tomadas para la segmentación.	44
Figura 9. Campaña “5 al día”.....	46
Figura 10. Embalaje de la piña.....	52
Figura 11. Marca de palés.....	53
Figura 12. Las cinco fuerzas de Porter.....	57
Figura 13. Global GAP Buenas Prácticas Agrícolas.....	59
Figura 14. BHEE, Bien Hecho en Ecuador.....	69
Figura 15. Canal de distribución.....	74
Figura 16. Tipos de publicidad pública en Chile	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor nutricional de la piña	13
Tabla 2. Comparación de la piña con los principales frutos tropicales	20
Tabla 3. Partida arancelaria de la piña ananás	21
Tabla 4. Cifras de la producción y superficie sembrada de piña en el Ecuador.....	24
Tabla 5. Exportaciones ecuatorianas de piñas-ananás al mundo en valores FOB en los últimos 10 años.....	26
Tabla 6. Exportaciones ecuatorianas de piñas-ananás al mundo en valores de toneladas métricas en los últimos 10 años.	27
Tabla 7. Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en Chile.....	31
Tabla 8. Acuerdos Comerciales de Chile.	35
Tabla 9. Población total de Chile según regiones.	38
Tabla 10. Porcentaje de personas que consumen frutas en Chile por región.	39
Tabla 11. Población en Chile por edad.	40
Tabla 12. Población total de Chile según el sexo.....	40
Tabla 13. Segmentación de mercado meta.....	43
Tabla 14. Principales socios en la comercialización de piña a Chile.....	47
Tabla 15. Principales socios comerciales de Ecuador en la exportación de piña.....	48
Tabla 16. Gravamen Preferencial acordado (GPA) entre Ecuador y Chile según AAP. CE No. 65.....	50
Tabla 17. Requisitos fitosanitarios y declaraciones oficiales para piña ecuatoriana de la subpartida 080430	51
Tabla 18. Importaciones chilenas de las principales frutas tropicales.....	55
Tabla 19. Principales proveedores de piña a Chile.	56
Tabla 20. Precio referencial de la piña para el mercado chileno.....	61
Tabla 21. Importaciones chilenas de las principales frutas tropicales desde el mundo.....	63

Tabla 22. Exportaciones ecuatorianas de las principales frutas tropicales hacia el mercado de Chile.	64
Tabla 23. Calidad de piña ecuatoriana Golden Sweet ante otros productores.	66
Tabla 24. Precio referencial de la piña para el mercado chileno.	71
Tabla 25. Costos de logística en la exportación de la piña producida en el Ecuador al mercado de Chile.	72
Tabla 26. Valores de negociación en la exportación de la piña entre Ecuador y Chile	73
Tabla 27. Resumen de costos y gastos en la comercialización de la piña producida en Ecuador.	73
Tabla 28. Listado de supermercados en la VII-V y IV región.	76
Tabla 29. Feria de frutas frescas y procesadas en Chile	77

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador goza de un clima y suelo favorable en la producción de frutas tropicales debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, llegando a lograr un vasto reconocimiento por la particularidad que tienen estas frutas: aroma, color y sabores concentrados únicos, pues los nutrientes, las vitaminas y las moléculas de cada fruto son más ricos y elevados.

Unos de los frutos privilegiados producidos en el Ecuador es la piña, rica en vitaminas y minerales que aportan enormemente a salud del ser humano. Desconocida por muchas personas, por ejemplo, la bromelina que contienen las piñas tanto en la pulpa como en los tallos, ayuda en la asimilación de las proteínas.

En los últimos 10 años, el consumo de la piña ecuatoriana se ha incrementado a consecuencia de su calidad; además, actualmente el consumidor chileno, según la OMS (Organización Mundial de salud), consume frutas y verduras debajo del promedio aceptable, por lo que el gobierno, a través de campañas y programas, incentiva constantemente un mayor consumo para una dieta saludable.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó:

- ❖ la teoría de Krugman según la cual los países que comercializan en el mercado internacional no necesariamente son similares, sino diferentes unos a otros y el comercio les permite beneficiarse;
- ❖ la teoría de Heckscher-Ohlin que menciona que las naciones desarrolladas se caracterizan por poseer el capital en abundancia, y las naciones menos desarrolladas, en cambio, por el trabajo abundante;
- ❖ y, finalmente, el análisis de Porter de las cinco fuerzas, que examina el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de productos sustitutos y nuevos entrantes, y la rivalidad de los competido-

res, con lo que se obtuvo una perspectiva mayor para determinar la factibilidad de la exportación.

Para abordar la temática, el trabajo se estructuró en 5 capítulos, los cuales son:

- a) *Marco Introductorio*: donde se introduce el tema analizado, el problema hallado, definiendo para la resolución un objetivo general y varios específicos.
- b) *Piña producida en el Ecuador*: aquí se contemplan los antecedentes de estudios previos a la exportación como lugares donde se produce la piña, tipos de productores; así mismo se puntualizan con datos estadísticos los principales destinos de exportación de la piña ecuatoriana y principales clientes.
- c) *Análisis del mercado de Chile*: se pauta variables económicas, políticas, sociales, culturales claves que permiten conocer mejor el destino de exportación.
- d) *Estrategias de mercado para la introducción de la piña en el mercado de Chile*: se emplea el análisis Porter lo que permite definir una estrategia de marketing adecuada en base a la información obtenida en los capítulos anteriores.
- e) *Conclusiones y recomendaciones*: donde se exponen las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo de investigación y las recomendaciones que se aporta a la sociedad por medio de este trabajo de investigación.

1.1. Tema

Análisis de mercado para la exportación de piña producida en Ecuador hacia el mercado de Chile.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento en muchas partes del mundo por la producción de frutas tropicales. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra el país es muy privilegiado para el cultivo de frutos tropicales en los que se destaca la piña. (PROECUADOR, 2012)

La producción de piña en el Ecuador ha evolucionado favorablemente en la última década gracias a las excelentes condiciones para el cultivo de esta fruta, llegando a ocupar el quinto lugar de exportaciones, el 4,26% a nivel mundial. (Centro de Comercio Internacional, 2012)

En los principales mercados de destino se encuentra Chile, siendo Ecuador el principal oferente de este producto. Otros países como Costa Rica, Panamá y Bolivia también proveen a este país de este producto. (Centro de Comercio Internacional, 2012)

1.2.2. Pregunta de Investigación

¿Es factible la exportación de piña producida en el Ecuador hacia el mercado de Chile?

1.2.3. Formulación de la Hipótesis

La exportación de piña producida en el Ecuador es factible hacia el mercado de Chile, dado que el principal cliente de importaciones de piña de la subpartida 0804.30.00.00 en el mercado chileno es Ecuador, con una participación de mercado del 96.18% y, a su vez, el principal socio comercial de Ecuador en la exportación de piña es Chile con una TCPA (tasa de crecimiento promedio anual) del 41.41% en el periodo 2003 al 2012. (Banco Central del Ecuador, 2012)

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad de exportación de piña producida en el Ecuador hacia el mercado de Chile.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Conocer las características y usos de la piña producida en el Ecuador.
- ❖ Conocer la producción y exportación de piña en el Ecuador.
- ❖ Analizar el macroentorno del mercado meta, Chile, con el fin de identificar aspectos que puedan afectar el proyecto de exportación.
- ❖ Analizar las tendencias de consumo de piña en el mercado de Chile en los últimos 10 años.
- ❖ Analizar las barreras de entrada de la piña producida en el Ecuador al mercado de Chile.
- ❖ Analizar los principales competidores en la producción de piña.
- ❖ Definir una adecuada estrategia de comercialización, marketing y distribución de la piña.

1.4. Justificación

El análisis del mercado tanto ecuatoriano como chileno para la exportación de piña es muy importante, por los beneficios que se expondrían en el análisis de las relaciones comerciales entre los 2 países.

Esta investigación beneficiaría a aquellos emprendedores que quieran obtener una visión de cómo exportar la piña de Ecuador hacia el mercado chileno por la demanda que requiere este socio comercial importante y a su vez, como este socio incide en sus comercializaciones hacia Ecuador.

1.5. Marco Teórico

¿Cuáles son las fuerzas económicas que subyacen al comercio internacional? Dicho de manera simple, el comercio promueve la especialización y la especialización incrementa la productividad. En el largo plazo, el aumento del comercio

y la mayor productividad eleva los estándares de vida de los países. Los países se han dado cuenta, de manera gradual, que el camino más seguro hacia la prosperidad es abrir sus economías al sistema de comercio global. (Nordhaus, 2006: 285)

Cuando la gente dice “el mundo se hace más pequeño cada día”, se refiere no solo a la mayor velocidad y facilidad de transporte y de las comunicaciones, sino también al mayor uso de los mercados internacionales para comprar y vender bienes, servicios, y activos financieros. (Appleyard, 2003: 1)

La siguiente investigación se sustentará en las teorías que se presentan a continuación.

1.5.1. Teoría de Heckscher-Ohlin

Las naciones desarrolladas se caracterizan por tener al capital como factor en abundancia; en cambio, en las naciones menos desarrolladas, el trabajo es el factor de abundancia. Una nación exportará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato e importará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso y caro. En suma, la nación relativamente rica en trabajo exporta la mercancía relativamente intensiva en trabajo e importa la mercancía relativamente intensiva en capital. (Salvatore, 1999: 119)

Esta teoría fue expuesta en 1919, por el economista sueco Eli Heckscher, pasando inadvertido durante más de 10 años hasta que Berlin Ohlin, alumno de Heckscher, retomó el tema, abundó en él, lo aclaró y en 1933 publicó su famoso libro “Comercio interregional e internacional”. (Salvatore, 2012: 119)

1.5.2. Teoría de Krugman

Según Krugman, las naciones se implican en el comercio internacional por dos razones fundamentales:

- a) Los países que comercializan en el mercado internacional no son necesariamente similares, sino diferentes unos a otros; el comercio permite a estos países beneficiarse de sus diferencias, adquiriendo del mercado extranjero lo que no se tiene o no es económicamente factible producir en el mercado local, y alcanzando, como consecuencia, un cierto perfeccionamiento en su producción local. (Pashoal, 1991: 123)
- b) Los países comercializan para alcanzar economías de escala en la producción, de forma que la ampliación de los mercados y de los clientes que adquieren sus productos permite a cada país producir sólo una variedad muy limitada de bienes a una escala mayor y de manera más eficiente que si intentasen producir una gran variedad de bienes para satisfacer determinados mercados locales. (Pashoal, 1991: 123)

1.6. Metodología

Para el siguiente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta los siguientes métodos de investigación.

En el capítulo I se utiliza el método deductivo indirecto a fin de crear una hipótesis en respuesta de una pregunta de investigación donde se utiliza silogismos o resultados lógicos comprados entre sí para de esa manera descubrir una relación entre ellos, con el fin de llegar a una conclusión y justificación del tema.

En los capítulos II y III, a fin de comprobar la hipótesis propuesta para este trabajo de investigación, se utiliza el método hipotético deductivo de investigación. Por medio de las teorías de comercio exterior y de administración empleadas; este método permitirá estudiar a profundidad cada objetivo específico en el desarrollo del tema a fin de cumplir con el objetivo general y específicos a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar con la práctica.

En los capítulo IV y V, se relacionará hechos aparentemente aislados del tema, como lo es el marketing y el comportamiento del consumidor chileno entre otros puntos, a fin de formular una teoría que unifica estos diversos elementos para

reunir racionalmente en nueva totalidad y poder concluir y recomendar en base a la hipótesis, propuesta por lo que se utilizará el método sintético.

Dada la naturaleza del tema, las fuentes a las que se acudirá para obtener la información serán secundarias, en particular prensa escrita, libros, artículos y *papers* académicos, y documentos y estadísticas oficiales de los gobiernos.

2. LA PIÑA EN EL MERCADO DE ECUADOR

2.1. Definición e historia de la piña

El fruto de inconfundible aroma y estupendo sabor llamado piña proviene de la familia de las bromeliáceas, es originaria de Sudamérica, de la región de Matogrosoentre Uruguay y Brasil, donde fue encontrada por los colonizadores españoles y portugueses. Desde antes del descubrimiento de América ya formaba parte de la dieta de los nativos del lugar. (Montilla, 1997, pp. 17-18)



Figura 1. Piña-ananás.
Tomado de: TropicFruits Trading, 2011

El nombre científico de la piña es *AnanasComosus*. Los portugueses continúan llamando *ananás* a la piña, originalmente llamado así por los aborígenes guaraníes, que significa “fruta excelente perfumada”. El termino piña surgió del parecido que los españoles le encontraron con los piñones europeos. (TropicFruits Trading, 2011)

En el siglo XVI la piña fue llevada por primera vez a Europa por mano de los españoles colonizadores, la misma que agradó demasiado, por lo que se comenzó el cultivo en Costa de Marfil y otros puntos de África. A principios del siglo XX, James Drummond Dole, el llamado “rey de la piña”, un empresario estadounidense fue el primero en procesar la piña con intereses comerciales desde los cultivos en Hawaii, donde instaló una fábrica de conservas de piña, para la exportación. Ya para el siglo XX, la producción de piñas se duplicó a

nivel mundial y, en la actualidad, la producción y consumo sigue incrementándose. (TropicFruits Trading, 2011)

A los europeos les llamó mucho la atención ver un fruto lleno de espinas de color dorado y grande, pues no era usual en Europa, así como el sabor y el fuerte aroma que estimuló el paladar hasta de los reyes católicos de esa época, llegando a ser tan apreciado al punto de que Luis XV reservaba la piña únicamente para las grandes cenas reales.

Conforme se conoció toda la producción de América, llamaron a la piña, la reina de las frutas, en alusión a la corona de hojas en la parte superior. (Botanical-online, 2012)

La primera variedad de piña que se cultivó en el Ecuador fue la *Cumbray Petrolera*. Sin embargo, esta no sirvió para la exportación. En 1991, la corporación PROEXANT ECUADOR (Promoción de Exportaciones Agrícolas no Tradicionales) introdujo la *Cayena Lisa*, originaria de Costa Rica, que se ajustó perfectamente al cultivo por las condiciones favorables del clima ecuatoriano; de hecho, la piña puede ser producida con menos luminosidad que comúnmente se requiere en otras partes.

Sin embargo, el llamado “boom piñero” se dio a inicios del siglo XXI con la introducción de la nueva variedad *Golden Sweet* (originaria también de Costa Rica) comenzando con un cultivo de 150 hectáreas. Comercializada por primera vez por la corporación EVANS Ecuador, enfocados a aumentar la presencia e influencia de las exportaciones agrícolas no tradicionales en diferentes países con potencial. El Comercio (2005, p. 13B)

2.2. Características de la piña

La piña a pesar de tener un escaso porte, tiene un estupendo sabor y un inconfundible aroma con hojas duras y lanceoladas o puntiagudas que llegan hasta

un metro de largo, los frutos de las piñas suelen ser voluminosos y jugosos de forma cilíndrica.

La piña al pertenecer a la familia de las bromeliáceas, se compone de la fusión de todos los carpelos, por ello es considerada una inflorescencia porque presenta de 100 a 200 flores fusionadas entre sí y con tallo central, no pudiendo reproducirse sexualmente; esto quiere decir que la piña, al no formar semillas, se reproduce o propaga a través de retoños o hijuelos, por lo que es un fruto abortivo y desde el punto de vista botánico no es un fruto verdadero. (Cortés, 1994, pp 193-194)

La piña posee un eje principal sobre el cual existen hojas en forma de roseta llamados *hijos basales* que, dependiendo de las especies, presentan espinas. Posee también un tallo donde están los hijuelos que se desarrollan a partir de las yemas axilares u hojas de la piña con retoños, que son originados en la base del tallo. Durante el crecimiento, en el eje se desarrolla un pedúnculo floral que forma una corona, la misma que será la parte superior del fruto. Por su proximidad al suelo, la piña posee raíces superficiales no más de 30 centímetros. La planta adulta produce una sola piña, la cual llega a la madurez 18 o 22 meses después de ser plantada alcanzando hasta dos metros de largo. (Sancho, 1998, p. 20)

Fisiológicamente, la piña es una fruta no climatérica, es decir, que una vez cosechada, su grado de madurez, nivel de azúcar y acidez no varía; sin embargo, el color de la cáscara puede cambiar. (Sancho, 1998, p. 20)

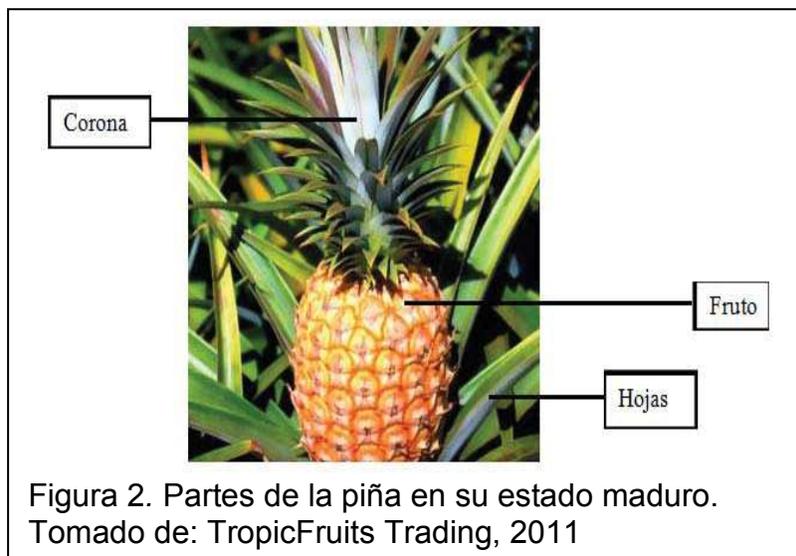


Figura 2. Partes de la piña en su estado maduro.
Tomado de: TropicFruits Trading, 2011

2.3. Variedades de la piña

En el mundo se cultivan gran cantidad de variedades de piña, diversos autores las han agrupado de una manera adecuada para un estudio hortícola eficiente, en este trabajo de investigación se adopta esta clasificación. (Sancho, 1998, p. 21).

2.3.1. Grupo Cayene

La principal variedad de este grupo es la conocida *cayena lisa*, destinada a la industrialización de todo el mundo. El fruto es de excelente calidad con una pulpa amarilla y con un peso que oscila entre 2 y 4 kg, de forma cilíndrica y un corazón pequeño. (Sancho, 1998, p. 22).

2.3.2. Grupo Queen

Los frutos son pequeños, su pulpa es más colorada que la cayena lisa con un nivel de acidez menor y con un aroma muy pronunciado, en la que se destaca la *Golden Sweet* o *MD2*. Esta variedad posee un color dorado de la cáscara con un sabor extra dulce, caracterizada por el alto contenido de vitamina C adquiriendo un sabor tropical y muy exótico. (Sancho, 1998, p. 22)

2.3.3. Grupo Spanish

Tiene una excelente calidad para la exportación como fruta fresca. Posee hojas largas, estrechas y espinosas de color verde oscuro, la pulpa es más pálida y más fibrosa que la cayena, con un sabor ligero a pimienta muy característico de este grupo. Las más destacadas de este grupo son la *española* y *Puerto Rico*. (Sancho, 1998, p. 22)

2.3.4. Grupo Abacaxi

El fruto es piramidal, de pulpa blanquecina de excelente calidad, pero poco apropiado para conservas y exportación como fruta fresca por la forma y coloración de la pulpa. (Sancho, 1998, p. 23)

2.3.5. Grupo Maipure

Completamente libre de espinas y con pulpa blanca, es más ácida y jugosa que la cayena, no es adecuada para la industrialización por la presencia de ojos profundos con un eje central o corazón muy grande. (Sancho, 1998, p. 23)

2.3.6. Tipo Petroleras

La cáscara de esta variedad es opaca, con un nivel de acidez elevado y de pulpa pálida; es llamada también *milagreña*, producida en Ecuador. (INIAP, 2001, p. 8)

El Ecuador cuenta con aproximadamente 1.000 hectáreas de piña de las variedades *champaca* y *cayena lisa*, utilizadas para el uso industrial y la variedad petrolera para consumo local. Sin embargo, en el Ecuador la principal variedad de piña para la exportación es la *Golden Sweet* (MD2), que es muy apetecida en los mercados internacionales porque se distingue de las otras variedades de piña por el menor nivel de acidez y más concentración de vitaminas y minerales. (FRESHONLINE, 2012)

2.4. Componentes y formas de ingerir la piña

La composición de la pulpa de la piña es comestible y está integrada mayormente por agua, que constituye aproximadamente el 80% de su peso. El nutriente principal de la piña son los hidratos de carbono (11% del peso), aunque presenta cierto dulzor en su sabor aporta índices moderados de calorías y las grasas apenas están presentes en esta fruta. Así también, la piña es muy rica en el contenido de vitamina C, E, A y ácido fólico. (TropicFruits Trading, 2011)

Los minerales más abundantes en esta fruta son: potasio, yodo, manganeso, cobre y magnesio; sin embargo, una de las características más importantes de la piña es el alto contenido de la bromelina, la misma que es una enzima proteolítica que, al contener azufre, rompe las moléculas proteicas para una mejor asimilación de los aminoácidos que las componen. También, la bromelina deshace las proteínas cumpliendo la misma función de la pepsina, enzima que forma parte del jugo gástrico. (López, Rojas y WingChing, 2009)

Tabla 1. Valor nutricional de la piña

COMPONENTES	PIÑA FRESCA	PIÑA EN SU JUGO	PIÑA EN ALMÍBAR
Energía	48 kcal	49 kcal	66 kcal
Agua	86,5g	86,8g	83,4g
Proteínas	0,4g	0,3g	0,31g
Lípidos	0,1g	0g	0g
Hidratos de Carbono Total	11,3g	11g	10,3g
Hidratos de Carbono Total	9,84g	8,10g	8g
Fibra	1,46g	0,84g	0,82g
Vitamina A	5mcg	2mcg	8mcg
Vitamina E	0,1mg	0,05mg	0,mg
Vitamina C	18mg	11mg	7,50mg
Ácido Fólico	14mg	1mg	3mg
Potasio	146mg	71mg	100mg
Magnesio	16mg	13mg	9,60mg
Fósforo	1mg	5mg	6mg
Zinc	0,1mg	0,1mg	0,09mg

Nota: Valor nutricional de la piña en tres estados con datos medidos en gramos, miligramos y microgramos.

Tomado de: Botanical-online, 2012.

Hay muchas maneras en que se puede ingerir la piña: en jugo, en pulpa fresca, almíbar, deshidratada, mermeladas, entre otras formas. Para este trabajo de investigación, se destacan las tres formas más usuales de consumo de piña en Latinoamérica y la manera en que más se aprovechan los beneficios de los nutrientes.

2.4.1. Jugo de piña

El jugo se obtiene a partir de una trituración de trozos de fruta, seguida de una separación de las partes sólidas por algún método de filtración adecuado. Luego, es pasteurizado y empacado para prolongar su vida útil.

2.4.2. Piña en almíbar

La piña en su almíbar forma parte del grupo de conservas, es decir como productos semisólidos. Esta mezcla es cocinada hasta que llegue a una consistencia final semifluida y no de gel como la jalea. Por su alto contenido de azúcar y el llenado en caliente, este tipo de producto tiene una vida útil relativamente alta.

2.4.3. Piña fresca

Se obtiene a partir del proceso básico que se le da a la piña en el momento de la cosecha y es la manera más pura de ingerir y aprovechar sus nutrientes y sabor.

Comparando los nutrientes de la tabla 1, se aprecia que en las tres formas de consumo de la piña, la energía en Kcal no varía, mientras que la vitamina C, el potasio, el magnesio y los minerales se reducen, sea en jugo o en almíbar. Los compuestos como la fibra consumida en jugo pierden beneficios también.

Ingiriendo la piña en su estado natural, se aprovechan mejor las ventajas nutritivas de este fruto (proteínas, minerales y vitaminas). Cabe recalcar que de las tres maneras se puede aprovechar la bromelina, siendo el principal componente que destaca y diferencia a este fruto.

Para esta investigación, se tomará a la piña fresca como objeto de estudio con el fin de estudiar su producción y su exportación al mercado de Chile, ya que es una de las frutas tropicales más consumidas. (Véase Anexo1).

2.5. Usos y beneficios de la piña

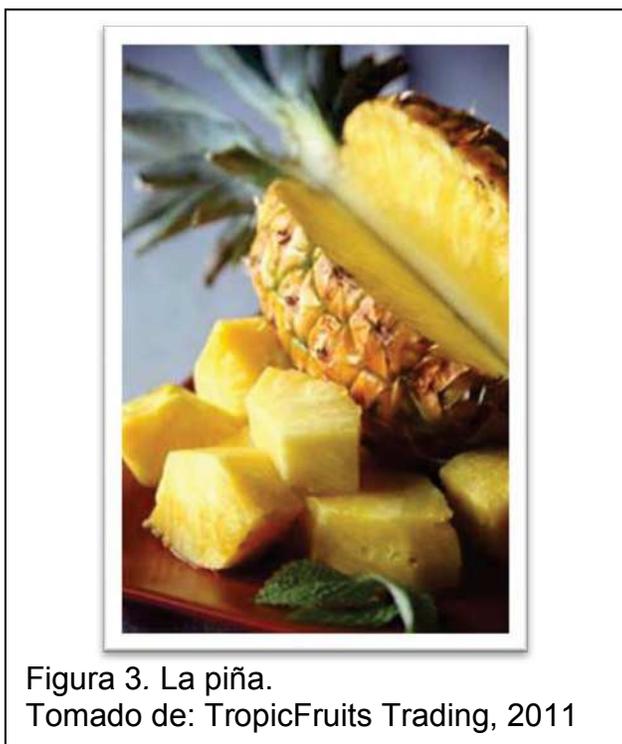


Figura 3. La piña.
Tomado de: TropicFruits Trading, 2011

Este fruto tan apreciado en el mundo, es apetecido por su pulpa jugosa ligeramente ácida y muy refrescante. Además de su aprovechamiento como fruta fresca, es utilizada en muchos campos por los beneficios que esta ofrece, los cuales se detalla a continuación:

2.5.1 Salud

Se detallan los usos de la piña en el área de la salud según los componentes que la conforman.

2.5.1.1. Vitamina C

La presencia de la vitamina C en la piña, ayuda a la absorción de hierro por parte de nuestro cuerpo, colaborando en la formación de colágeno, que beneficia a los huesos, dientes y cartílagos. Esta vitamina potencia la resistencia del organismo, pues ayuda a la formación de glóbulos rojos combatiendo la anemia. (Tropicfruits Trading, 2011)

Por el contenido notable de vitamina C, la piña es un combatiente excelente del frío y de la gripe, por la ayuda apropiada al sistema inmune. Excelente contra los libre-radicales, los causantes del envejecimiento, que atacan las células sanas. (Botanical-online, 2012)

2.5.1.2. Bromelina

La bromelina en la piña resulta muy adecuada para la circulación de la sangre, puesto que este componente disuelve los coágulos que puedan formarse y fluidifica la sangre, ayudando a una piel más sana. La bromelina tiene el poder de digerir las proteínas por lo que ayuda en el proceso de digestión, desapareciendo una serie de efectos secundarios desagradables relacionados con la digestión pesada, los gases intestinales, pesadez y acidez del estómago y parásitos intestinales.

Por otro lado, la bromelina es un agente antiinflamatorio eficaz en la reducción de la hinchazón causada por golpes y picazones de insectos. Ayuda enormemente con problemas de sinusitis aguda, garganta adolorida, artritis y gota. (López, Rojas y WingChing, 2009)

La piña al contener la enzima de la bromelina, la hace una fruta única y de gran valor, con una gran ventaja competitiva ante los demás frutos tropicales. Aquellos que saben del valor e importancia de la piña, la tienen presente en su dieta alimenticia, no por nada es considerada el fruto tropical más consumido.

2.5.1.3. Sales minerales

Una de las sales minerales que posee la piña es el yodo, esencial en la producción y funcionamiento de las hormonas tiroideas, el potasio presente también, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de las células, por lo que ayuda en la retención de líquidos. Los hidratos de carbono, el potasio y el bajo aporte de sodio que contiene la piña, resulta muy recomendable para personas que sufren de hipertensión arterial o afecciones de vasos sanguíneos y corazón. (Botanical-online, 2012)

2.5.1.4. Vitamina B1

La vitamina B1, conjuntamente con el manganeso, ayudan a nutrir las enzimas necesarias para la producción de energía, es decir que es un buen energizante. (Botanical-online, 2012)

2.5.1.5. Fibras

En la parte céntrica de la piña, llamada corazón, existe fibra que tiene una acción ligeramente laxante que mejora el tránsito intestinal, evitando y ayudando en problemas de estreñimiento y reduciendo el colesterol. Las fibras de la piña proveen un buen control de la glucemia, principalmente en personas que tienen diabetes. (TropicFruits Trading, 2011)

2.5.1.6. Moléculas de la piña

Hay moléculas beneficiosas ocultas en los vástagos de las piñas, las cuáles actúan como defensa contra ciertos tipos de cáncer como el ovárico, de pecho, de pulmón, de los dos puntos y de la piel. La piña y sus moléculas han demostrado que mantienen la buena salud del ojo. (Botanical-online, 2012)

Las moléculas de la piña eliminan las arrugas y mantienen la piel firme, desinfectando también heridas y cicatrizándolas. (Botanical-online, 2012)

2.5.2. Gastronomía

La piña, como se dijo anteriormente, al ser llevado a Europa, fue reservada para la clase alta, convirtiéndose en símbolo de prestigio, debido a su precio. Posteriormente, fue propagada a los demás continentes, siendo no solo utilizada como postre sino que adquirió diversos usos culinarios (Radavero y Anavi, 2009):

- ❖ Jugos
- ❖ Conservas en almíbar
- ❖ Mermelada
- ❖ Vinos
- ❖ Acompañamientos de ensaladas y demás platos culinarios
- ❖ Suavizante de carne por la presencia de bromelina

Para apreciar el sabor único, la piña debe estar madura y sin magulladuras. Se reconoce su madurez, cuando las hojas que posee son de color verde oscuro y tienen fácil desprendimiento, como también el aroma dulce e intenso presente en la base del fruto. (Radavero y Anavi, 2009)

2.5.3. Industria Médica

La piña ha sido usada como planta medicinal en varias culturas nativas. En el año 1876, la bromelina descubierta como compuesto químico y en 1957 fue usada como compuesto terapéutico, cuando Heinicke (científico alemán) encontró la bromelina en altas concentraciones en las piñas. (Solórzano, 2000)

En la cosecha de las piñas, muchos de los tallos son desechados, mas en algunos países, se los utiliza como materia prima para la producción de bromelina. Se han publicado más de 600 artículos en la literatura científica sobre la eficacia y seguridad de la bromelina. (Solórzano, 2000).

La bromelina tiene varias acciones farmacológicas como inhibir la agregación plaquetaria. Es muy eficaz en la absorción de otros medicamentos, si son administradas en altas dosis a diferentes pacientes. (Solórzano, 2000)

Estudios sobre la bromelina extraída de la piña, han demostrado que puede prevenir la diarrea, ya que impide que las bacterias se adhieran a la pared intestinal. Varios científicos en diferentes partes del mundo buscan una vacuna ante este gran problema a pesar que se menciona que será a largo plazo. Concluyen también que la enzima bromelina clínicamente es útil como un medicamento preventivo antidiarreico. (Solórzano, 2000)

2.5.4. Industria Veterinaria

Según un artículo de la revista *Agronomía Costarricense*, se determinó que en los tallos que se desechan en la cosecha de la piña, mediante un proceso pueden suplir los requerimientos energéticos de bovinos ayudando a mejorar la producción láctea. Los tallos de la piña son una alternativa para la suplementación de rumiantes por su perfil nutricional y costo de elaboración. (López, Rojas y WingChing, 2009)

2.6. Producción y oferta de la piña en el Ecuador

2.6.1. La piña y los principales frutos tropicales:

La piña representa en la actualidad el segundo fruto tropical más cultivado del mundo, según el Centro de Comercio Internacional TRADEMAP, tan sólo por detrás del plátano. Frutos tropicales como la guayaba, maracuyá, guanábana, naranjilla entre otros, son consumidos también alrededor del mundo, ya que brindan al ser humano muchos beneficios en muchos campos; sin embargo, la piña se destaca con ciertas ventajas ante los principales frutos tropicales.

Tabla 2. Comparación de la piña con los principales frutos tropicales

COMPONENTES	PIÑA	PLATANO	PAPAYA	MARACUYÁ	GUABANA	SANDIA	CACAO
Energía	48 kcal	83kcal	26,52kcal	-	-	20,3kcal	522kcal
Agua	86,5g	75,1	-	-	-	-	1,30g
Proteínas	0,4g	1,2g	0,52g	2,38g	1g	-	10,30g
Lípidos	0,1g	0,3g	0,09g	-	-	-	-
Hidratos de Carbono Total	11,3g	20g	-	9,54g	14,63g	4,5g	28,3g
Hidratos de Carbono Total	9,84g	-	-	-	-	-	-
Fibra	1,46g	-	1,9gg	1,45g	0,79	0,3g	15,4g
Vitamina A	5mcg	-	98,5mcg	108,83ug	-	-	-
Vitamina E	0,1mg	-	-	-	-	-	-
Vitamina C	18mg	10mg	82mg	1,30mg	-	-	-
Ácido Fólico	14mg	22mcg	1mcg	-	-	-	-
Potasio	146mg	321mg	-	-	-	-	833mg
Magnecio	16mg		-	-	-	-	310mg
Fósforo	1mg	22mg	-	-	27,70mg	-	417mg
Zinc	0,1mg		-	-	-	-	-

Nota: la piña y sus componentes en relación a las principales frutas tropicales en g=gramos/mg=miligramos/mcg=microgramo en porciones de 100g en cada fruto.

Tomado de: TropicFruits Trading, 2011

Como se aprecia, la piña posee ciertas ventajas ante los principales frutos tropicales con un nivel de agua mayor, más vitaminas y minerales. No obstante, la bromelina es su ventaja competitiva ante los principales frutos tropicales, pues la piña es la única fruta que la posee, no solamente en su fruto sino distribuido tanto en el tallo como en las hojas.

Esta enzima tiene varios usos medicinales a tal punto que desde tiempos antiguos, medios y modernos, la bromelina ha hecho diferenciar a la piña conjuntamente con los demás minerales y vitaminas presentes en este fruto.

Una de las ventajas de la piña, a diferencia de los demás frutos tropicales, es que en el momento de la cosecha los tallos y las hojas de la piña no son des-

echadas, más bien son aprovechadas para la extracción de la bromelina y de la enzima bromelínica que tiene un amplio espectro en la ruptura de proteínas, así como también por las cadenas Z-Arg-Arg-|-NHMeC, y la afinidad con la cadena Bz-Phe-Val-Arg-|-NHMeC. (López, Rojas y WingChing, 2009)

2.7. Código Arancelario de la piña

La partida arancelaria de la piña-ananás esta detallada de la siguiente manera:

Tabla 3. Partida arancelaria de la piña ananás

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0804 :	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 08043000 :	- Piñas (ananás)
Código Producto Comunitario (ARIAN) 0804300000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 0804300000- 0000-0000 :	Excepto Piñas (ananás), secos industrialmente

Nota: Desglose de la partida arancelaria de la piña-ananás.
Tomado de: SENA, 2012.

La sección 2 titulada “PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL”, en el capítulo 8, dirigido a los frutos comestibles contiene 8 ítems, con la partida armonizada 804, en los que se encuentra las piñas, adoptando la misma la subpartida regional 08043000, con el nombre de piñas (ananás) y como código de producto nacional 0804300000-0000-0000 denominado “excepto piñas (ananás), secos industrialmente. (Tomado de la SENA, 2012.)

2.8. Producción y oferta de la piña en el Ecuador

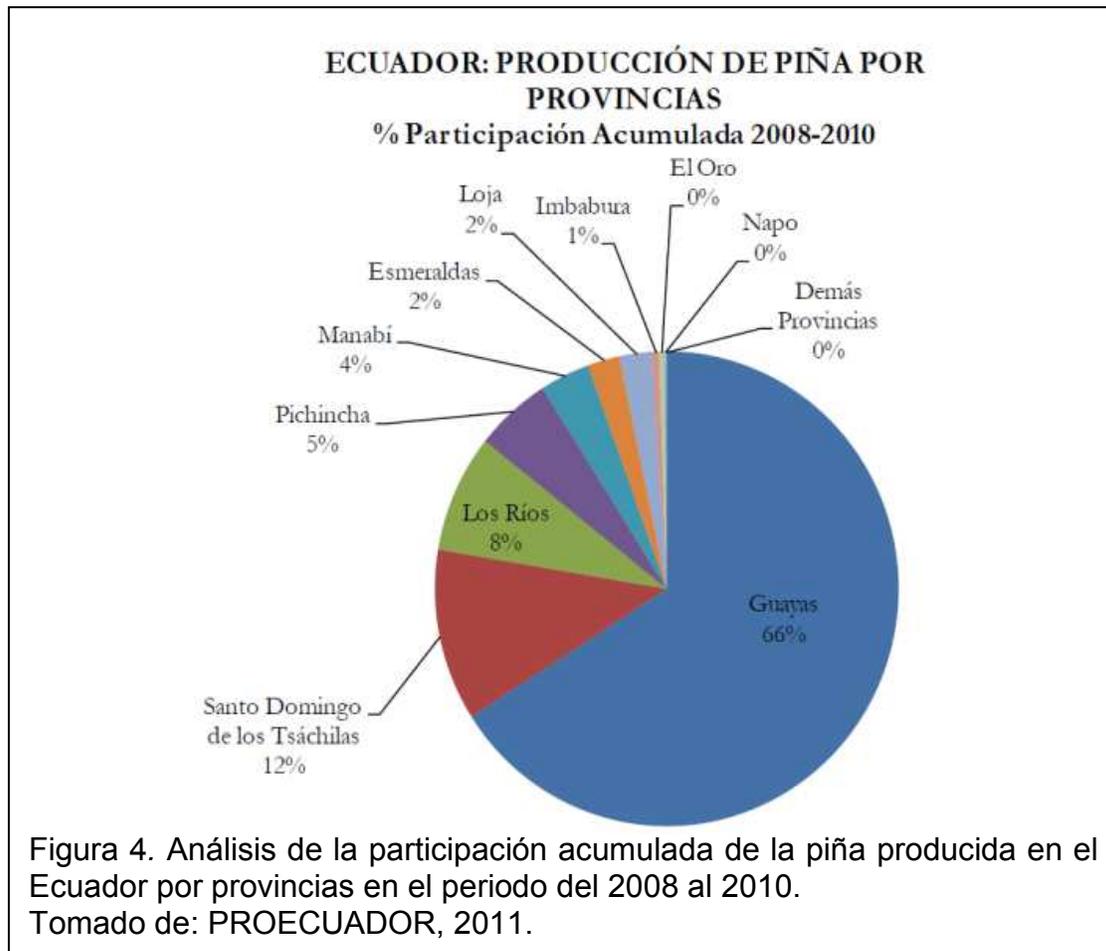
Dentro de esta sección detallamos los lugares destacados donde se produce la piña en el Ecuador como mercado de origen, y también la cantidad de producción en los últimos 10 años con datos oficiales del BCE (Banco Central del

Ecuador), la SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) y la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones).

2.8.1. Lugares donde se produce la piña en el Ecuador

Esta fruta se da en regiones que reúnen condiciones como clima cálido y suelos francos arcillosos, arenosos o francos, ácidos y bien drenados. La piña, por lo general, no necesita riego cuando la lluvia anual alcanza de 1.000 a 1.500 milímetros, requiriendo mucho calor y luz, ya que no soporta las heladas. Es un fruto no climatérico, pues, una vez cosechado, no continúa su proceso de madurez. (Sancho, 1998, 17)

Las principales zonas de cultivo en el Ecuador son las provincias de la costa: Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas son los lugares privilegiados al poseer las mejores condiciones climáticas y de suelo para la producción de piña, además de El Oro, Esmeraldas y Manabí. (PROECUADOR, 2011)



2.8.2. Cantidad de producción de la piña en el Ecuador

La producción de piña en el Ecuador ha evolucionado favorablemente en la última década gracias a las excelentes condiciones para el cultivo, registrándose un incremento del 6,40 %, en la superficie cosechada en el periodo 2005-2010, mientras que la producción de la fruta fresca medida en toneladas métricas ha tenido un crecimiento del 4,09%, en el mismo periodo. (PROECUADOR, 2011)

Tabla 4. Cifras de la producción y superficie sembrada de piña en el Ecuador.

CIFRAS DE SUPERFICIE SEMBRADA Y DE PRODUCCIÓN DE LA PIÑA EN EL ECUADOR							
Provincias	2008		2009		2010		Total de Producción por Provincia
	Superficie Cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie Cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie Cosechada	Producción en fruta fresca	
	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	
Guayas	4,123	80,963	4,123	80,963	4,256	82,284	244,21
Santo Domingo de los Tsáchilas			2,08	21,5	2,147	21,851	43,351
Los Ríos	641	9,196	612	10,199	632	10,365	29,76
Pichincha	1,345	17,81	85	910	88	925	19,645
Manabí	430	5,031	219	3,923	226	3,987	12,941
Esmeraldas	238	2,069	215	3,06	222	3,11	8,239
Loja	253	3,015	231	2,56	238	2,602	8,177
Imbabura	38	702	33	636	34	646	1,984
El Oro	32	413	45	440	46	447	1,299
Napo	18	118	16	108	17	110	336
Demás Provincias	14	126	14	117	14	119	362
Total Nacional	7,132	119,442	7,675	124,423	7,922	126,454	370,319

Nota: Datos de las provincias con más producción de piña.
Tomado de: PROECUADOR, 2011.

2.8.3. Tipos de productores de la piña sembrada en el Ecuador

Con el apoyo de la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), se creó ASOPIÑA (Asociación de Productores de Piña) que agrupa al 95% de productores de piña MD2. Alrededor de 2.500 hectáreas están dedicadas al cultivo de esta variedad que es la más exportada desde el Ecuador. Adicionalmente, ASOPIÑA agrupa productores de variedades como la Champaca, Cayena Lisa y Petrolera, que se dirigen al consumo local con aproximadamente 1.000 hectáreas.

ASOPIÑA, gremio que agrupa gran parte de la oferta exportable, tiene a exportadores ecuatorianos (entre personas naturales y jurídicas) que, de acuerdo con la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas, son los más destacados productores de piña (SENAE, 2012). Entre ellos están:

- ❖ AGROINDUSTRIAL EL EDEN “AGROEDEN” CIA LTDA
- ❖ AGROINDUSTRIAL LA ESPERANZA S.A.
- ❖ AGROPEREZ
- ❖ SAN FRANCISCO
- ❖ T6ERRA-SOL CORP S.A.
- ❖ VALLE HERMOSO
- ❖ HDA. SANTA CLARA
- ❖ SSMO COMX S.C.C
- ❖ SIEMBRANUEVA S.A.
- ❖ HUBIMESA S.A.

2.8.4. Estacionalidad de la piña en el Ecuador

La piña se produce en el país durante todo el año, pero es durante los meses de junio y julio que existe una mayor oferta de este producto por el aprovechamiento de las lluvias de diciembre hasta abril, lo que produce una buena cosecha de la piña.

2.9. Exportación de la piña del Ecuador al resto del mundo

Las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 0804.30.00.00 de Piñas (ananás) en el periodo 2002 hasta agosto de 2012 han presentado una TCPA (tasa de crecimiento promedio anual) de 3.14%, llegando a alcanzar el monto más alto de exportación en el año 2009 con 44.31 millones. (BCE, 2012)

Tabla 5. Exportaciones ecuatorianas de piñas-ananás al mundo en valores FOB en los últimos 10 años.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PIÑAS-ANANÁS AL MUNDO									
Subpartida 0804.30.00.00									
Valor FOB Miles USD									
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
23,583.88	25,416.28	30,893.54	30,369.32	37,579.66	37,179.87	44,311.65	41,237.85	41,851.04	30317,00

Nota: Exportaciones en valores FOB actualizados a Octubre de 2012.
Tomado de: BCE, 2012.

Si analizamos la evolución de las exportaciones de piña por toneladas métricas se aprecia que la tendencia es negativa en el periodo 2007-2010 con el -5.47%. Esto se debe, según James Brown (el presidente de ASOPIÑA) en una declaración a los asociados y la prensa en el 2010, que la mano de obra local afectó los costos de producción (pues constituye el 30%), por el incremento del 10% a los salarios en el periodo 2009-2010 (pasó de \$240,00 a \$ 264,00), lo que restó competitividad al producto ecuatoriano frente al de otros países. (Freshonline, 2011)

ASOPIÑA, gremio que agrupa parte de la oferta exportable, confirmó que durante ese periodo el exceso de la oferta internacional, principalmente de Centro América, es un factor que incidió en la disminución de exportaciones, así como la falta de demanda. (Freshonline, 2011)

Tabla 6. Exportaciones ecuatorianas de piñas-ananás al mundo en valores de toneladas métricas en los últimos 10 años.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PIÑAS-ANANÁS AL MUNDO									
Subpartida 0804.30.00.00									
Toneladas Métricas TM									
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
53,990.54	70,245.44	82,375.82	95,045.88	113,241.21	91,387.72	99,714.59	95,647.14	88,713.58	61986,89

Nota: Exportaciones en toneladas métricas.
Tomado de: PROECUADOR, 2011.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO META

En el siguiente capítulo se desarrollará el análisis de algunas de las variables económicas que permitirán saber la situación de nuestro mercado meta: Chile. Igualmente, se verán algunos factores políticos, sociales y culturales importantes para conocer si es realizable la comercialización de piña producida en el Ecuador.



3.1. Análisis del macro entorno de Chile

3.1.1. Análisis Político

La república de Chile es uno de los países más estables y prósperos de América del Sur. Ha sido también partícipe de golpes de estado y gobiernos arbitrarios que comúnmente se han visto en Latinoamérica. Cabe mencionar que el gobierno del general Augusto Pinochet, quien se hizo del poder con un golpe de estado en 1973, fue uno de los más sangrientos del siglo XX en América Latina y su dictadura dejó más de 3.000 muertos y desaparecidos.

El ex gobernante militar fue interrogado sobre el papel de Chile en los asesinatos de disidentes en varios gobiernos de América del Sur en los años 1970 y

1980, pero él negó las acusaciones hasta su muerte en diciembre de 2006. La dictadura del general Pinochet dejó varias personas asesinadas, la mayoría secuestradas y desaparecidas de sus casas. Los actores de estos disturbios no fueron guerrilleros sino simplemente afiliados a partidos de izquierda.

Chile, después de Augusto Pinochet, ha sido liderado por presidentes de la llamada Concertación, con visión izquierdista. Después de 20 años, la derecha asume el poder con Sebastián Piñera, elegido en enero de 2010. Se trata de un rico magnate dueño de una cadena de televisión, club de fútbol, línea aérea. (OECD, 2011)

La popularidad de Piñera alcanzó su punto máximo en el otoño de 2010, tras la conclusión con éxito de una operación para liberar a 33 mineros que habían quedado atrapados bajo tierra durante 69 días, después que una mina se derrumbara quedando ellos atrapados. En el verano del siguiente año, sus índices de aprobación cayeron dramáticamente en medio de disturbios sociales.

Uno de los mayores problemas que enfrenta en la actualidad, es el caso de las universidades, ya que las públicas, o llamadas también tradicionales, son notoriamente mejores que las particulares en la calidad de estudio, y se debe a que las privadas tienen como objetivo el lucro más que la educación. Esto es lo que los estudiantes piden al gobierno de Piñera: que se regularice la educación ya que al término de la carrera de un estudiante se enfrenta con una deuda elevada, catalogada por la mayoría de jóvenes universitarios como un sistema caro que no sirve. (El ciudadano, 2012)

3.1.2. Análisis Económico

Chile se caracteriza por poseer una economía abierta, con una producción fuertemente basada en recursos naturales y registra un desempeño económico impresionante durante las últimas 2 décadas.

Se ha convertido en un líder regional, debido a su estabilidad democrática, política y económica que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. A continuación se analizarán algunas de las variables económicas chilenas de los últimos 10 años.

3.1.2.1. Producto Interno Bruto

Cuando hablamos del crecimiento de la economía de Chile, es imposible no señalar lo ocurrido con el gobierno de Augusto Pinochet, ya que posiblemente ha sido el shock más importante que ha sufrido la economía chilena debido a problemas internos de manejo de política económica. No obstante, fue esta crisis la que cambió definitivamente la óptica de los agentes económicos respecto a las políticas económicas. (OECD, 2012)

El crecimiento mencionado lo podemos ver reflejado en la evolución del PIB (Producto Interno Bruto) que durante el periodo de 2008-2011 ha presentado una tasa de crecimiento de promedio anual de 1.86%, para más información revisar el Anexo 2. (Ministerio de Economía de Chile, 2012)

Este escenario de surgimiento para febrero de 2010, cambió completamente por el terremoto que afectó a la zona centro-sur del país, sufriendo dolorosas pérdidas de cientos de vidas humanas y grandes pérdidas de activos e infraestructura productiva. Seis meses después del terremoto, la economía mostró un enorme dinamismo, con alto crecimiento en el nivel de actividad según los informes del gobierno de Chile. (OECD, 2011)

Aun así, la economía chilena creció durante los 10 últimos años impulsada por el dinamismo de la demanda interna, pese al terremoto. Los factores que explican la fortaleza de demanda interna son varios, por ejemplo: las políticas fiscal y monetaria siguen siendo expansivas. Por otra parte, los indicadores de confianza de empresarios y consumidores se han mantenido en terreno optimista. En particular, en el caso de los empresarios, este optimismo ha estado sostenido por un entorno interno y externo positivo, mientras que en el caso de los

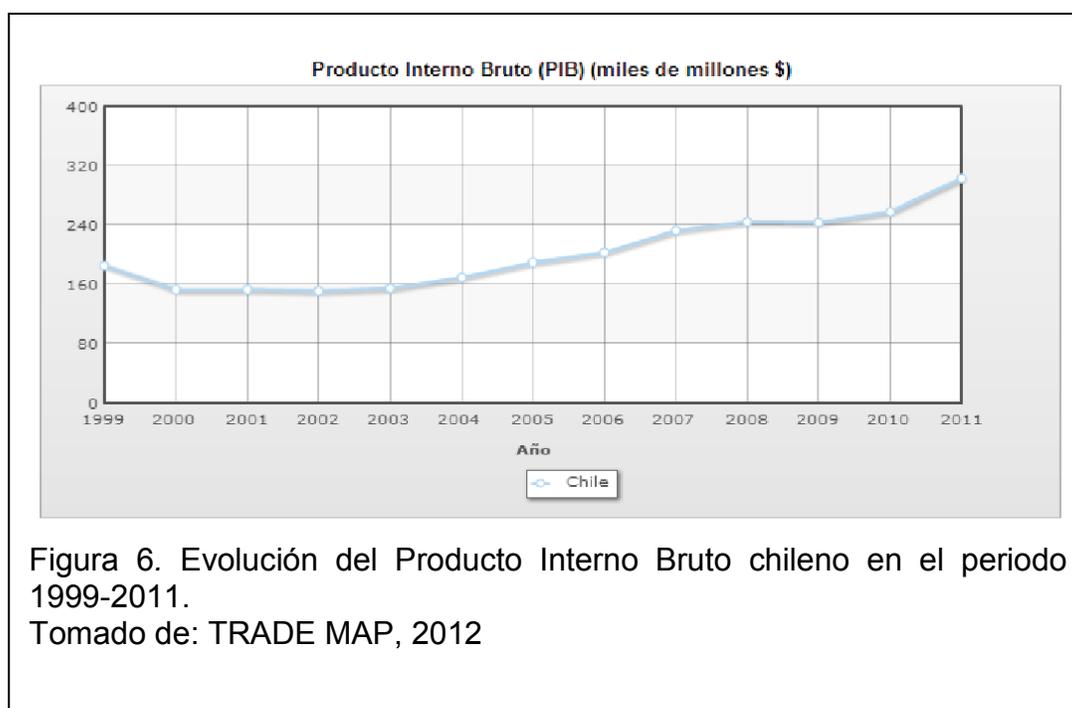
consumidores el favorable desempeño del empleo ha sido el factor determinante.

Tabla 7. Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en Chile.

EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) ERN CHILE									
Miles de Millones USD									
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
151	154,7	169,1	189,9	202,7	232,8	250,6	246,9	260	303,5

Nota: Crecimiento del PIB Chileno en miles de millones de dólares.

Tomado de: TRADE MAP ESTADISTICS, 2012.



3.1.2.2. Sistema Cambiario

La moneda oficial en Chile es el peso chileno. El precio del dólar en Chile para la compra es de 472.08 pesos y para la venta 473.08 pesos chilenos. El sistema cambiario que utiliza Chile (cambio libre o flexible) fue un proceso que paulatinamente adquirió este país a lo largo de dos décadas, que hoy está adaptado perfectamente por la estructura de esta nación, su capacidad, su situación su económica y su política social.

El contar con un régimen cambiario adecuado fue fundamental para la estabilidad económica y el crecimiento de la economía de Chile. Al adquirir el tipo de cambio libre o flexible, el aumento del gasto público produce un ingreso de dólares (aumento de la oferta de dólares) y provoca que el mercado laboral muestre mejores cifras, de esa manera crecen los niveles de ocupación, lo que implica un repunte en las proyecciones en el consumo y la demanda interna. (OECD, 2011)

Parte importante de este impulso económico ha venido del consumo privado, donde destaca el crecimiento de los bienes de consumo determinado por una ley llamada SBP (Sistema de Bandas de Precio), que consiste en evitar que productos básicos altamente sensibles para el normal desarrollo de la vida nacional sufran los efectos de factores externos, como clima impredecible, ya que los precios muestran el aumento de la confianza de los consumidores. El aumento de las cifras económicas se debe también al aumento de la producción industrial a nivel nacional y la formulación de buenas políticas por parte del Banco Central que sustenta la política monetaria, facilitando el ajuste del tipo de cambio real frente a los shocks que requieran devaluación. (Sicilla, 2011)

3.1.2.3. Inflación

Analizando la economía chilena en la última década, se destaca que a comienzos de 2010 se encontraba saliendo de una profunda recesión, a causa de la crisis mundial del 2008: aumentaron los precios, pues las expectativas inflacionarias crecieron en ese año. A lo largo de estos años, el Banco Central de Chile ha hecho un recorte al gasto fiscal lo que ocasionó que el mercado chileno adquiera una mayor tolerancia a la inflación en función de un objetivo cambiario. En la actualidad la inflación aún permanece por debajo de la meta del banco central siendo un aporte a esto el incremento del precio de las materias primas. Uno de los factores riesgo que incrementaría la inflación es el aumento del precio del petróleo, lo que ocasionará la desaceleración del crecimiento. Para más información revisar Anexo 3.

Sin embargo, Chile muestra señales de alcanzar la meta del Banco Central sobre la inflación porque la demanda externa retoma el crecimiento y el mercado laboral muestra mejores cifras con crecimientos en los niveles de ocupación, lo que elevaba las expectativas en las proyecciones en el consumo y la demanda interna. (Gobierno de Chile, 2011)

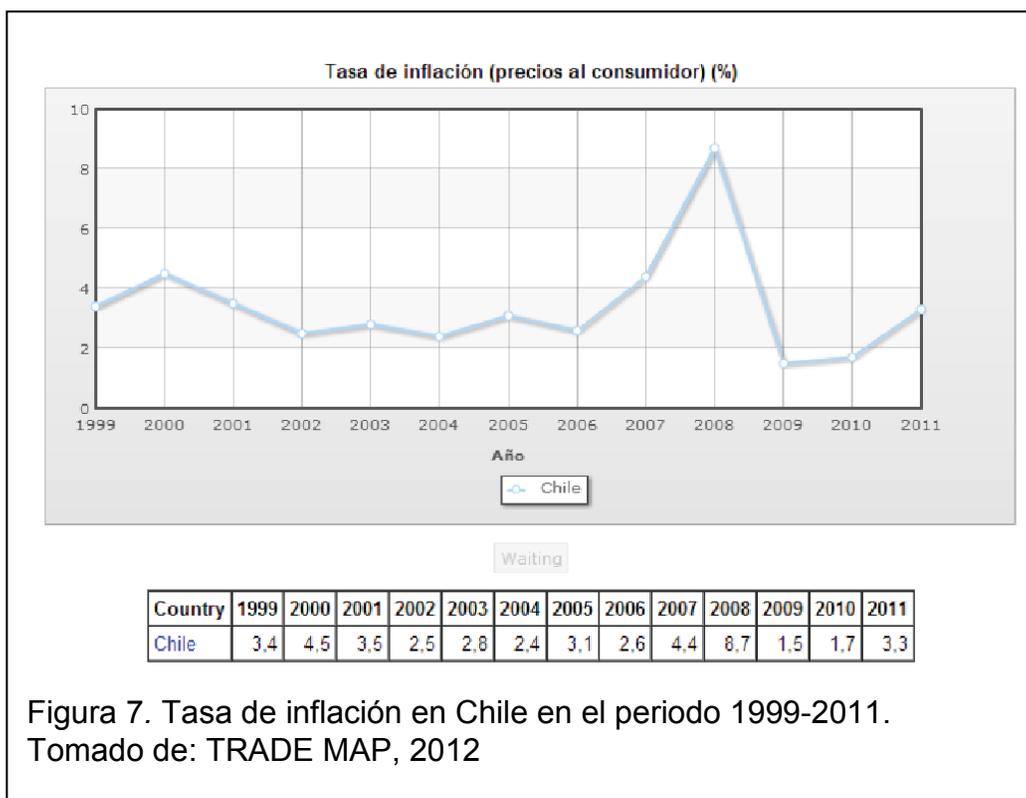


Figura 7. Tasa de inflación en Chile en el periodo 1999-2011.
Tomado de: TRADE MAP, 2012

3.1.2.4. Política monetaria

Después de un estancamiento a fines de los años 90, en los años 2004-2005 esta economía creció bruscamente, debido en parte a las favorables condiciones existentes en los principales mercados de exportación chilenos, mostrando un mejor desempeño en la región latinoamericana que en los países desarrollados. (OECD, 2011)

El Banco Central Chileno está obligado a conducir la política monetaria para alcanzar el objetivo de inflación, usando herramientas de intervención en el mercado cambiario, particularmente controles a los flujos de capital. Sin em-

bargo, en Chile esta política causa polémica en el gobierno ya que no está dando resultados. Algunos de los factores que afronta la política monetaria son:

- ❖ La caída del dólar a escala global.
- ❖ El mantenimiento de un precio alto en el cobre que favorece aumentos de inversión externa directa.

A la hora de explicar el éxito chileno en su economía, cabe recalcar que este país ha aprovechado sus ventajas comparativas para incrementar sus ingresos en las que se resalta:

- ❖ La estabilidad monetaria y fiscal, reflejada en sólidas finanzas públicas y en una tasa de inflación que ha estado disminuyendo de manera sostenida hacia el nivel de los países desarrollados.
- ❖ La apertura al comercio internacional y a la inversión extranjera directa, ha contribuido al desarrollo de mercados eficientes haciendo posible un auge de las exportaciones.

Según el Ministerio de Hacienda de Chile, en un boletín del 2011, luego de la recesión de 2009 y el posterior terremoto, la economía chilena consolidará la senda de expansión para alcanzar nuevamente altas tasas de crecimiento que permitirán a esta nación llegar a ser un país desarrollado. (OECD, 2011)

3.1.3. Análisis Social

La República de Chile con una superficie de 756.096 kilómetros cuadrados, posee una sociedad multiétnica, incluidas las personas de ascendencia europea e indígena, dividida en: 77% mestizos, 18.40% descendiente de europeos y el 4.16% indígenas en su mayoría mapuches. (Gobierno de Chile, 2012) Su idioma oficial es el español. (ONU, 2011)

3.1.4. Análisis Legal

Chile, debido a su mercado abierto, posee muchos tratados y condiciones de negociación con diferentes países, entre los más importantes que tienen que ver con este trabajo de investigación son:

Tabla 8. Acuerdos Comerciales de Chile.

ACUERDOS COMERCIALES DE CHILE		
País o Grupo de Países	Tipo de Acuerdo	Fecha Firma
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica N° 22	06 de Abril de 1993
Mercosur (4)	Acuerdo de Complementación Económica N° 35	25 de Junio de 1996
Costa Rica (TLC Chile-Centroamérica)	Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio	18 de Octubre de 1996
Unión Europea (2)	Acuerdo de Asociación Económica	18 de Noviembre de 2000
Estado Unidos	Tratado de Libre Comercio	06 de Junio de 2003
Panamá	Tratado de Libre Comercio	27 de Junio de 2006
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica N° 65	10 de Marzo de 2008

Nota: Acuerdos comerciales entre Chile y los principales países o grupos de países.

Tomado de: PROECUADOR, 2011.

Con respecto a Ecuador y Chile tenemos acuerdos bilaterales entre Ecuador y Chile, entre los cuales tenemos:

- ❖ **Comisión Especial Chileno-Ecuatoriana**, sobre Asuntos relacionados con el Derecho del Mar y los Límites Marítimos. Esta comisión se constituyó en 2004 con el propósito de generar la más amplia cooperación en asuntos marítimos y de Derecho del Mar y fortalecer los intereses marítimos y acuerdos internacionales que vinculan a ambos países en el ámbito del Pacífico Sudeste. Hasta la fecha, esta Comisión ha sesionado en tres ocasiones, en Guayaquil el 13 de octubre de 2004; en Santiago el 29 de marzo de 2005; y en Quito el 23 de noviembre de 2005.
- ❖ **Comisión Mixta Cultural**, si bien esta Comisión ha sesionado sólo una vez, el 8 de abril de 1999 en Quito, cada reunión de Consultas Políticas incluye en su agenda temas o proyectos culturales de interés común.

- ❖ **Convenio de Seguridad Social**, de 23 de enero de 2006. Su objetivo apunta a beneficiar a los trabajadores migrantes para que regularicen adecuadamente su situación provisional.
- ❖ **Convenio para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones**, de 20 de diciembre de 1994. Su propósito es crear condiciones favorables para las inversiones que realicen los inversionistas de una de las Partes Contratantes en el territorio de la otra Parte Contratante, que impliquen transferencias de capitales.
- ❖ **Convenio para evitar la Doble Tributación**, de 26 de agosto de 1999. Su objetivo es prevenir la evasión fiscal en relación al impuesto a la renta y al patrimonio y se aplica con respecto a los impuestos sobre las rentas que se obtengan y a las cantidades que se paguen, abonen en cuenta, se pongan a disposición, se contabilicen como gasto, así como al impuesto al patrimonio.
- ❖ **Convenio de Extradición**, de 10 de noviembre de 1897. El propósito de este convenio es asegurar la acción eficaz de la justicia penal, mediante la represión de los delitos perpetrados en el territorio de cualquiera de ellos por individuos que buscaren refugio en el otro.
- ❖ **Convenio de Mutuo Reconocimiento de Títulos y Grados Académicos**, vigente desde 1917.
- ❖ **Acuerdo de alcance parcial de complementación económica AAP**, este acuerdo otorga un gravamen preferencial (GPA) del 0% para la libre entrada al mercado chileno, permitiendo que la fruta fresca ecuatoriana entre al mercado chileno. (Embajada de Chile, 2012)

3.2. Producción de piñas en Chile

La superficie frutícola chilena, a través de los años, se ha expandido. Las mayores cifras de crecimiento se concentran en las especies más demandadas en los mercados internacionales, tales como kiwis, limoneros, naranjos, paltas o aguacates, perales y otros frutos. A pesar de que Chile se extiende desde el desierto más árido del mundo en Atacama (norte de Chile) a las bajas tempera-

turas en el sur, no tiene un clima tropical adecuado conjuntamente con el suelo para cultivar la piña en grandes proporciones. (Más información Anexo 4)

Chile exporta la piña industrializada en conservas, registrando una TCPA del 4.88% según el Servicio Nacional de Aduanas en el periodo 2008-2010, muy por debajo de algunos frutos tropicales industrializados, como el aguacate que registra una TCPA de 61.01% en el mismo periodo analizado. (POECUADOR, 2011)

3.3. Tamaño y segmentación del mercado de Chile

Chile, que en el 2011 alcanzó un PIB de 303.5 miles de millones de dólares, con una tendencia en crecimiento comparado con grandes potencias mundiales, es un país en desarrollo. Como se dijo anteriormente, es uno de los países latinoamericanos más prósperos principalmente por el progreso mencionado reflejado en su PIB, a diferencia de los demás países latinos y está por arriba del promedio de estos.

A fin de que la piña producida en Ecuador llegue al segmento de mercado adecuado, donde sea rentable la comercialización, se ha tomado en cuenta algunas características en la población chilena, detalladas a continuación:

3.3.1. Segmentación del mercado total

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, la población chilena en el 2012 fue de 16.572.475 personas.

Tabla 9. Población total de Chile según regiones.

POBLACIÓN TOTAL DE CHILE SEGÚN REGIONES		
Año 2012		
REGIÓN	CENSO 2012	PORCENTAJE
I de Tarapaca	298.257,00	1,80%
II de Antofagasta	542.504,00	3,27%
III de Atacama	290.581,00	1,75%
IV de Coquimbo	704.908,00	4,25%
V de Valparaíso	1.723.547,00	10,40%
VI de O'Higgins	872.510,00	5,26%
VII del Maule	963.618,00	5,81%
VIII del Biobío	1.965.199,00	11,86%
IX de la Araucanía	907.333,00	5,47%
X de los Lagos	785.169,00	4,74%
XI de Aysén	98.413,00	0,59%
XII de Magallanes y la Antártica	159.102,00	0,96%
XIII Metropolitana	6.683.852,00	40,33%
XIV de los Ríos	363.887,00	2,20%
XV de Arica y Parinacota	213.595,00	1,29%
Total País	16.572.475,00	100,00%

Nota: Nombres oficiales de las 15 regiones.

Tomado de: INE Chile 2012, 2012.

Según la ENS (Encuesta Nacional de Salud) de Chile, el mayor consumo de frutas se da en la Región de Valparaíso (conformado por las provincias de Valparaíso, Isla de Pascua, Los Andes, Quillota, Petorca, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Margamarga); con un promedio de 217 gramos diarios de frutas y verduras gracias a la disponibilidad de frutas en la zona y su precio.

En segundo lugar se ubica la Cuarta Región, con un consumo promedio de 196 gramos, seguido de la Región Metropolitana, donde se encuentra la capital chilena, con una población de 6.683.852 habitantes con 194 gramos de consumo por habitante. Estos tipos de consumo se deben a las características geográficas y agrícolas de las regiones. (PROECUADOR, 2012)

Tabla 10. Porcentaje de personas que consumen frutas en Chile por región.

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN FRUTAS EN CHILE POR REGIÓN	
REGIÓN	Porcentaje sobre el total de población de la ciudad
Arica-Parinacota	17,00%
Tarapacá	8,70%
Antofagasta	32,50%
Atacama	9,00%
Coquímbo	11,60%
Valparaíso	12,00%
Región Metropolitana	19,40%
Libertador General Bernardo O'Higgins	8,60%
Maule	20,20%
Biobío	12,80%
Araucanía	17,20%
Los Ríos	1,40%
Los Lagos	5,90%
Aisén del General Carlos Ibañez del Campo	7,60%
Magallanes y de la Antártica Chilena	9,50%

Nota: Porcentaje del consumo de Frutas.
Tomado de: Encuesta Nacional de Salud, 2010.

Por otro lado, la concentración demográfica chilena se observa en el grupo entre 15 y 64 años de edad, para el año 2010; por ello, se considera a Chile una nación joven.

Tabla 11. Población en Chile por edad.

POBLACIÓN EN CHILE POR EDAD				
Grupos de Edad	2007	2008	2009	2010
0-14	3,958,354	3,910,488	3,862,622	3,814,757
15-64	11,248,908	11,411,855	11,574,807	11,737,759
64 años en adelante	1,390,812	1,411,127	1,491,444	1,541,759

Nota: Población según la edad en el periodo 2007-2010.
Tomado de: INE-CHILE, 2011.

Tabla 12. Población total de Chile según el sexo.

POBLACIÓN TOTAL DE CHILE SEGÚN SEXO			
Años	Hombres	Mujeres	Total
2007	8,216,068	8,328,003	16,598,074
2008	8,297,819	8,465,651	16,763,470
2009	8,379,571	8,549,302	16,928,873
2010	8,461,327	8,632,948	17,094,275

Nota: Población según sexo en el periodo 2007-2010.
Tomado de: INE-CHILE, 2011.

Un estudio de Euromonitor Internacional determinó que en los últimos años el consumo de frutas en Chile ha decaído y se estima que el consumo per cápita de frutas sumado al de verduras es de 151 kilogramos.

El consumo de verduras y frutas en Chile alcanza en promedio los 166 gramos diarios, una cifra muy baja en comparación a los 400 gramos que propone la OMS (Organización Mundial de Salud). Las estadísticas señalan que apenas el 40% de los hombres y el 52% de mujeres consumen frutas y verduras diariamente. Según datos oficiales del INEC (Instituto nacional de estadísticas de Chile), la cantidad de habitantes mujeres es mayor a habitantes hombres,

además la esperanza de vida masculina es de 76 años, y la femenina de 82 años. Esto podría relacionarse al mayor consumo de frutas y verduras en la población femenina. (INE-Chile, 2012)

3.3.2. Segmentación Socioeconómica

En Chile, al atravesar en la última década un crecimiento económico exitoso, el nivel socioeconómico ha mejorado también, de acuerdo a la herramienta GSE, la misma que entrega antecedentes relevantes respecto a características de la vivienda, distinguiendo claramente un grupo socioeconómico de otro, educación, posesión de bienes y poder adquisitivo.

La clasificación socioeconómica chilena tiene el mismo modelo de la Comunidad Económica Europea, que divide los estratos de la siguiente manera:

- ❖ *AB-Clase Alta Alta*: con ingresos mayores a 12.000,00 dólares mensuales, lo que permite satisfacer sus deseos, son de origen aristócrata, grandes empresarios, diplomáticos, gerentes de grandes empresas. Sus viviendas son grandes áreas verdes muy bien equipadas.
- ❖ *C1-Clase Alto bajo*: ingresos 6.000,00 y 12.000,00 dólares mensuales, son empresarios pequeños, gerentes generales, comerciantes de grandes empresas.
- ❖ *C2-Clase Media Alta*: ingresos entre los 4.000,00 y 6.000,00 dólares mensuales, son profesionales independientes, comerciantes, empresarios pequeños, gerentes de medianas empresas, que viven en sectores tradicionales.
- ❖ *C3-Clase media Baja*: ingresos entre los 1.300,00 y 1.500,00 dólares mensuales, con título de enseñanza media y algunos profesionales técnicos, los cuales son empleados de nivel aceptable, profesionales jóvenes. El 40% de este grupo tiene empleada doméstica, el resto deja a familiares a cargo del hogar, pues muchas dueñas de casa trabajan.

- ❖ *D-Clase media Baja*: ingresos entre los 500,00 y 700,00 dólares mensuales, la mayoría son universitarios de carreras cortas, profesores, empleados comunes.
- ❖ *E-Extrema Pobreza*: ingresos entre 230,00 a 300,00 dólares mensuales, son familias de trabajadores de bajo nivel, como obreros o empleadas domésticas. (NOVOMERC, 2011)

3.3.3. Selección del mercado objetivo

Santiago es la ciudad más habitada de esta nación. Otras ciudades ubicadas al sur del país tienen un menor número de habitantes, ya que ciertas zonas del sur son enormes campos dedicados a la agricultura y, en otros casos, al turismo por la geografía. Por ello, la concentración de plazas laborales, centros de estudios, entre otras infraestructuras, hacen de la capital una metrópoli con mucha población. (ADIMARK, 2012)

Basado en la capacidad de exportación de piña en el Ecuador y por la evolución en las importaciones del mercado chileno de este producto en los últimos 10 años, y conforme a las variables descritas como población, edad y regiones más pobladas, se ha definido que la exportación de piña ecuatoriana a Chile será dirigida hacia las regiones de Valparaíso, Coquimbo y la región Metropolitana (mercado meta).

Tabla 13. Segmentación de mercado meta.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META			
REGIONES SELECCIONADAS	TOTAL DE LA POBLACIÓN	RANGO DE EDAD SELECCIONADA	SEGMENTO SELECCIONADO
IV de Coquimbo	704.908,00		704.908,00
V de Valparaíso	1.723.547,00		1.723.547,00
XIII Metropolitana	6.683.852,00		6.683.852,00
TOTAL	9.112.307,00		100,00%

Nota: Mercado meta, 3 regiones, dirigida a todas las edades por los beneficios de la piña.

Tomado de: INE-CHILE, 2011.

Ahora bien, tomando en cuenta la clasificación GSE, el producto se dirigirá a las clases: D, C3, C2, C1 y AB, pues el precio de la piña en el mercado chileno, según la ODEPA, es de 1.479 pesos chilenos (2,90 dólares) que la hace accesible al bolsillo de los chilenos.

Si bien es cierto que en Antofagasta hay un promedio del 32.5% de consumo de frutas y, además, es la tercera ciudad más poblada de Chile, convendría en ser un buen mercado, no obstante en las regiones del norte el precio de las frutas es más elevado: esto hace que el producto por el precio no sea consumido. Regiones del sur como Maule, Biobío, Araucaria tienen un porcentaje relativamente alto en comparación con las demás regiones del sur como lo es la región de Los Ríos, donde el 1% de las personas consumen cinco porciones al día entre frutas y verduras; pero, no conviene que sean señaladas como *mercado meta*, ya que, principalmente en la época de verano, la piña natural es más consumida y muchos chilenos de esa zona viajan por vacaciones. (ADI-MARK, 2012)



3.4. Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado de Chile

El consumidor chileno se caracteriza por ser exigente. Según un estudio realizado por el INE, se ha detectado que en la mayoría de los casos, los chilenos prefieren consumir productos elaborados de las frutas que consumirlas frescas, en gran parte, por la poca disponibilidad de tiempo, mostrándose desconfiados al consumir sabores nuevos. (PROECUADOR, 2011)

Sin embargo, la clase media-alta chilena está dispuesta a consumir productos de mayor calidad, incluso pagando un mayor precio, así como a experimentar nuevos sabores; de ahí la importancia de introducir productos tipo gourmet. Adicionalmente, los cambios demográficos actuales influyen en que los empaques sean individuales, considerando el gran número de personas que viven solas. Es importante conocer que según los indicadores económicos actuales, Chile representa la mayor renta *per cápita* de la región, razón por la que aumentó la demanda de productos gourmet y de buena calidad. Otro aspecto importante es que Chile no posee una cultura gastronómica muy diversificada de platos típicos y la variedad en los menús de restaurantes locales es muy escasa. (PROECUADOR, 2011)

De acuerdo a las tendencias de consumo de alimentos en Chile, cierta parte de la población es más consciente de llevar una vida sana y opta por consumir

bajos niveles de azúcar, no grasas transgénicas, entre otros alimentos saludables; se trata de consumidores que, más que un alimento, compran la validación de un estilo de vida, status, belleza, placer y emoción. Son cosmopolitas, de gustos refinados, capaces de gastar entre 20,00 y 40,00 dólares en un solo ítem, con tal que éste cumpla con la calidad, la satisfacción, la exclusividad y la innovación esperada; en los chilenos es un sector en proceso de desarrollo y su tendencia es al alza. (Encuesta Nacional de Salud, 2012.)

Por otro lado, parte de la población chilena no consume frutas, ya que prefieren comida rápida. Sin embargo, las campañas promocionales desarrolladas en Chile, destacan los atributos de calidad, fresca y valor nutricional de la fruta, orientado a distribuidores comerciales y principalmente al consumidor final.

La Asociación de Exportadores de Chile (Asoex) para promocionar las frutas de este país, así también para que los chilenos consuman frutas y tengan un mejor estilo de vida, creó el slogan “Fruta Chilena: Experiencia de sabor y salud”, exhibiéndolo en comerciales televisivos, en afiches informativos ubicados en los supermercados y otros puntos de distribución, degustaciones de fruta y entrega de materiales didácticos a los niños.

El objetivo de esta campaña es aumentar la rotación de la fruta en sus puntos de venta y lograr un reconocimiento de la imagen de marca *Fruta Fresca Chilena*, así como la fruta no producida en ese país, para mejorar la nutrición de los chilenos, tanto por parte de la industria importadora como del comercio detallista y consumidores. Generalmente, en los supermercados se realizan las siguientes actividades:

- ❖ Degustaciones realizadas por promotoras debidamente uniformadas que dan a probar las diferentes frutas.
- ❖ Afiches que dan a conocer el valor nutricional de las frutas.

El Gobierno de Chile también desarrolla la Campaña “5 al día” que pretende educar a la población en forma directa, simple, atractiva y con mensajes claros a través de las instituciones que integran la Corporación 5 al Día Chile. Se espera que, en un futuro cercano, este conocimiento se transforme en un cambio real de hábitos alimentarios en los chilenos. Además, con esta política de gran impacto, se está cumpliendo con el rol protector del Estado en la salud actual y futura del país. (ASOEX, 2013)

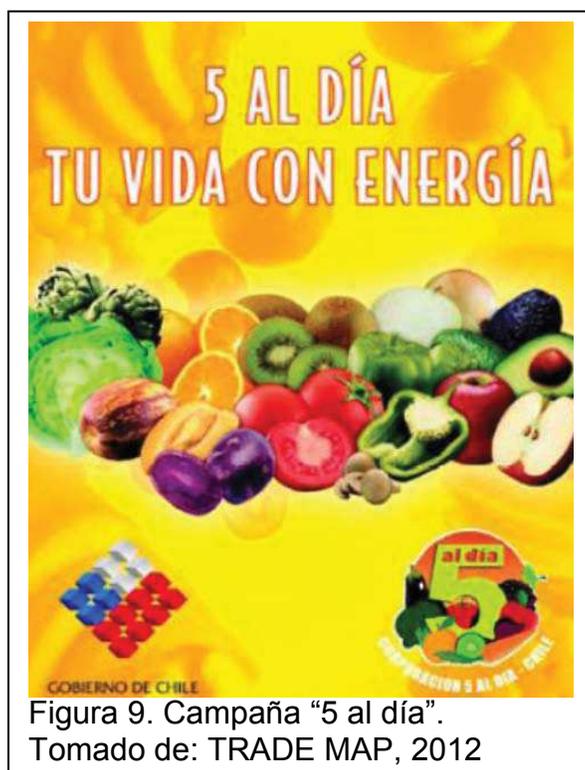


Figura 9. Campaña “5 al día”.
Tomado de: TRADE MAP, 2012

El consumidor chileno, al no tener una cultura de comida tradicional establecida, tiene muy internacionalizada la calidad y la preferencia por los productos; ejemplo de ello, son los productos de Francia como champagne y quesos, de Italia, toda su cultura gastronómica; en frutas, los chilenos valoran enormemente a la fruta ecuatoriana, reconociendo así su calidad, sabor, aroma y disponibilidad para todo el año, lo cual representa un posicionamiento de mercado favorable y en crecimiento. La tarea principal para un exportador ecuatoriano, según PROECUADOR, es buscar la consolidación y mantención de las frutas.

3.5. Importaciones de la piña en Chile en los últimos 10 años

Chile al ser un país no productor de piña, en los últimos 10 años ha mantenido relaciones comerciales con ciertos países tropicales productores de este fruto. Según datos del Centro de Comercio Internacional, el principal socio importador de piña es Ecuador.

Tabla 14. Principales socios en la comercialización de piña a Chile.

PRINCIPALES SOCIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA A CHILE (0804,30)						
Valor Miles USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	Participación 2010	TCPA 2007-2010
Ecuador	3943	5041	5395	7155	96,18%	21,97%
Bolivia	315	217	119	167	2,24%	-19,07%
Panamá	0	0	63	50	0,67%	
Costa Rica	40	142	97	36	0,48%	-3,45%
Tailandia	59	79	25	31	0,42%	-19,31%
MUNDO	4357	5479	5699	7439	100,00%	-19,85%

Nota: Principales socios proveedores de piña en el periodo 2007-2010.
Tomado de: Centro de Comercio Internacional TRADEMAP, 2012.

3.6. Importaciones de la piña producida en el Ecuador en los últimos 10 años

Los principales mercados de destino de las exportaciones de la partida 0804.30.00.00 (piña-ananás) producida en el Ecuador en el año 2012, sobresalen los mercados estadounidenses con un 13%, Chile con un 47% y España con el 16%. (INE-Chile, 2012)

Tabla 15. Principales socios comerciales de Ecuador en la exportación de piña

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR EN LAS EXPORTACIONES DE PIÑAS (ANANÁS)												
Valor FOB Miles USD												
País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Particip. 2012	TCPA 2003-2012
Estados Unidos	11.814	10.712	13.071	12.242	11.636	12.472	14.573	12.699	11.551	3.980	13%	-11,39%
Chile	632	873	1.526	2.489	3.153	3.585	5.877	7.569	11.845	14.284	47%	41,41%
España	774	867	1.261	3.032	5.782	6.984	8.163	6.973	8.704	4.816	16%	22,52%
Rusia	170	686	442	259	2.995	1.284	2.291	3.596	1.283	1.123	4%	23,34%
Hoalnda (Países Bajos)	637	1.532	1.325	1.437	1.111	1.316	4.534	2.881	346	1.179	4%	7,07%
Alemania	7.702	7.704	9.034	5.671	2.448	966	2.330	2.623	2.444	2.767	9%	-10,75%
Italia	749	602	1.109	2.367	2.823	2.655	3.161	2.158	2.831	602	2%	-2,40%
Bélgica	1.030	2.060	2.323	1.169	5.474	5.691	2.775	2.114	1.889	802	3%	-2,74%
Reino Unido	43	158	0	25	382	636	246	248	478	116	0%	11,61%
Argentina	14	6	1	0	522	827	104	0	119	73	0%	20,15%
Demás Países	19	216	804	1.678	1.254	766	256	377	361	577	2%	46,22%
TOTAL GENERAL	23.584	25.416	30.895	30.369	37.580	37.182	44.310	41.238	41.851	30.317	100%	145,03%

Nota: Exportaciones en valores FOB 2003-2011, 2012 hasta octubre.
Tomado de: BCE, 2012.

Con respecto a las exportaciones de la piña producida en el Ecuador, se aprecia que Estados Unidos ha sido el principal socio comercial en los últimos 10 años. Pero, después del boom piñero en el 2009 cuando todos los socios importadores de piña de Ecuador incrementaron sus compras, para el siguiente año y hasta la fecha actual, Estados Unidos ha reducido sus importaciones de piña desde el Ecuador.

Justamente, Chile ha incrementado sus importaciones de piña, a diferencia de otros compradores de la fruta producida en el Ecuador. Para el 2012, se alcanza una participación de mercado del 47% y durante el periodo de 2003-2012 tiene una TCPA de 41.41%, muy por encima de los 11 principales socios comerciales de Ecuador en la exportación de piña, como se aprecia en la tabla 15.

3.7. Barreras de entrada al mercado de Chile

3.7.1. Barreras arancelarias

Chile fijó una reducción anual a todos los aranceles para el beneficio de la nación chilena y de los países negociadores, incluido el arancel para los frutos tropicales. Esto se aprobó por decreto No. 997(11 de diciembre de 2006), como resultado de lo dispuesto en la ley 19.589/98. Se aplica un arancel NMF de 6% que comprende tres tipos de gravámenes ad-valorem: 0%, 6% y 9.30%. El 6% se aplica al 99% de los ítems arancelarios de países de la ALADI (Asociación latinoamericana de Integración), (PROECUADOR, 2011)

Debe acotarse que, dadas las buenas relaciones entre Ecuador y Chile, existe un arancel preferencial que otorga Chile a Ecuador, según el AAP.CE. (Acuerdo Parcial de Complementación Económica) No. 65m, el cual otorga un GPA (Gravamen Preferencial Acordado) del 0%. Este beneficio arancelario es ventajoso pues permite que la mayoría de la fruta fresca ecuatoriana goce de ventajas para ingresar al mercado chileno. (Ministerio de Economía de Chile, 2012)

Tabla 16. Gravamen Preferencial acordado (GPA) entre Ecuador y Chile según AAP. CE No. 65.

Gravamen Preferencial acordado (GPA) entre Ecuador y Chile según AAP. CE No. 65		
Subpartida Arancelaria	Descripción	GPA
8045020	Mangos y manostanes	0,00%
8043000	Piñas (ananás)	0,00%
8045010	Guayabas	0,00%
8072000	Papayas	0,00%
8119000	Kiwi	0,00%
8119090	Las demás frutas	0,00%
20089930	Preparaciones o mezclas con Kiwi	0,00%
20089990	Preparaciones de las demás frutas	0,00%
20098090	Los demás jugos de frutas	0,00%

Nota: GPA para frutos tropicales.
Tomado de: ALADI, 2013.

3.7.2. Barreras no arancelarias

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, le ha llevado a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental.

La piña al ser un producto de origen vegetal y, dado que se analiza su exportación en estado fresco, es importante saber que esta fruta debe cumplir con ciertos requisitos fitosanitarios que aseguren que el producto es apto para el consumo del mercado chileno sin causar ningún riesgo. (PROECUADOR, 2011)

Por esta razón, AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro) ha publicado en sus listados oficiales los requisitos fitosanitarios a cumplir para exportar piña producida en el Ecuador al mercado de Chile.

Tabla 17. Requisitos fitosanitarios y declaraciones oficiales para piña ecuatoriana de la subpartida 080430

REQUISITOS FITOSANITARIOS Y DECLARACIONES OFICIALES PARA PIÑA ECUATORIANA				
País	Requisitos Fitosanitarios	Declaración Adicional	Fuente	Tratamiento
Chile	Fitosanitario Internacional (CFI)	Los frutos proceden de un país libre de Mosca oriental de la fruta (<i>Bactrocera dorsalis</i>)	Resolución 3920, 4 de diciembre de 1998	Ninguno

Nota: Requisitos y declaraciones para exportación de la piña Chile.
Tomado de: AGROCALIDAD, 2012

El riesgo de plagas, en realidad, depende del producto y de las condiciones del mismo y, sobre todo, al lugar que se hará llegar el producto. Para esto la ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitaria) de cada país, se encarga de expedir certificados para el ingreso de productos de origen vegetal. Chile solicita que la piña esté libre de mosca (*Bactrocera dorsalis*), siendo la ONPF de ese país, quien regula el cumplimiento de esta norma. (Véase Anexo 5)

Los productos de exportación como la piña que usan embalaje de madera para palés, deben tener en cuenta que la madera utilizada puede ser una vía para la introducción y dispersión de plagas, así que debe ser sometida a un análisis por parte de la ONFP. (PROECUADOR, 2011)

No existen requisitos adicionales.

3.8. Requisitos de etiquetado, empaçado y embalaje

3.8.1. Embalaje

La piña es colocada en cajas de cartón tipo bandejas de 12 kilogramos o 26.5 libras, en la cual se presenta un número de 5 a 10 calibres (piñas). También las cajas de cartón deben contener el nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre. (PROECUADOR, 2011)



Figura 10. Embalaje de la piña.
Tomado de: PROECUADOR, 2011

Estas cajas van en palés y el número de cajas por palé dependerá del lugar del contenedor en la embarcación, acomodándose de las siguientes maneras:

- ❖ Si el contenedor va sobre la cubierta, se puede armar palés con 75 cajas de fruta.
- ❖ Si el contenedor va bajo cubierta, los palés se podrán armar con 65 cajas.

Según información de Asopiña, cuando la fruta es enviada a Chile o Argentina, la piña va en palés con 54 cajas, y en un contenedor con 20 palés, es decir, 1.080 cajas con piña de 22 kilogramos, cada una con calibres de 10, 12, 14 y 16. (PROECUADOR, 2011)

Las piñas a exportarse, una vez embaladas en cajas y acomodadas en palés de madera, exhiben una marca que certifica la medida aprobada.

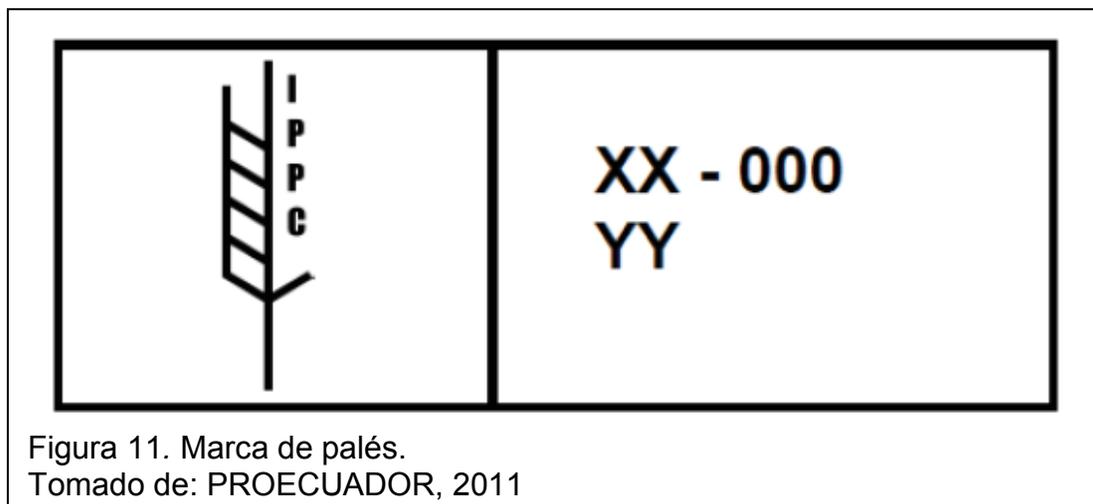


Figura 11. Marca de palés.
Tomado de: PROECUADOR, 2011

La marca deberá incluir lo siguiente:

- ❖ El símbolo;
- ❖ El código de dos letras según la ISO, seguido de un número especial que la ONPF asigne al productor de embalaje de madera.
- ❖ A discreción de las ONPF, los productores o proveedores podrán agregar números de control u otra información que identifique a los lotes específicos. Si existiera una novedad en la madera se incluirá las siglas DB de la medida aprobada. (PROECUADOR, 2011)

3.8.2. Etiquetado

Las marcas de la piña deberán ser legibles, permanentes y no transferibles, como también colocarse en un lugar visible, de preferencia al menos en los 2 lados opuestos del artículo certificado. (PROECUADOR, 2011)

Los colores rojo y naranja deberán evitarse, puesto que se utilizan para identificar las mercaderías peligrosas.

3.9. Proceso de la exportación de la piña producida en el Ecuador.

Desde su cultivo hasta la exportación, la piña atraviesa este proceso:

- ❖ Se prepara el suelo por medio de abonos naturales controlando los nutrientes por medio de técnicas agrícolas.
- ❖ Se disponen las camas para la siembra de la piña; de igual manera, con técnicas agrícolas se previene la erosión del suelo utilizando materiales purificados.
- ❖ Al pasar los meses, se controla las plagas por medio de una fumigación adecuada y supervisada en las hojas.
- ❖ A los 8½ meses, la piña está madura y se controla más las plagas.
- ❖ 5 meses después, la piña se cosecha.
- ❖ La piña se lleva a las bodegas por medio de carretones cuidadosamente limpiados.
- ❖ Se lavan las piñas y se corta el exceso de corona y el pedúnculo, esto se llama *couching*.
- ❖ Se clasifica la piña apta para la exportación, esta debe tener enteras y frescas las hojas de la corona, exentas de hojas muertas o secas, sanas y limpias y, prácticamente libre de cualquier materia extraña visible o manchas pronunciadas.
- ❖ La piña seleccionada es sopeteada a fin de desinfectar y limpiar la corona y el pedúnculo de hongos.
- ❖ Se la encera.
- ❖ Se la seca completamente.
- ❖ Se la embala en cajas con los estándares y normas descritos anteriormente.
- ❖ Se arman en palés, si es para el mercado de Chile o Argentina con 1.080 cajas por palé.
- ❖ Los contenedores se someten a un pre enfriamiento de 8% a 10%, para que la piña tenga un adecuado tiempo de vida en percha. Todo este proceso está bajo las normas ISSO 17025. (ASOPIÑA, 2012)

3.10. Análisis de la competencia en los últimos 10 años

A continuación se presenta las importaciones de las frutas tropicales mas comercializadas que ha realizado Chile desde el mundo en el periodo 2008 al

2010, donde la fruta tropical que más tuvo una participación en el mercado fue la piña con un 46.37%.

Tabla 18. Importaciones chilenas de las principales frutas tropicales.

IMPORTACIONES CHILENAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS TROPICALES DESDE EL MUNDO					
Valor en Miles de USD					
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	Participación 2010
8043000	Piñas (ananás), frescas o secas	5483	5688	7414	46%
8055010	Limonos (citrus limon, citrus limonum), frescos o secos	960	601	3036	19%
8051000	naranjas, frescas o secas	423	225	2328	15%
8045000	Guayabas, mangos y mongostanes, frescos o secos	584	629	1964	12%
8055020	Lima aagria (citrus aurantifolia), secas o frescas	21	426	510	3%
	DEMÁS FRUTOS	546	1304	736	5%
	TOTAL	8017	8873	15988	100%

Nota: Cinco frutas más comercializadas en Chile.

Tomado de: TRADEMAP, 2012

Ahora bien, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, las frutas tropicales exportadas hacia el mercado chileno tanto frescas como procesadas que alcanzaron una mayor TCPA fueron las piñas con un 41.41% como muestra la tabla 15.

Dentro del sector silvoagropecuario chileno, la partida arancelaria 08043000, correspondiente a la piña ananás, en el periodo 2007-2010, ocupa el primer lugar de participación en el mercado así como otros frutos tropicales ecuatorianos que sobresalen. No obstante, el Ecuador no es el principal proveedor en las demás frutas y verduras. (Véase Anexo 6).

Tabla 19. Principales proveedores de piña a Chile.

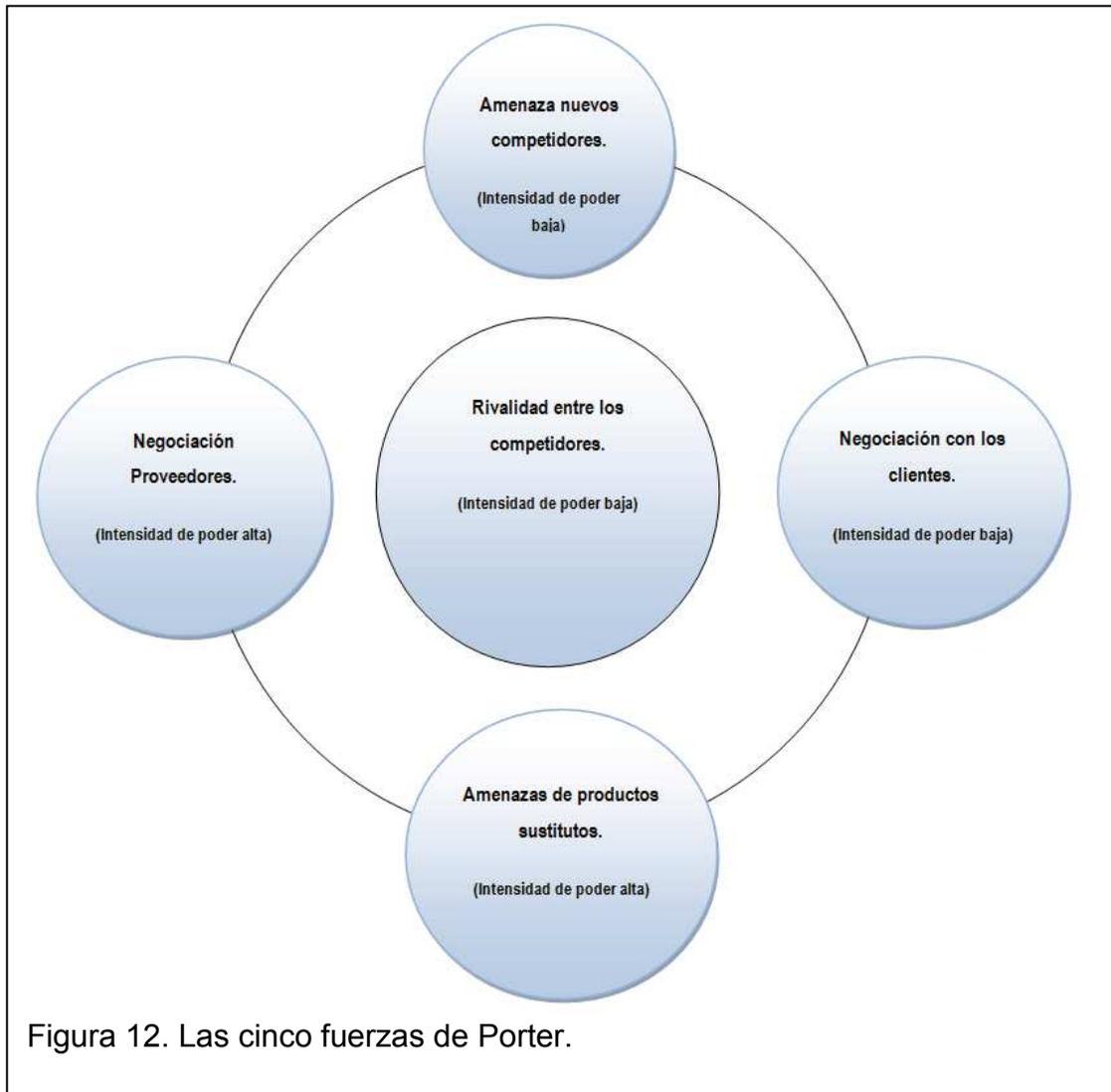
PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PIÑA AL MERCADO CHILENO DE LA SUBPARTIDA 08043000						
Valor CIF Miles de USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010	Participación 2010
Ecuador	3943	5041	5387	7146	21,92%	96,18%
Bolivia	315	221	115	167	-19,07%	2,25%
Costa Rica	40	142	97	36	-3,45%	0,48%
Tailandia	59	79	24	31	-19,31%	0,42%
Panamá			63	50		0,67%
Perú	1	0	3			0,00%
Países no Declarados				6		0,08%
TOTAL	4357	5483	5686	7430	-19,90%	100,00%

Tomado de: ALADI, 2013.

Como se puede apreciar en la Tabla 15, Ecuador es el principal proveedor de piña a Chile. A pesar que hay una participación por parte de Bolivia, Costa Rica y Tailandia con un 2.25%, 0.48% y 0.42% respectivamente, con TCPA negativas en cada país, hay que considerar también que Ecuador goza de un privilegio de arancel pagando el 0% por el gravamen preferencial acordado entre Ecuador y Chile.

Cabe recalcar que Costa Rica ocupa el primer lugar como el productor exportador de piña de la subpartida 080430 con una participación al 2010 del 40.68% a nivel mundial, a diferencia de Ecuador que tiene el 4.26%. Costa Rica en el mercado chileno tiene una participación del 0.48%. Filipinas a nivel mundial tiene el 2.54% de participación en el mercado. Únicamente Filipinas paga en Chile el 6% por el arancel NMF (Nación Más Favorecida).

3.11. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



3.11.1. Poder de negociación de los clientes en el mercado de Chile

Los chilenos generalmente compran las frutas de su elección en las ferias libres por la gran variedad y por la conveniencia de precios. En los supermercados chilenos, también se encuentran este tipo de frutas pero con un costo mayor. La preferencia por las frutas tropicales provenientes desde Ecuador es gracias a que los consumidores conocen su calidad y por la disponibilidad de los productos durante todo el año. A pesar que los consumidores chilenos saben de la calidad de las frutas, según informes de la OMS, no hay un consumo masivo de frutas; de hecho, los chilenos consumen una cifra muy baja del pro-

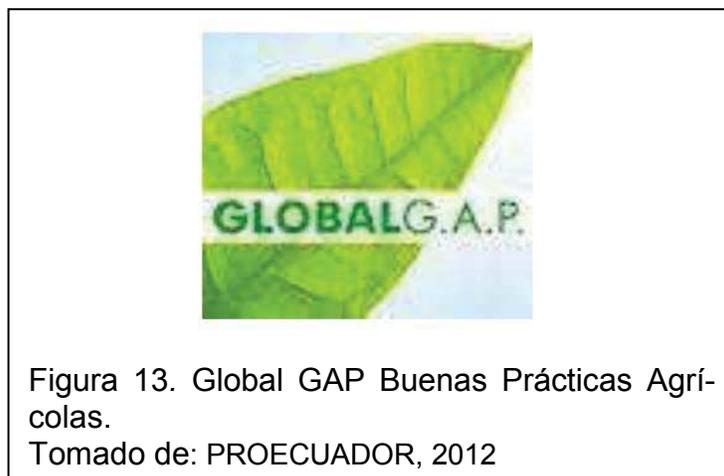
medio que se debiera consumir, inclusive el gobierno ha impulsado campañas para promover el consumo de frutas.

Por consiguiente, para el análisis en el poder de negociación de los clientes, se obtiene una intensidad de poder baja. La explicación: si bien es cierto hay una tendencia baja de consumo de fruta a nivel de Chile, pero en las regiones que se ha determinado como mercado meta, hay un índice de consumo mayor de frutas en comparación de todo Chile y con una tendencia en aumento.

3.11.2. Poder de negociación de los proveedores-productores en Ecuador

La piña, un producto no tradicional en el Ecuador, es la segunda fruta de exportación después del banano; en el país existen 13 productores, los mismos asociados en Asopiña, quienes emplean a 4.500 personas; sus principales destinos de exportación son Estados Unidos, Europa y Chile. Hay otros productores de piña, pero debido al manejo de un cultivo adecuado y buenas prácticas agrícolas que garanticen calidad y, por tanto, credibilidad, no asegurarían mayor demanda.

En razón de ello, Asopiña certifica transparencia y calidad, pues están avalados bajo el protocolo GLOBALGAP FRUTAS Y VEGETALES. Esta es una norma mundialmente reconocida durante el proceso productivo agrícola desde la siembra hasta que se cosecha y procesa para la exportación, asegurando la calidad y la inocuidad del producto, cuidando también del bienestar del agricultor y personal que interviene en este proceso. Este certificado brinda una garantía a los consumidores y distribuidores que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de calidad y seguridad, y que han sido elaborados de acuerdo a los criterios de sostenibilidad y respetando el medio ambiente.



- ❖ Existe la implementación del MIpe (Manejo Integrado de Plagas para la reducción de en el uso de fitosanitarios) en los productores de piña, esto hace que haya una restricción de uso de plaguicidas de acuerdo a las normativas internacionales.
- ❖ Los productores de Asopiña tienen la implantación de la normativa de calidad Piña Ecuador.
- ❖ Seguridad Social para los trabajadores, seguridad industrial, erradicación de trabajo infantil. (ASOPIÑA, 2012)
- ❖ Debido a que se tiene 13 productores de piña ecuatoriana asociados entre sí, los mismos garantizan, por medio de certificaciones internacionales y con la ISSO-17025, que producen una piña de calidad con la implantación de la normativa de calidad piña Ecuador. Para más información sobre la obtención de medidas fitosanitarias véase Anexo 7.

En el rol de proveedores, si se quiere exportar este producto, se tiene una intensidad alta ya que al no tener un contrato con alguno de los 13 asociados, ninguna otra productora ofrece la calidad de piña para exportar. (ASOPIÑA, 2012)

3.11.3. Amenaza de nuevos competidores

Los principales competidores de Ecuador son Bolivia, Costa Rica, Panamá. Al igual que la piña ecuatoriana, las piñas correspondientes a estos países tam-

bién se favorecen con el *advalorem* preferencial del 0%, es decir que, en caso que la piña ecuatoriana faltare, los mercados mencionados satisfarán la demanda. Claro que la tradición y las buenas relaciones comerciales entre las dos naciones permiten la entrada preferencial a la piña ecuatoriana.

Los precios de los competidores en el mercado chileno tienen un rango similar, pero la preferencia hace optar al Ecuador como el principal proveedor de este producto, adquiriendo una intensidad baja por la dificultad que tendrían otros países para entrar a este mercado. Como caso puntual se toma el caso de Costa Rica que en la última década se ha visto envuelto en escándalos con respecto a productoras de piña que destruyen el medio ambiente, y poseen malas prácticas agrícolas; por otro lado, trabajadores se han visto explotados al no recibir una remuneración adecuada, lo que ocasionó que ciertos mercados sean renuentes, ya que cuidan su imagen en la labor social como lo es Walmart en su línea de supermercados a nivel mundial y, por supuesto, presentes en Chile también. (El País, 2011)

3.11.4. Amenaza de productos sustitutos

Durante el período 2008-2010, las frutas importadas por Chile que presentaron una mayor TCPA fueron las limas agrias con (398.78%), las naranjas frescas o secas (134.68%), guayabas y mangos (83.38%), limones (77.83%) y, en menor porcentaje, piñas (16.28%).

Para el caso de las frutas tropicales industrializadas, en el mismo período, las que obtuvieron una mayor TCPA fueron: las piñas conservadas con otro edulcorante o alcohol (71.90%), los jugos de piña sin fermentar y sin adición de alcohol (38.07%), los jugos de piña (ananás) sin fermentación ni adición de alcohol (36.94%), entre otros productos.

De acuerdo con estos datos estadísticos, se puede apreciar que la piña ecuatoriana tiene sustitutos con respecto a frutos tropicales exóticos como las guayabas y mangos. Por otro lado, la demanda en jugos o conservas de piña alcanza

el 71.90%, por lo que se deduce que el sabor único de la piña es muy apreciado. (PROECUADOR, 2011)

Esta información hace que exista una fuerza alta, ya que hay algunos productos sustitutos que fácilmente pueden desplazar al consumo de piña en estado natural.

3.11.5. Rivalidad entre los competidores

Actualmente, los precios en Chile son regulados por la ODEPA, organismo encargado de velar por el bienestar del consumidor.

Tabla 20. Precio referencial de la piña para el mercado chileno.

COSTOS DEL VALOR DE LA PIÑA PRODUCIDA EN EL ECUADOR POR UNIDAD INCLUIDO INSUMOS		
País Exportador	Precio referencial unitario	Arancel Aplicado
Ecuador	2,90 \$ - 3,50 \$	0,0%
Costa Rica	2,90 \$ - 3,25 \$	0,0%
Panamá	2,90 \$ - 3,40 \$	0,0%
Bolivia	2,90 \$ - 3,40, \$	0,0%

Nota: Precios referenciales hasta el 20 de septiembre.
Tomado de: ODEPA, 2013

Los nuevos países que ingresan en el mercado de Chile están sujetos al arancel del 6%, lo que haría que el precio de la piña sea más caro a comparación de los países resaltados en la tabla 20. En calidad de consumidor, no sería factible un precio mayor que el detallado en la tabla y, por otro lado, un consumidor chileno no podría familiarizarse fácilmente con un nuevo producto. En conclusión, hay una intensidad baja.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PIÑA EN EL MERCADO DE CHILE

4.1. Producto

Para un productor y exportador ecuatoriano de piña resultaría muy fácil seleccionar una estrategia de posicionamiento por la información mencionada en los capítulos anteriores, principalmente al saber por datos estadísticos que Ecuador es el principal socio en la exportación de piña hacia el mercado chileno. Sin embargo, con el fin de llegar con éxito al mercado meta seleccionado, es menester analizar algunos factores del producto relacionados con el consumidor.

A continuación se analiza el producto (piña-ananás) para elegir la mejor estrategia que posicionará con éxito la piña ecuatoriana en el mercado meta.

4.1.1. Identificación de posibles ventajas competitivas

- ❖ Las diferentes campañas realizadas por el Gobierno de Chile con el apoyo de la gestión pública y privada, para promover el Programa “5 al Día”, a través de la cual se trabaja constantemente para que los chilenos incluyan en su dieta diaria la cantidad de fruta recomendada por la OMS (400 gramos en combinación con las verduras).
- ❖ El mercado chileno reconoce las bondades de las frutas tropicales ecuatorianas por el agradable sabor que las caracteriza, principalmente a la papaya, el mango, banano, cacao y, por supuesto, la piña.

Como se aprecia en el siguiente cuadro a partir del 2008 al 2012 se nota un crecimiento en el consumo de frutos tropicales por las TCPA en ascenso de las importaciones de Chile de frutos tropicales del mundo.

Tabla 211. Importaciones chilenas de las principales frutas tropicales desde el mundo.

IMPORTACIONES CHILENAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS TROPICALES DESDE EL MUNDO								
Valor en Miles de USD								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Participación 2012
8043000	Piñas (ananás), frescas o secas	5483	5688	7414	11407	13863	26,10%	6,79%
1801000	Cacao	80348	74065	98878	117943	118482	10,20%	58,05%
8030012	Banano	46757	43159	46629	54856	62856	7,68%	30,79%
8045000	mangos, guayabas, frescos o secos	584	629	1982	2823	3191	52,89%	1,56%
8072000	Papaya	11	13	11	11	11	0,00%	0,01%
8119090	Demás frutos cocidos en vapor o agua	2090	3430	3442	2932	3220	11,41%	1,58%
2009809	Jugos de fruta u otros frutos	2350	1973	2140	2390	2490	1,46%	1,22%
TOTAL		137623	128957	160496	192362	204113	1,09730669	100,00%

Nota: Valores en dólares FOB.
Tomado de: TRADEMAP, 2013

Sin embargo el mercado chileno tiene preferencias con los frutos tropicales de Ecuador por ejemplo la piña tomando como base el 2012 Ecuador tiene una participación del 91.05% y del 99.68% con el banano del total de las importaciones chilenas como se puede ver en la tabla 22; si bien es cierto frutos como el mango y la papaya no tienen la misma participación como la piña y el banano pero mantiene una TCPA del 38% en ascenso en el caso de los mangos. Cabe mencionar en este trabajo de investigación que el mercado chileno está en un proceso de incluir más frutas y verduras a su dieta alimenticia por los niveles de obesidad según la OMS y la FAO por lo que frutos como la papaya ecuatoriana no están siendo demandados pero es tomado en cuenta en regiones como la Metropolitana, Valparaíso y Coquimbo para su consumo según la ODEPA organismo encargado en regularizar precios al consumidor. (ODEPA, 2013)

Recordando también que el mercado chileno gusta también de jugos, pulpas, conservas de los frutos tropicales hechos en Ecuador.

Tabla 222. Exportaciones ecuatorianas de las principales frutas tropicales hacia el mercado de Chile.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS TROPICALES HACIA EL MERCADO DE CHILE								
Valor en Miles de USD								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Participación 2012 en el mercado de Chile
8043000	Piñas (ananás), frescas o secas	5041	5395	7168	11026	12622	25,79%	91,05%
1801000	Cacao	6274	9911	16332	17329	13889	21,98%	11,72%
8030012	Banano	45276	41968	46192	54549	62656	8,46%	99,68%
8045000	mangos, guayabas, frescos o secos	59	56	38	231	214	38,00%	6,71%
8072000	Papaya	11	13	11	11	11	0,00%	100,00%
8119090	Demás frutos cocidos en vapor o agua	592	535	590	610	701	4,32%	21,77%
2009809	Jugos de fruta u otros frutos	233	287	288	290	293	5,90%	11,77%
TOTAL		57486	58165	70619	84046	90386	1,04445765	342,70%

Nota: Incluye el porcentaje de participación de las frutas ecuatorianas en el mercado de Chile como referencia el 2013.

Tomado de: TRADEMAP, 2013

- ❖ En la actualidad la piña es el segundo cultivo tropical más producido superado solo por la banana y conforma más del 20% de total de la producción comercial mundial de este tipo de frutos según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), por otro lado la importancia que se incluya en la canasta de un ciudadano del mundo la OMS incentiva su consumo por el gran aporte nutricional que tiene la piña ante otros frutos tropicales tal como se aprecia en las tablas 1 y 2 de este trabajo de investigación, por ejemplo ayuda al combate contra el cáncer; es un energizante natural extraordinario para atletas; en la belleza, por sus moléculas, la piña ayuda a la dermis provocando rejuvenecimiento en la piel; ayuda a combatir la diarrea por la bromelina; y, por la concentración de vitamina C, ayuda a combatir enfermedades relacionadas con el sistema respiratorio. (Para más información de los beneficios de la piña en la salud ver en la sección 2.5.1 del capítulo 2 de este trabajo.

- ❖ En la gastronomía es un ingrediente ideal para diferentes platos nuevos en la cultura chilena.
- ❖ La calidad de la piña ecuatoriana frente a competidores como Bolivia, Costa Rica, Panamá es mucho mejor por la calidad que tiene según la norma internacional de calidad mencionada en la comisión del CODEX ALIMENTARIUS programa conjunto con la FAO Y OMS sobre normas alimentarias donde se menciona que la calidad de una piña se la reconoce por el color de la piel de la piña la misma que se la mide con valores que van desde el 0 al 6, la piña de exportación tiene normalmente un index entre 0 y 2 al tiempo de empaque entre más largo sea el tiempo de tránsito más bajo es el valor del index pero como se nota en la tabla 23 Ecuador tiene un index entre 3-4 más alto que los competidores es decir una piel más amarilla, según lo manifestó el director provincial de la Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de Calidad del Agro (Agrocalidad), Milton Cali. (AGROCALIDAD, 2013)

El Brix por otro lado es el cociente total de sacarosa que permite apreciar el concentrado de dulzura cuan más alto sea será más dulce. Los chilenos prefieren la piña ecuatoriana precisamente por ser un fruto dulce y refrescante ya que el PH en un rango de 0 a 14 mide la acidez de las frutas teniendo Ecuador un nivel 9 y hasta 10 es decir la piña ecuatoriana no es muy ácida, según el Ing. Cali presidente de Agrocalidad menciona que es por estas características descritas que una piña está presente en la canasta chilena y corroboran también las estadísticas de importaciones como se aprecia en la tabla 22.

- ❖ La variedad de piña *goldensweet* procedente de Ecuador es mucho más dulce que la de Bolivia y Panamá, mientras que la variedad *petroleras*, por sus moléculas más concentradas, ofrece más bromelina y nutrientes, por lo que los chilenos prefieren el producto de Ecuador.

Tabla 233. Calidad de piña ecuatoriana Golden Sweet ante otros productores.

CALIDAD DE PIÑA ECUATORIANA GOLDEN SWEET ANTE OTROS PRODUCTORES			
	INDEX (escala 0-6)	BRIX EN GRADOS	PH (escala 0-14)
Ecuador	(3-4)	15°-18°	9
Costa Rica	(0-2)	13°-16°	7
Panamá	(2-3)	15°-18°	8
Bolivia	(0-2)	15°-17°	7

Nota: Los datos obtenidos de la piña ecuatoriana se obtuvieron mediante la recopilación de datos de diferentes artículos de la revista AgroEcuador mientras que los datos de los competidores fueron recopilados de diferentes artículos de la revista Fruittrade.

4.1.2. Selección de la ventaja competitiva correcta

La fortaleza y ventaja competitiva está directamente relacionada con la calidad de la piña exportada desde Ecuador, así como otros frutos tropicales que son enormemente apreciados debido a su concentración de sabor, color y aroma, tanto en estado natural como procesadas.

Si bien es cierto los beneficios de ingerir la piña son múltiples, desafortunadamente hay una falta de conocimiento por parte de los consumidores chilenos. A continuación, se describe la estrategia adecuada de posicionamiento.

4.1.2.1. Estrategia de posicionamiento

Debido a la imagen que ocupa la piña producida en el Ecuador en la mente del consumidor chileno como un producto exótico, dulce, de color amarillo refrescante, de manera colectiva e individual, a diferencia de otras piñas que no satisfacen la necesidad de consumo.

4.1.2.2. Estrategia de diferenciación

Debido a las variaciones climáticas entre una región y otra, el Ecuador posee un suelo adecuado para la producción de piña con características únicas como el color amarillo único, un sabor más dulce y concentrado que otras, la piña ecuatoriana es más rica por sus componentes nutricionales, por ejemplo la bromelina, sea en los tallos como en la pulpa, además el aroma fuerte que emana de este fruto, refleja la calidad única que los competidores no pueden ofrecer.

En la feria de frutas *Fruittrade*, celebrada en el hotel Sheraton de la ciudad de Santiago en Octubre de 2011, la revista Fresh Magazine, especializada en la difusión nacional de noticias del sector agrícola, informó que los frutos tropicales procedentes de Ecuador (como piña, mango, papayas, entre otras) son los preferidos en el paladar chileno por la calidad única que ofrecen, reflejadas en su presentación, su sabor y su aroma. (FRUITTRADE, 2012)

A diferencia de las piñas de Bolivia, Costa Rica, Filipinas, entre otros países, que ofrecen una calidad de piña muy buena y aceptable, la ecuatoriana posee una ventaja al tener una calidad suprema única e incopiable gracias a la ubicación geográfica donde se produce.

Si bien es cierto tanto en Ecuador como en Chile se desconocen las bondades ofrecidas por la bromelina y los demás componentes de la piña, para elevar el valor más la diferenciación de este producto se implementará una “etiqueta folleto”, que cuelgue de la piña y que dé a conocer los beneficios del consumo de la piña en los ámbitos salud, belleza, economía, además del proceso que atraviesa hasta el consumidor. De este modo, un atleta sabrá cuán importante es ingerir piña para energizar de una manera más natural su cuerpo, una persona sabrá que con una porción de piña puede rejuvenecer y embellecer su cuerpo, otra persona con sobrepeso sabrá de manera segura que la piña ayudará a la regulación de la grasa corporal, alguien con problemas en la circulación de la sangre sabrá que la piña es un buen agente para el problema o las madres de

familia comprenderán que con el consumo de piña constante de sus hijos o protegidos pueden ser más inmunes a la gripe... por supuesto, cada consumidor sabrá de los beneficios de la fruta única con alto contenido de bromelina. A su vez, en esta etiqueta folleto habrá mejores sugerencias de cómo aprovechar la piña, desde su pulpa y hasta su corteza con recetas únicas que mejorarán su alimentación, lo que inclusive expondrá la calidad de frutas tropicales de Ecuador. En cuanto a precios, en la tabla 22 se incluye el costo de este folleto.

La “etiqueta folleto” será una estrategia clave del producto que se comercializará con imágenes, textura e incluso el olor que tendrá la misma, que simplemente complementará el éxito en la exportación de piña a Chile.

Otra herramienta que se implementará en este producto a comercializar es promocionar el excelente trabajo que hacen los ecuatorianos en la producción de la piña adquiriendo la marca “Bien Hecho en Ecuador”.

Esta marca, que es un sello adicional, no significará costos en adquirirla ya que los únicos requisitos son:

- ❖ Realizar un trabajo de exportación bien hecho por lo que el equipo de BHEE asesorará en temas de diseño personalizado para la piña, tanto gráfica como publicitariamente.
- ❖ Ingresar datos en un formulario web.
- ❖ Tener registro sanitario y estándares de calidad por medio de sellos verdes.
- ❖ Tener de 100% a 60% en mano de obra y materia prima, si lo requiere. (BHEE, 2013)



Figura 14. BHEE, Bien Hecho en Ecuador.
Tomado de: BHEE, 2013

Con esta marca, se dispondrá de un espacio dedicado a la piña en el portal web de BHEE y en redes sociales, lo que ayudará enormemente a la comunicación de los beneficios de la piña al mundo, como el contar con normas de calidad como la ISSO 17025 y la norma internacional GLOBAL G.A.P. IFA de frutas y verduras que, a diferencia de los demás competidores, no son difundidas, por campañas gubernamentales que exhiban los atributos del país.

4.2. Precio

Para fijar el precio, debe considerarse costos, precios y ofertas de los competidores (Costa Rica, Bolivia y Panamá), ya que el consumidor chileno, una vez que tenga presente la importancia y los beneficios de la piña, basará su opinión del valor de la piña en los precios que los competidores ofrecen.

Basados en el apego que tienen los chilenos en consumir piña ecuatoriana, a fin de fijar una estrategia de precios adecuada para dicho mercado, en este trabajo de investigación se plantean las siguientes preguntas:

4.2.1. ¿Cómo se compara la oferta de mercado de la piña ecuatoriana con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente?

Ecuador es el principal oferente de piña en el mercado chileno con una participación del 96.18%. Debajo de este promedio está Bolivia (2.25%), seguido de Panamá (0.67%) y, finalmente, Costa Rica (0.48%), tal cual lo explica la tabla 19.

Si comparamos las ofertas en los supermercados, la piña ecuatoriana es la más promocionada y ofertada al cliente chileno, aun cuando Costa Rica sea mundialmente el principal proveedor de piña; Bolivia tiene facilidades de entrada, sobre todo, en las regiones del norte, pero en las regiones centrales y sur no es ofertada ya que la distancia incurre en costos más altos.

4.2.2. ¿Qué tan fuertes son los competidores actuales y cuáles son sus estrategias de fijación de precios?

Los principales competidores son Bolivia, Panamá y Costa Rica, sin embargo su participación en el mercado Chileno es inconstante en los últimos 10 años; en el caso de Bolivia, hay una tendencia decreciente. Todos estos países tienen una participación en el mercado por debajo del 3% en el 2011.

Tanto las piñas del Ecuador como de los países mencionados son ofrecidas en los supermercados. En los últimos años, se han incrementado notablemente las campañas promocionales desarrolladas por los diferentes supermercados en las diferentes líneas de productos, especialmente en lo relacionado a frutas y verduras. En cuestión de precios de los competidores, su variación es por temporadas, especialmente en verano cuando se demanda más, pero sus precios son relativamente altos, de hecho es frecuente la difusión de descuentos y rebajas del precio en los principales periódicos capitalinos.

4.2.3. ¿Cómo influye el panorama en la sensibilidad al precio para la piña por parte del mercado chileno?

Los precios de la piña ecuatoriana según la ODEPA (Organización de Precios al Consumidor), en Chile, están descritos así:

Tabla 244. Precio referencial de la piña para el mercado chileno.

COSTOS DEL VALOR DE LA PIÑA PRODUCIDA EN EL ECUADOR POR UNIDAD INCLUIDO INSUMOS		
País Exportador	Precio referencial unitario	Arancel Aplicado
Ecuador	2,90 \$ - 3,50 \$	0,0%
Costa Rica	2,90 \$ - 3,25 \$	0,0%
Panamá	2,90 \$ - 3,40 \$	0,0%
Bolivia	2,90 \$ - 3,40, \$	0,0%

Nota: Precios hasta el 20 de septiembre 2012.

Tomado de: ODEPA, 2013

Un factor importante es definitivamente las estaciones: en verano la fruta es más cara por demanda. Como se aprecia en la tabla 20, los precios están en un mismo rango y se estima que, para el 2013, los precios de la piña ecuatoriana suban en un 5% a 7%. (PROECUADOR, 2012)

4.2.4. La estrategia fijada para penetrar en el mercado de Chile

Los clientes pagarán diferentes precios por el mismo producto, no obstante en calidad de exportador se comercializará a un solo valor. Por ejemplo, en los supermercados Líder, venden una piña a 3 dólares (=1.416 pesos chilenos) y en los supermercados UNIMARC, a 3.80 dólares (=1368.80 pesos chilenos).

Hay que tomar en cuenta, como ya se mencionó anteriormente, que los precios variarán conforme a la temporada, pues en el verano austral la piña es más demandada (diciembre a marzo). Chile es un mercado que, actualmente, para tener éxito es importante segmentarlo por los diferentes grados de demanda. Más, aun, debe considerarse que esta segmentación es regulada por la ODEPA.

A continuación se detalla los costos de logística incurridos en la exportación de piña fresca desde Ecuador, la etiqueta folleto y valor de las cajas. Debido a la variación de precios por temporada, se ha tomado un promedio de precios vigentes hasta el 30 de Noviembre del 2012.

Hay que recordar que, según la SENA, cuando la fruta es enviada a Chile y Argentina, las frutas van en palés con 54 cajas, y en un contenedor con 20 palés, por lo que podrían ir hasta 1,080 cajas con piñas de 22 (kg.).

Tabla 255. Costos de logística en la exportación de la piña producida en el Ecuador al mercado de Chile.

Costos de Logística en la Exportación de la Piña Producida en Ecuador al Mercado de Chile		
Item	Detalles	Valor en Dólares
Costo aproximado del flete	En un contenedor de 40 reefer HighCube (RH)	\$ 4.300,00
International ship and port	Facilities Security (ISPS)	\$ 8,00
Terminal Handling Charges	(THC)	\$ 145,00
Procesamientos de Documentos BL	Impresión original en Guayaquil	\$ 45,00
Handling out	por contenedor	\$ 40,00
Administración de equipos	por contenedor	\$ 40,00
Sellos	por contenedor	\$ 15,00
Servicio de recaudación	por contenedor/fletes prepaid	\$ 40,00
Manejo Local		\$ 35,00
Costo de piña a precio de finca	Incluye el valor de la piña a 0,75 ctvos, y la colocación de la etiqueta folleto	\$ 5.000,00
Costo de etiqueta folleto	0,10 ctvos por etiqueta folleto	\$ 648,00
Costo de cajas		\$ 972,00
Costo de Publicidad en Chile		\$ 2.000,00
TOTAL	por contenedor de 1080 cajas de piña con 6480 unidades aprox.	\$ 13.288,00

Nota: Se incluyen costos de etiqueta folleto y cajas con precios promedios de AGROEDEN Y DECODELI, exportadoras de piña.

En la siguiente tabla, se detallan los valores de negociación de la exportación de la piña ecuatoriana al mercado de Chile, donde se aprecia el margen de ganancia para Ecuador como para Chile al 25% de margen de utilidad.

A lo largo de la cadena logística los valores promedios que se exponen varían, dependiendo de la temporada y los términos de contrato.

Tabla 266. Valores de negociación en la exportación de la piña entre Ecuador y Chile

Valores de negociación en la exportación de la piña entre Ecuador y Chile								
REFERENCIA	COSTOS EN LA EXPORTACIÓN DE PIÑA				PRECIOS ECUADOR - EXPORTADOR		PRECIOS CHILE - IMPORTADOR	
	COSTOS FIJOS TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO TOTALES	MU	PVP PARA VENDER A CHILE	MG ECUADOR	PVP EN EL MERCADO CHILENO	MG CHILE
TOTALES	\$ 4.668,00	\$ 8.620,00	\$ 13.288,00	25%	2,56	0,51	2,9	0,34
EN UNIDADES	0,72037037	1,330246914	2,05	-	-	-	-	-

Nota: Costos en la exportación de la piña con el margen de ganancia para Chile y Ecuador al 25% de margen de utilidad.

Tabla 277. Resumen de costos y gastos en la comercialización de la piña producida en Ecuador.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PIÑA PRODUCIDA EN ECUADOR	
INGRESOS TOTALES	16.610,00
GASTOS	13.288,00
OTROS GASTOS	150,00
MG	3.172,00

Nota: Otros gastos involucra incurrencias en la transportación de la piña.

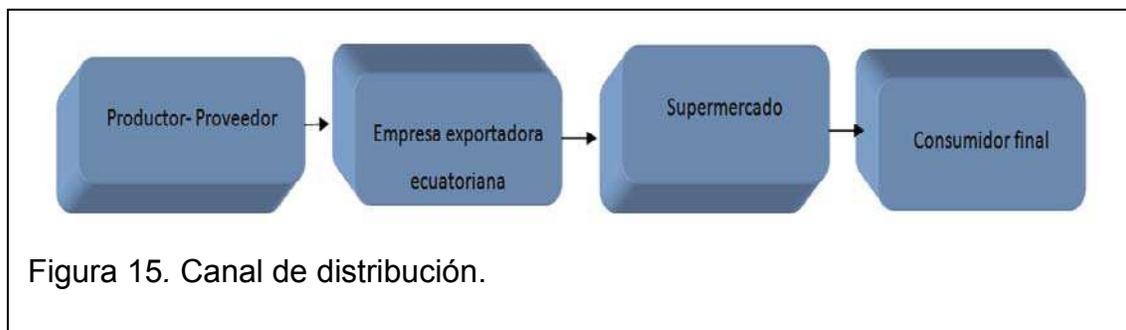
4.3. Plaza

Antiguamente en el Ecuador, según Asopiña, muchos productores de piña y de otros frutos tropicales utilizaron un solo canal para vender, ya que no tenían más de un segmento en su mercado meta. Actualmente, Chile se ha convertido en un país abierto al comercio por lo que la proliferación de segmentos es muy

marcada. Para este trabajo de investigación y para llegar de una manera eficaz a nuestra segmentación ya realizada, utilizaremos un sistema de distribución directo por medio de supermercados que es la tendencia de los países desarrollados, inclusive para que la piña no sea muy manipulada y llegue lo más pronto posible al cliente. (PROECUADOR, 2011)

En ese sentido, el éxito de la estrategia en distribuir la piña es disminuir los intermediarios, lo que incluso mejoraría el precio.

Como informó la OMS, los chilenos consumen frutas y verduras muy por debajo del promedio, así que deberá realizarse una estrategia de inserción, a pesar del dominio del mercado, utilizando a los supermercados líderes en las regiones Metropolitana, Coquimbo y Valparaíso.



Siguiendo la tendencia de los países industrializados y atendiendo a la evolución de los años recientes, un factor que tendrá incidencia sobre las cadenas agroalimentarias es la profunda transformación que se está verificando en el sistema de distribución chileno: las cadenas de supermercados han modernizado el sistema de distribución y han redefinido las escalas de operación. Es por ello que la expansión de la industria de los supermercados en Chile, constituye un hecho determinante para el sistema agroalimentario y, por supuesto, está incluida la piña a comercializarse tanto por:

- ❖ La interacción con la demanda,
- ❖ Los hábitos de consumo alimentario.

En Chile, desde la década de los 90, los supermercados han tenido un crecimiento vertiginoso y, en la actualidad, controlan más del 60% del mercado de alimentos, con proyecciones de continuar ampliándose a costa del comercio detallista tradicional. Ello ha llevado, como contra reacción, la búsqueda de nichos de mercados para satisfacer necesidades específicas como es el caso de tiendas especializadas de alimentación, que buscan una diferenciación (el sector gourmet, por ejemplo). Sin embargo, igual se deberá competir ante tan poderosa acometida de las grandes superficies que también participan en el sector gourmet con rincones especializados, actuando también como importadores directos. (PROECUADOR, 2011)

En la búsqueda de la eficiencia, los supermercados hacen valer la influencia que ostentan e imponen a los demás actores un conjunto de exigencias como:

- ❖ Procesos de innovación en toda la cadena de valor, desde la producción y procesamiento hasta su disposición final para la venta;
- ❖ Especificaciones estrictas respecto al tipo, calidad, apariencia, almacenaje y condiciones de procesamiento;
- ❖ Escala mínima de adquisiciones y, como tendencia, traspaso de la administración de los stocks a los proveedores cuando no son importadores directos.

Las cadenas de supermercado tienen una orientación, en algunos de sus puntos de venta, hacia los segmentos socioeconómicos más altos de la población, es así como la cadena Jumbo es un hipermercado adecuado de productos tipo gourmet; también los puntos de venta de los Supermercados Líder (D&S), con su rincón Gourmet en aquellos puntos de ventas que están situados en los barrios y/o ciudades de mayor poder adquisitivo; y, recientemente, la Cadena Totus del grupo Falabella, con creciente presencia en los Strip Centers. La participación más importante, es la del Holding D&S, el cual va a la cabeza con su marca *Líder* y un 34% del mercado nacional. Cada vez más cerca, le sigue el Holding Cencosud, con sus marcas *Jumbo* y *Santa Isabel* abarca un 29% del

mercado. En menor escala, pero también de alta importancia, se ubican Supermercados del Sur con un 8%, Totus Falabella con un 5% y Monserrat con un 4%. En el resto, 19%, participan otros supermercados menores, como Unimarc con 3%.(PROECUADOR, 2011)

Tabla 288. Listado de supermercados en la VII-V y IV región.

LISTADO DE SUPERMERCADOS EN LA VIII-V Y IV REGIÓN			
Supermercado	Contacto	Mail-Sitio Web	Teléfono
DS-LIDER(WALMART)	Enrique Ostalé-Gerente General retail	eostale@walmartchile.d (www.lider.d)	(56) (2) 2005100
CENCOSUD-HIPERMERCADO JUMBO	Eduardo Wallach-Gerente Negocios Importados Cencosud	Eduardo.wallach@cencosud.d (www.jumbo.d)	(56) (2) 9590490
UNIMARC	Juan Pablo vega-Gerente General	jpvega@unimarc.d (www.unimarc.d)	(56) (2) 8188000
SAN FRANCISCO-TOTUS FALABELLA	Pamela Osés-Gerente de Compras	losses@falabella.d (www.superfrancisco.d)	(56) (2) 8153276

Nota: Supermercados en las regiones Coquimbo, Metropolitana y Valparaíso.
Tomado de: PROCHILE, 2012

Debido a que se negociará directamente con estos supermercados, tampoco será necesario trabajar con Brokers. Dichos supermercados se ubican en sitios estratégicos para diferentes estatus sociales, lo que permitirá penetrar fácilmente en los nichos de mercado meta.

4.4. Promoción

Dado que los consumidores chilenos a los cuales se llegará difieren unos con otros en gustos y poder adquisitivo, es preciso desarrollar una comunicación de nuestro producto de una manera integrada y específica a nuestro segmento. Además, en vista de las nuevas tecnologías de comunicación e información, se cuestiona cómo llegar a los clientes y cómo lograr que a los consumidores lleguen los oferentes.

4.4.1. Combinación de estrategias de atracción y empuje

Con estas estrategias y la combinación de las mismas lo que se quiere es dirigir las herramientas de marketing hacia los consumidores finales y el canal de distribución para animarlos a comprar la piña producida en el Ecuador.

❖ La estrategia de empuje

Implica “empujar” la piña hacia los consumidores a través del canal de marketing utilizado. En calidad de exportadores de piña, se ofrecerá publicidad pública en supermercados, etiqueta folleto en el producto, folletos a fin de que se pueda exhibir hacia todo el mercado seleccionado y lograr una venta mayor en los supermercados.

En Chile existen diferentes eventos y ferias donde se promocionan las frutas y sus elaborados, organizados por el sector público y/o privado. Generalmente, los principales supermercados realizan diferentes eventos de promoción en los mismos establecimientos; en otras ocasiones, se organizan ferias internacionales de este sector con proyección internacional, es ahí donde se aprovechara en exponer los beneficios de consumir la piña.

Tabla 299. Feria de frutas frescas y procesadas en Chile

FERIAS DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS EN CHILE	
Calendario de Ferias	
Agrotech	
Feria de Industria Agroalimentaria	
Primeros quince días de Junio	
Centro Cultural estación Mapuche-Santiago	
http://www.feriaagrotech.d/	
Intervitis	
Feria de equipamiento para el Vino, frutas y jugos de frutas	
Primeros 10 días de Septiembre	
Talca	
http://www.fimaule.d/	
Fruittrade	
Rueda internacional de negocios frutas y hortalizas	
Primeros 10 días de Octubre	
Hotel Sheraton-Santiago	

Nota: Principales ferias tradicionales durante el año.
Tomado de: PROCHILE, 2012

En estas ferias se participará a fin de difundir la piña entre los consumidores chilenos para atraer más consumidores.

❖ La estrategia de atracción

Se dirigirán las herramientas de marketing hacia los consumidores meta que demandarán la piña producida en el Ecuador mediante el miembro del canal utilizado en este caso al exportador, quien solicitará el producto a los productores. Así, con esta estrategia, la demanda de los consumidores meta en el mercado chileno “jalará”, el producto a través de los canales de distribución seleccionados.

Por medio del elemento de publicidad vía pública se llegará a las regiones de Valparaíso, Metropolitana y Coquimbo. Un estudio de la Universidad de Chile, con el objeto de medir el alcance, la recordación y la efectividad que tiene la publicidad vía pública en los consumidores. Concluyó que esta publicidad es un medio de alto alcance publicitario, ya que del total de 1000 personas encuestadas, el 86 % dijo acordarse de algún aviso visto en la vía pública y para medir la efectividad de esta encuesta, un gran alto porcentaje de las marcas recordadas fueron compradas. (SURPUBLICIDAD, 2013)

Cuando se habla de hacer publicidad en la vía pública, el dinero a invertir adquiere mucho más valor, sabiendo que se puede alcanzar una mayor participación en el mercado, generar impacto y cobertura; por lo que la idea a transmitir debe ser clara y bastante creativa para que sea rentable esta inversión.

El costo para anunciarse en la vía pública dependerá de varios factores, como el tamaño de la valla publicitaria, rótulos luminosos, banderolas, carteles y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollen espectáculos, eventos culturales, eventos deportivos. El costo de publicidad en la vía pública van de desde \$ 400 a los \$ 2500 dólares americanos y dependerá también del lugar estratégico por ejemplo para áreas urbanas los valores fluctúan por el barrio, la ubicación y tamaño; siempre estando sujetos a negociaciones.



Para este trabajo de investigación se tomará el precio referencial de \$ 2.000 dólares americanos, la publicidad pública a exhibirse serán 3 vallas de 12 x 4 metros con 3 rótulos luminosos expuestos durante 3 meses en 3 calles estratégicas de Santiago, Valparaíso y Coquimbo; se comparó con otros tipos de publicidad como la televisión, radio, periódicos y revistas por lo que se determinó que la vía pública es uno de los medios más económicos, y si a esto sumamos creatividad junto a un mensaje directo, resulta ser una excelente opción para invertir de manera segura. (SURPUBLICIDAD, 2013)

Debido al posicionamiento de la piña ecuatoriana, lo ideal es utilizar una publicidad recordatoria e informativa para lograr que los consumidores la ubiquen y continúen comprándola. A esto habrá que añadir una publicidad persuasiva a través de la estrategia de mensaje ya descrita, a fin de elevar el consumo de piña. Otra manera más personalizada e interactiva, es el internet, utilizando las redes sociales más populares como lo es *facebook* y *twitter*.

Lo que se pretende con esta combinación de estrategias, es clarificar el canal de distribución y atraer al consumidor final al producto. Cabe recalcar que esta combinación de estrategias a efectuar en el mercado chileno es por el tipo de producto que se va a comercializar y, por otro lado, la piña en el mercado de Chile es aceptada y está en una etapa de crecimiento.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Por medio de este trabajo de investigación se concluye que es factible la exportación de la piña producida en el Ecuador al mercado chileno, por el posicionamiento con éxito que ha logrado la piña en el mercado de Chile, así como otros frutos tropicales, a pesar que hay un desconocimiento considerable de los beneficios que trae el ingerirla. En los últimos 10 años, ha tenido un crecimiento en el consumo de esta fruta llegando el Ecuador a tener en el 2010, una participación del 96.18%, siendo en la actualidad el principal proveedor de este magnífico fruto.

Debido a que Chile no posee un clima y suelo adecuado para la producción de piña, y Ecuador, al contrario, posee todas las condiciones climáticas y geográficas adecuadas para su producción, se concluye que es factible y rentable la exportación de piña.

Debido a las campañas alimenticias del gobierno chileno para un mejoramiento en la alimentación a causa de los malos hábitos alimenticios explicados por la OMS, es posible la exportación de piña ecuatoriana por la oportunidad de ingreso a este mercado, ya que se trata de un producto que ayuda a una buena alimentación.

Además si el consumidor chileno adquiere más conocimiento sobre los beneficios de la piña, el consumo se incrementaría por las nuevas tendencias modernistas de apegarse a un estilo de vida más natural y saludable.

La piña con sus principales ventajas competitivas ha cautivado enormemente al mercado de Chile, a tal punto que en la mente de un consumidor chileno al mencionar la piña no piensan más que en la ecuatoriana, por lo que es factible la exportación y la comercialización de este producto.

Se concluye que un factor que facilita la exportación de la piña ecuatoriana son las buenas relaciones internacionales entre Chile y Ecuador hace algunos años. Por otro lado, desde la perspectiva mundial económica, esta nación está en crecimiento y es recomendable para la inversión extranjera por la estabilidad económica y política, reflejada en su PIB per cápita e IPC, sistema cambiario y demás herramientas que muestran a Chile como un país en desarrollado.

La mejor estrategia de distribución, marketing y comercialización de la piña es ajustarse a las tendencias de los países desarrollados con una distribución moderna en los alimentos como los supermercados, manera por la cual es más eficiente y eficaz llegar a los clientes segmentados.

5.2. Recomendaciones

Se debe tomar en cuenta que los chilenos, en la actualidad, basan sus exigencias principalmente en productos de alta calidad, sanos e inocuos. Por esta razón, resulta muy necesario estudiar de cerca el comportamiento de compra de los consumidores chilenos de frutas, para así conocer qué campañas promocionales y mensajes lograrán llamar la atención de los chilenos.

Así como el gobierno de Chile y ASOEX (Asociación de Exportadores de Chile), en sus principales mercados promocionan la fruta chilena, se recomienda que la piña ecuatoriana sea promocionada de la misma manera con la marca país “Bien Hecho en Ecuador”, por medio de las principales ferias celebradas en Chile y, por otro lado, la intervención del Ministerio de Turismo en informar y difundir la piña de calidad que posee el país a causa de un clima privilegiado y un suelo único en el mundo (no solo en Chile) a través de campañas y ferias.

Conjuntamente con las campañas y propaganda se recomienda informar y dar a conocer las bondades específicas de la piña, tales como el ser el único fruto del mundo rico en bromelina, ideal para problemas estomacales; así como las partículas de la piña son fuente de belleza y juventud; y, debido a la cantidad de minerales y vitaminas, es el mejor energizante y multivitamínico. Con ello se

logrará ampliar el conocimiento de la piña como una fruta deliciosa a una fruta llena de salud y vida.

Se recomienda investigar a profundidad la piña y sus beneficios, ya que podría generar más resultados favorables económicamente, por ejemplo en la cosecha, muchos tallos son desechados sin aprovechar el tipo de bromelina que se puede extraer para beneficio del ganado y la salud.

Parte fundamental para obtener una piña de calidad involucra las buenas prácticas agrícolas. Si bien es cierto, Asopiña se encarga de velar para que el proceso de comercialización de la piña esté regularizada para exportar un producto de calidad para el mundo, no obstante se recomienda que el gobierno apoye más al sector agrícola por medio de planes estratégicos de calidad para que las frutas que se exportan tengan más valor agregado, incentivos a los productores que se esmeren por un proceso de siembra y cosecha de calidad, campañas por el consumo de frutas tanto a nivel nacional como a los mercados meta.

Si bien los consumidores chilenos, al momento de elegir una piña de calidad prefieren la ecuatoriana. Sin embargo, hay un desconocimiento de otros beneficios en la salud, belleza, economía de esta fruta y de demás frutos tropicales que se exporta a Chile, por lo que la difusión de propagandas, comerciales, folletos sería de gran ayuda para que sigan consumiéndose las frutas tropicales ecuatorianas y se conozcan de sus beneficios, con el fin, inclusive, de llegar a nuevo mercados meta.

Uno de los problemas en el proceso de la exportación de piña son los controles fitosanitarios, que deberían regularizarse para ahorrar tiempo. Lo recomendable sería negociar nuevos protocolos sanitarios entre gobiernos.

6. REFERENCIAS

- Adimark. (2012). *Mapa socioeconómico de Chile. Santiago, Chile: Investigaciones de mercado y opinión pública.*
- AGROCALIDAD. (2013). Sanidad vegetal. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/>
- ALADI. (2013). *Integración y comercio.* Recuperado el 19 de febrero de 2013 de <http://www.aladi.org/>
- Appleyard, F. (2003). *Economía Internacional.* México, México: Editorial Mac Graw-Hill.
- ASOEX. (2013). *Publicaciones.* Recuperado el 12 de enero de 2013 de <http://www.asoex.cl./asoexweb/>
- ASOPIÑA. (2012). *Producción.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2012 de <http://www.asopina.com>
- Bien Hecho en Ecuador. (2013). *La Organización.* Recuperado el 13 de febrero de 2012 de <http://www.bienhechoenecuador.org>
- BCE. (2012). *Comercio exterior.* Recuperado el 9 de Diciembre de 2012 de www.porta.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
- Botanical-online. (2012). *La piña.* Recuperado el 12 de octubre de 2012 de <http://www.botanical-online.com/frutastropicales.htm>
- Centro de Comercio Internacional TRADEMAP. (2012). *Estadísticas.* Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de www.cci_trademap.com

Centro de Comercio Internacional. (2012). *Documentos y recursos*. Recuperado el 08 de Julio de 2012 de http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its_s.htm

Cortes, G. (2001). *Atlas Agropecuario de Costa Rica*. San José, Costa Rica: EUNED.

Elciudadano.cl. (2012). *Educación Superior en Chile*. Recuperado el 8 de Octubre de 2012 de <http://www.elciudadano.cl/2012/08/06/55745/educacion-superior-en-chile-un-sistema-caro-y-que-no-sirve/>

El Comercio. (2005). *Agronomar. Quito, Ecuador: El Comercio*.

El país. (2011). *Los efectos nocivos del monocultivo de la piña en Costa Rica*. Recuperado el 28 de febrero de 2013 de http://www.elpais.cr/frontend/noticia_detalle/3/74004

Embajada de Chile. (2012). *Acuerdos bilaterales Ecuador-Chile*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2012 de <http://chileabroad.gov.cl/ecuador/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/>

Encuesta Nacional de Salud-Chile. (2010). *Datos Poblacionales*. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de <http://www.novomerc.cl/opinion4.html>

Euromonitor Internacional. (2012). *Publicaciones*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012 de www.euromonitorinternacional.com

FRESHONLINE. (2012). *El cultivo de la piña decrece ante retiro de empresas*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=16734

FRUITTRADE. (2012). *Noticias*. Recuperado el 18 de noviembre de 2013 de <http://www.fruittrade.cl/item.php?seccion=noticias>

Gobierno de Chile. (2012). *Publicaciones*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012 de www.gobierno.cl

INE-Chile. (2012). *Publicaciones*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012 de www.ine-chile.com

INE-Chile. (2012). *Censo de Población y Vivienda 2012*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012 de www.ine-chile.com

InfoChile. (2012). *Portal*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012 de www.InfoChile.cl

INIAP, I. (2001). *Bibliografía de los cultivos no tradicionales de la costa ecuatoriana*. Quevedo, Ecuador: Archivo histórico de Quevedo.

López, M., Rojas, A. y WingChing, R.(2009). *Características fermentativas y nutricionales del ensilaje del rastrojo de la piña (Ananascomosus)*. *Agronomía Costarricense*, 33 (1), 1-9.

Ministerio de Economía de Chile. (2012). *Informes*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012 de www.economia.cl

Montilla, I. (1997). *El cultivo de la piña en Venezuela*. Caracas, Venezuela: IICA/Biblioteca de Venezuela.

Nordahaus, W. (2006): *Economía*. México, México: Editorial MacGraw-Hill.

NOVOMERC. (2011). *Datos Poblacionales*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012 de <http://www.novomerc.cl>

ODEPA. (2012). *Precios al Consumidor*. Recuperado el 13 de Enero de 2013 de <http://www.odepa.gob.cl>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2011). *Estudio económico de Chile, 2011*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012 de www.oecd.org/bookshop

Pashoal, J. (1991): *Introducción a la Economía*. Río de Janeiro, Brasil: MooseEdition.

PROCHILE. (2012). *Estadísticas del gobierno*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012 de <http://rc.prochile.gob.cl/>

PROECUADOR. (2011). *Publicaciones de Productos*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>

Radavero, L. y Anavi, A. (2009). *Historia de la Gastronomía*. Recuperado el 17 de Octubre de 2012 de <http://historiadelagastronomia.overblog.es/article-la-pi-a-60706448.html>

Salvatore, D. (1999): *Economía Internacional*. México, México: Editorial Gediación.

Sancho, E (1998). *Piña y Papaya. Fruticultura especial 3*. San José, Costa Rica: EUNED.

Servicio Nacional Aduanero Ecuatoriano. (2012). *Exportación*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012 de <http://www.senae.com>

Sicilla, J. (2011) *Situación Chile*. Santiago, Chile: BBVA RESEARCH.

Solórzano, J. (2000). *La bromelina*. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://www.solorzano.com.mx/jesus/naturismo/bromelina.htm>

SURPUBLICIDAD. (2013). Información. Recuperado el 08 de Mayo de 2013 de <http://www.solorzano.com.mx/jesus/naturismo/bromelina.htm>

TODOCOMERCIOEXTERIOR. (2012). *Partida arancelaria de la piña ananás*. Recuperado el 28 de Octubre de 2012 de <http://www.surpublicidad.cl/>

TropicFruit Trading. (2011). *Historia de la piña*. Recuperado el 2 de octubre de 2012 de <http://www.tropicfruitstrading.com>

7. ANEXOS

ANEXO 1

La participación chilena en el mercado mundial de fruta fresca primaria ha permanecido constante, tanto en volumen como en valor, durante el período analizado, fluctuando entre 7,5% y 7,9% del volumen importado mundial y entre 8,1% y 8,8% en términos del valor de las importaciones mundiales de fruta fresca. Estas cifras demuestran un cierto grado de estancamiento en la captura de una mayor porción de los mercados internacionales por parte de la industria frutícola chilena, mercados que han tenido un dinámico desarrollo, especialmente en su valor. A continuación se presentan las importaciones de frutas tropicales que ha realizado Chile desde el mundo en el período 2008 al 2010, donde las frutas que presentaron una mayor TCPA fueron lima agria con 398.78%; naranjas frescas o secas con 134.68%, guayabas y mangos con 83.38%; limones con 77.83%; y en menor porcentaje piñas (ananás) con 16.28%.

IMPORTACIONES CHILENAS DE FRUTAS TROPICALES DESDE EL MUNDO						
Valor en Miles de USD						
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	TCPA 2008-2010	Participación 2010
08043000	Piñas (ananás), frescas o secas	5,483	5,688	7,414	16.28%	46.37%
08055010	Limones (citrus limon, citrus limonum), frescos o secos	960	601	3,036	77.83%	18.99%
08051000	Naranjas, frescas o secas	423	225	2,328	134.68%	14.56%
08045000	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	584	629	1,964	83.38%	12.28%
08055020	Lima agria (citrus aurantifolia), secas o frescas	21	426	510	398.78%	3.19%
08052010	Mandarinas, frescas o secas		40	225	*	1.41%
08054000	Toronjas o pomelos, frescos o secos			101	*	0.63%
08011900	Los demás otros, excepto secos	218	110	95	-33.79%	0.60%
08044010	Aguacates (paltas), variedad hass, frescos o secos	40	985	79	41.33%	0.49%
08044090	Aguacates (paltas), de otras variedades, frescos o secos		107	76	*	0.48%
08041000	Dátiles, frescos o secos	96	34	70	-14.34%	0.44%
08052020	Clementinas, frescas o secas			43	*	0.27%
08055090	Las demás limas y limones, secas o frescas	77	19	17	-52.89%	0.11%
08109010	Caquis frescos			16	*	0.10%
08059000	Los demás agrinos (cítricos), frescos o secos			9	*	0.05%
08044020	Aguacates (paltas), variedad fuerte, frescos o secos	115	9	5	-78.90%	0.03%
Total		8,014	8,874	15,987	41.24%	100.00%

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial a Inversiones, PRO ECUADOR

ANEXO 2

Demanda mantiene dinamismo

La economía creció cerca de 10% a/a en el primer trimestre del año impulsada por el dinamismo de la demanda interna y la baja base de comparación por el terremoto del año pasado.

Aunque el fuerte aumento de la actividad económica de marzo estaba incorporado en las expectativas, el crecimiento en el margen de los tres primeros meses del año fue una sorpresa, ya que los datos del último trimestre de 2010 daban indicios de alguna desaceleración de la actividad económica, en particular de la demanda doméstica. No obstante, no sólo no se confirmó esta moderación, sino que los diversos indicadores de ventas e importaciones indican que la demanda doméstica sigue creciendo más rápido que el PIB.

Los factores que explican la fortaleza de la demanda en la primera parte del año son varios. En primer lugar, las políticas fiscal y monetaria siguen siendo expansivas. En el caso de la política fiscal, aunque el reciente anuncio de recorte de gasto de entre US\$ 750 y 800 millones de dólares (1,4% del presupuesto del año 2011 y 0,4% del PIB) determina un crecimiento real del gasto de 4,5%, por debajo del crecimiento esperado para el PIB, se parte de un nivel que incorpora los estímulos fiscales de 2009 y 2010. De todas formas, la medida del recorte va en la dirección correcta, y no se descarta que el gobierno subejecute el presupuesto del año. En segundo lugar, los indicadores de confianza de empresarios y consumidores se han mantenido en terreno optimista. En particular, en el caso de los empresarios este optimismo ha estado soportado por un entorno interno y externo positivo, mientras que en el caso de los consumidores, el favorable desempeño del empleo ha sido el factor determinante.

Esperamos que varios de los factores indicados comiencen a moderarse en los próximos trimestres. Por un lado, la materialización del recorte presupuestario en alguna medida reducirá el aporte público al crecimiento de la demanda agregada interna. Por otra parte, como detallamos más adelante, la política monetaria se irá normalizando. A este ajuste en las políticas económicas se

sumará alguna moderación de la confianza, que ya comienza a observarse en el caso de los consumidores debido al aumento de la inflación observada y esperada. Lo anterior debe traducirse en una disminución de la velocidad de crecimiento del consumo privado, que pasará de un aumento de 10,4% en 2010 a 7,1% en 2011, algo superior a la estimación previa de 6,4%, (Gráfico 4). En cuanto a la inversión, se proyecta un crecimiento de 14,4% en su componente fijo (antes 15,2%), y un menor ritmo de acumulación de inventarios. Por otro lado, se mantendrá la incidencia negativa de la demanda externa neta en el crecimiento, aunque con un mayor crecimiento de las exportaciones al previsto en el anterior informe.

En términos sectoriales, en los últimos trimestres el crecimiento ha venido siendo impulsado principalmente por el comercio, el transporte y las telecomunicaciones. En cambio, la contribución de la manufactura y la construcción ha sido muy baja. Para 2011 esperamos alguna moderación en la contribución del Comercio y el Transporte debido a la desaceleración de la demanda interna. Donde sí veremos un cambio relevante es en la industria manufacturera y la construcción. En la manufactura, sectores que se vieron rezagados debido al efecto del terremoto como la industria de la celulosa, los refinados y la metalurgia han vuelto a niveles de capacidad prevalecientes antes de la catástrofe. Por otro lado, el sector de alimentos, específicamente del salmón, ha comenzado a recuperarse. En el caso de la construcción, la dinámica de inventarios y precios, así como las políticas públicas en materia de vivienda, determinarán un mayor crecimiento.

ANEXO 3

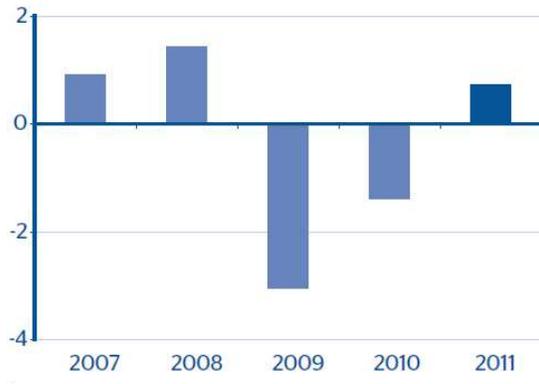
Repunta la inflación impulsada por alzas en los precios de las materias primas, combustibles, y el cierre de las holguras de capacidad.

Este aumento de precios fue acompañado por un salto en las expectativas de inflación –de 3,2% en diciembre 2010 a 4% en marzo 2011, en el horizonte de un año-, luego de la decisión del Banco Central de acumular reservas internacionales por US\$ 12 mil millones y hacer una pausa en los aumento a la tasa de política en la reunión de enero, decisiones que fueron interpretadas por el mercado como una mayor tolerancia a la inflación en función de un objetivo cambiario. Por otro lado, la inflación subyacente aún permanece por debajo de la meta del Banco Central, al tiempo que el anuncio de recorte del gasto fiscal y la aceleración de los aumentos a la tasa de política entre marzo y mayo han redundado en una baja en las expectativas de inflación, que se ubican en torno al techo de la banda (4%).

A pesar de esta moderación en las expectativas, estimamos que la inflación cerrará el año en 4,3% (antes 3,9%). Más aún, estimamos que el balance de riesgos es positivo, es decir, existe una alta probabilidad de que la inflación se ubique por sobre la estimación puntual.

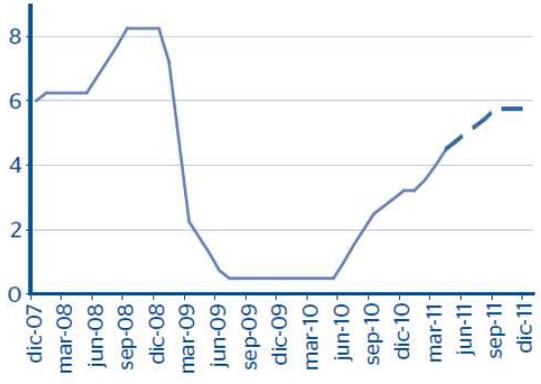
Lo que conduce al sesgo positivo en la proyección es tanto un entorno internacional donde han aumentado los riesgos y las expectativas de mayor inflación, como la posibilidad de que la moderación en el crecimiento de la demanda doméstica sea menor a lo previsto. Adicionalmente, la evolución de otros indicadores de inflación, en particular del Índice de Precios de Producción (11,7% a/a hasta abril) y del Índice de remuneraciones (6,3% a/a en marzo) ilustran las crecientes tensiones de precios.

Brecha del producto (% del PIB potencial)



Fuente: INE y BBVA Research

Tasa de política (%)



Fuente: BCCh y BBVA Research

Por otro lado, aunque el Banco Central está obligado a conducir la política monetaria para alcanzar el objetivo de inflación en el horizonte de política, el retorno de las presiones apreciativas sigue definiendo el principal dilema de política económica de la actualidad: cómo conducir la política antiinflacionaria y a la vez impedir la apreciación de la moneda que esta política implica.

Lo anterior ha reabierto el debate sobre el uso de otras herramientas para intervenir el mercado cambiario, particularmente controles a los flujos de capital. No obstante, existe oposición en el gobierno y en el propio Banco Central a este tipo de política, básicamente porque tanto la experiencia internacional como la doméstica con este tipo de medidas no parece haber sido muy exitosa. Más importante aún, como se comenta más adelante, en Chile en 2010 los flujos netos de capital fueron negativos, por lo que no parece tener mucho sentido intentar controlarlos.

Estimamos poco probable que se introduzcan controles de capital, lo que sólo ocurriría si comienzan a observarse influjos netos de capital y el tipo de cambio cae por debajo de los \$450 por dólar.

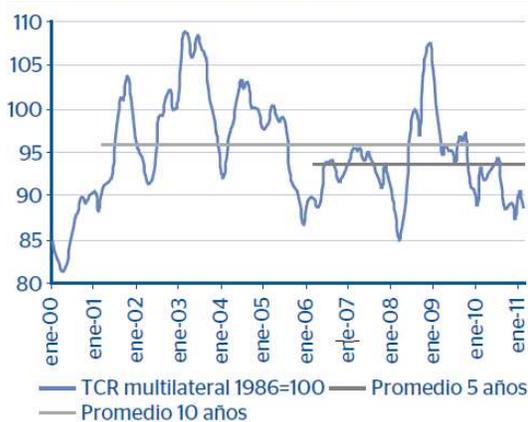
La pregunta que cabe por tanto es ¿qué explica la apreciación del peso? Entendemos que lo más importante es la caída del dólar a escala global, y en este sentido, estimamos que el peso estaría apreciado en términos multilaterales respecto a su nivel de equilibrio un 7% (Gráfico 7), cifra modesta si se toma en cuenta que los términos de intercambio superan en más de 50% el promedio histórico. En segundo lugar, la mantención de un precio alto del

cobre favorece aumentos de inversión externa directa y expectativas de aumentos de gasto público en el futuro (Gráfico 8). El primero de estos efectos es inevitable, y sobre el segundo sería deseable una señal del gobierno en el sentido que el gasto fiscal se mantendrá acotado y habrá una convergencia más rápida el equilibrio estructural.

Con relación a medidas macro-prudenciales, la recuperación del crecimiento del crédito ha sido moderada y a marzo el crédito total nominal alcanza a 12,2%, y no hay evidencia de una “burbuja” de crédito. Igualmente, los niveles de capitalización de la banca son por lo menos adecuados –el patrimonio efectivo como porcentaje de los activos ponderados por riesgo alcanza se ubicó en 14,1% a diciembre de 2010

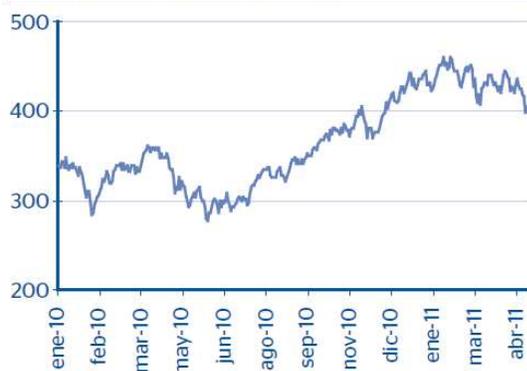
En línea con el comportamiento de la actividad económica, el empleo, los indicadores de confianza y las encuestas sobre condiciones del crédito, los préstamos han continuado el proceso de normalización gradual iniciado en el último trimestre de 2009, promediando al primer trimestre un crecimiento de 11% a/a. Para el año 2011, proyectamos un crecimiento del crédito total nominal promedio de 13,1%. Por componentes se proyecta crecimientos nominales promedio de 11,7% a/a en crédito a empresas, 16,4% a/a en consumo y 14,9% a/a en hipotecario.

Tipo de cambio real multilateral (\$/US\$)



Fuente: BCCh y BBVA Research

Precio del cobre (centavo US\$/libra)



Fuente: Cochilco y BBVA Research

ANEXO 4

En la siguiente tabla se aprecia la evolución de las exportaciones de frutas frescas chilenas hacia todo el mundo:

EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES CHILENAS HACIA EL MUNDO						
Valor FOB - Miles de USD						
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	TCPA 2008-2010	Participación 2010
08044010	Aguacates (paltas), variedad hass, frescos o secos	145,634	250,589	146,379	0.26%	33.71%
08105000	Kiwis frescos	178,276	148,138	146,129	-9.46%	33.65%
08051000	Naranjas, frescas o secas	22,181	33,442	46,893	45.40%	10.80%
08055010	Limones (citrus limon, citrus limonum), frescos o secos	39,278	34,015	38,382	-1.15%	8.84%
08052020	Clementinas, frescas o secas	23,090	32,071	31,449	16.71%	7.24%
08052010	Mandarinas, frescas o secas	5,555	7,465	12,506	50.04%	2.88%
08054000	Toronjas o pomelos, frescos o secos	731	772	975	15.52%	0.22%
08109010	Caquis frescos	1,106	1,230	824	-13.72%	0.19%
08109020	Chirimoyas frescas	477	533	396	-8.89%	0.09%
08042000	Higos, frescos o secos	337	467	393	8.03%	0.09%
08044090	Aguacates (paltas), de otras variedades, frescos o secos	71	4	185	61.01%	0.04%
08052090	Wilkinges o híbridos similares de agrios, frescos o secos	274	238	112	-36.15%	0.03%
08109040	Nísperos frescos	231	117	44	-56.51%	0.01%
08041000	Dátiles, frescos o secos	11	5	36	79.48%	0.01%
08030000	Bananas o plátanos, frescos o secos	40	25	32	-10.95%	0.01%
08109030	Pepinos dulces frescos	2	7	16	189.28%	0.00%
08044020	Aguacates (paltas), variedad fuerte, frescos o secos	22		7	-42.53%	0.00%

ANEXO 5

MOSCAS DE LA FRUTA EN ECUADOR Y ACCIONES DE AGROCALIDAD FRENTE A ESTA PROBLEMATICA ANTECEDENTES

Las moscas de la fruta son un grupo de plagas muy importantes para muchos países debido a su potencial para causar daño en frutas y restringir el acceso a los mercados internacionales de productos vegetales que pueden hospedar moscas de la fruta. La alta probabilidad de introducción de moscas de la fruta relacionadas con una gran variedad de hospedantes da como resultado restricciones impuestas por parte de los países importadores para aceptar frutas provenientes de áreas en donde estas plagas se han establecido (NIMF N° 26, CIPF, 2009). De esta realidad no se escapa Ecuador debido a la presencia de varias especies de moscas de la fruta constituyéndose en uno de los principales problemas fitosanitarios en el sector frutícola en el país. Los daños directos de estas plagas son la destrucción de la pulpa, disminución de su valor, facilidad al ataque de patógenos y disminución de la producción de fruta. De manera indirecta ocasionan incremento de costos de producción por la aplicación de medidas de control, gastos en investigación para el desarrollo de tecnología de control, afectan el comercio nacional y restringen el ingreso a mercados internacionales, ya que varias especies son de interés cuarentenario para países importadores de fruta fresca (Vilatuña, *et.al.* 2010). Actualmente, Estados Unidos, México y Chile son los mercados que exigen frutas libres de estas plagas. Según Tigrero (2009), en Ecuador se han registrado como hospederos de moscas de la fruta a 56 especies vegetales, repartidas en 23 familias botánicas. Las familias más importantes que registran especies hospederas son: Rutaceae, Myrtaceae y Sapotaceae con 6 especies cada una (Tigrero, 2009). Dentro de los hospederos se encuentra: naranja (*Citrus sinensis*), mandarinas (*Citrus reticulata*), café (*Coffe canephora*), guayaba (*Psidium guajava*), chirimoya (*Annona cherimola*), almendro (*Terminalia catappa*), mango (*Mangifera indica*), guaba (*Inga edulis*), piña (ananás). Hasta

el momento, en el Ecuador se han registrado 36 especies de moscas de la fruta del género *Anastrepha*, una especie del género *Toxotrypana* y una especie del género *Ceratitis*, las cuales afectan a varias especies vegetales. Algunas de estas moscas de la fruta son de interés cuarentenario para los países importadores de productos hortofrutícolas, lo que limita las posibilidades de exportación (Vilatuña, *et.al.*, 2010). Las especies de importancia económica en Ecuador son: *Anastrepha fraterculus*, *A. oblicua*, *A. striata* y *A. serpentina* y *Ceratitis capitata* conocida como mosca del mediterráneo la cual fue identificada en 1976 en la Provincia de Loja – Ecuador.

Una de las prioridades de AGROCALIDAD fue establecer un “PROGRAMA NACIONAL DE MOSCAS DE LA FRUTA”, sobre la base del conocimiento generado hasta el momento para el manejo de estas plagas, considerando que es el principal limitante para las exportaciones de frutas el cual permitirá: establecer acciones para el manejo de las especies de importancia económica y mantener un sistema de alarma para evitar la introducción de las especies de importancia cuarentenaria, definir zonas de alta infestación, así como zonas libres y de baja prevalencia de moscas de la fruta. Con este antecedente este programa persigue facilitar la producción y comercio nacional e internacional de productos hortofrutícolas ecuatorianos mediante el manejo de las moscas de la fruta. Se plantea los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Mantener al territorio nacional libre de las especies exóticas de moscas de la fruta de interés cuarentenario.
- ❖ Mantener actualizado el conocimiento de las especies de moscas de la fruta presentes en el territorio nacional a fin de apoyar su control.
- ❖ Establecer acciones de control de las especies de moscas de la fruta de importancia económica presentes en el territorio nacional.

ANEXO 6

Dentro del sector silvoagropecuario, se pueden analizar los principales proveedores de frutas frescas a Chile, en el período 2010 el país proveedor que presentó mayor participación fue Argentina con el 32.9%; Paraguay con el 15.5%, Estados Unidos con 11.6%. Mientras que, Ecuador representa el 2.3% de las importaciones de este sector y según estadísticas comerciales se ubica en la posición No. 7.

IMPORTACIONES MUNDIALES TOTALES DEL SECTOR SILVOAGROPECUARIO DEL PAÍS							
Valor en Miles de USD							
Ranking	País	2007	2008	2009	2010	Variación (2010-2009)	Participación
1°	Argentina	1.435.265	1.717.222	1.209.686	1.278.573	5,7%	32,9%
2°	Paraguay	222.931	361.844	415.169	602.013	45,0%	15,5%
3°	EE.UU.	480.696	531.695	234.872	449.784	91,5%	11,6%
4°	Brasil	183.431	245.213	169.176	342.176	102,3%	8,8%
5°	Colombia	61.327	60.693	72.586	129.363	78,2%	3,3%
6°	Canadá	73.284	106.553	112.84	92.524	-18,0%	2,4%
7°	Ecuador	65.796	78.822	74.161	89.941	21,3%	2,3%
8°	China	55.731	82.641	53.969	84.491	56,6%	2,2%
9°	Guatemala	38.678	95.586	95.217	77.701	-18,4%	2,0%
10°	Uruguay	51.731	105.112	41.585	76.095	83,0%	2,0%
11°	Bolivia	47.086	60.415	63.34	70.35	11,1%	1,8%
12°	Alemania	49.11	54.975	35.88	64.465	79,7%	1,7%
13°	Francia	53.562	65.135	53.541	60.53	13,1%	1,6%
14°	Perú	24.663	31.243	30.94	41.869	35,3%	1,1%
15°	México	17.373	32.352	26.234	39.599	50,9%	1,0%
Los demás países		264.144	381.27	272.897	387.384	42,0 %	10,0 %
Total importado		3.124.808	4.010.769	2.962.090	3.886.860	31,2 %	100,0 %

Fuente: ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial a Inversiones, PRO ECUADOR

ANEXO 7

Las normas internacionales para medidas fitosanitarias son elaboradas por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria como parte del programa mundial de políticas y asistencia técnica en materia de cuarentena que lleva a cabo la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Este programa ofrece a las partes interesadas normas, directrices y recomendaciones para armonizar las medidas fitosanitarias en el ámbito internacional con el propósito de facilitar el comercio y evitar el uso de medidas injustificadas como obstáculos al comercio.

El análisis de riesgo de plagas sigue un proceso que consta de tres etapas:

La etapa 1 (inicio del proceso) consiste en la identificación de la plaga o plagas y de las vías que suscitan preocupación y por lo que respecta a la cuarentena y que deben tenerse en cuenta en el análisis de riesgo, en relación con el área identificada.

El exportador solicita a AGROCALIDAD una inspección del lote a exportar. Una vez recibida la solicitud se asigna a una verificadora para que realice la inspección. La verificadora, luego de completar la inspección normal, la inspección enviará su informe por fax o correo electrónico a la atención de la agencia, utilizando el formulario FO-REP. Las otras inspecciones, aquellas realizadas conforme al procedimiento de contra inspección tendrá influencia en la decisión de la certificación en caso de existir alguna irregularidad. En caso de que la inspección de seguridad alimenticia o de higiene se haya llevado a cabo, los informes de éstas se adjuntarán al formulario FO-REP.

El inspector deberá asegurar la entrega de los informes originales a la verificadora en la misma tarde del día de la inspección. En caso de tratarse de una inspección realizada por la tarde, antes del medio día del día siguiente. Los documentos referentes al lote inspeccionado, serán revisados por la agencia, este deberá asegurar que la información de dichos documentos sea verídica y que esté completa. Analizará la información para comprobar si está conforme a

lo estipulado en la norma INEN176:2006 cuarta revisión o en la norma INEN 620.

La etapa 2 (evaluación del riesgo) comienza con la categorización de las plagas individuales para determinar si se cumplen los criterios para incluirlas entre las plagas cuarentenarias. La evaluación del riesgo continúa con una valoración de la probabilidad de entrada, establecimiento y dispersión de la plaga y de sus consecuencias económicas potenciales (incluidas las consecuencias ambientales – S1).

Si la agencia determina que el lote está conforme a lo estipulado en la Norma INEN 176:2006 Cuarta Revisión o en la norma INEN 620, el Certificado de Calidad (FO-CER o FO-CEE) será emitido directamente y llevará incluido el sello que especifica que el lote se encuentra “DENTRO DE NORMA”.

La etapa 3 (manejo del riesgo) consiste en determinar opciones con respecto al manejo para reducir los riesgos identificados en la etapa 2. Esas opciones se evalúan en función de su eficacia, viabilidad y repercusiones con el fin de seleccionar las que son apropiadas.

Si los resultados del análisis demuestran que el lote del producto no cumple con lo estipulado en la Norma INEN 176:2006 Cuarta Revisión o en la norma INEN 620, los LMR del mercado de destino o las condiciones de higiene (FO-HCP), la agencia informará por escrito al exportador que el lote de cacao no será considerado apto para la exportación.

El exportador, o el importador a través del exportador, están en capacidad de solicitar por escrito a AGROCALIDAD, en su condición de operador que el lote sea considerado apto para la exportación, indicando claramente que éste se encuentra “FUERA DE NORMA”. Si el importador declara su aceptación por escrito del producto fuera de norma, la agencia podría considerar la emisión del Certificado de Calidad (FO-CER o FO-CEE) con su respectivo sello de FUERA DE NORMA. La aceptación escrita del importador se adjuntará a la documentación del certificado que se mantendrá en el archivo de la agencia.