



Facultad de: Ciencias Jurídicas

Escuela de: Estudios Internacionales

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA
EN ESTUDIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

Tema:

Plan de internacionalización de pulpas de fruta en la ciudad de Cuenca al
mercado internacional período 2009-2010

Autor: Cristina Donoso Arízaga

Director: Ing. Com. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, Ecuador
2009-2010

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DE LOS POSIBLES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN	4
POSIBLES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	5
1.1 ESTADOS UNIDOS: ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
1.1.1 DATOS GENERALES	11
1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO	11
1.1.3 ENTORNO POLÍTICO	14
1.1.4 ENTORNO CULTURAL	15
1.1.5 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	16
1.2 CANADÁ: ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
1.2.1 DATOS GENERALES	17
1.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	17
1.2.3 ENTORNO POLÍTICO	19
1.2.4 ENTORNO CULTURAL	20
1.2.5 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	22
1.3 ITALIA: ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
1.3.1 DATOS GENERALES	23
1.3.2 ENTORNO ECONÓMICO	24
1.3.3 ENTORNO POLÍTICO	26
1.3.4 ENTORNO CULTURAL	26
1.3.5 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	28
1.4 BÉLGICA: ANÁLISIS DEL ENTORNO	28
1.4.1 DATOS GENERALES	28
1.4.2 ENTORNO ECONÓMICO	29
1.4.3 ENTORNO CULTURAL	31
1.4.4 ENTORNO POLÍTICO	33
1.4.5 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	34

1.5 ALEMANIA: ANÁLISIS DEL ENTORNO	35
1.5.1 DATOS GENERALES	35
1.5.2 ENTORNO ECONÓMICO	35
1.5.3 ENTORNO CULTURAL	38
1.5.4 ENTORNO POLÍTICO	39
1.5.5 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	41
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL	42
1.6 CRISIS INTERNACIONAL	42
1.7 PROCESO INFLACIONARIO	45
2. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.	47
CAPÍTULO 2	49
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
INTRODUCCIÓN	49
ESTUDIO DEL ATRACTIVO DEL SECTOR INDUSTRIAL	50
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	50
2.1.1 MERCADOS ATRACTIVOS DENTRO DEL SECTOR INDUSTRIAL	54
2.2 ESTUDIO DE LA RIVALIDAD COMERCIAL EN EL MERCADO ITALIANO	55
2.3 ESTUDIO DE LOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO ITALIANO	58
2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	62
CAPITULO 3	65
DETERINACIÓN DEL TARGET GROUP, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	65
INTRODUCCIÓN.	65
DETERMINACIÓN DEL TARGET GROUP, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	66
3.1 LAS TRES C'S DEL MARKTING	66
3.1.1 CORPORACIÓN	66
3.1.2 CLIENTE	69
3.1.3 COMPETENCIA	71
3.2 SEGMENTACIÓN	73
3.2.1 DESCRIPTORES DEMOGRÁFICOS	73
3.2.2 DESCRIPTORES GEOGRÁFICOS	74
3.2.3 DESCRIPTORES PSICOLÓGICOS	74
3.2.4 DESCRIPTORES CONDUCTUALES	75

3.3 TARGET GROUP	75
3.4 POSICIONAMIENTO	79
3.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	80
CAPITULO 4	82
ANALISIS DE LAS 4 P'S DEL MARKETING INTERNACIONAL	82
INTRODUCCIÓN.	82
4.1 PRODUCTO	83
4.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	83
4.1.2 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO	85
4.1.3 MATRIZ BCG.	86
4.1.4 CALIDAD.....	89
4.1.5 MARCA	89
4.1.6 DIFERENCIACIÓN	91
4.1.7 VALOR AGREGADO	92
4.1.8 EMPAQUE/ETIQUETA	93
4.1.9 SELECCIÓN DE LAS FRUTAS PARA EXPORTACIÓN	96
4.2 PRECIO	97
- COSTOS DE PRODUCCIÓN: LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN SON UNA VARIABLE FUNDAMENTAL AL MOMENTO DE ANALIZAR ESTE ASUNTO. EN EL SIGUIENTE CUADRO SE RESUMIRÁ LOS COSTOS VARIABLES DE CADA FRUTA:.....	98
4.3 PLAZA	100
4.4 PROMOCIÓN	102
4.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	105
CONCLUSIONES GENERALES	106
BIBLIOGRAFÍA	109

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 IMPORTACIONES DE FRUTAS CONGELADAS (2001-2009) -----	6
CUADRO 2 VARIACIÓN PORCENTUAL CON RESPECTO AL VALOR IMPORTADO (2001-2009) -----	7
CUADRO 3 IMPORTACIONES MUNDIALES POR TONELADAS (2001-2009) -----	8
CUADRO 4 VARIACIÓN PORCENTUAL CON RESPECTO A LA CANTIDAD IMPORTADA – TONELADAS- (2001-2009)-----	9
CUADRO 5 IMPORTACIÓN DE MERCADERÍAS DE ESTADOS UNIDOS -MILLONES DE DÓLARES-----	12
CUADRO 6 PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN DE ESTADOS UNIDOS -----	12
CUADRO 7 MIGRACIÓN A ESTADOS UNIDOS -----	15
CUADRO 8 MIGRACIÓN POR GÉNERO -----	15
CUADRO 9 PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN DE CANADÁ-----	19
CUADRO 10 ENCUESTA MUNDIAL SOBRE CALIDAD DE VIDA - 2008 -----	21
CUADRO 11 MIGRACIÓN A CANADÁ-----	21
CUADRO 12 MIGRACIÓN POR GÉNERO -----	22
CUADRO 13 PRODUCTOS IMPORTADOS POR ITALIA -----	26
CUADRO 14 MIGRACIÓN A ITALIA -----	27
CUADRO 15 MIGRACIÓN POR GÉNERO -----	27
CUADRO 16 PRODUCTOS IMPORTADOS POR BÉLGICA -----	30
CUADRO 17 MIGRACIÓN A BÉLGICA -----	33
CUADRO 18 MIGRACIÓN POR GÉNERO -----	33
CUADRO 19 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE ALEMANIA -----	36
CUADRO 20 MIGRACIÓN A ALEMANIA -----	38
CUADRO 21 MIGRACIÓN POR GÉNERO -----	39
CUADRO 22 LISTADO DE MERCADOS PROVEEDORES DE FRUTAS CONGELADAS DE ITALIA (2008) -----	56
CUADRO 23 JUGOS Y NÉCTARES DE ITALIA POR SABOR -----	60
CUADRO 24 CONSUMO DE FRUTAS Y NÉCTARES EN ITALIA -----	60
CUADRO 25 CONSUMO DE FRUTAS POR REGIONES DEL ECUADOR -----	70
CUADRO 26 COMPETENCIA DIRECTA EN EL MERCADO -----	72
CUADRO 28 DISTRIBUCIÓN DE INMIGRANTES ECUATORIANOS DENTRO DE ITALIA -----	78
CUADRO 29 CICLO DE VIDA DE LAS PULPAS DE FRUTA -----	84
CUADRO 30 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO -----	86
CUADRO 31 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO-----	88
CUADRO 32 CONSUMO DE NARANJA, NARANJILLA Y TOMATE DE ÁRBOL – PRIMER TRIMESTRE 2010 -----	97
CUADRO 33 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PULPAS DE FRUTA -----	98
CUADRO 34 PRECIO DE LA FRUTA EN EL MERCADO ITALIANO -----	99
CUADRO 35 PRESUPUESTO COMUNICACIONAL-----	103

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS.....	13
GRÁFICO 3 USO DE AGUA POR SECTORES EN ESTADOS UNIDOS (2002)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
GRÁFICO 4 PRINCIPALES PROVEEDORES DE CANADÁ	18
GRÁFICO 5 PRINCIPALES PROVEEDORES DE ITALIA.....	25
GRÁFICO 6 PRINCIPALES PROVEEDORES DE BÉLGICA	31
GRÁFICO 7 ANÁLISIS DEL PIB DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA (2007-2009)	43
GRÁFICO 8 COMPARACIÓN DEL CONSUMO BIENES RELACIONADOS CON “ALIMENTOS” Y BIENES NO RELACIONADOS CON “ALIMENTOS” (2007-2009)	44
GRÁFICO 9 HÁBITOS DE CONSUMO DE ITALIA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
GRÁFICO 10 PRINCIPALES DESTINOS DE LA MIGRACIÓN ECUATORIANA POR CONTINENTES	76
GRÁFICO 11 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO 2008	77
GRÁFICO 12 PUNTOS DE VENTA COOP EN ITALIA	101
GRÁFICO 13 BENEFICIOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	102

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 REGLAMENTO NO. 834/2007 DEL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA 113

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo de graduación a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar a mi director de trabajo Xavier Ortega, que gracias a sus conocimientos dentro de este tema me llevó por el mejor camino; a mis padres y esposo por todo su apoyo a lo largo del desarrollo de este plan de internacionalización; y a Dios por la gran oportunidad que me dio de estudiar en esta prestigiosa Universidad.

RESUMEN

Este trabajo de graduación analiza los diferentes pasos que se deben estudiar al momento de querer crear un plan de marketing internacional para un producto en específico; en este caso, pulpas de fruta. El desarrollo de esta tesis constituye 4 capítulos: en el primero se analizan los posibles destinos de exportación, para poder seleccionar el más conveniente, el segundo se centra en el estudio de los sustitutos, competencia y rivalidad industrial en el destino previamente escogido, el tercero comprende en análisis de temas como corporación y cliente, en donde se establece el mercado objetivo; y por último, el cuarto capítulo analiza y selecciona las mejores estrategias y detalles sobre el producto, precio, promoción y plaza. Las fuentes que sustentaron estos capítulos están basadas en informes otorgados por la INEC, EUROSTAT, TRADEMAP, entre otra bibliografía.

El hallazgo principal de este trabajo de graduación fue el de dar a conocer la necesidad que tiene el estudio de un sin número de factores antes de introducir un producto dentro de un mercado extranjero, que una buena idea se puede convertir en una gran oportunidad siempre y cuando se tengan bases sólidas sobre las cuáles comenzar un negocio.

Esta tesis se desarrolló con el propósito de dar a conocer a los futuros emprendedores los pasos que se deben seguir al momento de querer poner en marcha un plan tan ambicioso como este.

ABSTRACT

This work analyzes the several steps that must be considered when an international marketing plan for one special product wants to be created; in this case for the pulps of fruits. This thesis consists in 4 chapters: the first chapter is related with the study of the possible export destinations for our project; the second chapter analyses issues such as substitutes, competition and industrial rivalry inside the destination we have selected. The third chapter talks about topics like corporation, and customer, which are important aspects within this marketing plan. And least but not less important the last chapter selects the best options and strategies about prize, promotion, product, and distribution channel for our product. The bibliography collects information from sources such as: INEC, EUROSTAT, TRADEMAP, among others.

The principal founding of this graduation work was the fact that trough it we were able to reveal the necessity of the study of many factors before we decide to introduce a certain product into an international market; and so, a good idea can become a great opportunity if you have solid foundations to start a business.

This thesis has been developed with the purpose of reveal to the future entrepreneurs the steps they should been follow when they have an interesting and ambitious idea like in this case.

INTRODUCCIÓN

El mundo es un lugar lleno de posibilidades para que el ser humano pueda desarrollarse tanto en el ámbito personal, espiritual y profesional. Lo que se necesita en el campo profesional, es tener una buena idea y saber cómo desarrollarla, por esta razón es muy importante que los emprendedores de hoy, que tratan de abrirse camino en el difícil mundo del comercio exterior, sepan cómo manejar los instrumentos otorgados por el marketing para realizar el mejor estudio posible previo a implementar el proyecto que se tiene en mente.

Esta es una de las razones por las que se ha visto la necesidad de realizar un trabajo de graduación en donde se muestre de una manera muy clara y detallada los pasos que se deben seguir al momento de atacar mercados internacionales.

En nuestro país en especial, podemos ser testigos de grandes ideas que a la larga se quedan estancadas en la comodidad. No somos capaces de darnos cuenta que el mercado nacional se encuentra saturado, y ya sea por miedo a fracasar u otras razones, no permitimos abrir nuestras mentes y ampliar nuestros horizontes. En el siglo XXI las relaciones internacionales se han convertido en un pilar fundamental entre países, y Ecuador no queda exento de este asunto. Tenemos varios socios comerciales que nos han abierto el camino para demostrar al mundo la riqueza de nuestro país.

El tema de este trabajo de graduación es un caso de lo que se acaba de mencionar: un país que nos ofrece muchas posibilidades de ampliar nuestros horizontes, pero que las personas no saben cómo hacerlo. La idea de realizar un plan de marketing internacional para la exportación de pulpas de fruta 100% naturales al exterior, nos ayudará a ver cómo se debe encaminar una buena iniciativa.

Las bases de este trabajo de graduación se encuentran fundamentadas en 4 objetivos principales que son:

- Analizar cuáles podrían ser los destinos de exportación para este producto y determinar el más conveniente.
- Realizar una investigación de mercado para el análisis de la rivalidad industrial dentro del destino escogido.
- Determinar el segmento al que se dirigirá el plan de exportación de pulpas de fruta así como estudiar la competencia existente en el mismo.
- Crear un plan de marketing internacional para penetrar de manera exitosa en el mercado previamente seleccionado.

Estos objetivos se han convertido en los puntos focales de los 4 capítulos de esta tesis. El primer capítulo hará referencia a la selección de los potenciales mercados de exportación, los cuáles serán examinados de manera muy detallada en aspectos económicos, sociales, medio ambientales y comerciales; para de esta manera poder escoger el mercado internacional más óptimo.

El segundo capítulo estará compuesto por el análisis de la competencia, rivalidad comercial y estudios de sustitutos dentro del mercado previamente seleccionado, lo que nos dará una idea más clara de los obstáculos que tendremos que afrontar dentro de ese destino.

La determinación de nuestro mercado objetivo, y de los fundamentos de los que va a estar compuesta nuestra empresa, serán los temas relevantes del capítulo 3. Y por último el cuarto capítulo abordará temas relacionados directamente con las características del producto, métodos para la selección de precios de nuestras pulpas de fruta, estrategias de promoción, y los canales de distribución que se utilizarán dentro del destino final.

La metodología utilizada será muy variada, esta comprenderá desde fuentes bibliográficas, hasta información obtenida del internet. Debido a que el comercio exterior es un aspecto que varía constantemente, es necesario que nuestro trabajo de grado este basado en información al día. La Web es una de las herramientas más importantes dentro de este tema, ya que nos brinda un sinnúmero de datos que nos pueden servir para el desarrollo de este plan de

internacionalización. Sin embargo hay que tener siempre presente el hecho de que no todas las fuentes encontradas en la Web son confiables, por esta razón nuestro plan de marketing estará sustentando en información extraída de de sitios en donde la información sea verídica y basada en estadísticas reales como: Eurostat.com (página de estadísticas europeas), Trademap.org (estadísticas de comercio internacional), Ecuadorencifras.com (estadísticas nacionales); por citar algunas.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DE LOS POSIBLES MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Introducción

El término exportación no solamente hace referencia a la entrada de divisas de un país a otro por medio de la venta de sus productos o servicios; por el contrario, es un asunto que va mucho más allá de la parte económica. Las exportaciones benefician a un país en un sinnúmero de maneras entre las que podemos mencionar: influye de manera positiva la balanza comercial, se convierte en una causal de creación de fuentes de trabajo, impulsa la producción, promueve las economías de escala, por nombrar algunas.

El tema de exportación no es un proceso que se puede realizar al azar; por el contrario, requiere un profundo y detallado estudio sobre el destino final a donde se quiere exportar los productos o servicios.

Por esta razón la importancia de este capítulo recae en el análisis de los posibles mercados de exportación para poder determinar el destino más óptimo para nuestro plan de internacionalización de pulpas de fruta. Este estudio comprende una investigación detallada del entorno de los mercados previamente seleccionados en donde se evaluarán temas como la parte económica, cultural, medioambiental y política de cada país.

De igual manera este capítulo abordará temas como el estudio de la crisis internacional; aspecto del que se necesita tener conocimiento para cualquier asunto relacionado con el comercio exterior.

POSIBLES DESTINOS DE EXPORTACIÓN.

Es muy importante que determinemos cuáles podrían convertirse en nuestros mercados para el plan de internacionalización de pulpas de fruta en la ciudad de Cuenca.

La selección de los posibles destinos de exportación se ha hecho a base de los países que más importan este producto del resto del mundo, haciendo referencia al capítulo 0811 del arancel de importaciones: "Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante". La información obtenida se encuentra detallada en los cuadros a continuación:

Cuadro 1 Importaciones de frutas congeladas (2001-2009)

PAIS	Valor Importado (2001) USD	Valor Importado (2002) USD	Valor Importado (2003) USD	Valor Importado (2004) USD	Valor Importado (2005) USD	Valor Importado (2006) USD	Valor Importado (2007) USD	Valor Importado (2008) USD	Valor Importado (2009) USD
Alemania	279908	33587	456849	366983	368862	430635	544102	610476	499596
Estados Unidos	127383	166899	217388	243065	310171	382501	439802	468569	368569
Francia	103027	122895	178588	192256	175978	224949	299253	361366	297062
Holanda	50175	55639	82379	78266	101206	142835	193115	205656	183023
Bélgica	50027	56758	78231	85932	90485	114996	155321	189761	157410
Japón	132215	119739	129170	148625	159046	178195	191649	180880	138019
Canadá	45119	533326	65243	73926	88456	102411	121274	138239	129563
Inglaterra	60333	70978	82447	96206	89554	115411	155036	160761	113573
Austria	30041	38534	48436	52209	59474	81159	105906	118672	102284
Suecia	23567	26676	35151	46639	44414	58598	66009	94686	94675
Italia	53801	51920	78211	72415	70907	98534	108616	108952	78873

Fuente: Trademap.org, 11 de Noviembre del 2010, http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Cuadro 2 Variación porcentual con respecto al valor importado (2001-2009)

Año	Alemania	E.E.U.U	Francia	Holanda	Bélgica	Japón	Canadá	Inglaterra	Austria	Suecia	Italia
2002	-88	31	19	11	13	-9	1082	18	28	12	-3
2003	1260	30	45	48	38	8	-88	16	26	32	51
2004	-20	12	8	-5	10	15	13	17	8	33	-7
2005	1	28	-8	29	5	7	20	-7	14	-5	-2
2006	17	23	28	41	27	12	16	29	36	32	39
2007	26	15	33	35	35	8	18	34	30	13	10
2008	12	7	21	22	22	-6	14	4	12	43	0
2009	-18	-21	-18	-11	-17	-24	-6	-29	-14	0	-28

Elaborado por: Cristina Donoso Arízaga, 11 de Noviembre del 2010

Cuadro 3 Importaciones mundiales por toneladas (2001-2009)

PAIS	Cantidad Importada Toneladas (2001)	Cantidad Importada Toneladas (2002)	Cantidad Importada Toneladas (2003)	Cantidad Importada Toneladas (2004)	Cantidad Importada Toneladas (2005)	Cantidad Importada Toneladas (2006)	Cantidad Importada Toneladas (2007)	Cantidad Importada Toneladas (2008)	Cantidad Importada Toneladas (2009)
Alemania	318213	336550	350504	282936	322592	317122	316736	295852	293874
Estados Unidos	107937	143077	168953	175001	212042	226240	236171	187684	210028
Francia	97013	103342	118848	123062	115795	133800	147105	142931	132681
Holanda	56332	60350	69838	64534	86484	104500	119807	107691	116086
Bélgica	50383	52895	57194	61524	69890	74616	85015	86160	86748
Japón	69260	64524	66281	71064	71438	68694	69527	60865	52745
Canadá	36869	43390	50306	49280	56689	60006	63402	65066	60874
Inglaterra	48512	55052	52069	60148	58184	67565	76972	70426	56616
Austria	32033	37413	39381	41058	48665	50283	55246	50036	49983
Suecia	20214	21319	21483	23337	23060	25202	22868	27692	29050
Italia	44836	43810	56344	45082	46305	50891	51089	46679	40209

Fuente: Trademap.org, 11 de Noviembre del 2010, http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Cuadro 4 Variación porcentual con respecto a la cantidad importada – Toneladas- (2001-2009)

Año	Alemania	E.E.U.U	Francia	Holanda	Bélgica	Japón	Canadá	Inglaterra	Austria	Suecia	Italia
2002	6	33	7	7	5	-7	18	13	17	5	-2
2003	4	18	15	16	8	3	16	-5	5	1	29
2004	-19	4	4	-8	8	7	-2	16	4	9	-20
2005	14	21	-6	34	14	1	15	-3	19	-1	3
2006	-2	7	16	21	7	-4	6	16	3	9	10
2007	0	4	10	15	14	1	6	14	10	-9	0
2008	-7	-21	-3	-10	1	-12	3	-9	-9	21	-9
2009	-1	12	-7	8	1	-13	-6	20	0	5	-14

Elaborado por: Cristina Donoso Arízaga, 11 de Noviembre del 2010

Las ilustraciones anteriores nos dan un claro panorama de cómo se encuentra el mercado de frutas congeladas en los países de referencia. El primer cuadro nos detalla los 10 países principales que más importan pulpas de frutas dependiendo del valor. Alemania y Estados Unidos son los Estados que se encuentran encabezando esta ilustración. Sin embargo para tener una idea más clara sobre la importación de pulpas de fruta, es necesario realizar un cuadro que nos muestra la variación porcentual en la importación de pulpas de fruta en dólares de año a año, información que se encuentra detallada en el cuadro No. 2 dentro de este capítulo.

Todos los países sin excepción muestran variaciones positivas y negativas a lo largo del análisis de 8 años. Algo que vale la pena mencionar es que en el año 2009 se puede apreciar una disminución del valor importado en casi todos los países, excepto Suecia con un 0%.

De igual manera se consideró muy importante el tener una ilustración que muestre la importación de frutas congeladas dependiendo de la cantidad comprada por país, información detallada en el cuadro No. 3. Una vez más son Alemania y Estados Unidos los que dominan la lista dentro de esta categoría. El cuadro No. 4 sobre la variación por cantidad importada, nos muestra que en el año 2009 no todos los países tienen una cifra negativa como en el caso del cuadro de variación por miles de dólares. Esto debe estar relacionado con el hecho de que el valor por cantidad de estos productos puede estar variando de año a año mientras que la cantidad importada en si se mantiene más constante.

De una u otra manera son varios los países que cuentan con una importante tendencia de importación de pulpas de fruta y que podrían estar dispuestos a abrir sus puertas a nuestro producto. Los mercados que serán analizados como posibles destinos de exportación son los siguientes:

- América del Norte
 - o Estados Unidos
 - o Canadá

- Europa
 - o Italia
 - o Bélgica
 - o Alemania

1.1 ESTADOS UNIDOS: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1 Datos Generales

Nombre Oficial: Estados Unidos de América (United States of America)

Capital: Washington D.C.

Área (Km2): 9'826.630

Población: 303'824.646 (Julio del 2008)

Unidad Monetaria: dólar estadounidense

Puertos: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Ángeles, Nueva Orleans, Nueva York, Filadelfia, Puerto Cañaveral, Portland (Oregon), Bahía de Prudhoe, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa, Toledo.

1.1.2 Entorno Económico

Estados Unidos de América es poseedor de una de las economías más fuertes e influyentes a nivel mundial. Desde 1992 hasta el año 2000 este país fue testigo de una de las expansiones económicas más grandes evidenciadas en el mundo hasta el día de hoy, convirtiéndose en el líder de la nueva economía basada en el crecimiento económico a través de la utilización de las nuevas tecnologías y la liberación del comercio y los capitales

Si nos enfocamos más en el aspecto comercial, Estados Unidos se ha convertido en el principal exportador y proveedor de cereales a nivel mundial y lidera otros campos como: la producción de molibdeno y otros minerales,

producción de electricidad y energía nuclear, etc. Sin embargo Estados Unidos no es solamente uno de los países que más vende a nivel mundial; es uno de los que más importa. Estadísticas obtenidas de la Organización Mundial del Comercio nos muestran los valores importados por Estados Unidos desde el año 2001 al 2008 y como estos se han ido incrementando:

Cuadro 5 Importación de mercaderías de Estados Unidos -millones de dólares-							
<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
1179180	1200230	1303050	1525680	1732706	1918077	2020403	2169487

Fuente: www.wto.org, 5 de Enero del 2011,
http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its09_appendix_s.htm

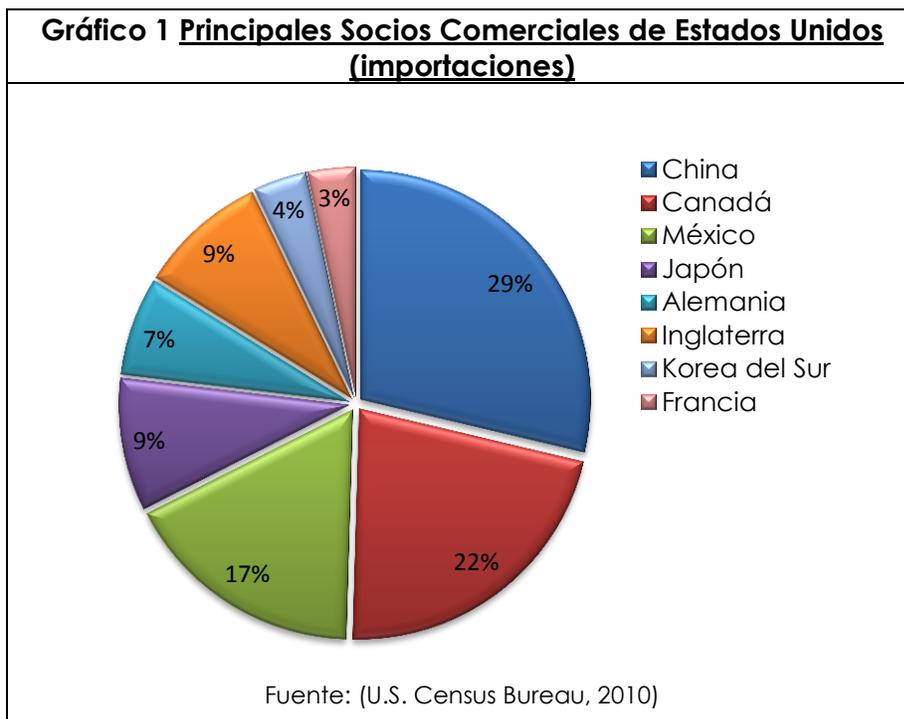
Adicional contamos con información sobre los productos de importación más frecuentes de este país:

Cuadro 6 Principales productos de importación de Estados Unidos						
<u>Productos</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Combustibles Minerales Aceites	216439072	298077824	345157664	372341600	501942112	279146208
Maquinas, Material Eléctrico	188873936	211800672	233603616	253600320	256521120	217770992
Reactores nucleares	205770720	228405104	250076928	256322768	255213360	207524192
Vehículos	194484320	203247904	219008544	218153536	198654784	133354528
Productos Farmacéuticos	31555746	35639524	42583048	49205768	52907312	55904584
Aparatos de óptica, fotografía.	45261284	47668912	51346296	54743104	58263424	50803944
Prendas y complementos de vestir	33035984	34852168	37199804	39650952	39028120	34668152

Fuente: trademap.org, 15 de Noviembre del 2010,
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Se puede notar claramente una tendencia de importación enfocada principalmente en productos relacionados con maquinarias, armas nucleares, material eléctrico y vehículos. Pero sin duda lo que llama la atención es el hecho de que Estados Unidos invierte miles de millones de dólares en combustibles y minerales para abastecer la gran demanda dentro de su industria y su estilo de vida consumista.

De igual manera es importante citar algunos de los socios comerciales más significantes de este país, los mismos que se encuentran detallados en el siguiente cuadro:



Hay que destacar que en la ilustración sobre los principales proveedores, se puede notar claramente la influencia que tienen los países del continente Asiático en Estados Unidos. Además el bloque conocido como NAFTA juega un importante papel dentro de este tema, ubicando a Canadá y México entre los principales socios comerciales. Algunos de los países europeos, como

Alemania, Inglaterra y Francia también se encuentran entre los 10 proveedores más importantes de Estados Unidos.

1.1.3 Entorno Político

Como se ha mencionado anteriormente la capital de este país es Washington DC. De acuerdo a la constitución de este país, los estados que forman parte del mismo delegaron gran parte de sus facultades soberanas al Gobierno Federal de Washington DC, sin embargo los diferentes estados aún conservan ciertos derechos como por ejemplo el de dirigir su propio sistema educativo, dar mantenimiento a sus carreteras, hasta incluso se podría afirmar que las leyes y reglamentos varían; en algunos casos, drásticamente de estado a estado.

El sistema federal que caracteriza a los Estados Unidos consta de tres poderes principales que son: el poder ejecutivo encabezado por el presidente y vicepresidente, el poder legislativo que comprende el Senado y la Cámara de Representantes, y el poder judicial compuestos por los tribunales federales del distrito y la Corte Suprema.

En Noviembre del 2008, el mundo entero presencié uno de los acontecimientos que marcarían sin duda alguna la historia de este nuevo siglo: Estados Unidos, uno de los países más poderosos del mundo, había escogido a su máxima autoridad de Estado llamado Barack Obama, el primer presidente afroamericano. El entorno político de este país cambió drásticamente gracias a este acontecimiento, y muchos Estados alrededor del mundo celebraron con alegría y sorpresa este resultado.

Un año después de haber sido elegido por el pueblo americano, Barack Obama ha dejado en claro que lo que él promueve es una cultura de cooperación, dentro de la cual se debe respetar las costumbres de cada nación, al mismo tiempo que quiere cambiar la imagen; en algunos casos negativa, que tiene el resto del mundo sobre este poderoso país.

1.1.4 Entorno Cultural

Es de conocimiento general la sociedad multiétnica que está formando parte de este país. La raza blanca predomina dentro de Estados Unidos con un porcentaje aproximado del 75% seguida por las minorías latinoamericanas con un 15.43%, afroamericanos con un 12.6% y por último una población asiática con un 4.41% (U.S. Census Bureau, 2010). Esto nos da como resultado que tratar de explicar la cultura americana se complique de gran manera, debido a la influencia que cada grupo étnico tiene dentro de este país.

El tema de la migración ecuatoriana hacia este país es muy importante. Los siguientes cuadros nos darán a conocer información relacionada con este aspecto:

Cuadro 7 Migración a Estados Unidos		
2009	2008	2007
65.388	41.114	124.417

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro 8 Migración por género					
2009		2008		2007	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
30.039	35.349	19.749	21.365	58.261	66.156

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



La información obtenida por estos cuadros es muy importante. En primer lugar podemos observar que desde el año 2007 al 2009 migraron 230.019 personas a Estados Unidos. El segundo cuadro nos muestra el predominio femenino de migración.

1.1.5 Entorno Medio Ambiental

El entorno medio ambiental es un asunto que hoy en día ha tomado mucha importancia, especialmente por los temas relacionados con el desgaste de la capa de ozono, el calentamiento global, deshielo de los glaciares, sequías, degradación de la tierra, entre otras variables que están afectando a nuestro planeta.

Estados Unidos es uno de los países que más dinero invierte en programas de cambio climático en donde el objetivo es el crecimiento de las economías a la mano del medio ambiente. De acuerdo con el portal de la Casa Blanca de Estados Unidos, este año se ha invertido alrededor de 80 billones de dólares en proyectos de "energía limpia" (The White House). De igual manera Estados Unidos ha realizado un sinnúmero de acuerdos con México dentro de los cuáles estos dos países se juntan para preservar y mejorar el medio ambiente de la frontera que tienen en común, así como se han visto esfuerzos estadounidenses por realizar programas y talleres para analizar las maneras en las que se podría reducir los efectos del CO2 en nuestro planeta. (The White House)

El análisis del entorno ambiental nos ayuda a darnos cuenta que los países del mundo están muy preocupados por dar soluciones a problemas que se hacen cada día más evidentes. Por esta razón es indispensable tener en cuenta que Estados Unidos esta luchando para tratar de contrarrestar los daños hechos a nuestra naturaleza.

1.2 CANADÁ: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.2.1 Datos Generales

Nombre Oficial: Canadá

Capital: Ottawa

Área (Km2): 9'984.670

Población: 33'212.969 (Julio del 2008)

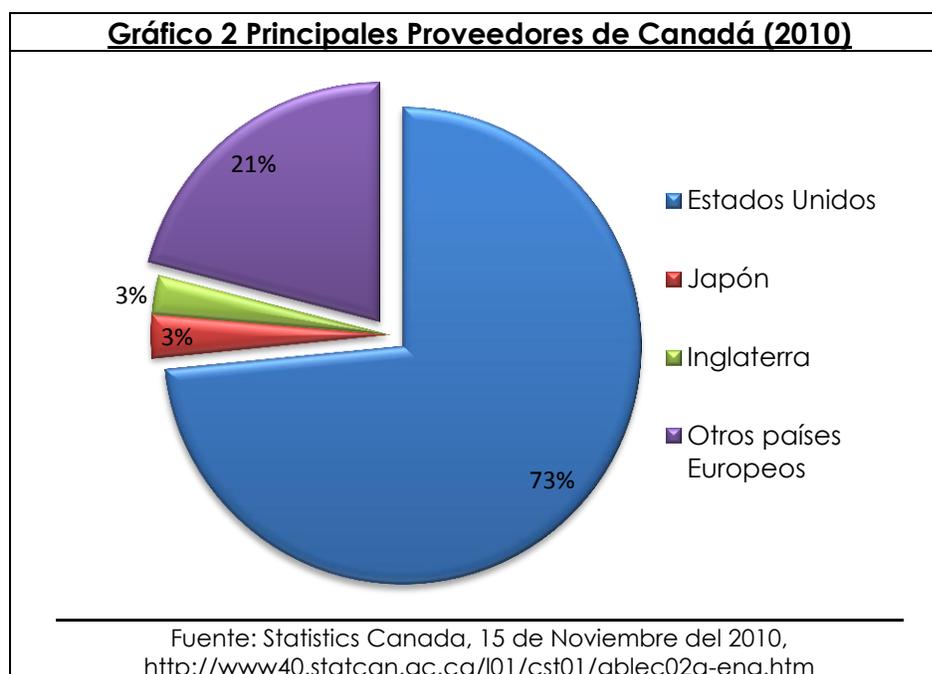
Unidad Monetaria: dólar canadiense

Puertos: Becancour (Quebec), Churchill, Halifax, Hamilton, Montreal, New Westminster, Prince Rupert, Quebec, Saint John, St. John's (Terranova), Sept Isles, Sydney, Trois-Rivières, Thunder Bay, Toronto, Vancouver, Windsor.

1.2.2 Entorno Económico

Canadá no es solamente uno de los países con más extensión territorial a nivel mundial, sino que de igual manera posee una de las economías más fuertes y estables. Este país se encuentra entre los primeros pedestales de la producción de níquel, cinc, amianto, plomo, cobalto, magnesio, platino, titanio entre otros minerales. Además es muy importante mencionar el hecho de que Canadá es considerado una de las potencias energéticas más relevantes debido a que cuenta con caudalosas y abundantes cuencas hidrográficas que le permiten tener un índice de cobertura energética muy alto.

Los principales proveedores de Canadá son los siguientes:



Al analizar los principales socios comerciales de Canadá podemos notar que se asimilan a los proveedores más importantes de Estados Unidos. Países como Japón una vez más lideran las listas al hablar de importaciones. Países que conforman la Unión Europea también juegan un gran papel dentro de este análisis. Pero es sin duda alguna Estados Unidos el que encabeza la lista de los principales socios comerciales de Canadá con un abrumador 73%. Relacionado con el tema de las importaciones, podemos agregar que los principales productos o servicios que adquiere Canadá del resto del mundo son los siguientes: equipos de transporte, maquinaria eléctrica, petróleo, plásticos, equipo óptico, farmacéutico, acero, productos de papel y químicos.

Cuadro 9 Principales productos de importación de Canadá

Productos	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Maquinas, reactores nucleares	45073768	51440624	56191248	58483608	59861800	46459864
Vehículos	49704352	54302176	59846200	64254296	59584200	43458288
Maquinas aparatos y material eléctrico	28148718	30973230	34400756	37899744	39966668	33697940
Combustibles	19426072	28895980	32022776	35490380	50620972	30212320
Productos Farmacéuticos	6596507	7441804	9124652	10121934	10691965	11578894
Materias plasticas	9765651	11284946	12242897	12606007	13255900	10674561
Instrumentos y aparatos de óptica	8828915	9390695	10038764	10315832	10953906	9863431

Fuente: trademap.org, 15 de Noviembre del 2010,
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

1.2.3 Entorno Político

El gobierno de Canadá es una Confederación con Democracia Parlamentaria y Monarquía Británica representado por el Gobernador General. Esto significa que el jefe de estado es la Reina Isabel II y la Gobernadora General es Michaëlle Jean. El papel de la reina es simplemente protocolario, lo que quiere decir que el Monarca Británico no maneja o dirige al país. El gobierno canadiense es dirigido en su mayoría por el Primer Ministro Stephen Harper, elegido en Febrero del 2006.

El gobierno canadiense tiene un alto grado de descentralización, y se encuentra dividido por provincias, esto quiere decir que cada provincia tiene su propia forma de administrar servicios a sus habitantes en temas políticos, de salud, educación, etc., por citar unos ejemplos.

1.2.4 Entorno Cultural

Su demografía está basada en su mayoría por una herencia europea. Los canadienses de origen francés se encuentran ubicados actualmente en lo que se conoce como la provincia de Quebec, en donde esta población conserva su idioma natal, el francés. Esta provincia es reconocida a nivel mundial no solamente por sus importantes recursos forestales y minerales, sino por el carácter independiente y autónomo que la diferencia de los demás sectores de Canadá. Hasta el presente año se han realizado dos consultas: una en el año 1980 y la segunda en 1995 en donde los habitantes de Quebec fueron cuestionados acerca del futuro de esta provincia. Especialmente en el último referendo, el grupo de personas que están en contra de que esta provincia se independice alcanzó la victoria con una mayoría del 50.56% (The Canadian Encyclopedia, 2010)

Canadá es conocido por ser uno de los países en donde sus ciudades son reconocidas en todo el mundo. De acuerdo a la consultora internacional Mercer, ciudades como Vancouver han sido acreedoras al título de la mejor ciudad para vivir, al mismo tiempo que ha sido denominada como una de las ciudades con mejor calidad de vida a nivel mundial. En lo que hace referencia a seguridad personal, ciudades como Toronto, Ottawa, Montreal, y Vancouver están ubicadas en el puesto número 22. Este ranking ha sido creado en el análisis de los siguientes indicadores: entorno político y social (estabilidad política, delincuencia, etc.), entorno económico (regulaciones de tipo de cambio, servicios bancarios, etc.), entorno socio-cultural, salud y salubridad, escuelas y educación, servicios públicos y transporte, recreación, bienes de

consumo (disponibilidad de alimentos o artículos de consumo diarios), vivienda y ambiente natural.

Cuadro 10 Encuesta mundial sobre calidad de vida - 2008

Clasificación 2008	Ciudad	País
1	Zúrich	Suiza
2	Viena	Austria
3	Ginebra	Suiza
4	Vancouver	Canadá
5	Auckland	Nueva Zelanda

Fuente: Marsh Mercer Kroll, 22 de Noviembre del 2009,
<http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1309685>

El tema de la migración ecuatoriana a este país se encuentra detallado en las siguientes ilustraciones:

Cuadro 11 Migración a Canadá

2009	2008	2007
1.298	1.081	2.412

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro 12 Migración por género

<u>2009</u>		<u>2008</u>		<u>2007</u>	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
600	698	500	581	5841	4.544

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

total de personas migradas en estos tres años fue 4.791 personas, y se puede notar claramente que en el año 2007 la cifra era mucho más alta. Si bien existe un predominio en la migración femenina en los años 2009 y 2008, la información del 2007 nos muestra un valor más alto de migración en el género masculino, cifra que sobrepasa la cantidad de los dos años siguientes.

1.2.5 Entorno Medio Ambiental

Al igual que su vecino estadounidense, Canadá es uno de los líderes mundiales al momento de hablar de energía limpia. Según el último reporte emitido en octubre del 2009 por Stephen Harper; jefe de estado canadiense, este país se convertirá en uno de los pioneros en la construcción de una planta cerca de Edmonton, la misma que tiene como objetivo el reducir las emisiones de CO2.

Adicional el gobierno canadiense ha creado programas locales para promover la economía y reducir los efectos negativos medioambientales, tal es el caso del programa conocido como "eco ABC" para la producción de biocombustibles. Este programa no solamente ha sido creado para proporcionar a los productores agrícolas canadienses la posibilidad de

diversificar su base económica, sino que también este proyecto ayudará a alcanzar los objetivos del Gobierno de Canadá de llegar a un promedio del 5% de contenido renovable en la gasolina para el año 2010.

Este no es el único programa creado para ayudar al Medio Ambiente. De acuerdo a la página Web del gobierno canadiense se ha realizado un Plan de Gestión de Productos Químicos, el mismo que ayudará a manejar de una forma más productiva aquellas sustancias químicas que tienen un carácter peligroso para el medio ambiente y los seres humanos. Además podemos encontrar la Iniciativa de las comunidades que tienen como objetivo crear proyectos comunitarios sostenibles; así como un proyecto para regular las emisiones de gases invernadero y de contaminantes atmosféricos producidos por los sectores industriales de Canadá. (Eco Action, Using less - Living better).

Estos proyectos y planes creados por el gobierno canadiense son una clara evidencia de la importancia que este país tiene por el cuidado y mantenimiento de nuestro planeta. Si consideramos que Canadá es uno de nuestros destinos óptimos para la exportación de nuestro producto, es necesario que creemos una estrategia en donde nuestros insumos promuevan una campaña de ayuda y protección de nuestro planeta.

1.3 ITALIA: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.3.1 Datos Generales

Nombre Oficial: República Italiana

Capital: Roma

Área (Km²): 301.230

Población: 58'145.321 (Julio del 2008)

Unidad Monetaria: Euro

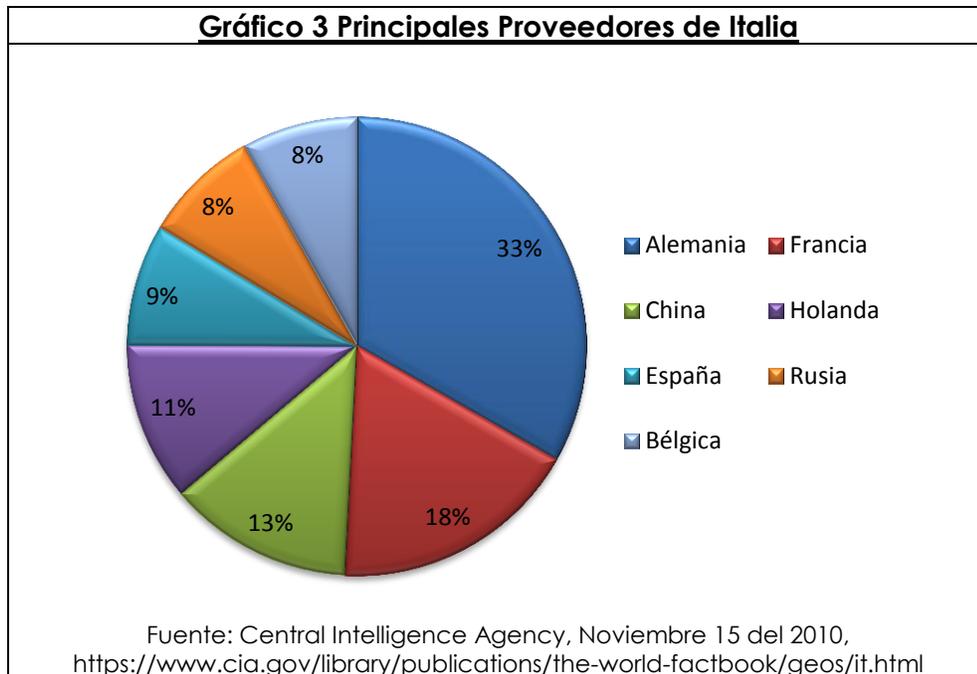
Puertos: Ancona, Augusta, Bari, Cagliari, Catania, Gaeta, La Spezia, Livorno, Nápoles, Oristano, Palermo, Piombino, Porto Torres, Ravenna, Savona, Trieste, Venecia

1.3.2 Entorno Económico

Italia es perteneciente al grupo de los siete países más industrializados del mundo. Este país se ha ganado una imagen de potencia industrial debido a su vinculación con grandes corporaciones internacionales como por ejemplo: Fiat, Olivetti o Pirelli. Otras industrias en donde este país ha despuntado son la metalúrgica, especialmente en las subcategorías de acero, hierro colado, metalúrgico y aluminio. También se destaca en la industria mecánica de la producción de automóviles, así como el sector químico por la química tradicional y el sector de la moda, reconocido por sus grandes diseñadores.

A pesar de que Italia se ha desarrollado en las industrias anteriormente mencionadas, su economía también está basada en el ámbito agrícola. Los cereales y las frutas cítricas ocupan un importante papel dentro del ámbito agrícola. La producción y cosecha de la vid y el olivo se encuentra sembrada alrededor de 1.7 millones de hectáreas.

Al momento de estudiar el entorno económico de un país, es necesario mencionar quiénes son sus socios comerciales más importantes en el ámbito del comercio exterior. De esta manera en el siguiente cuadro se detallarán los principales proveedores de Italia:



Como es lógico pensar, los principales socios comerciales de Italia son en su mayoría países europeos, esto se debe a que Italia se encuentra formando parte del bloque de la Unión Europea. Podemos apreciar otros importantes proveedores de este país como China y Rusia. Lo que es importante mencionar es la ausencia de países sud americanos así como de la gran potencia Estados Unidos. Esto no significa que Italia no adquiera algunos productos o servicios de los países del continente americano, sino que las importaciones no son tan significantes como para que aparezcan entre los primeros lugares de esta lista.

Como hemos analizado en los casos anteriores, es de igual relevancia tener una perspectiva de lo que Italia está comprando del resto del mundo. Los resultados se ven plasmados en el siguiente cuadro:

Cuadro 13 Productos importados por Italia

Productos	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Combustibles Minerales y aceites	33742768	45667384	53851600	60683896	78879320	72427280
Vehículos	42932640	43930040	43930040	56663824	53466072	41578216
Maquinas Reactores nucleares Calderas Artefactos mecánicos	37241164	38320776	41247420	50586752	51901568	36497784
Máquinas, aparatos y material eléctrico	30271176	30648452	33418988	36849940	38826448	32451920
Productos Farmacéuticos	11132714	11713093	13225362	15399985	17284772	18470212
Materias plásticas	13836151	15247953	17660676	20535440	20460812	14950736
Fundición, hierro y acero	16202079	17617152	22516570	29211366	32903510	13058568

Fuente: trademap.org, 17 de Noviembre del 2010,
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

1.3.3 Entorno Político

Italia es una República que tiene como sistema de gobierno una democracia parlamentaria, esto significa que el Jefe de Estado es elegido por el Parlamento para gobernar durante un período de 7 años. Actualmente, el Jefe de Estado es Giorgio Napolitano elegido en el año 2006. El Primer Ministro (autoridad escogida por el Jefe de Estado) es una importante pieza dentro del entorno político italiano. Actualmente este puesto está ocupado por Silvio Berlusconi.

En el ámbito internacional, este país es miembro de varios organismos internacionales entre los que podemos encontrar: La Unión Europea, La Organización de Naciones Unidas, y la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte).

1.3.4 Entorno Cultural

Este país es conocido a nivel mundial por su arquitectura, gastronomía, historia, arte y diseño. Muchas obras de creadores italianos como Miguel Ángel, Rafael, Donatello, Sandro Botticelli, Leonardo Da Vinci, entre otros son admiradas y visitadas por millones de personas de todo el mundo.

El aspecto de la religión es un tema muy importante de discusión debido a que es uno de los pilares fundamentales en donde se encuentra asentada la cultura italiana. El Vaticano tiene un gran peso dentro de este país y la influencia de este micro estado a nivel mundial es relevante, debido a que se ha convertido en la sede de la religión católica.

La migración ecuatoriana hacia Italia es muy importante, ya que este país está dentro de los destinos más comunes escogidos por los ecuatorianos.

Cuadro 14 Migración a Italia

2009	2008	2007
17.037	8.257	20.855

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro 15 Migración por género

<u>2009</u>		<u>2008</u>		<u>2007</u>	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
6.347	10.690	2.986	5.271	7.689	13.166

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1.3.5 Entorno Medio Ambiental

Italia coopera con otros estados para mejorar el entorno que nos rodea. Durante los últimos 3 años este país se ha visto inmerso en proyectos para la protección del medio ambiente. Como ejemplo de lo anterior mencionado Italia junto con México, firmaron un memorándum mediante el cual ambos estados se comprometían a reforzar y fortalecer la cooperación para el desarrollo de proyectos medio ambientales, los mismos que serían presentados al Comité del Protocolo de Kyoto para alcanzar el objetivo de reducir las emisiones de gases que producen el efecto invernadero en nuestro planeta.

En el año 2006, Italia jugó un importante papel de apoyo y cooperación con la República Dominicana en temas de mitigación de desastres. El Gobierno Italiano ofreció apoyar un proyecto de reforestación en la República Dominicana y Haití con la finalidad de conservar áreas protegidas en ambos países. Además Italia mostro su apoyo a la implementación de la Convención Internacional para la prevención de la contaminación que producen los buques en zonas portuarias (Planeta Azul, Periodismo Medio Ambiental).

Estos ejemplos son de gran importancia debido a que nos muestran la preocupación que tiene este país hacia los problemas medio ambientales que está sufriendo nuestro planeta en la actualidad, adicional que proyecta una imagen de cooperación y apoyo hacia otros estados que tienen serios problemas con sus entornos naturales.

1.4 BÉLGICA: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.4.1 Datos Generales

Nombre Oficial: Reino de Bélgica

Capital: Bruselas

Área (Km2): 30.528

Población: 10'403.951 (Julio del 2008)

Unidad Monetaria: Euro

Puertos: Amberes, Brujas, Gante, Hasselt, Lieja, Mons, Namur, Ostende, Zeebrugge.

1.4.2 Entorno Económico

A diferencia de los otros destinos de exportación estudiados dentro de este capítulo, la agricultura es un sector poco importante para la economía belga a pesar de sus cultivos de trigo, cebada y maíz. Bélgica tiene una fuerte industria metalúrgica, un sector mecánico que se destaca en la construcción de material ferroviario muy desarrollado, una industria de textil muy tradicional, y por último este país cuenta con varias centrales nucleares que le ayudan a cubrir su consumo energético.

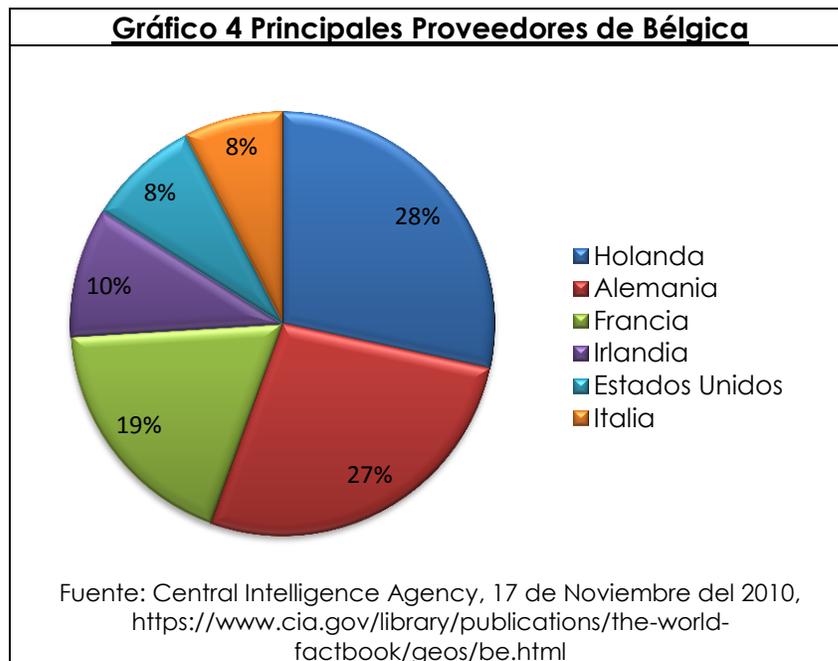
Dentro del ámbito relacionado con el comercio exterior tenemos los productos de exportación que son: maquinaria y equipo de transporte, alimentos, acero, textiles y petróleo; mientras que sus principales insumos de importación son: manufactura básica, químicos, alimentos, combustible y diamantes.

Cuadro 16 Productos importados por Bélgica

Productos	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Combustibles Minerales y aceites	27605824	39793344	47811040	47458324	72736512	41582968
Productos farmacéuticos	30955644	34285016	33876488	39615128	42184480	40870676
Vehículos	34541476	34228700	37828496	45371768	50298376	36526336
Maquinas, reactores nucleares y artefactos mecánicos	27727724	28833600	29719872	36697884	41231848	28372232
Máquinas aparatos y material eléctrico	15730965	17610436	18060498	21034268	22559652	18428944
Materias plásticas	11995845	13155406	15077507	17451856	18487480	14283846
Productos químicos orgánicos	17016192	23367596	28350340	32154500	30256188	26501712

Fuente: trademap.org, 17 de Noviembre del 2010,
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Al igual que el desarrollo de los otros destinos escogidos para la exportación de pulpas de fruta que involucra este proyecto, es importante tener presente cuáles son los socios comerciales más importantes de Bélgica.



Como es común dentro del análisis de los países europeos, especialmente aquellos que forman parte de la Unión Europea, la mayor parte de los bienes importados son procedentes de los países dentro de este bloque. Sin embargo a diferencia de Italia, los socios comerciales de Bélgica varían por la clara ausencia de países asiáticos y la aparición de Estados Unidos como uno de sus principales proveedores.

1.4.3 Entorno Cultural

Lo interesante de este país es que no es solamente reconocido por su gran arquitectura, y sus hermosas ciudades como Brujas ubicada en la provincia de

Flandes Occidental, o Bruselas, la capital y ciudad que se ha convertido en la sede de algunas de las instancias más importantes de la Unión Europea como por ejemplo el Comité de las Regiones, el Comité Económico y Social, la Comisión Europea, y el cuartel general de la OTAN; sino que también ha causado intriga por la división existente dentro de sus fronteras.

Bélgica está dividida en tres regiones, cada una con su propio lenguaje y cultura. Estas tres comunidades son: la flamenca, francesa y alemana. La mayoría de la población con un 60% se encuentra en el Norte llamado Flandes. La segunda congregación más grande sería la francesa representada en un 39%, la misma que se encuentra localizada en el Sur del país, llamado Valonia. La Capital de Bruselas se encuentra dividida entre Flandes y Valonia, por lo tanto es bilingüe. La comunidad alemana es la que porcentualmente se encuentra menos representada apenas con un 1% de la población belga (Sobre Bélgica).

Esta división regional y lingüística se debe en su mayoría al hecho de que este país fue conquistado por varios Estados europeos a lo largo de la historia. En la actualidad, Bélgica todavía enfrenta discusiones y problemas entre Flandes y Valonia por temas sociales, culturales, políticos y económicos. Cuando se estudia la parte cultural de Bélgica es muy importante tener este aspecto en cuenta porque se necesita analizar cuáles son las diferencias entre estas dos comunidades y las características que las definen a las mismas.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos proporcionó valiosa información sobre la migración ecuatoriana a Bélgica:

Cuadro 17 Migración a Bélgica

2009	2008	2007
604	409	777

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro 18 Migración por género

2009		2008		2007	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
225	379	151	258	308	469

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1.4.4 Entorno Político

La forma de Gobierno de Bélgica se caracteriza por ser una Democracia Federal Parlamentaria con Monarquía Constitucional. El gobierno federal está conformado por el rey que se lo conoce también como el Jefe de Estado y que actualmente se encuentra representado por Alberto II. Como en la mayoría de las monarquías, el poder que tienen las mismas sobre el manejo de un país es muy limitado, y Bélgica demuestra este hecho. En el caso de este país, el Primer Ministro es la persona que se le confiere el verdadero poder y manejo de esta nación. Actualmente la persona que ocupa este puesto es Herman Van Rompuy. Adicional el Primer Ministro de este país ha sido elegido

presidente de la Unión Europea, razón por la cual el sucesor a Primer Ministro de Bélgica podría ser Yves Leterme.

Yves Leterme ha jugado un importante papel dentro del conflicto político existente en Bélgica. En el mes de septiembre del 2008 fue mediador entre las dos partes debido a que la parte flamenca se negó a negociar con los francófonos sobre una reforma del sistema federal del reino. Los flamencos son los impulsores de la reforma anteriormente mencionada, ya que estos reclaman una mayor autonomía para su región. (Bélgica enfrenta nueva crisis política por división de alianza flamenca, 2008). El problema político de estas dos comunidades se origina en el hecho de que la comunidad flamenca es conocida a nivel nacional como el motor industrial y económico de Bélgica. Por esta razón esta región reclama mayor autonomía, especialmente en el ámbito político, mientras que la parte Valona establece su posición de que ambas comunidades deben tener la misma representación dentro del gobierno belga.

1.4.5 Entorno Medio Ambiental

Bélgica, como es de esperarse, no puede quedarse atrás al momento de hablar de medio ambiente. Al ser considerado este país como uno de los más desarrollados del mundo, podríamos asegurar que ha creado varios planes y programas para cuidar a nuestro planeta, y no estamos equivocados. De acuerdo a un informe pasado por la oficina estadística de la Unión Europea en el año 2007, Bélgica es acreedor del segundo puesto a nivel europeo por su campaña de reciclaje, siendo superada solamente por Alemania (Portal Belgium.be).

Este honor se ha conseguido gracias a organizaciones privadas como Fost Plus, la misma que tiene como objetivos la promoción, coordinación y financiamiento de programas para clasificar los residuos de los envases domésticos de este país. Esta empresa no hace más que enfatizar lo que se ha detallado en el párrafo anterior: Bélgica es el líder en cuanto a reciclaje y

valorización de residuos de envases. Para ilustrar en cifras el éxito que ha tenido podemos acotar que el 93% de envases domésticos se recicla (Fost Plus).

Igualmente es importante mencionar que el trabajo de Bélgica en el tema medio ambiental no solamente se queda estancado en el ámbito nacional. Este país, miembro de la Unión Europea, ha ratificado su consentimiento de ser parte del Convenio que se lo conoce como AARHUS que trata sobre el acceso a la información, participación pública, toma de decisiones y acceso a la justicia en asuntos medio ambientales. Lo interesante de este convenio no es solamente el hecho de que promueve el respeto por el medio ambiente, sino que refuerza el lazo existente entre las personas y sus gobiernos mientras que evalúa la capacidad de respuestas de los gobiernos y su transparencia en el transcurso del mismo.

1.5 ALEMANIA: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.5.1 Datos Generales

Nombre Oficial: República Democrática de Alemania

Capital: Berlín

Área (Km2): 357,022 sq km

Población: 82'282,988 (Julio 2010)

Unidad Monetaria: Euro

Puertos: Bremen, Bremerhaven, Duisburg, Hamburg, Karlsruhe, Lubeck, Neuss-Dusseldorf, Rostock, Wilhemshaven

1.5.2 Entorno Económico

Alemania es considerada uno de los países con más peso económico dentro del continente europeo. Tanto en el caso de Italia como Bélgica, este país

Europeo se encuentra ocupando los primeros puestos dentro de los principales proveedores de estos países. Para ilustrar esta información a continuación se detallarán los destinos de exportación de Alemania más frecuentes en los últimos 8 años:

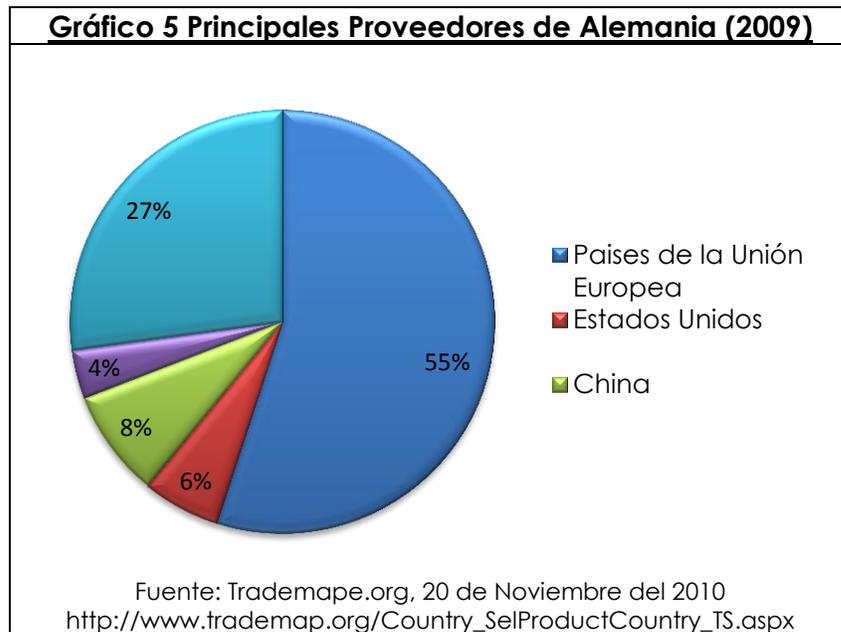
<u>Países</u>
Francia
Holanda
Estados Unidos
Inglaterra
Italia
Austria
Bélgica
China
Suiza
Polonia

Fuente: trademap.org, Noviembre 20 del 2010,
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Los principales productos que este país produce y exporta a todo el mundo están enfocados en aspectos de maquinarias y artefactos mecánicos, vehículos, maquinas y aparatos eléctricos, entre otros (Trade Map Organization). Esta información nos muestra la importancia que tiene el comercio alemán en el resto del planeta. Hasta el momento se han analizado cuatro países: Bélgica, Estados Unidos, Italia y Canadá, los mismos que han mostrado que los productos principales de exportación están relacionados en su mayoría con vehículos, combustibles, maquinaria, etc. Por esta razón es que

Alemania tiene tanta aceptación y reconocimiento no solamente a nivel europeo, sino también a nivel mundial.

La siguiente ilustración nos detallará sus principales proveedores:



El cuadro anterior muestra claramente que el bloque europeo predomina al momento de hablar de los principales socios comerciales de Alemania con un abrumador 55%. Dentro de este porcentaje podemos encontrar a países como Holanda, Francia, Italia, Reino Unido, Bélgica, Austria y Suiza. Estados Unidos se convierte también en un importante proveedor para Alemania, aunque el porcentaje que representa este país norteamericano pueda parecer muy inferior al de los países europeos, no es así. Si comparamos el porcentaje de participación solamente de Holanda que es el país europeo de mayor importancia dentro de esta categoría, tendremos un resultado de 8.6% del total de las importaciones de Alemania frente a un 6% de Estados Unidos. El mismo caso se puede apreciar con el país de China.

1.5.3 Entorno Cultural

El entorno cultural de Alemania es un aspecto muy importante que debe ser analizado, en especial el tema de su historia.

Dos guerras mundiales azotaron este país germánico, las mismas que causaron devastación y sufrimiento para su gente. Además este país fue la sede de uno de los genocidios más grandes de toda la historia de la humanidad durante el Gobierno de Hitler, período de tiempo que se vio caracterizado por el maltrato y matanza de millones de personas. Adicionalmente es importante mencionar que tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial, este país quedó dividido en dos regiones por un muro conocido como el "Muro de Berlín" que separaba a la parte oriental de la occidental.

Alemania es cuna de grandes personajes que son reconocidos a nivel mundial por sus importantes trabajos e investigaciones. Dentro de esta categoría podemos encontrar a Albert Einstein, Friedrich Engels, Karl Marx y Friedrich Nietzsche por nombrar unos pocos.

Las cifras con respecto a la migración a este país se encuentran detalladas en los siguientes cuadros:

Cuadro 20 Migración a Alemania		
2009	2008	2007
1.252	885	2.436

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro 21 Migración por género

<u>2009</u>		<u>2008</u>		<u>2007</u>	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
443	809	358	527	1.070	1.366

Elaborado por: Cristina Donoso, 7 de Enero del 2011
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Si comparamos estos datos con la información de migración de países como Estados Unidos o Italia, podremos notar que las tasas migratorias hacia Alemania son muy inferiores.

Entorno Político

Alemania es una República democrática representativa y parlamentaria. Este país cuenta con 3 poderes principales que son: legislativo, federal y judicial

Al momento de hablar del poder legislativo es importante mencionar a uno de sus órganos más relevantes conocidos como Bundestag. Este organismo es el Parlamento de la República Democrática de Alemania y está compuesto por 622 miembros (German Bundestag).

La cabeza del gobierno está conformada por lo que se conoce como el Canciller, puesto que actualmente ocupa Angela Merkel desde el año 2005 y ejerce el poder legislativo de este país. El canciller junto con los ministros de estado forma parte del Gabinete. Los ministros son escogidos directamente por el Canciller. Sin embargo esto no significa que los ministros estén bajo las reglas del Canciller.

Existen tres principios importantes que deben ser mencionados al momento de hablar del gobierno de Alemania. El primero hace referencia a directrices

políticas creadas por el Canciller. El segundo principio menciona que al gabinete en la toma de decisiones, esto significa que tanto el Canciller como los ministros participan conjuntamente en la toma de decisiones sobre aspectos políticos de importancia, cuando existe el caso de que las formas de pensar varían de gran manera entre el Canciller y los ministros, la decisión del Gabinete de Gobierno es tomada en base a lo que piensa la mayoría. Por último tenemos el principio de la autonomía del Ministerio alemán, esto hace referencia a que cada ministro conduce su trabajo de manera independiente a los demás y en donde tiene completa responsabilidad de sus acciones. El Canciller no puede intervenir en las decisiones que sus ministros tomen sobre sus competencias, siempre y cuando estos se mantengan dentro de los límites establecidos (Die Bundesregierung).

El presidente federal de Alemania es Christian Wulff, elegido por mayoría absoluta el 30 de Enero del 2010. Es muy importante destacar que para elegir al nuevo presidente federal, se crea una Convención Federal, la misma que está conformada por 1244 delegados, de los cuales 622 son miembros del Bundestag. Wulff recibió 625 votos en la tercera vuelta de elecciones lo que dio como resultado que se convirtiera en el presidente federal Alemania (Die Bundesregierung).

La "Ley Básica" es conocida como la Constitución de Alemania y detalla la estructura fundamental del Estado. Entre otras cosas también define los principios sobre los cuáles está basada la elección de los miembros del Bundestag. Es aquí donde el pueblo alemán juega un importante papel. Los habitantes de este país son los que deciden quien conformará el Bundestag por 4 años consecutivos. Esto significa que al momento de que una persona llegue a cumplir 18 años está en todo su derecho de participar en las elecciones. El voto es secreto, igualitario que significa que cada voto tiene el mismo peso o influencia dentro del Bundestag, y libre es decir no existe ninguna presión sobre el votante al momento de escoger a que persona dará su apoyo.

1.5.4 Entorno Medio Ambiental

El Ministerio de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad nuclear de Alemania (BMU) nos brinda valiosa información sobre los diferentes proyectos que este país ha desarrollado para la preservación del medio ambiente.

Este Ministerio ha creado una serie de planes que se pueden aplicar en diferentes áreas como por ejemplo: consumidores, industria, autoridades locales, y escuelas.

Según este organismo, el consumo de energía eléctrica se ha incrementado más del 20% en los últimos 5 años. Por esta razón se han creado proyectos dirigidos a los consumidores, en especial aquellos que conforman los hogares de ingresos más bajos que tienen más dificultad de disminuir su consumo de energía. Esto se debe a su mayoría en que este grupo de gente no cuenta con el sustento económico para cambiar sus electrodomésticos antiguos por unos más nuevos que ahorren energía. El Gobierno alemán ha invertido para ayudar a este grupo de gente instalando válvulas de ahorro de energía de manera gratuita. El proyecto relacionado con los consumidores ha demostrado que tanto el consumo de energía como el de agua pueden ser disminuidos hasta un 10-20% (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety) poniendo en práctica algunos consejos como: utilizar válvulas de ahorro de energía, evitar el modo de "stand by" en computadoras y televisores entre otros.

El caso de la industria es muy interesante. En Alemania existen ya compañías que son líderes mundiales al momento de hablar de energía limpia. Esto ha ocasionado que no solamente se reduzca el consumo de energía a nivel industrial, sino que ha creado miles de puestos de trabajo para la gente que labora en los sectores de energía renovable. Los términos a largo plazo son

también beneficiosos, debido a que las empresas alemanas invirtieron desde hace muchos años en cuestiones relacionadas con el uso eficiente de la energía dentro el mercado, hoy en día son líderes dentro de este aspecto. Como resultado se tiene previsto la creación de alrededor de 200.000 puestos de trabajo para el año 2015 y 2030 relacionados con la exportación de este tipo de energía (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety)

En el caso de las autoridades locales también se han creado proyectos para disminuir el consumo de energía y la emisión de CO₂. El programa de protección climática de Alemania ha propuesto proyectos de instalación de alta eficiencia en temas de alumbrado en edificios públicos. Existen proyectos creados para las escuelas, entre los que podemos encontrar programas de financiamiento para la compra de nuevos sistemas de calefacción.

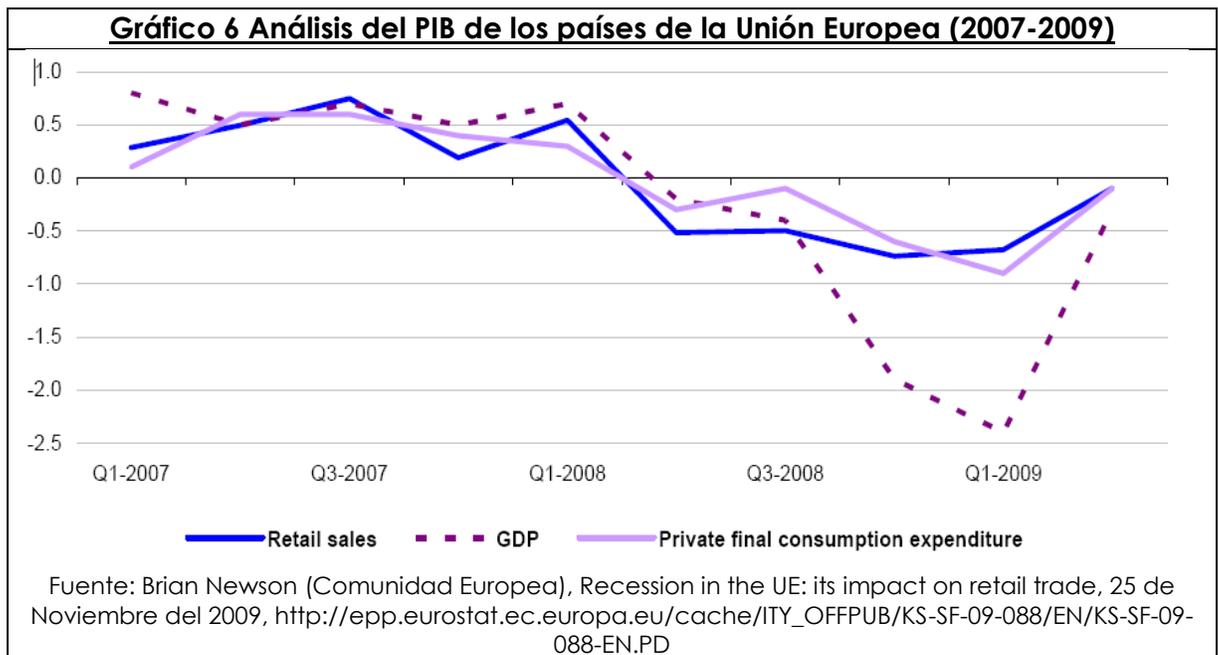
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

1.6 Crisis Internacional

En el año 2008 el mundo fue partícipe de una de las crisis más devastadoras de este nuevo siglo. Este problema financiero se originó en Estados Unidos debido a que el sistema bancario se vio comprometido causando la bancarrota de varias entidades financieras. Las consecuencias de esta crisis se sintieron en todo el mundo siendo los afectados no solamente los países subdesarrollados sino también las grandes potencias.

La caída de las instituciones financieras no solamente afectó el ámbito en temas de solvencia, inflación y escasez de liquidez a nivel mundial, sino que todos los aspectos y entornos de los países empezaron a sufrir las causales. Como era de esperarse el sector económico sufrió un fuerte golpe debido a que las empresas no podían conseguir créditos, y la confianza de los consumidores se fue debilitando.

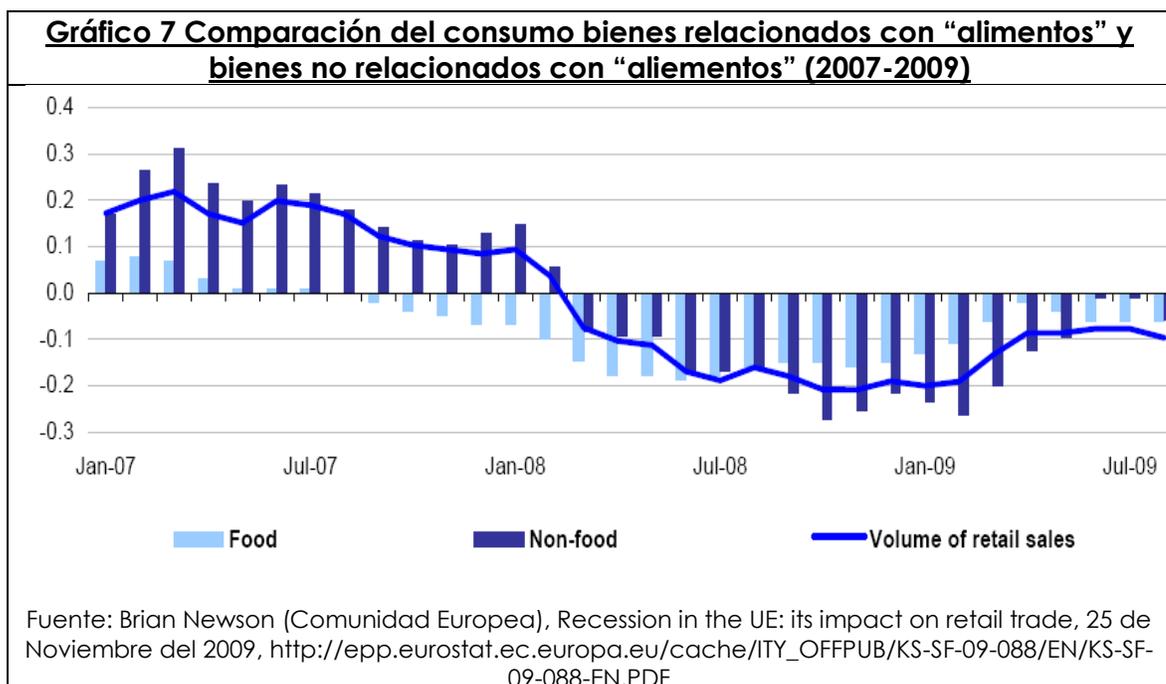
Según un artículo publicado por la página del Comité Europeo EUROSTAT (estadísticas oficiales europeas), una recesión puede ser definida en términos de cero o cifras negativas del Producto Interno Bruto de cada país. Por esta razón se ha realizado un estudio basado en estos datos, de los países pertenecientes a la Unión Europea para determinar el proceso de la crisis económica mundial sobre este continente. El análisis reveló los siguientes datos:



Como podemos observar en el gráfico anterior, desde el primer período del 2008 se empieza a ver un descenso en el Producto Interno Bruto de los países pertenecientes a la Unión Europea, lo que significa una gran reducción de la actividad económica en este tiempo. Sin embargo al final del primer período del año 2009 se empiezan a notar señales de que la crisis financiera pudiera estar llegando a su final para este bloque.

Este es un buen indicio si es que estamos creando un plan de internacionalización de pulpas de fruta al exterior. Las teorías económicas sugieren que en tiempos de crisis las compras por parte de los consumidores se reducen en términos bienes que no son “necesarios” como por ejemplo: carros

nuevos, muebles para hogar u oficinas, vacaciones, nuevas viviendas, etc. De esta manera bienes de primera necesidad como el alimento, vestimenta, medicinas, etc., se mantienen relativamente estables durante la recesión (Newson, pag. 2). Sin duda alguna este es el caso de Europa, información que se verá detallada en el cuadro a continuación:



Este gráfico nos demuestra claramente como en períodos antes de la crisis financiera mundial el consumo de productos no relacionados con los alimentos tenía un crecimiento muy rápido. Durante la recesión, la tendencia de consumo de productos de primera necesidad creció y se mantuvo prácticamente estable hasta julio del 2009.

Muchos expertos afirman que la salida de esta crisis financiera mundial se debe en su mayoría gracias a la rápida recuperación de los países del continente asiático. Como hemos mencionado en párrafos anteriores, el Banco Mundial ha sido una de las principales fuentes que ratifican la finalización de este

problema económico que azota a todo el planeta. Según Oliver Blanchard, jefe economista de esta prestigiosa organización, aseguro que: "La recuperación ha comenzado. Los mercados financieros están sanando y en la mayoría de los países el crecimiento será positivo por el resto del año, al igual que en el 2010". Según esta entidad se espera que la economía empiece a crecer en el 2010.

1.7 Proceso Inflacionario.

El tema de la inflación mundial es un aspecto que debe ser analizado dentro de un plan de internacionalización. De acuerdo a la Real Academia Española, el término inflación en el ámbito económico hace referencia a la elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país (Real Academia Española).

Teniendo este concepto bien claro podemos analizar este tema con más profundidad. Debido a la recesión originada en Estados Unidos y la paralización de la economía mundial como consecuencia de este problema, los riesgos inflacionarios subieron a nivel mundial. El equipo de economistas de las Naciones Unidas dio a conocer que los precios de los alimentos y la energía aumentaron dramáticamente en la primera mitad del año 2008. En algunos casos, expertos en el tema han considerando la posibilidad de que el mundo está afrontando lo que se conoce como una inflación importada, lo que significa un aumento prolongado de la inflación debido a la inestabilidad financiera.

Todos los países del mundo tuvieron que enfrentar este problema, especialmente en el año 2008. Sin embargo, continentes como Europa han mostrando que sus tensiones inflacionarias en este último período del año 2009 han disminuido. Una de las fuentes económicas oficiales de este continente reveló que efectivamente Europa tuvo una inflación muy elevada en el verano del 2008. Actualmente da a conocer que esperan que la inflación de los bienes

de consumo disminuya de 3,7% en el 2008 a una cifra inferior al 2% en el 2010(Europa).

El caso de Norte América, en especial Estados Unidos no fue la excepción. Jeff Rubin, economista jefe del CIBC World Markets dio a conocer el año pasado que debido a la subida de los precios del petróleo, las tasas de inflación previstas para este país en el 2008 eran de 6%, porcentaje que no se había visto tan alto desde los años 90 (Thorpe, 2008).

La inflación es un tema que sin duda alguna afecta el entorno económico de todas las personas dentro de un país. Como hemos podido darnos cuenta dentro de este análisis los productos de primera necesidad, como el caso de los alimentos, son los primeros en sufrir los efectos de esta variable. Por esta razón al momento de escoger nuestro destino de exportación tenemos que tratar de ofrecer un precio que no afecte los bolsillos de los consumidores y de esta manera poder satisfacer los deseos y necesidades de los mismos.

2. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

Este capítulo ha sido de gran ayuda al momento de investigar nuestros posibles destinos de exportación. Los países que fueron analizados se escogieron de acuerdo a su participación en la importación de frutas congeladas, dándonos como resultado 5 países clave: Estados Unidos, Canadá, Italia, Bélgica y Alemania.

Después de un profundo análisis se ha escogido a Italia. Este país es un potencial destino debido a que en primer lugar tenemos un target a quién atacar: los migrantes. Uno podría pensar que Estados Unidos dentro de esta variable es mucho más acogedor, sin embargo el mercado de este país se encuentra saturado de muchos productos y servicios provenientes de todo el mundo. De esta manera lo que se pretende hacer en el mercado italiano es atacar el mercado nostálgico de los ecuatorianos que se encuentran residentes dentro de este país, para convertir a este aspecto en el punto de partida hacia la expansión de nuevos targets después de que nuestro producto ya ha sido posicionado. El tema del turismo también es una variable que deberá ser analizada, debido a la gran cantidad de gente que anualmente visita este país.

El entorno cultural es un aspecto de gran relevancia y por esta razón hemos descartado países como Bélgica y Canadá que están en constante lucha interna, ambos países tienen una lucha permanente de sus divididas provincias, lo que nos da como resultado que cada una de ellas tenga diferentes tendencias de consumo y sea muy difícil el tratar de moverse de la una a la otra.

Además es importante mencionar que los países europeos son los que mejores síntomas de recuperación han mostrado durante el proceso de esta crisis inflacionaria, sin olvidarnos de que el Euro se ha convertido en una de las

monedas más estables del mundo en comparación con el Dólar, el mismo que estos últimos meses se encuentra en constante devaluación. El tema de la inflación es un aspecto que se encuentra a favor de los países europeos en donde según nuestro análisis los economistas de la Unión Europea esperan disminuir este problema para el año 2010.

El caso de Alemania es un punto crucial dentro de este capítulo. Aunque pudimos observar cifras interesantes al momento de la importación de pulpas de frutas congeladas, los niveles de migrantes ecuatorianos dentro de este país eran muy bajos en comparación con los demás países estudiados a lo largo de este capítulo. Debido a que uno de nuestros objetivos es atacar un mercado nostálgico, Alemania no califica en este aspecto como uno de los mejores destinos de exportación para nuestras pulpas.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

Cuando se realiza un plan de internacionalización como este caso, es de suma importancia utilizar una de las herramientas más relevantes dentro del ámbito del marketing: la investigación de mercado. Esta estrategia nos ayudará a recolectar información sobre el destino de exportación al que pensamos dirigirnos. De esta manera podemos identificar las oportunidades y obstáculos existentes dentro del mercado seleccionado, ayudándonos a que el proceso de toma de decisiones sobre las medidas que se harán dentro de este plan de internacionalización de pulpas de fruta sea mucho más sencillo y nos asegure el resultado esperado.

El éxito de este plan de internacionalización de pulpas de fruta depende mucho de la información y conocimiento que recopilemos a lo largo de este estudio. Si realizamos una investigación de mercado será mucho más sencillo el satisfacer las necesidades y deseos de las personas a los que queremos dirigir nuestro servicio, porque seremos capaces de identificar cuáles son los vacíos y preferencias.

La investigación de mercado es muy útil al levantar información sobre un entorno en especial. Por lo general se utilizan un sinnúmero de estrategias como las encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otras. En este caso en particular, al hablar de un plan de internacionalización, es muy complicado aplicar estas opciones en un mercado del exterior. Sin embargo eso no significa que esta herramienta de la investigación no pueda ser utilizada en un plan de marketing internacional.

Dentro de este capítulo se analizarán temas relacionados con la rivalidad industrial dentro de ese entorno, sustitutos y competencia.

ESTUDIO DEL ATRACTIVO DEL SECTOR INDUSTRIAL

Estudiar el atractivo del sector industrial al que pensamos dirigirnos es de gran importancia si se quiere alcanzar con éxito los objetivos del mismo. Esto se debe a que dentro de un plan de marketing internacional, es necesario profundizar en las características que tiene el sector industrial al que nos queremos dirigir dentro de un destino predeterminado, para de esta manera poder anticipar cualquier problema que en un futuro podría convertirse en un obstáculo.

2.1 Análisis del Sector Industrial

El sector industrial de pulpas de fruta en este país europeo es muy interesante y vale la pena analizarlo. En los últimos años hemos sido testigos del surgimiento de una nueva tendencia por parte de las personas a nivel mundial: el consumo de alimentos y bebidas orgánicas y naturales. La ventaja es que nuestro país tiene todo a su favor para ofrecer estos tipos de productos.

El Nutrition Business Journal; que se encarga de la investigación de la industria nutricional a nivel mundial, publicó un comunicado en noviembre del 2009, el cuál hacía referencia al hecho de que el consumo de alimentos naturales y orgánicos han crecido considerablemente desde el año 2008 (Nutrition Business Journal). Según este reporte, Europa se encuentra en el segundo lugar en la contribución de alimentos orgánicos y naturales después de Estados Unidos. A su vez, países como Italia, Suiza y Austria, son los que más se destacan dentro de este aspecto. Si Italia es uno de los países europeos que más importancia le da al hablar del consumo de alimentos naturales dentro de Europa, es lógico pensar que nuestras pulpas de fruta tendrían una gran acogida dentro de este sector industrial. Esto nos da una gran ventaja al momento de implementar nuestro plan de internacionalización de pulpas de fruta dentro de este país.

Según un estudio realizado por el CSO (Centro Servizi Ortofrutticoli) el comercio al por menor de frutas y hortalizas dentro de Italia es un aspecto muy importante. De acuerdo con este informe, el abastecimiento minorista tradicional de frutas y hortalizas sigue siendo relevante a pesar de que los grandes supermercados han empezado a ganar espacio dentro del mercado italiano. Sin embargo es igualmente realista al admitir que el consumo minorista de frutas frescas ha disminuido debido a la “evolución de las costumbres”. De una u otra manera el hábito de consumo de frutas y verduras; ya sea por medio de abastecimientos minoristas, mayoristas, o por la evolución de las costumbres, está ya consolidado dentro de Italia, lo que es una gran oportunidad para nuestro producto.

Reglamentos para la exportación de productos orgánicos

Como hemos podido observar, la tendencia del consumo de los productos orgánicos en el continente europeo es muy interesante, y se puede convertir en un mercado atractivo para introducir nuestras pulpas de fruta. Sin embargo es necesario analizar cuáles son los reglamentos exigidos por la Unión Europea, al momento de hablar de este tipo de productos.

De acuerdo a la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la agricultura orgánica hace referencia al método agrícola de no utilizar fertilizantes ni plaguicidas sintéticos. Por esta razón existen normas de producción y procedimientos de certificación como criterios básicos que deben conformar un producto orgánico. La certificación orgánica es un medio por el cual el consumidor se asegura que el producto que está adquiriendo se ajusta a ciertas normas en su proceso de producción.

Italia establece los requerimientos para la importación de productos orgánicos basada en la reglamentación 834/2007 del consejo de la Unión Europea. Esta reglamentación hace referencia a los intercambios comerciales con terceros países, el importador debe enviar una solicitud para que de esta manera el

tercer país fuera del bloque de la Unión Europea pueda alcanzar este reconocimiento internacional. Para obtener este resultado, se debe enviar un requerimiento a una autoridad competente dentro del mercado Italiano para que esta certifique el cumplimiento de las exigencias de la reglamentación europea. Según la FAO, en el caso de Italia se puede acudir a los siguientes organismos:

- Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB)
- Ass Suolo e Salute
- BIOAGRICOOOP
- Codex Alimentarius
- CCPB Srl Controllo e Certificazione
- Pinton Organic Consulting

Conseguir la autorización por parte del Ministerio italiano no es una tarea fácil, y en el caso de que se otorgue es un proceso que aproximadamente dura seis meses. El análisis que se realiza por el organismo competente está basado en los artículos II, III y IV del reglamento 834/2007. El artículo II hace referencia al uso de métodos de producción ecológica tanto en las etapas de producción, preparación y distribución del producto. Por otro lado el artículo III menciona medidas obligatorias que se tienen que tomar como por ejemplo: respetar los sistemas y los ciclos naturales, preservar la salud del suelo, mantener un equilibrio ecológico así como hacer uso responsable de los recursos naturales. El artículo IV detalla la prohibición de lo que se conoce como los organismos modificados genéticamente (OMG).

Es muy importante que en temas de etiquetado el producto se detalle los términos "bio" o "eco" para identificarse como un producto ecológico, al mismo tiempo que debe contar con una referencia visible del organismo de control que certifica este producto. Dentro de este tema es muy importante mencionar que desde el 1 de julio del 2010 el uso del logo ecológico de la Unión Europea es obligatorio, tanto para países miembros como no miembros.



En el caso específico de los embalajes es necesario tener en cuenta que estos deben limitarse a satisfacer las exigencias higiénicas y conservación del producto en cuestiones de calidad sanitaria. Se debe evitar que los empaques contengan conservantes o fungicidas sintéticos que afecten la naturalidad del producto. De igual manera es indispensable elaborar un embalaje que no deteriore el medio ambiente, y la mejor manera de hacerlo es mediante embases retornables y reciclables.

Una vez que se ha identificado el sector industrial al que queremos atacar y los reglamentos exigidos por la Unión Europea, se debe determinar cuáles serán los mecanismos que utilizaremos para la exportación de nuestro producto. En nuestro caso específico, las pulpas de fruta son un producto vegetal en su estado natural, y es muy importante que nos contactemos con las navieras existentes en el Ecuador para identificar quién nos puede ofrecer un servicio de contenedores refrigerados. Es necesario conseguir un medio de transporte que evite que nuestro producto llegue en mal estado, y que mejor forma de hacerlo mediante este tipo de contenedores.

Nos comunicamos con una serie de empresas navieras como por ejemplo: Mediterranean Shipping Company, Transvisa, Sacoshiping, Pacifiklink, Inca Lines y Ceva Logistics. La única que logró darnos una cotización de acuerdo al tipo de contenedor que necesitamos fue Mediterranean Shipping Comapny (MSC),

el resto de navieras no trabajan con contenedores refrigerados. La cotización de MSC incluye un flete de 4.700 USD por el viaje de la mercadería desde el puerto de Guayaquil al puerto de Livorno en Italia en un contenedor de 40 pies. El tránsito aproximado de este embarque sería alrededor de 23 días haciendo transbordo en Balboa y Gioia Tauro. Esta información es muy relevante porque nos permitirá medir los niveles de stock que debemos tener en Italia para no quedarnos sin producto.

2.1.1 Mercados atractivos dentro del Sector Industrial

Ahora que tenemos claro el panorama del atractivo que tiene el mercado italiano al que nos queremos dirigir, es importante detallar cuáles son los sectores más convenientes dentro de este país.

Los hogares italianos son un sector importante que debe ser considerado, especialmente por su alto consumo de frutas y vegetales. Un reporte emitido por el Sistema de Inteligencia de Mercado de la Industria Frutícola Chilena nos da a conocer las tendencias alimenticias de los italianos como por ejemplo: se ha visto una disminución en el consumo de pescado fresco, bebidas alcohólicas y carne bovina, sin embargo se puede apreciar que productos como las pastas, frutas y verduras se mantienen más constantes, y con una tendencia creciente por parte de la gente en buscar insumos más naturales (Sistema de Inteligencia de Mercado de la Industria Frutícola Chilena, 2009)

No podemos olvidarnos de un factor muy importante dentro de este tema: la migración. Existen cientos de personas viviendo en este país; ya sea de manera legal o ilegal, que están constituyendo un mercado muy atractivo para la venta de nuestras pulpas de fruta. A pesar de que hemos sido capaces de encontrar información que asegura el hecho del alto consumo de frutas por parte de los habitantes italianos, también tenemos que ser conscientes de que nuestras pulpas de fruta tienen características exóticas y diferentes a las frutas que comúnmente están siendo consumidas en la canasta básica de las

familias italianas. Por esta razón hemos visto que este desafío puede ser derrotado si abrimos nuestras fronteras hacia aquellas personas que conocen más que nadie nuestro producto: los migrantes. Son efectivamente estas personas las que nos ayudarán de una manera directa o indirecta entrelazar las diferentes culturas existentes dentro de este país con nuestro producto.

Adicional es muy importante tener en cuenta el papel que juega el turismo dentro de Italia. Miles de personas alrededor del mundo llegan a este país europeo cada año para conocer su historia, arquitectura, y gastronomía. Por esta razón también hemos considerado un mercado muy atractivo para posicionar nuestras pulpas de fruta al sector del turismo. Nuestro producto tiene canales por los que puede llegar a un sin número de personas dentro de este sector industrial, en este caso en particular lo haríamos a través de los hoteles restaurante y catering.

Después de este análisis del sector industrial, y la identificación de los potenciales mercados a los que nos queremos dirigir, es de igual importancia realizar una investigación sobre la rivalidad industrial y sustitutos que se encuentran influyendo de manera directa o indirecta en el consumo de las personas, para así poder tener un estudio completo sobre el mercado.

2.2 Estudio de la rivalidad comercial en el mercado italiano

Para analizar la rivalidad comercial dentro de un mercado objetivo, es necesario identificar cuáles son las principales fuentes que competirán con nuestro producto dentro del destino escogido. Para lograr este punto es necesario analizar el comportamiento del mercado italiano en lo que respecta al consumo de pulpas de fruta congeladas.

El siguiente cuadro muestra que la rivalidad comercial del mercado italiano en cuestión de importación de frutas congeladas está dominado por el grupo europeo, y en donde son pocos los países fuera de este bloque, que logran

posicionarse dentro de los primeros 10 lugares como principales proveedores de este producto.

Cuadro 22 Listado de mercados proveedores de frutas congeladas de Italia (2008)

Proveedores	Cantidad importada (2008) Toneladas	Valor importado (2008) miles de USD.
Austria	25.604	63.120
Ucrania	5.331	10.192
Lituania	2.179	7.996
Países Bajos (Holanda)	1.432	6.497
Alemania	2.101	5.413
Suecia	1.067	5.103
China	1.700	4.661
Rumania	1.090	3.434
Bulgaria	1.329	3.285
Serbia	1.762	2.346

Fuente: Trade Map Organization, 4 de Enero del 2010, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

Si tomamos al primer país de esta lista para analizar cuáles serían las posibles frutas congeladas que estuvieran compitiendo de manera directa con nuestro producto, tendríamos los siguientes resultados: Austria es conocida como uno de los países con una industria muy avanzada en lo que respecta a frutas congeladas, y como apoyo a esta información encontramos una de las empresas más importantes de este país dentro de este campo. Beerenfrost Kühlhaus GmbH es una empresa que ofrece un servicio de frutas congeladas, especialmente aquellas que tienen que ver con la familia de las pasas, bayas, fresas, frambuesas, moras, etc.

Ucrania es otro buen ejemplo. La planta Donetsk es una de las industrias más reconocidas a nivel de este país en el tema de alimentos congelados. Uno de sus servicios es sin duda alguna la fruta congelada, y una vez más somos testigos de cuáles podrían ser los productos que competirán directamente con nuestras pulpas de fruta: las cerezas. Al igual que en el caso anterior, Ucrania exporta en su mayoría frutas que son familia de lo que se conoce como "Cherry" (Planta Donetsk).

Si bien hemos analizado la competencia dentro del mercado europeo, es muy importante estudiar qué tipos de frutas están entrando a Italia provenientes de otros países, especialmente latinoamericanos debido a que estos cuentan con un clima similar al de Ecuador, lo que puede significar que están en las condiciones propicias de ofrecer nuestros productos.

Para obtener esta información nos vamos a basar en algunos organismos del mercado italiano que se encargan de la importación de productos orgánicos alrededor del mundo. ORGANICSUR es una empresa italiana que se dedica a la comercialización de frutas y productos orgánicos desde el año 1997. Tiene relaciones comerciales con empresas dentro de Colombia, Perú y Ecuador para la importación de bananos orgánicos. Además ORGANICSUR importa manzanas, cerezas y peras de Argentina desde el año 1997 (Organicsur).

Existen empresas de otros países como por ejemplo All Frozen Fruits ubicada en Perú y su especialidad son las pulpas de chirimoya, fresa, durazno, guanábana, granadilla, mango y maracuyá (All Frozen Fruits). Colombia también cuenta con algunas empresas dedicadas al abastecimiento de pulpas de fruta, a diferencia de las frutas ofrecidas por países como Ecuador y Perú en donde sus productos son muy similares, el caso de Colombia es muy interesante porque ellos han lanzado al mercado productos muy diversos como por ejemplo pulpas de noni, chontaduro, borojo, araza, cocona, uchuva entre otras, de las empresas Vidfruit y Borojo

Analizar los posibles competidores dentro del Ecuador es de suma importancia para poder identificar cuáles son las pulpas que ellos están produciendo y sus

destinos más comunes de exportación. NATUTROPIC es una empresa ecuatoriana que comenzó sus operaciones en el año 1987 y está ubicada en la ciudad de Guayaquil. Las pulpas que elaboran son las siguientes: coco, frutilla, limón, mango, melón, naranja, tamarindo, piña, papaya entre otras. Exofrut también es otra empresa dedicada a la exportación de pulpas de fruta, está ubicada en la ciudad de Guayaquil. Sus principales pulpas se detallan a continuación: papaya, guayaba, naranjilla, guanábana, mora, maracuyá, mango, piña y limón.

Una vez que los principales productos de estas empresas han sido identificados, es muy importante analizar cuáles son sus principales destinos de exportación para comprobar si es el mismo mercado que nosotros hemos escogido. Para obtener esta información se contactó telefónicamente a las dos compañías anteriormente mencionadas y los resultados fueron los siguientes: en el caso de Natutropic nos confirmaron que sus exportaciones se dirigen a destinos como Estados Unidos y España. Por otro lado Exofrut nos confesó que sus pulpas eran exportadas a tres destinos principales conformados por Estados Unidos, Chile y Alemania.

2.3 Estudio de los sustitutos en el mercado italiano

El estudio de los productos sustitutos dentro de un mercado objetivo es necesario para la elaboración de un plan de internacionalización, debido a que estos influirán directamente en la aceptación de las pulpas de fruta. Por esta razón se ha visto la importancia de identificar cuáles son los potenciales productos que se encuentran en esta categoría y que pueden significar un obstáculo para el posicionamiento de nuestro producto al no ser analizados y estudiados.

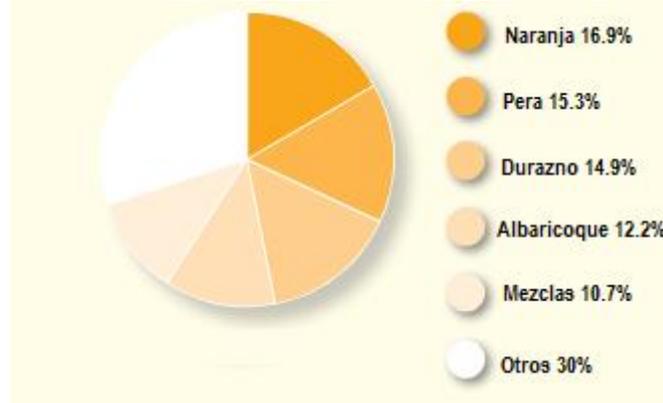
El acuerdo de negociación entre Centroamérica y la Unión Europea fue de gran ayuda al momento de identificar cuáles eran los más importantes sustitutos de nuestro producto. En este documento, Italia y España son reconocidos por su producción de jugo concentrado de naranja e Italia junto

con Alemania, son los mayores productores de jugo de manzana a nivel europeo (Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea) . Estos datos nos dan un claro panorama de cuáles son algunas de las frutas que se podrían considerar competencia indirecta relevante dentro de este mercado.

Para el análisis de este tema se consideró de suma importancia el tomar como fuente de información a una de las asociaciones más representativas de la industria de jugos de fruta dentro del continente europeo: La Asociación de la Industria y néctares vegetales de la Unión Europea (AJIN). Según reportes de este organismo, el consumo de jugos de fruta y néctares se ha incrementado de manera dramática en el sector europeo en los últimos años. Por citar un ejemplo en el año 2009 el mercado de jugos naturales y néctares alcanzó la cifra de 11.3 billones de litros, de los cuáles el 7.5 está representado por el consumo de jugos de fruta natural (100% elaborado con fruta), y el 3.8 por néctares (25-99% concentrado de fruta) (European Fruit Juice Association, 2010). Esta aclaración es de gran relevancia debido a que por la composición de los néctares, estos se convierten en un sustituto que debe ser estudiado con precaución.

Italia se encuentra en el sexto lugar al momento de hablar del consumo de jugos y néctares, con un total de 700 millones de litros en el 2009, lo que representa 12 litros por persona aproximadamente. Italia es un mercado que muestra una tendencia de consumo inclinada hacia los néctares que los jugos de frutas. Los sabores más comunes entre los consumidores son: naranja, pera, durazno y albaricoque.

Cuadro 23 Jugos y Néctares de Italia por sabor



Extraído de: European Juice Fruit Association, Market Report 2010, 6 de Enero del 2011, <http://www.aijn.org/MarketReport/index.html>

A continuación se podrá encontrar un cuadro que detalla las cifras en cuanto al consumo de néctares y jugos por parte de Italia:

Cuadro 24 Consumo de Frutas y Néctares en Italia

Total de Jugos de Fruta y Néctares

Millones de Litros	2005	2006	2007	2008	2009	% chg 08-09
Total	726	711	707	708	699	-1.3

Jugos de Fruta

		2005	2006	2007	2008	2009	% chg 08-09
Total Fruit		162	159	158	158	157	-0.6
Juice	Private Label	53	55	57	60	64	+6.0
	Branded	110	104	101	98	93	-4.6

Néctares

		2005	2006	2007	2008	2009	% chg 08-09
Total		564	552	549	550	542	-1.5
Nectars	Private Label	206	209	214	222	235	+6.0
	Branded	358	343	335	328	307	-6.6

Extraído de: European Juice Fruit Association, Market Report 2010, 6 de Enero del 2011, <http://www.aijn.org/MarketReport/index.html>

Si hemos identificado a los néctares como el principal producto sustituto para nuestras pulpas de fruta, es necesario analizar las fuentes de donde estos sustitutos vienen. Citemos a una de las empresas con más éxito a nivel Italiano: Conserve Italia. Este organismo es reconocido como uno de las industrias alimenticias más grandes a nivel europeo y una de sus especialidades es el procesamiento de fruta para transformarla en jugos o néctares. De acuerdo con información obtenida del sitio Web de esta empresa, los néctares de fruta representan un producto típico italiano. Dentro de algunos de los tipos de néctares fabricados por esta industria tenemos: melocotones, peras, albaricoques, y manzanas; los mismos que tienen un contenido mínimo de fruta de un 50% (Conserve Italia).

El entorno cultural de Italia es un punto esencial que vale la pena analizar al momento de estudiar el tema de los sustitutos. Como pudimos observar en el primer capítulo de esta tesis, una de las bases de la economía de este país es la agricultura, en especial temas relacionados con la producción de la vid y el olivo. Grandes hectáreas de terreno de este país europeo están dedicadas a la cosecha de estos frutos. Si Italia es uno de los mayores productores de vino a nivel mundial, sería ilógico pensar que no fuera uno de los Estados que más consumen este tipo de bebidas. Los ciudadanos de países europeos están muy acostumbrados a ingerir cierta cantidad de vino diario como acompañamiento de sus comidas fuertes, lo que nos da como resultado que este tipo de bebidas alcohólicas se conviertan también en sustitutos muy importantes de las pulpas de fruta.

2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Al momento de querer realizar un plan de internacionalización de cierto producto, es necesario desarrollar un estudio del atractivo del sector industrial. Este debe involucrar el análisis tanto de la rivalidad industrial dentro del mercado al que nos queremos dirigir, como el estudio de los posibles sustitutos que influyen los hábitos de consumo de las personas de este mercado potencial. Como resultado, este capítulo nos brindó información muy útil que nos permite tener una perspectiva mucho más clara del mercado.

El constante aumento de una tendencia natural y orgánica está creando nuevas oportunidades de comercio en todo el mundo, y este caso no es la excepción. Además pudimos observar con hechos y datos el alto grado de consumo que tienen las frutas y verduras dentro del mercado italiano, lo que sin duda alguna es un punto a nuestro favor dentro de este plan de marketing. Adicional el análisis del sector industrial nos ayudó a identificar cuáles son los mercados que más atractivo tienen para nuestras pulpas de frutas y que se convertirán en asuntos de análisis más profundo posteriormente.

Referente a la rivalidad industrial de pulpas de frutas congeladas en el mercado italiano, pudimos darnos cuenta de que existen ciertos productos que se han introducido anteriormente dentro de este país. Sin embargo es muy importante mencionar que, aunque hayamos encontrado una rivalidad industrial dentro del sector de pulpas de fruta, también hemos sido testigos que nuestro producto podría ser muy atractivo dentro de ese mercado. Este se debe a que en su mayoría las pulpas de frutas que se encuentran siendo consumidas en el mercado italiano son muy diversas a las que nosotros queremos ofrecer. Esto nos da una ventaja al momento de querer enfrentar a nuestra competencia en el país de destino. Debido a que el comercio italiano está basado en su mayoría con sus relaciones entre países europeos, es lógico pensar que estos Estados no están en capacidad de ofrecer el producto que nosotros tenemos, ya sea por temas relacionados con el clima, terreno, u otras cuestiones.

Gracias al tema de competencia hemos podido analizar aspectos importantes relacionados con destinos de exportación y oferta de productos. Hemos sido testigos que organismos de gran prestigio de Italia se dedican a la importación de frutas de países latinoamericanos como Argentina, Colombia e incluso Ecuador con el banano. El caso de Perú es importante porque ellos producen una serie de pulpas muy similares a las nuestras, en especial cuando hablamos del mango, chirimoya y maracuyá que son frutas que se pueden cultivar en nuestro suelo, sin embargo notamos la ausencia de frutas como la naranjilla. Colombia también exporta pulpas de fruta, pero de un tipo muy diferente al ofrecido por países como el Perú o Ecuador.

La producción de pulpas de fruta dentro de Ecuador es un tema que vale la pena ser analizado. Dos de las más grandes compañías que ofrecen este tipo de productos nos brindó valiosa información especialmente aquella relacionada con los principales destinos de exportación. Estas empresas ofrecen sus productos a nivel internacional, y ambas han introducidos sus pulpas de fruta en mercados de países europeos como España y Alemania y otros como Chile y Estados Unidos. Ninguna de estas empresas confirmó a Italia como país de exportación lo que nos da una gran ventaja porque nuestro producto no tendrá que competir con pulpas producidas en nuestro país, lo que significaría una gran barrera en el tema competencia.

Por otro lado tenemos el tema de los sustitutos. Este fue un asunto de suma importancia que necesitaba ser analizado. Durante este capítulo nos pudimos dar cuenta del gran peso que tiene el consumo de néctares dentro del mercado italiano, a tal punto que estos productos se han convertido en uno de las bases alimenticias esenciales. El reto no solamente se encuentra en enfrentarse directamente con este asunto, sino el de crear una estrategia para que nuestras pulpas de fruta no se vean minimizadas ni afectadas por el consumo de los néctares en Italia. Sin duda alguna no será fácil debido a que nos estamos enfrentando a grandes organizaciones que ya tienen su prestigio y años de trabajo dentro del mercado italiano, y se han convertido en parte importante de la cadena alimenticia de la gente de esa región.

Otro punto concluyente de este capítulo es el ámbito cultural de este país. Como pudimos apreciar, Italia tiene una fuerte cultura que marca mucho el hábito de consumo que tienen las diferentes personas. Esto se encuentra en su mayoría haciendo referencia al consumo de bebidas alcohólicas como el vino. Muchas personas al momento de realizar un plan de internacionalización de pulpas de frutas, podrían no considerar a este tipo de bebidas como un sustituto pero se encuentran en un grave error. La mentalidad europea en cuanto al consumo del vino es muy diferente a la nuestra, debido a que ellos han implementado este tipo de bebidas como un consumo normal dentro de su alimentación diaria. Debido a que las pulpas de fruta están elaboradas para ser acompañamiento de las diferentes comidas del día, el vino se convierte en un sustituto que sin duda juega un papel importante dentro de la rivalidad industrial de este mercado en particular.

CAPITULO 3

DETERMINACIÓN DEL TARGET GROUP, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

Introducción.

Dentro de este capítulo profundizaremos en el análisis del segmento de mercado al cuál queremos atacar, la competencia que juega un papel importante, y los recursos que usaremos para posicionar nuestro producto en las mentes de los consumidores. Este estudio será de gran importancia debido a que estos temas que se analizarán, están compuestos por un sin número de otros componentes como por ejemplo: la ventaja competitiva que podemos ser capaces de alcanzar, la diferenciación que queremos añadir a nuestro producto, la creación de valor que nos ayudará a ser más fuertes dentro del mercado italiano, entre otros aspectos que juegan un papel indispensable al momento de realizar un plan de marketing internacional.

DETERMINACIÓN DEL TARGET GROUP, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

3.1 LAS TRES C'S DEL MARKETING

El error que muchas personas tienen en mente, es creer que el marketing se utiliza solamente para propósitos publicitarios y promocionales, cuando en realidad es una herramienta que nos lleva a alcanzar numerosos objetivos y aprovechar las oportunidades dentro del mercado. Para llevar a cabo este estudio es necesario indagar en las 3 C's del marketing.

3.1.1 Corporación

Según la Real Academia de la lengua Española, una organización puede ser definida como: "Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines". Este concepto se adapta perfectamente a la percepción que tenemos sobre empresa. C1 o "Corporación" consta de 7 variables muy importante que son:

Previsión

Este aspecto es de gran importancia porque nos ayudará a poder identificar cuál sería el camino indicado que debería tomar nuestro negocio. Para esto es necesario formular objetivos a corto, mediano y largo plazo, los mismos que deben ser alcanzables; solo así podremos obtener una posición satisfactoria en el mercado y evitaremos cualquier fracaso.

De esta manera nuestros objetivos son los siguientes:

- A corto plazo: Posicionar nuestra marca de pulpas de fruta en la mente de los consumidores que constituyen el segmento migrante de Italia.
- A mediano plazo: Crear una ventaja competitiva dentro del sector industrial que nos ayude a penetrar en la mente de más consumidores que se encuentran fuera del segmento escogido en un principio.
- A largo plazo: Construir una marca sólida que nos ayude a la expansión a nuevos países dentro de ese continente.

Planificación

Esta etapa es igualmente muy importante porque es aquí donde las políticas, planes, objetivos y procedimientos se juntan entre sí para formar el cimiento de el negocio. Esto determinará el tamaño del mismo y constituirá la base para la toma de decisiones que se harán a lo largo de su existencia.

Los puntos clave para analizar dentro de este tema son los siguientes:

- **Objetivos:** lo que queremos alcanzar es posicionar nuestro producto en un segmento determinado en un principio, para de esta manera seguir creciendo y acaparar más nichos con el pasar del tiempo.
- **Políticas:** este punto hace referencia a las normas que vamos a seguir para lograr nuestros objetivos. Ofrecer un producto que cumpla con todas las normativas medioambientales, calidad y producción exigidas por la Unión Europea es un aspecto indispensable que debe formar parte de las políticas de nuestra empresa.
- **Planes:** debemos reconocer cuáles son las estrategias y tácticas que utilizaremos dentro del mercado italiano, como por ejemplo la creación del valor agregado: los consumidores hoy en día buscan productos innovadores y diferentes, lo que lleva a una estrategia de diferenciación del producto. Igualmente se utilizará un marketing que recalque la importancia de consumir productos orgánicos, así como también se utilizarán acciones para atacar el mercado nostálgico dentro del país europeo de destino.
- **Procedimientos:** hace referencia a la suma de todas las actividades que se realizarán de manera cronológica para alcanzar los objetivos que se han planteado al inicio de esta etapa.

Organización

Es importante determinar cuál sería la estructura u ordenamiento que tendría nuestra organización. Deseamos crear una empresa que tenga una estructura circular en donde el enfoque sea el cliente y el mercado simultáneamente. No podemos descuidar a ninguno de estos dos actores, y es importante mantener

un equilibrio entre los dos. Para esto es necesario que nuestra organización cuente con áreas internas que trabajen juntas.

Por esta razón nuestra empresa exportadora de pulpas de fruta considera indispensable la existencia de una comunicación efectiva dentro del negocio y entre todas sus áreas. Esta es la única manera que el proceso de logística que se utilizará para la exportación de pulpas de fruta, funcione de una manera efectiva y que nos llevará a trabajar como un verdadero equipo. Agregar el área del servicio al cliente es muy importante y nos ayudará a mantener a nuestros clientes deleitados.

Integración

La integración es un factor crítico dentro de una empresa como la nuestra. Es de suma importancia incorporar dentro de la organización los recursos estratégicos necesarios para que el negocio pueda alcanzar sus objetivos. De esta manera nuestra compañía estará conformada por un talento humano competitivo y capacitado, que pueda brindar un buen servicio, y que sientan que tienen la posibilidad de expresar sus ideas para mejorar el negocio. Los recursos materiales son de gran importancia para la eficiencia de nuestro negocio, y es inevitable contar con una infraestructura adecuada para el trabajo que queremos realizar. Por último, dentro de los materiales intangibles cabe recalcar que esperamos alcanzar una reputación valorada dentro del mercado italiano.

Dirección/Liderazgo

Desde un punto de vista muy personal, el liderazgo y dirección son aspectos que se encuentran representados en la iniciativa de la creación de un plan de internacionalización. Al momento del desarrollo de este estudio, se crean una serie de directrices que se utilizarán en el futuro cuando este plan de marketing se ponga en marcha. Es aquí donde nuestra organización tiene que demostrar una gran capacidad para trabajar en equipo, y tener una buena comunicación y coordinación entre todos los miembros. Además es indispensable mantener a la gente motivada, esta es la única manera de

alcanzar nuestros objetivos. Es necesario contar con personas que sepan liderar y dirigir a sus empleados para conseguir una sinergia óptima.

Control

Después de que este plan de marketing ha sido desarrollado y puesto en marcha, van a aparecer errores dentro del sistema que necesitan ser monitoreados e identificados a tiempo para poder proponer una solución. La única manera de realizar esto es utilizando una estructura de control. El *control preventivo*: nos ayudará a identificar las dificultades antes de la venta de nuestras pulpas. El *control concurrente*: analiza los acontecimientos que están ocurriendo durante la venta de nuestro producto, y finalmente el *control posterior*: investiga cuáles han sido las reacciones de los diferentes consumidores en relación con el producto que acaban de adquirir.

3.1.2 Cliente

Toda empresa tiene que conocer muy bien a sus consumidores, es necesario saber cuáles son sus tendencias y percepciones, deseos, necesidades e inseguridades que tienen sobre el mercado y nuestro producto.

Es indispensable mencionar que este estudio nos ayudará a tener una percepción mucho más clara de nuestros posibles consumidores dentro del mercado italiano. En primer lugar, tenemos que enfocarnos en el segmento migrante que es nuestro punto de partida utilizando un marketing emocional. Queremos atacar a los recuerdos de aquellas personas que se encuentran lejos de sus familias, ofreciéndoles productos que normalmente consumían en sus países de origen. Es mucho más fácil introducir un producto tan exótico como nuestras pulpas de fruta a un segmento que conoce previamente el mismo. Si atacásemos directamente a un segmento puramente italiano, tal vez no tendríamos el éxito esperado debido a que estas personas podrían sentirse inseguras frente a un tema tan delicado como es la bebida.

Si nos enfocamos en el grupo migrante al que queremos dirigirnos, tenemos que identificar cuáles son los hábitos de consumo que tienen los mismos. En nuestro país es muy común el consumo de la fruta, pero varía de región en región. Nuestro mercado potencial de migrantes ecuatorianos en Italia puede estar compuesto por personas de las diferentes regiones del Ecuador. Un estudio realizado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador, nos brinda valiosa información sobre los hábitos de consumo de los ecuatorianos. Esta información será detallada en el siguiente cuadro:

Cuadro 25 Consumo de frutas por regiones del Ecuador

Regiones	Variables Analizadas			
	Consumo de fruta diario (%)	Consumo de jugo de fruta (%)	Momentos preferidos para ingerir fruta	Frutas más consumidas
Costa	26%	35%	Desayuno, Mediodía y almuerzo	Papaya, naranja, manzana, sandía y guineo.
Sierra	51%	17%	Almuerzo	Naranja, guineo, lima, y manzana
Oriente	18%	21%	Almuerzo y después del desayuno	Naranja, papaya, piña.

Elaborado por: Cristina Donoso
Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social

El cuadro nos indica que en el caso de la Costa es muy evidente de que el consumo de fruta diario no es tan común como el consumo de jugo de fruta. Este factor puede estar influenciado por el clima caluroso que representa a esta región. Como el cuadro lo demuestra, las personas prefieren ingerir fruta al desayuno, medio día y almuerzo. Los tipos de fruta con más aceptación por parte de la Costa son: la papaya, naranja, manzana, guineo entre otras.

La Sierra muestra una tendencia inclinada hacia el consumo de la fruta. Aunque se muestran como principales frutas la naranja, guineo, lima y

manzana, es importante mencionar otros tipos de gran popularidad como el tomate de árbol y la naranjilla.

En el caso del Oriente tanto el consumo de la fruta y jugo de frutas es muy parejo. Una vez más el clima juega un papel importante dentro de esta región. Al igual que la Costa, el Oriente está caracterizado por tener un clima muy caliente y húmedo, lo que puede influir los hábitos de consumo de las personas.

Otro dato importante que encontramos dentro de este estudio realizado por el MIES, es que un 65% de la gente entrevistada consumían jugo de frutas o fruta en ese momento. Según este análisis la disponibilidad de frutas se debe a que un 46% de las personas entrevistadas posee cultivos de frutas y verduras en sus hogares. (Consumo de frutas y verduras en el Ecuador, 2010).

El estudio del cliente nos ha dado una perspectiva mucho más amplia de quienes son en verdad nuestros futuros consumidores. El hecho de que vayamos a atacar un mercado nostálgico compuesto por nuestros compatriotas es una ventaja muy grande porque como ecuatorianos somos capaces de identificar cuáles son las principales características que tienen estas personas, y de esta manera brindarles un producto que no solamente satisfaga sus necesidades sino que deleite sus deseos.

3.1.3 Competencia

Este asunto se ha analizado anteriormente dentro del capítulo de investigación de mercado y análisis del sector industrial. Sin embargo es necesario recapitular y profundizar este tema todo lo que sea posible. Un estudio previo nos muestra cuál es la competencia directa que tiene nuestra organización dentro del mercado italiano, la misma que se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Cuadro 26 Competencia directa en el mercado

<u>EMPRESA/PAÍS</u>	<u>PRODUCTO</u>
Beerenfrost Kühlhaus GmbH (Austria)	Servicio fruta congelada (pasas, bayas, fresas frambuesas, moras)
Donetsk (Ucrania)	Frutas congeladas de la familia de los "Cherry"
Alemania	Naranjas, manzanas, piñas, uvas y peras.

Elaborado por: Cristina Donoso

Fuente: recopilación de información del capítulo II (Investigación de Mercado)

Como el cuadro lo demuestra, existe ya alguna competencia dentro del mercado italiano. Lo que nos falta determinar es cómo vamos hacer frente a la misma. Primeramente tenemos que mencionar el hecho de que estas empresas o países tienen una ubicación estratégica privilegiada. Por el hecho de encontrarse tan cerca de Italia, sus costos logísticos para enviar la fruta al país de destino serán mucho más bajos. Al momento de realizar la fijación de precios, este factor jugará un punto muy importante, por lo que tendremos que crear estrategias para poder competir contra la ventaja que tienen estas empresas. Sin embargo el hecho de las distancias se ve opacado al momento de hablar del producto que ofrece nuestra competencia, ya que sus condiciones geográficas y climáticas no serán las mismas que las nuestras, lo que significa que nuestros productos serán muy diferentes.

Además fuimos capaces de identificar cuáles son las frutas más comunes de importación de Italia referente a países latinoamericanos. ORGANICSUR nos confirmó que se adquieren de Argentina, Colombia y Perú frutas como manzanas, banano, y peras entre otros (Organicsur). Empresas ecuatorianas también fueron analizadas dentro del tema competencia, obteniendo como resultado que los principales destinos de exportación estaban conformados por España, Estados Unidos y Chile.

3.2 SEGMENTACIÓN

Dentro de nuestro plan de marketing hemos escogido el mercado italiano como punto de partida, sin embargo no va a ser posible llegar a todos los clientes que componen el mismo. Es aquí cuando la segmentación se vuelve un punto crucial dentro de la elaboración de un plan de marketing internacional, porque gracias a esta seremos capaces de identificar cuál es el perfil ideal de consumidor que al que queremos enganchar. Para hacer esto de la manera más efectiva posible, utilizaremos lo que se conoce como los descriptores de la segmentación, entre los cuales encontramos:

3.2.1 Descriptores Demográficos

Dentro de los descriptores demográficos, podemos segmentar el mercado italiano basados en la siguiente clasificación:

- Ingresos: Los ingresos de las personas juegan un papel fundamental al momento de decidir qué productos piensan consumir. Según datos obtenidos del grupo EUMEDNET de la Universidad de Málaga en España, en el año 2008 Ecuador recibió 211.1 millones de dólares en remesas. Estadísticas del Banco Central del Ecuador, muestran que en el cuarto trimestre del 2008 se registró un aumento de los valores enviados por los migrantes ecuatorianos de Italia con un total de 3.3 millones de dólares. (Banco Central del Ecuador).

Aunque esta cantidad parezca grande, no significa que nuestros compatriotas estén derrochando su dinero en este país, por el contrario, tienen que ser muy cuidadosos con el mismo. La principal razón de esto es porque la mayoría de estas personas tienen que mantener dos hogares, el de su país de origen, y el de su país de destino. Por esta razón es indispensable considerar este factor del ingreso como un punto importante dentro de nuestro plan de internacionalización de pulpas de frutas, debido a que tenemos que ofrecer un producto que no solamente cree afinidad con el cliente, sino que sea cómodo para su economía también.

- Sexo: A pesar de que nuestro objetivo es enganchar un mercado nostálgico sin importar el sexo, esta estrategia es importante para determinar la forma en la que vamos a introducir nuestro producto en el mercado. Los jefes de familia en nuestro país juegan papeles muy diferentes pero importantes al mismo tiempo. Aunque el hombre es el encargado de traer el sustento a la casa (situación que ha cambiado drásticamente los últimos años), las mujeres han sido las personas involucradas con la obtención de los alimentos y bebidas para el hogar. Son justamente ellas las que deciden que es lo mejor para sus familias. Por esta razón es importante determinar cuántas mujeres ecuatorianas existen dentro de nuestro mercado objetivo, para poder identificar cuál sería la mejor manera de introducir nuestro producto.
- Nacionalidad: No es lo mismo dirigirnos a un segmento migrante en general, que abarque personas de todo el mundo, debido a que sería muy difícil tratar de satisfacer todos los deseos y necesidades de esos grupos tan diferentes. Por esta razón el tema de nacionalidad ha sido muy útil al momento de escoger al grupo ecuatoriano como nuestro principal objetivo.

3.2.2 Descriptores Geográficos

- Región: Nuestro país cuenta con varias regiones, cada una de ellas muy diferentes y sus hábitos de consumo varían de igual manera. Costa, Sierra y Oriente tiene diferentes deseos y necesidades que deben ser analizados por separado para poder deleitar a nuestros consumidores que se encuentran dentro del sector industrial al que queremos dirigirnos.

3.2.3 Descriptores Psicológicos

- Personalidad: Los italianos son personas muy cálidas que se parecen mucho a los latinos, sus vidas giran en torno a sus familiares, amigos y allegados, y el corazón de todo esto es la comida. Los italianos le dan mucha importancia

a este aspecto, debido a que justamente es en este momento del día en donde comparten sus ideas y emociones con las personas que más quieren. Es importante tener en cuenta que los migrantes ecuatorianos residentes en Italia adquirirán ciertos rasgos de la personalidad de este país.

- Estilos de vida: en Europa especialmente el tema del medio ambiente, productos verdes, y que a su vez sean saludables han ganado mucho peso dentro de los consumidores. Puede darse el caso de que nuestro primer target Group; enfocado en el mercado nostálgico, no se encuentre tan a fin con estos nuevos estilos de vida, pero sin duda alguna tenemos que tener en cuenta que estos existen y para hacer algo al respecto.

3.2.4 Descriptorios Conductuales

- Beneficios: buscamos ofrecer un producto que se diferencie a los que se encuentran actualmente en el mercado, y que a su vez sea un sinónimo de calidad entre los consumidores.

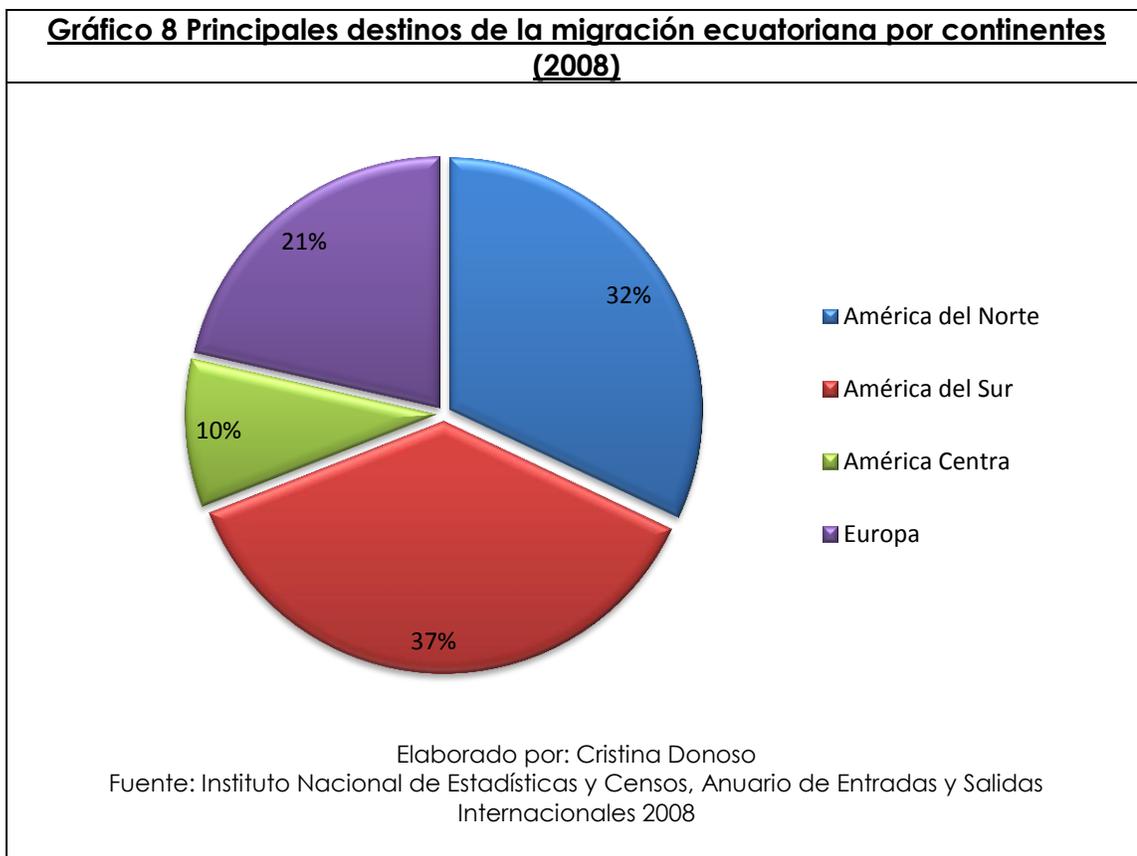
3.3 TARGET GROUP

Después de haber analizado el tema de la segmentación, podemos proceder a lo que se conoce como la determinación del Target Group. El Target Group hace referencia al mercado objetivo al que queremos enganchar con nuestro producto. Esta investigación nos ayudará a determinar la capacidad de respuesta que podemos tener frente a ese nicho de mercado.

El tema migratorio es un asunto muy delicado de estudiar, debido a que es muy difícil conseguir datos exactos sobre cuántos ecuatorianos se encuentran actualmente viviendo en Italia, especialmente por el estado ilegal en el que viven muchos de ellos. Sin embargo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos sirvió de gran ayuda al momento de determinar cuál sería nuestro posible nicho de mercado dentro de este país europeo. Gracias a los reportes

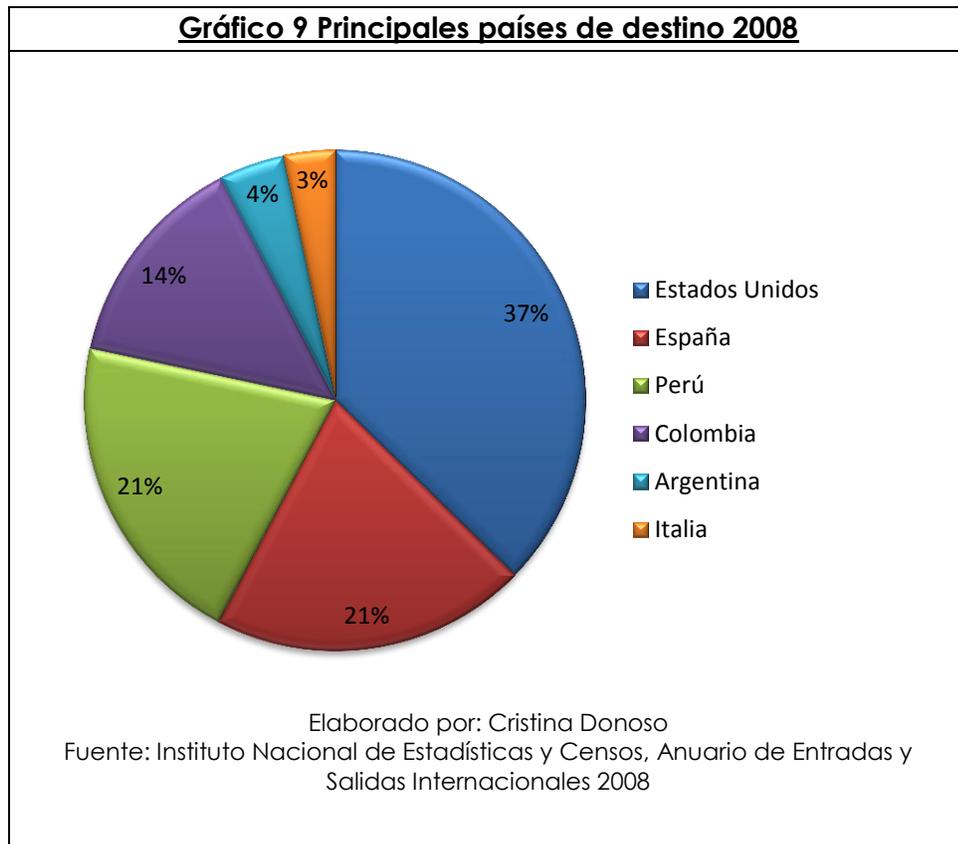
de anuarios de entradas y salidas de personas de nuestro país, podemos recolectar la información necesaria.

El siguiente cuadro nos muestra los principales destinos de los ecuatorianos desde un punto de vista por continentes:



De acuerdo con esta información Europa ocupa el tercer destino preferido por los migrantes ecuatorianos. Según las estadísticas del INEC, el 21% elige a Europa, lo que significa alrededor de 174.120 personas en el año 2008 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008). Después de haber identificado los principales continentes de destino de la migración ecuatoriana, podemos proceder a analizar cuál serían los principales países de salida de la gente de nuestro país. Una vez más la INEC a través de sus anuarios de entradas y salidas

internacionales nos brindó esta información, la misma que se encuentra resumida en la siguiente ilustración:



Visto desde este punto de vista, puede catalogarse que el porcentaje que juega Italia dentro de este gráfico no es tan relevante comparado con otros países como Estados Unidos, España y Perú. Sin embargo el 3% representa 21.522 personas en el año 2008 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008).

Por otro lado la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI) nos brinda información sobre las mujeres migrantes ecuatorianas en Italia. Para identificar concepciones y prácticas educativas, conflictos familiares y acceso a la justicia de la mujer migrante. Nos indica que las primeras mujeres que llegaron a Italia lo hicieron en la época de los años setenta y aumentó en los años noventa. El censo realizado en el año 2001 demostró que las personas que habían partido con destino a Italia y no habían regresado a Ecuador era un

total de 37.278 personas de las cuales 23.280 eran mujeres (Camacho, 2009). Este predominio femenino se debe a la gran demanda de trabajo para este género, especialmente en el servicio doméstico, y cuidados personales de niños, niñas, personas enfermas, ancianos y discapacitados.

Otro dato interesante mostrado por este estudio nos refleja que para el año 2008 el total de migrantes ecuatorianos que regularizó su situación en Italia se compone de 73.235 personas de las cuales 44.062 son mujeres y 29.173 son hombres (Camacho, 2009, pág. 7). Se prevé que existe un número similar de personas que no tienen regularizada su situación dentro de este país europeo. Una vez más podemos notar el predominio femenino en cuanto a las estadísticas relacionadas con la migración.

En cuanto al tema relacionado con la distribución de los migrantes ecuatorianos dentro de Italia, hemos recolectado la siguiente información:

Cuadro 27 Distribución de inmigrantes ecuatorianos dentro de Italia

Ciudades	Número
Génova	12.734
Milano	12.672
Roma	6.144
Peruggia	1.662
Piacenza	1.170
Total	68.880

Fuente: (Camacho, 2009, pág. 23)

De acuerdo a un artículo publicado por una página Web del Gobierno Ecuatoriano conocida como "El ciudadano", alrededor de 200.000 personas ecuatorianos se encuentran hoy en día viviendo en Italia. Este cifra es nuestro mercado meta, pero tenemos que buscar el mercado objetivo, el mismo que puede encontrarse calculando el 10% del mercado meta. Esto nos diera como

resultado un Target Group de más o menos 20.000 personas, cantidad que se acerca mucho a la que hemos determinado gracias a algunas estrategias de segmentación con un total de 25,425.

3.4 POSICIONAMIENTO

Una vez que hemos analizado la competencia, el cliente, y la organización, y hemos decidido cuál va a ser el Target Group al que queremos dirigir nuestras pulpas de fruta, es momento de analizar cuáles serán las decisiones y estrategias que tomaremos para implementar el tema del posicionamiento dentro de nuestro estudio.

El alcance con el posicionamiento de nuestro producto es que los consumidores recuerden las pulpas de fruta como un alimento básico y necesario para su hogar. Aunque parece una tarea sencilla, alcanzar esta meta no nos garantizará ningún éxito. Lo que nosotros como negocio tenemos que conseguir es tratar de activar la re-compra de nuestro Target Group. Solamente de esta manera podremos alcanzar el éxito que esperamos tener con nuestro producto en el mercado italiano.

Para lograr el posicionamiento de nuestras pulpas, es necesario encontrar una variable diferenciadora que nos ayude a alcanzar este objetivo. Por esta razón la variable que hemos escogido es el sabor. Queremos ofrecer un producto 100% natural, que mantenga y conserve totalmente el sabor de las frutas. A pesar de que nuestro target se encuentra lejos de su país de origen, no quiere decir que se hayan olvidado del sabor que tenían las frutas y alimentos que consumían cuando todavía se encontraban en Ecuador. Si es que nosotros hacemos énfasis en el sabor, y queremos posicionarnos desde ese punto, seremos capaces de crear ese recordatorio de consumo en la mente de las personas.

3.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo, pudimos determinar cuáles serían los objetivos, planes, estrategias y políticas que formarán parte de nuestro negocio, así como también vimos la importancia que implica el trabajo en equipo y un buen liderazgo dentro de una empresa.

El estudio de la competencia y cliente fue muy importante. Con respecto al cliente, lo que queremos es dirigirnos a un mercado nostálgico, que está conformado por migrantes ecuatorianos. Este aspecto está íntimamente ligado con el hecho de que nuestro país está dividido en varias regiones, y cada una tiene hábitos de consumo diferentes que deben ser satisfechos de diversas maneras.

La segmentación es la herramienta que nos ayudó a identificar cuáles serían los principales descriptores en los cuáles basaríamos el perfil del cliente que estamos buscando. Gracias a esta pudimos ser capaces de determinar que nuestro Target Group está compuesto por una cifra de alrededor de 25.000 migrantes ecuatorianos.

La SENAMI nos brindó información con respecto a la mujer ecuatoriana migrante. Pudimos observar como esta sobresalía en algunos aspectos relacionados con regularización de su estado dentro de Italia y cantidad con respecto al género masculino. Es importante este dato al considerar a las mujeres migrantes ecuatorianas como un target esencial de nuestro producto, porque son ellas quienes lo van a comprar.

El atributo que vamos a utilizar para ser recordados por nuestros consumidores y crear el hábito de la re-compra es el sabor, debido a que queremos enganchar un mercado nostálgico, entonces tendremos que ofrecerles un producto que supere sus expectativas con respecto a sus recuerdos.

La importancia de analizar y desarrollar un capítulo como este, se basa en recopilar la información necesaria para penetrar un mercado en donde

sabemos lo que vamos hacer y a quien nos vamos a dirigir, disminuyendo el margen de errores y problemas que se nos pueden presentar en un futuro.

CAPITULO 4

ANALISIS DE LAS 4 P'S DEL MARKETING INTERNACIONAL

Introducción.

Dentro de este plan de internacionalización de pulpas de fruta, es indispensable el estudio de las 4P's para presentar un informe completo sobre las estrategias que se van a utilizar para la introducción y venta de nuestro producto en el país de destino. Este análisis se realizará en cuatro puntos principales que son: producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto al producto, se debe analizar aspectos como: la calidad, marca, diferenciación, valor agregado, empaque y etiqueta, ciclo de vida del producto, entre otros.

El precio es un asunto que definirá temas como los costos de producción que influirán al momento de decidir el valor de venta al público de nuestras pulpas de fruta.

La plaza definirá cuáles son los canales de distribución que vamos a utilizar para poder mover nuestras pulpas dentro del mercado italiano hasta nuestro consumidor final. Esta es una herramienta primordial para alcanzar un posicionamiento, aceptación, cobertura y participación en el mercado italiano.

La Promoción analizará los métodos que se utilizarán para convencer a nuestros clientes de los beneficios al adquirir y consumir nuestras pulpas de frutas. Se realizará un estudio detallado de cuáles serán las acciones específicas que se tomarán para influir en los hábitos de nuestro target previamente determinado.

ANALISIS DE LAS 4 P'S DEL MARKETING INTERNACIONAL

El mercado nacional, se encuentra saturado del producto que queremos introducir en el mercado de destino. Por esta razón la idea de internacionalizar nuestras pulpas se convierte en una gran oportunidad para crecer como empresa, y ofrecer nuestro producto en otra parte del mundo. Las frutas que se cultivan dentro de nuestro país son muy codiciadas en el exterior, y la aceptación por parte de personas de otros países es una oportunidad que no debemos dejar pasar.

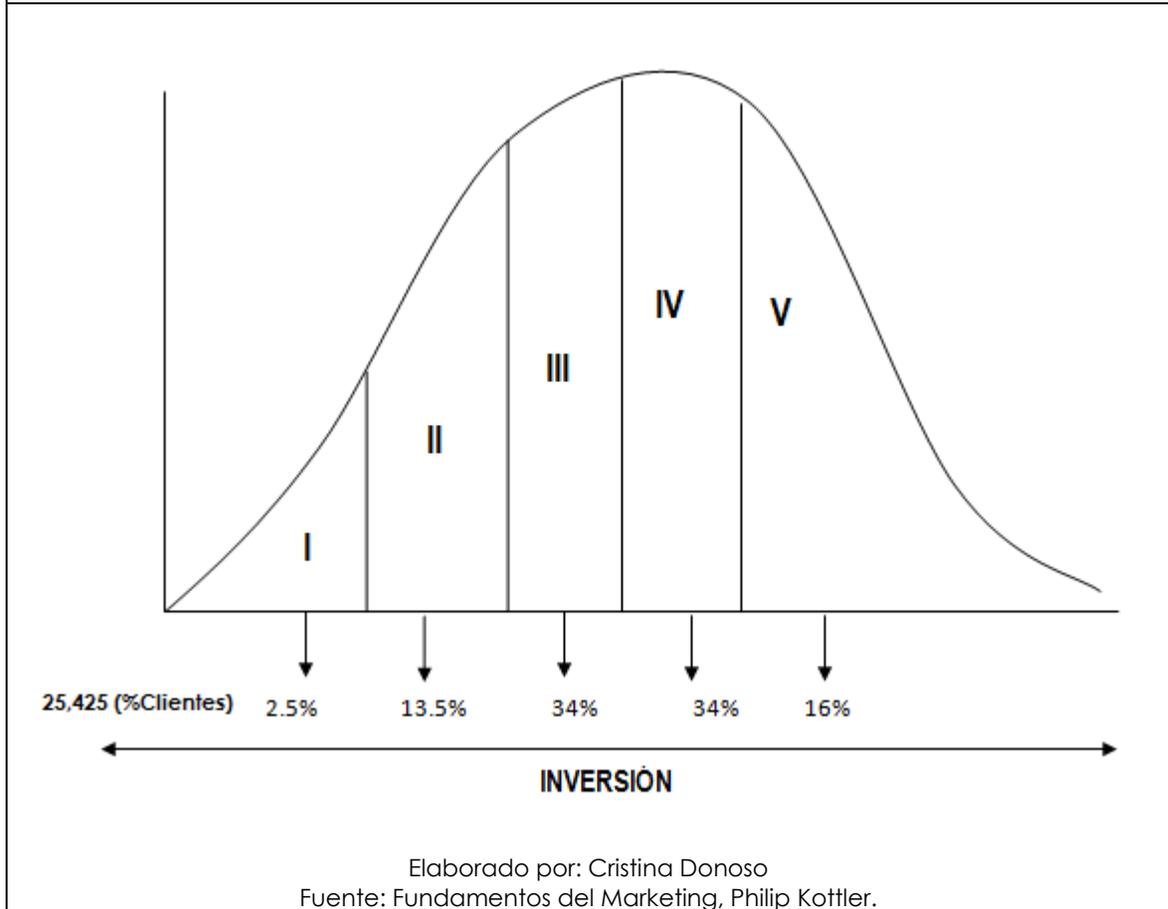
A continuación analizaremos los 4P's:

4.1 PRODUCTO

4.1.1 Ciclo de vida del producto.

Es necesario estudiar el ciclo de vida de las pulpas de fruta una vez introducidas en destino. El siguiente gráfico nos ayudará a profundizar en este tema:

Cuadro 28 Ciclo de vida de las Pulpas de Fruta



Este gráfico nos ayudará a analizar la relación entre inversión, utilidad, clientes y ventas de nuestro producto. De acuerdo al capítulo anterior, nuestro mercado objetivo está compuesto por un total de 25,425 personas, las mismas que se han dividido de forma porcentual en el cuadro anterior. La primera etapa del ciclo de vida del producto hace referencia a la introducción de las pulpas de fruta en el mercado italiano. En ese momento es imposible que enganche al 100% del mercado objetivo. Las personas dentro de esta etapa están en un proceso de descubrimiento del producto, lo que significa que llegaremos a un 2.5% de nuestro target Group, con 636 personas. En la segunda y tercera etapa, podemos notar un incremento en la curva de las ventas de nuestras pulpas de fruta. Estas dos etapas son de gran importancia porque en

ellas tenemos que utilizar sabiamente las estrategias de distribución, publicidad y comercialización para poder llegar a un número mucho más grande de consumidores, que representan alrededor de casi el 50% de nuestro mercado objetivo con un total de 12,077 personas. Al momento de llegar a la etapa cuatro, estaremos saboreando la eficiencia de nuestro plan de marketing internacional. Esta es una de las etapas más importantes debido a que nuestro producto alcanzará la mayor participación posible dentro de Italia. Es aquí cuando nuestro mercado meta se empezará a convertir en un consumidor fiel de nuestro producto.

4.1.2 Matriz Producto/Mercado

Esta herramienta nos ayudará a formular cuáles serán las estrategias que debemos tomar para que nuestro plan de internacionalización de pulpas de fruta sea efectivo. Este análisis estará basado en la estructura del siguiente gráfico:

Cuadro 29 Matriz Producto/Mercado

		<u>MERCADO</u>	
		Actual	Nuevo
<u>PRODUCTO</u>	Actual	Penetración del Producto	Desarrollo del Producto
	Nuevo	Desarrollo de nuevos Productos	Diversificación

Elaborado por: Cristina Donoso
Fuente: Fundamentos del Marketing, Philip Kotler.

Gracias a esta matriz hemos podido identificar que nuestras pulpas de fruta se encuentran ubicadas en el primer cuadrante, el mismo que hace referencia a un mercado actual con un producto actual. El hecho de que nos enfrentemos a un mercado existente, no quiere decir que sea un mercado que esté satisfecho, por el contrario, es un segmento que ha sido relegado y que pocas organizaciones se preocupan de satisfacer sus deseos y necesidades. Es ahí donde nosotros queremos atacar con un producto existente en cierta manera, y familiar para aquel mercado.

Si lo que queremos es tener éxito dentro de este cuadrante es necesario implementar una estrategia que nos ayude a alcanzar este objetivo. Debido al tipo de producto que queremos ofrecer, hemos escogido al valor agregado como la herramienta ideal para introducir nuestras pulpas dentro del mercado italiano. Queremos que nuestras pulpas de frutas no sean reconocidas

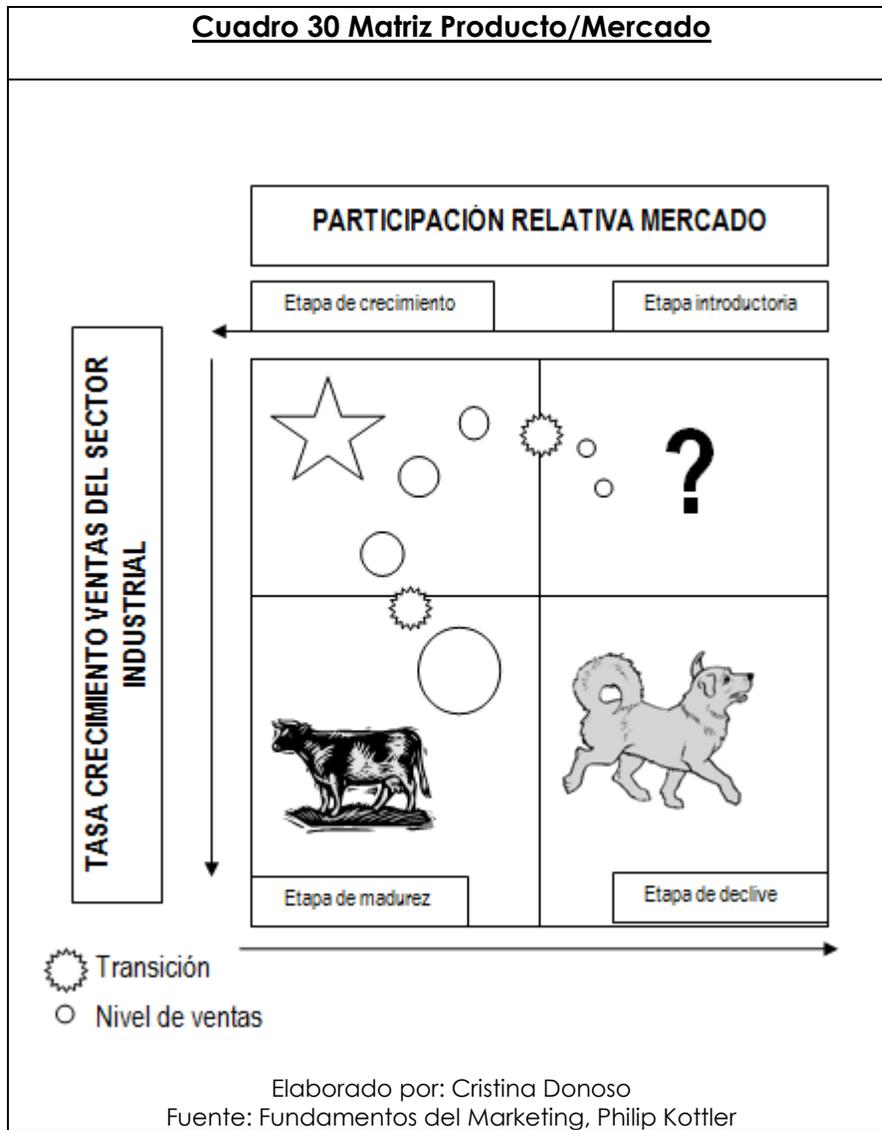
únicamente por su variedad y su carácter exótico, sino también por su sabor, convirtiéndose este en el valor agregado que ha sido mencionado anteriormente.

4.1. 3 Matriz BCG.

Otra herramienta de gran utilidad es la que se conoce como la matriz BCG. Esta nos servirá en el manejo de nuestro portafolio de productos y servicios, para alcanzar el equilibrio óptimo del mismo.

Esta matriz se encuentra dividida en cuatro cuadrantes, los mismos que a su vez representan la participación relativa que tendrán los diferentes productos en el mercado italiano. A su vez cada cuadrante representa qué status tienen los productos, lo que nos ayudará a determinar las maniobras precisas para saber manejar de una manera mucho más efectiva a cada uno de ellos. Para poder ubicar nuestros productos dentro de esta matriz, es necesario detallar primero a que hacen referencia cada uno de ellos.

- *Producto Incógnita*: cuando un producto se encuentra ubicado dentro de este punto, significa que recién han sido colocados en el sector industrial.
- *Producto "Estrella"*: cuando nos referimos a esta etapa hablamos de crecimiento.
- *Producto "Vaca lechera"*: este cuadrante es sinónimo de madurez, y donde los productos dan grandes ganancias en el ámbito económico.
- *Producto "Perro"*: aquí nos encontramos con productos en donde su participación en el mercado ha disminuido considerablemente, y su posicionamiento es muy débil.



Como hemos podido observar a lo largo de este estudio, las pulpas de fruta no son un factor desconocido dentro del mercado italiano, por el contrario, existen empresas que llevan trabajando dentro de este sector industrial por mucho tiempo. Por lo tanto nuestras pulpas no son un producto nuevo, más si innovador y diferente, debido a que está compuesto de frutas que no son fáciles de conseguir. Por esta razón al momento en que vayamos a introducir nuestro producto al mercado italiano, este en un principio atravesará por una etapa de incógnita. A pesar que el nivel de ventas será muy bajo durante esta etapa, tenemos que tener en cuenta que no nos vamos a quedar estancados

dentro de la misma. Gracias a nuestra estrategia basada en el valor agregado, nuestras pulpas poco a poco se irán transformando en productos "estrellas" y "vacas lecheras".

Debido a que nuestro mercado objetivo está compuesto por ecuatorianos de diferentes partes del país, los productos ubicados dentro de los diversos cuadrantes de esta matriz dependerán directamente de los hábitos de las personas dependiendo de sus costumbres. Gracias a un previo estudio de cliente, podemos tener una idea de cuáles podrían convertirse en los productos estrellas dependiendo de las regiones. Si hablamos del caso de la Sierra, podremos asegurar que las frutas con mayor aceptación serían la naranjilla y el tomate de árbol. El caso de la costa y oriente es muy diferente, debido a las altas temperaturas, estas personas han desarrollado hábitos de consumo más inclinados hacia la familia de los cítricos, en donde podemos encontrar el melón, la naranja entre otros.

De acuerdo al perfil de nuestro cliente, estas frutas serán las primeras en pasar de la etapa de interrogación a estrellas. Más adelante podrían estar constituyendo el cuadrante de relevancia económica que representa la "vaca lechera". Es inevitable que en algún momento dado nuestros productos vayan hacia el declive. La ventaja de esta matriz es que nos da una idea muy clara de la posición que tiene nuestro producto, y que medidas debemos tomar para que la transición de una etapa a otra sea la más óptima posible, tomando las decisiones correctas en cada una de las situaciones.

4.1. 4 Calidad

Si queremos introducir un producto a un mercado internacional, tenemos que estar seguros de ofrecerles a estos consumidores calidad. Este aspecto hoy en día se ha convertido en un factor crítico que influye directamente en el hábito de consumo de las personas.

La calidad de nuestro producto estará íntimamente ligada al cumplimiento de los requerimientos de la Unión Europea. La reglamentación 834/2007 del

Consejo de la Unión Europea que tiene que ser analizado al momento de querer introducir nuestros productos en un destino europeo. Esta reglamentación cuenta con exigencias tanto en etiqueta como embalaje, así como también en aspectos relacionados con los proceso de producción de nuestras pulpas.

4.1. 5 Marca

- Nombre: es recomendable que el nombre de nuestra marca sea corto, para que el consumidor pueda recordarlo más fácilmente. Como nuestro objetivo es el enganchar un mercado nostálgico compuesto por migrantes ecuatorianos, que mejor forma de hacerlo que buscar un nombre que represente a nuestro país. De esta manera hemos escogido la palabra quechua "Yuriana" que en español significa "Alborada" para representar nuestras pulpas de fruta. Además tenemos que tener un nombre que sea fácil de pronunciar por las personas que no están dentro de nuestro segmento. El italiano es un idioma muy parecido al español, por lo que este nombre se ajusta al habla italiana.
- Logotipo y grafismos: Hemos escogido un logotipo que no solamente represente a nuestras pulpas de fruta, sino de igual manera a nuestro país frente al mundo. Los grafismos hacen referencia a los colores y dibujos que acompañan a la marca, y hemos considerado indispensable incorporar los colores de la bandera de nuestro país ya que llamará la atención e interés de los migrantes ecuatorianos. De esta manera el logotipo que se escogió para nuestro plan de internacionalización es el siguiente:



- Slogan: determinar exactamente el mensaje que queremos comunicar a nuestros consumidores, es una tarea básica para el posicionamiento. Debido a que nos estamos dirigiendo a un mercado en donde el idioma predominante es el italiano, es necesario buscar un slogan que cubra estos dos grupos.

"EL PLACER LE LO NATURAL"

"IL PIACERE DELLA NATURA"

4.1. 6 Diferenciación

Para lograr crear diferenciación, es necesario considerar ciertos criterios dentro de nuestras pulpas de fruta:

- *Importante*: nuestro producto tiene que tener un valor agregado para que se diferencie de los demás productos ya existentes que pueden competir directamente con nuestras pulpas. Como hemos mencionado en capítulos anteriores nuestro valor agregado es ofrecer las frutas exóticas que tiene nuestro país en el exterior, conservando su sabor inigualable.
- *Distintiva*: significa que nadie más puede ofrecer el mismo producto. Aunque existen otros países andinos con la misma capacidad de

proporcionar nuestros servicios, no todos cuentan con los beneficios climáticos que tiene el Ecuador.

- *Comunicable*: nuestro mercado objetivo tiene que captar la diferenciación que nosotros queremos transmitirle. Gracias a que en capítulos anteriores hemos analizado a profundidad cuál será el segmento al que atacaremos de manera directa, comunicar las ventajas y bondades de nuestro producto será mucho más sencillo.
- *Exclusivo*: Imitar nuestro producto no será una tarea sencilla, sin embargo no podemos asegurar que en un futuro cercano nueva competencia llegue al mercado italiano. Por esta razón tenemos que enganchar a un número significativo de consumidores, para que estos a su vez creen una fidelidad hacia nuestro producto, y desarrollen la idea de exclusividad basada en las características que ofrecen nuestras pulpas de fruta, incluso cuando nuevos competidores aparezcan en el mercado.

4.1. 7 Valor Agregado

A lo largo del desarrollo de este plan de marketing internacional, el tema del valor agregado ha sido mencionado en varias ocasiones, estos se debe a que esta herramienta es uno de los puntos claves mediante la cual queremos crear un posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado italiano. Para lograr este objetivo es indispensable tomar en cuenta las características más importantes dentro de este tema:

- *Facilidad de uso*: este es un aspecto muy valorado por el cliente, ya que los hábitos de consumo de las personas hoy en día están muy influenciados con la facilidad de uso que tienen los productos que quieren adquirir. Nuestras pulpas de fruta se ajustan perfectamente a este requerimiento, debido a que para su consumo se necesita únicamente sacarlas del congelador y mezclarlas con agua.
- *Comodidad de almacenamiento*: nuestras pulpas serán diseñadas para fácil almacenamiento, para que de esta manera el espacio que ocupen dentro de los refrigeradores o congeladores sea muy reducido.

- *Economías de tiempo:* tenemos que tener en cuenta que el consumo de jugo de fruta natural implica varios procesos de elaboración antes de obtener el producto final. Nuestras pulpas de fruta son una economía de tiempo, debido a que evitan todos los pasos que normalmente la gente de nuestro país realiza para poder obtener un jugo de fruta natural. Además este punto es de vital importancia debido a que nuestro mercado migrante podrá ser testigo de la facilidad que les brindamos para que puedan acceder a las fruta de su país de la manera más fácil.

4.1. 8 Empaque/Etiqueta

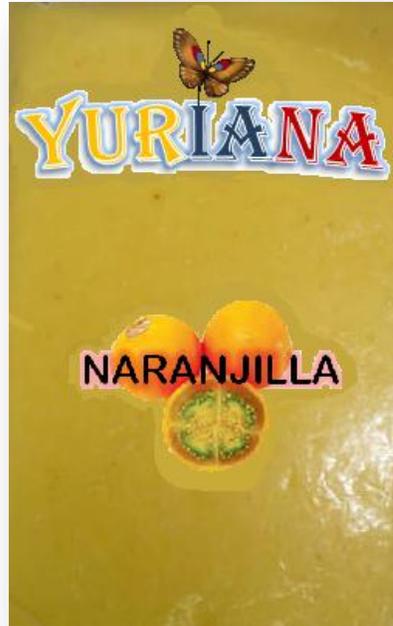
Este tema se ha convertido en una estrategia competitiva en el siglo XXI, que permite a las empresas potencializar su estrategia de comercialización en el mercado y sector industrial donde se encuentran trabajando.

Empaque: este aspecto consta de varias características que nos ayudará a que nuestro plan de internacionalización de pulpas de fruta cuente con un empaque que cumpla con todas las exigencias necesarias como por ejemplo:

- *Diseño:* el diseño que tenga nuestra etiqueta tiene que ser llamativo, para que pueda generar interés dentro del producto. Para nosotros es muy importante que el consumidor pueda ver el producto que va adquirir, por esta razón el diseño de nuestros empaques consistirá en una funda de plástico transparente. De esta manera estamos aplicando un marketing sensorial dentro del diseño de nuestro empaque.
- *Colores:* es indispensable que los colores predominantes sean los de la bandera del Ecuador. Si queremos que nuestros consumidores se identifiquen con nuestro producto, esta es una buena manera de hacerlo.
- *Reciclable:* Es imposible querer comercializar un producto al exterior sin que este tenga características que lo vinculen como amigable con el medio ambiente, ya que en los últimos años se ha creado una tendencia verde alrededor de todo el mundo. Por esta razón los empaques de nuestras pulpas de fruta serán reciclables, para no contaminar el medio

ambiente y satisfacer aquellos consumidores que tienen esta cultura ecológica.

Después de haber analizado estos aspectos, el siguiente ejemplo nos mostrará de manera clara como se verá físicamente el empaque de nuestras pulpas de fruta:



Etiqueta: Esto ayuda a mantener informados a los clientes sobre el producto que desean comprar. La etiqueta debe detallar lo siguiente:

- Valor Nutricional: Es muy importante que dentro de la etiqueta de las pulpas de frutas estén bien definidos los diferentes valores nutricionales que tiene nuestro producto en el siguiente ejemplo se detallará el valor nutricional de la naranjilla:

YURIANA PULPA DE NARANJILLA – VALORES NUTRICIONALES Mantener refrigerado	
Tamaño por porción: 350 g Porciones por envase: 8 Producto envasado por: CUENCA BOTTLING CO. Sector Parque Industrial Cuenca – Ecuador Email: yuriana@satnet.net www.yuriana.com.ec	<u>Ingredientes:</u> naranjilla 100% natural <u>Modo de preparación:</u> - Coloque una medida de pulpa de fruta de YURIANA - Agregue 100 ml de agua o leche - Agregue azúcar o endulzante a gusto - Licúe
Calorías_____30 Grasa total_____0g Colesterol_____0mg Sodio_____12mg Carbohidratos totales_____7g Azúcares_____7g Proteína_____0g Calcio_____2% Hierro_____2%	Los productos de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades calóricas.

- *Precio:* el precio será especificado en la etiqueta, el mismo que variará dependiendo de la fruta.
- *País de Origen:* es importante que la gente sepa de donde vienen las frutas que están consumiendo y para esto será necesario incluir el nombre de nuestro país.
- *Fecha de elaboración y caducidad:* ningún consumidor se arriesgará a adquirir un producto que no tenga este tipo de información.

- *Registros sanitarios*: es indispensable que la etiqueta de las pulpas de fruta demuestren que el producto cumple con los registros sanitarios que exige la Comunidad Europea.

Esta información debe contar tanto en el idioma español como italiano. Adicional nuestra etiqueta tendrá que contar con el nuevo logo de productos orgánicos de la Unión Europea. Este es un nuevo requerimiento por parte de este bloque para que los consumidores puedan identificar de manera instantánea que el producto que están adquiriendo cuenta con la reglamentación requerida.

4.1.9 Selección de las frutas para exportación

Se debe determinar cuáles serán las frutas que tienen potencial para enganchar al consumidor de nuestro mercado objetivo. Gracias a un estudio previo en el capítulo anterior, pudimos identificar cuáles eran las frutas más consumidas dependiendo de la región de nuestro país.

En el siguiente cuadro se detallan el consumo de tres de las principales frutas que queremos transformar en pulpas para nuestro proyecto de internacionalización hacia el mercado migrante italiano:

**Cuadro 31 Consumo de naranja, naranjilla y tomate de árbol –
Primer Trimestre 2010**

**Consumo de naranja, naranjilla, y tomate de árbol -Primer
Trimestre 2010- (Galones)**

Fruta	Sierra			Costa		
	Enero	Febrero	Marzo	Enero	Febrero	Marzo
Naranja	827.46	818.53	725.51	651.87	661.14	551.70
Naranjilla	439.46	450.49	481.68	410.81	355.75	379.57
Tomate de árbol	540.41	515.93	572.97	383.15	388.57	397.55

Elaborado por: Cristina Donoso Arízaga, 30 de Noviembre del 2010.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, información recopilada de las siguientes ciudades: Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Quito, Cuenca, Loja, Ambato.

Como podemos observar, el consumo de estas tres frutas es constante tanto en la región de la Costa como de la Sierra. Si tomamos como ejemplo el caso de la naranja, en el primer trimestre del 2010 se consumieron alrededor de 4898.08 galones de jugo de esta fruta. La naranjilla y el tomate de árbol no se quedan atrás y tienen una gran acogida por parte de los ecuatorianos.

Si bien no contamos con cifras sobre el consumo de la guayaba, chirimoya y mora, que son otras de las frutas que hemos seleccionado para nuestro plan de marketing internacional, podemos deducir que pueden enganchar posibles consumidores por su rareza y procedencia exótica.

4.2 PRECIO

El precio es un factor relevante al momento de realizar un plan de internacionalización como es el caso. En los países europeos las frutas exóticas tienen un valor muy elevado, lo que da como resultado que su consumo sea muy exclusivo y limitado. Lo que queremos alcanzar dentro de este tema, es ofrecer al consumidor un precio accesible para su bolsillo, manteniendo siempre la calidad y el sabor de nuestro producto.

Para determinar el precio de nuestras pulpas de fruta, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos tales como:

- Costos de Producción: Los costos de producción son los costos que debe cubrir la empresa por el procesamiento del producto en el país de origen. En el siguiente cuadro se resumirá los costos variables de cada fruta:

Cuadro 32 Costos de Producción de pulpas de fruta				
<u>Fruta</u>	<u>Valor Caja</u>	<u>Unidad por pulpa</u>	<u>Valor Neto USD</u>	<u>Valor Total EUR</u>
Naranja	900 un: \$38	12	\$ 0.50	3.50\$
Tomate	100 un: \$7	7	\$ 0.50	\$3.50
Guayaba	300 un: \$6	18	\$ 0.36	\$3.50
Chirimoya	14 un: \$15	1	\$ 1.07	\$5
Mango	50 un: \$7	3	\$ 0.42	\$3.50
Naranja	100 un: \$7	8	\$0.56	\$3.50

Elaborado por: Cristina Donoso, Julio 2010

Para poder estar seguros de que estamos utilizando una estrategia de precios de manera eficiente, es necesario que comparemos los valores que hemos establecido para nuestras pulpas de fruta, con valores de los mismos productos o sustitutos existentes en el mercado italiano. Debido a la dificultad de encontrar en internet precios certeros sobre las frutas en este país europeo, acudimos a una de las fuentes más confiables para la obtención de esta información: personas residentes en este país. Los datos que obtuvimos sobre los precios de las frutas son muy interesantes y se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 33 Precio de la fruta en el mercado italiano

<u>Fruta</u>	<u>Precio</u>
Guineos	2 EUR (4 unidades)
Cerezas	4.16 (1 kilo)
Melón	12 EUR (1 unidad)
Mango	8 EUR (1 unidad)
Manzana	2,30 (1 kilo)

Elaborado por: Cristina Donoso, Julio 2010
Fuente: personas residentes en Italia

Esta ilustración nos permite comparar de una manera muy clara el precio que nosotros estamos ofreciendo versus el precio real de estos productos en el mercado de destino. Como es de conocimiento general, la fruta en Italia y alrededor del viejo continente, se caracteriza por tener un precio muy elevado, y el cuadro anterior nos demuestra ese hecho.

Los precios de las frutas originales del continente europeo, y en especial de Italia, son relativamente baratas en comparación con las de las frutas exóticas importadas de otros países. Por ejemplo el kilo de manzanas (alrededor de 4 o 5 unidades) tiene un costo aproximadamente de €2.30 al igual que las cerezas que tienen un valor aproximado de €4 el kilo. Al momento de hablar de frutas originarias de otros países, podemos observar claramente el alto valor comercial que estas tienen, obteniendo como resultado que 4 guineos cuesten €2, 1 melón €12 y 1 mango €8 aproximadamente.

De esta manera nuestros precios no solamente representan un valor cómodo al bolsillo de nuestros consumidores sino también un producto de calidad, que les brindará el mejor sabor debido a la cantidad de fruta utilizada para su elaboración.

4.3 PLAZA

Plaza se refiere a "entregar la calidad deseada de producto, en el lugar deseado y en el momento deseado", el mismo que puede funcionar tanto a nivel local como a nivel internacional, dependiendo de lo que desea la empresa.

Dentro del segmento de plaza encontramos los canales de distribución, los mismos que influyen en la fijación de precios y comercialización de un determinado producto o servicio. Por eso es indispensable hacer un análisis de las opciones de los canales de distribución en el mercado que desea atacar y determinar el presupuesto que quiere destinar a la plaza.

En Italia existen supermercados grandes y tiendas minoristas que pueden convertirse en nuestros canales de distribución. Uno de las opciones podría ser la cooperativa conocida como COOP, la misma que es reconocida como una de las marcas más grandes alrededor de Italia. Formar una alianza estratégica con esta empresa sería de gran ayuda al momento de querer introducir nuestro producto dentro de este mercado, debido a que esta cooperativa cuenta con cientos de sucursales alrededor de toda Italia, lo que nos permite llegar a un número más alto de clientes.

En el cuadro a continuación podremos encontrar la gran variedad de localidades de esta cooperativa dentro del país que hemos escogido como nuestro destino para la internacionalización de pulpas de fruta:

Gráfico 10 Puntos de venta COOP en Italia

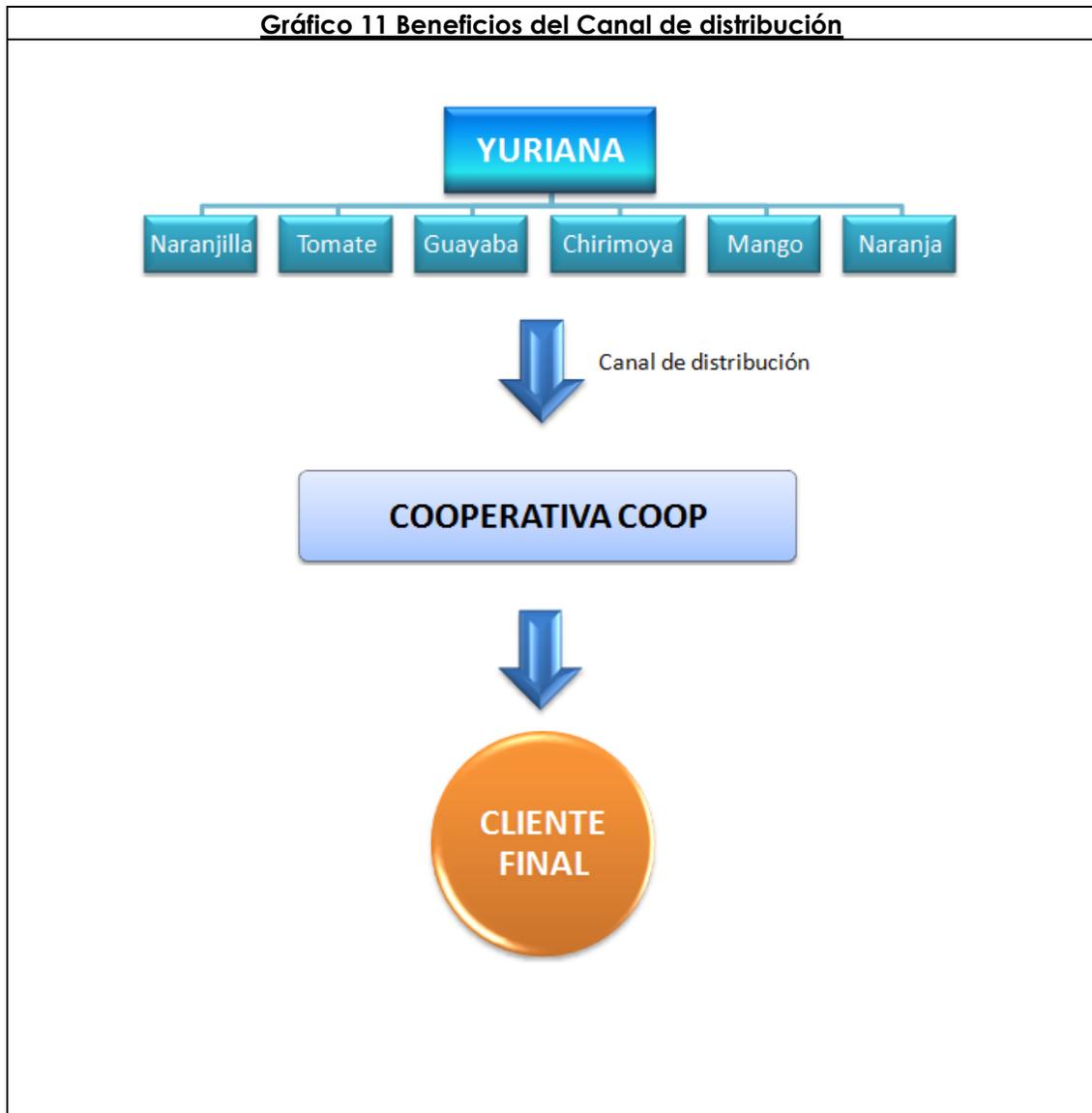


Fuente: COOP, 28 de Julio del 2010, <http://www.e-coop.it/StoreLocator/>

Es crucial tener en cuenta cuáles son las principales aglomeraciones de migrantes ecuatorianos dentro de este país, para asegurar el fácil acceso a nuestro producto por parte del mercado objetivo que hemos seleccionado. De acuerdo a información obtenida por la SENAMI, las ciudades de más concentración de ecuatorianos dentro de Italia son: Génova, Milano, Roma, Perugia y Piacenza.

Esta cooperativa italiana nos ofrece la posibilidad de colocar nuestros productos dentro de “Novacoop” una de las principales cadenas minorista dentro de esta importante compañía:

Gráfico 11 Beneficios del Canal de distribución



Mediante los canales de distribución, pretendemos establecer contacto con nuestros potenciales clientes casi de manera directa y por esta manera hemos escogido solamente un intermediario.

4.4 PROMOCIÓN

Para llegar a tener una buena acogida de nuestros productos en el mercado italiano, es necesario realizar una estrategia comunicacional para informar el valor integral que genera el plan de marketing, marcando una profunda diferenciación ante los competidores. Las pulpas de frutas que pensamos

exportar podrían tener éxito si utilizamos una estrategia de largo plazo, es decir estar dispuestos a asumir diferentes costos de promoción con el fin de hacer conocer las diferentes frutas en el mercado.

Una de las principales estrategias podría ser crear una página Web en la cual se dé información detallada acerca de cada fruta, donde se presenten datos como las áreas de producción, asociaciones, proveedores, variedades e información sobre el consumidor.

La degustación dentro de nuestros canales de distribución es una estrategia útil para ganarnos la confianza de nuestros posibles consumidores.

No podemos olvidarnos que nuestro mercado objetivo está compuesto por ecuatorianos, si lo que queremos es introducir nuestro producto dentro de este nicho, es necesario implementar un mecanismo que nos ayude a llamar la atención de este segmento. Esto se podría realizar a través de volantes y letreros que en un principio creen la intriga del producto, es decir, comunicar que próximamente podrán tener en sus hogares un producto de su país de origen pero que al mismo tiempo capte la atención de los italianos.

Si bien este tema de promoción nos ha ayudado a identificar cuáles son las herramientas que vamos a utilizar para dar a conocer nuestro producto, es de vital importancia que creemos un presupuesto comunicacional, el mismo que se encuentra detallado en el cuadro a continuación:

Cuadro 34 Presupuesto Comunicacional						
MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL	PRESUPUESTO
Web	Informativo	Constante	Internacional	Seguridad	Gerente de centro de computo	\$3000 anual
Degustadores	Informativo	Semanal	Local	Calidad	Gerente de servicio al cliente	\$2000
Publicidad	Informativo	Semestral	Local	Calidad, precio, marca país	Gerente de publicidad	\$50.000

Gracias a esta ilustración hemos podido detallar de manera clara las tres estrategias que utilizaremos dentro de la promoción de nuestras pulpas de fruta, y analizar de manera profunda la frecuencia en las que recurriremos a las mismas. En el caso de la Web, el mensaje que queremos dar es informativo, es importante que los consumidores tengan la posibilidad de acceder en cualquier momento a la información; tanto de nuestra empresa, como del producto en sí. El alcance de este medio es internacional, no solamente estaremos facilitando el conocimiento de nuestro espacio a nivel italiano a cualquier hora del día o de la noche.

Acercas del tema degustaciones y publicidad, el presupuesto comunicacional nos ha permitido analizar la frecuencia con la que se deben aplicar estos dos tipos de herramientas. Una frecuencia semanal para las degustaciones en las tiendas, y semestral para la publicidad en volantes, vallas publicitarias y propaganda radial y televisión es nuestro resultado. Cada medio de promoción tiene un impacto distinto y por lo tanto un precio diferente.

4.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo fuimos capaces de analizar las características que van a tener nuestras pulpas de fruta. De esta manera se seleccionó un nombre que vaya de acuerdo con el producto que estamos queriendo ofrecer y que sea fácil de pronunciar y recordar por parte de nuestros consumidores. Igualmente se identificaron otros aspectos como el logotipo, que se encuentra conformado por el nombre de nuestro producto y una mariposa que lleva en sus alas los colores de nuestra bandera nacional.

Dentro del tema "producto" seleccionamos cuáles eran las frutas más convenientes que tenían que formar parte de este plan de internacionalización, los resultados son los siguientes: naranjilla, tomate de árbol, guayaba, chirimoya y mango.

Otros aspectos como el precio, plaza y promoción fueron analizados para crear un plan de marketing internacional eficiente. Algunas de las conclusiones a las que se llegaron son las siguientes:

En lo referente al precio determinamos el valor real a nuestro producto, basados en el costo de producción de nuestras pulpas, y pudimos compararlo con los precios actuales de las frutas en el mercado italiano. Dentro del análisis de los canales de distribución, pudimos identificar que la opción más favorable para la introducción de nuestro producto en el mercado italiano, es la cooperativa italiana COOP. El tema promoción nos ayudó a identificar las mejores herramientas que podemos utilizar para dar a conocer nuestro producto dentro del mercado italiano, entre ellas tenemos: la Web, degustación y publicidad.

Este capítulo nos ha enseñado la importancia que tiene el análisis de las 4 P's del Marketing Internacional. Es imposible pretender introducir un producto dentro de un mercado si no contamos con una información previa que nos ayudará a identificar las mejores opciones y estrategias para enganchar clientes y posicionarnos dentro de ese destino internacional.

CONCLUSIONES GENERALES

Este trabajo de graduación se ha convertido en una guía práctica de los pasos que se deben seguir al momento de crear un plan de internacionalización para un producto determinado. El desarrollo de este plan de marketing internacional nos dio a conocer la importancia de analizar cuáles podrían ser los principales destinos de exportación de nuestras pulpas de fruta.

En este caso en particular, 5 destinos fueron analizados para poder seleccionar nuestra mejor alternativa y los resultados fueron muy interesantes: aunque pareciera que Estados Unidos podría haber sido considerado como una de las mejores opciones al momento de exportar, fuimos testigos que este destino de exportación cuenta con un mercado saturado por un sinnúmero de productos que provienen de todo el mundo, y sería muy difícil que nuestras pulpas se destaquen. Otros países como Bélgica y Canadá, también eran buenas alternativas, sin embargo en ambas ocasiones pudimos observar problemas internos relacionados con sus regiones, situación que complicaría la introducción de nuestro producto en esos mercados. Además estos países no cuentan con el número de migrantes ecuatorianos suficiente.

Alemania es uno de los países punteros en la importación de frutos congelados. Sin embargo pudimos observar que el target que nosotros estamos buscando dentro de destino no es el que más nos favorece. Las tasas migratorias de ecuatorianos a este país europeo son muy inferiores si las comparamos con países como Italia y Estados Unidos.

El análisis de la rivalidad industrial y productos sustitutos es inevitable. El capítulo dos nos dio un panorama amplio de cómo se encuentra conformado el mercado italiano en temas relacionados con la competencia que podríamos encontrar dentro de Italia. Es importante tener en cuenta que la competencia no solamente hace referencia aquellos productos similares a los nuestros, por el contrario, comprende un estudio mucho más intenso sobre los insumos indirectos que podrían convertirse en un punto crítico dentro de nuestro plan de internacionalización de no ser analizados debidamente. En este caso en

particular pudimos observar que el mercado italiano está compuesto por un sinnúmero de sustitutos que competirán con nuestras pulpas de fruta.

El capítulo dos nos ayudó a identificar cuáles son los reglamentos exigidos por la Unión Europea en temas de producción orgánica, así como también los métodos y vías que utilizaremos para la exportación de pulpas de fruta.

Temas relacionados con el mercado objetivo fueron analizados en el capítulo tres. Gracias a la segmentación de acuerdo a variables como: género, nacionalidad, personalidad, estilos de vida, etc., fuimos capaces de escoger el nicho de mercado más adecuado para nuestras pulpas de fruta.

De igual manera las conclusiones relacionadas con temas como producto, precio, promoción y canales de distribución son muy interesantes. Escoger el nombre, logotipo, colores, slogan, empaque, entre otras es de vital importancia para el posicionamiento y diferenciación de nuestras pulpas de fruta. En este caso en particular; y debido a la influencia de nuestro mercado meta, las decisiones que se tomaron estuvieron muy relacionadas con aspectos representativos de nuestro país.

El último capítulo de nuestro plan de marketing nos enseñó como profundizar en temas de canales de distribución y precio. El primer punto es crucial debido a que es indispensable determinar cuál es el canal que se utilizará para que un producto llegue a nuestros consumidores. Tenemos que tomar en cuenta que mientras menos intermediarios utilizemos, más se verán beneficiados nuestros clientes.

El tema del precio también fue de gran utilidad, debido a que es importante considerar que el aspecto económico es muy importante y puede influenciar los hábitos de consumo de las personas. Los precios que se fijaron para nuestras pulpas de fruta son competitivos si los comparamos con los precios de las frutas del mercado italiano.

Siempre vamos a ver que el mercado nos está pidiendo nuevas cosas, los consumidores tiene más deseos, más necesidades y más insatisfacciones. Por

eso es elemental el estudio constante de todas las variables que hacen parte del entorno al que queremos dirigirnos. Solo así seremos capaces de ofrecer al mundo y a los consumidores respuestas diferentes y poder cumplir todos nuestros sueños de emprendedores sin miedo a fracasar.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea. (s.f.). Recuperado el Enero de 16, de Sector: Jugos de Frutas y bebidas:

<http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/presentaciones/Jugos%20de%20Frutas.pdf>

Albornoz Guarderas, V., & Hidalgo Pallares, J. (s.f.). *Características provinciales de la migración ecuatoriana.* Recuperado el Noviembre de 2009, de Cordes:

<http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca.pdf>

All Frozen Fruits. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010 , de <http://www.allfrozenfruits.com/>

Almanaque Mundial 2009. (2008). México D.F. : Televisa.

Banco Central del Ecuador . (s.f.). Recuperado el Marzo de 2010, de Evolución de las Remesas: <https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ereIT2009c.pdf>

Bélgica enfrenta nueva crisis política por división de alianza flamenca. (2008). *El Universo .*

Berenfrost Kühlhaus GmbH. (s.f.). Recuperado el Enero de 2010, de

<http://www.beerenfrost.com/eng/trade-beerenfrost.html>

Biblioteca Benjamín Frankling. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de

<http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQsPolitico.htm>

Camacho, G. (2009). *Mujeres migrantes ecuatorianas en Italia.* Quito: Secretaría Nacional del Migrante.

Canada en Español. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de

http://www.canadaenespanol.com/gobierno_de_canada.htm

Center, I. T. (s.f.). *Trade Map, trade statistics for international business development.* Obtenido de <http://www.trademap.org/>

Central Intelligence Agency. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html>

Centre, I. T. (s.f.). *Trade Map, estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.* Recuperado el Noviembre de 2009, de

http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

CNN en expansión. (2006). Recuperado el Noviembre de 2009, de

<http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/11/25/eu-tendra-suave-recuperacion-preven>

Conserve Italia. (s.f.). Recuperado el Enero de 2010, de

<http://www.conserveitalia.it/content/section/4/39&lang=it>

Consumo de frutas y verduras en el Ecuador. (2010). Recuperado el Febrero de 2010, de Ministerio de Inclusión Económica y Social:
http://www.alimentateecuador.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=107#dos1

Crisis termina, pero queda incertidumbre . (2009). *Diario Hoy* .

Die Bundesregierung. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de
<http://www.bundesregierung.de>

E. Jerome McCarthy, W. D. (2000). *Marketing, un enfoque global.* Irwin McGraw-Hill.

Eco Action, Using less - Living better. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de
<http://www.ecoaction.gc.ca/index-eng.cfm>

E-COOP. (s.f.). Recuperado el Abril de 2010, de <http://www.e-coop.it/portalWeb/portale/index.jsp>

Ecuador en cifras. (s.f.). Recuperado el Abril de 2010, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ipc.html#app=903e&2d7-selectedIndex=0>

El Ciudadano. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2010, de
http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3794:ecuador-analiza-acuerdo-bilateral-con-italia-en-el-area-migratoria-&catid=1:actualidad&Itemid=42

Europa. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/67&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

European Juice Fruit Association. (s.f.). Recuperado el Enero de 2010, de <http://www.aijn.org/>

Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de <http://www.bmu-klimaschutzinitiative.de>

FEDEXPOR. (2007). *Fedexpor.* Obtenido de <http://www.fedexpor.com/>

Fini, L. (2004). *Acquisti Domestici: Frutta.*

FLACSO. *Imigración ecuatoriana en Italia.*

Fost Plus. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de
<http://www.fostplus.be/Pages/default.aspx>

German Bundestag. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de <http://www.bundestag.de>

Gran Atlas Universal. (2002). Barcelona: Sol90.

Grupo EUMEDNET de la Universidad de Málaga. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2010, de EUMEDNET.COM: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2009/gvd.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). Recuperado el Marzo de 2010, de http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_lit/est_soc_sal/mig_int

ISTAT Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/comestue/20091119_00/

Michael A. Hitt, R. D. (2003). *Administración Estratégica*. Editorial Thompson.

Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (2009). *Ministerio de Relaciones Exteriores, Sistema de Tratados*. Obtenido de <http://web.mmrree.gov.ec/sitrac/Consultas/Busqueda.aspx>

Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de Situación y Perspectivas de la economía mundial 2009: http://www.un.org/esa/policy/wess/wesp2009files/pr_latam09_sp.pdf

Newson, B. (2009). *Recession in the UE: its impact on retail trade*. European Communities .

Nutrition Business Journal. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2010, de <http://subscribers.nutritionbusinessjournal.com/nutrition-industry/1101-europe-middle-east-organic-growing/wall.html?return=http://subscribers.nutritionbusinessjournal.com/nutrition-industry/1101-europe-middle-east-organic-growing/index.html>

Organicsur. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de http://www.organicsur.it/index.php?id=chi_siamo&ln=en

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de Estadísticas del Comercio Internacional, 2001: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2001_s/its01_byregion_s.htm

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México : Prentice Hall.

Planeta Azul, Periodismo Medio Ambiental. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.planetaazul.com.mx/www/2009/10/27/cooperacion-entre-el-df-e-italia-para-proteger-el-ambiente/>

Planta Donetsk. (s.f.). Recuperado el Enero de 2010, de http://tsundon.dn.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=61

Portal Belgium.be. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de http://www.belgium.be/en/news/2009/news_belgium_second_best_recycler_municipal_waste_eu.jsp?referer=tcm:115-41995-64-a1

Prime Minister of Canada. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.pm.gc.ca/eng/default.asp>

Ramírez, J. (2009). *La migración calificada: El caso de los Ecuatorianos en Canadá*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA.

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.rae.es>

Russo, C., Cardillo, C., & Perito, M. A. (2003). *Product Innovation and Imperfect Competition in the Italian Fruit-Drink Industry*. Italia: International Food and Agribusiness Management.

Secretaría Nacional del Migrante. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de <http://www.senami.gov.ec>

Sobre Bélgica. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://sobrebelgica.com/2008/02/10/division-administrativa-de-belgica/>

Statistics Canada. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2010, de <http://statcan.gc.ca>

The Canadian Encyclopedia. (2010). Recuperado el Noviembre de 2010, de <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0010730>

The Governor General of Canada. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.gg.ca/>

The White House. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.whitehouse.gov/issues/energy-and-environment>

Thorpe, J. (2008). CIBC EE.UU. prevé una inflación del 6% en 2009, las previsiones de alzas de tasas de 200 bps. *FP Posted*.

Torre, A. d. (2006). *El futuro de las relaciones económicas Ecuador-EEUU*. Quito: Ministerio de Relaciones Exteriores.

Trade Map Organization. (s.f.). Recuperado el Enero de 2010, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

U.S. Census Bureau. (Febrero de 2010). Recuperado el Noviembre de 2010, de Foreign Trade Statistics: <http://www.census.gov/foreign-trade/statistics/highlights/top/top0912yr.html#imports>

Wyman, O. (2009). *Marsh Mercer Kroll*. Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1309685>

Anexo 1 Reglamento No. 834/2007 del Consejo de la Unión Europea

20.7.2007

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

L 189/1

I

(Actos adoptados en aplicación de los Tratados CE/Euratom cuya publicación es obligatoria)

REGLAMENTOS

REGLAMENTO (CE) N° 834/2007 DEL CONSEJO

de 28 de junio de 2007

sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 2092/91

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 37,

Vista la propuesta de la Comisión,

Visto el dictamen del Parlamento Europeo ⁽¹⁾,

Considerando lo siguiente:

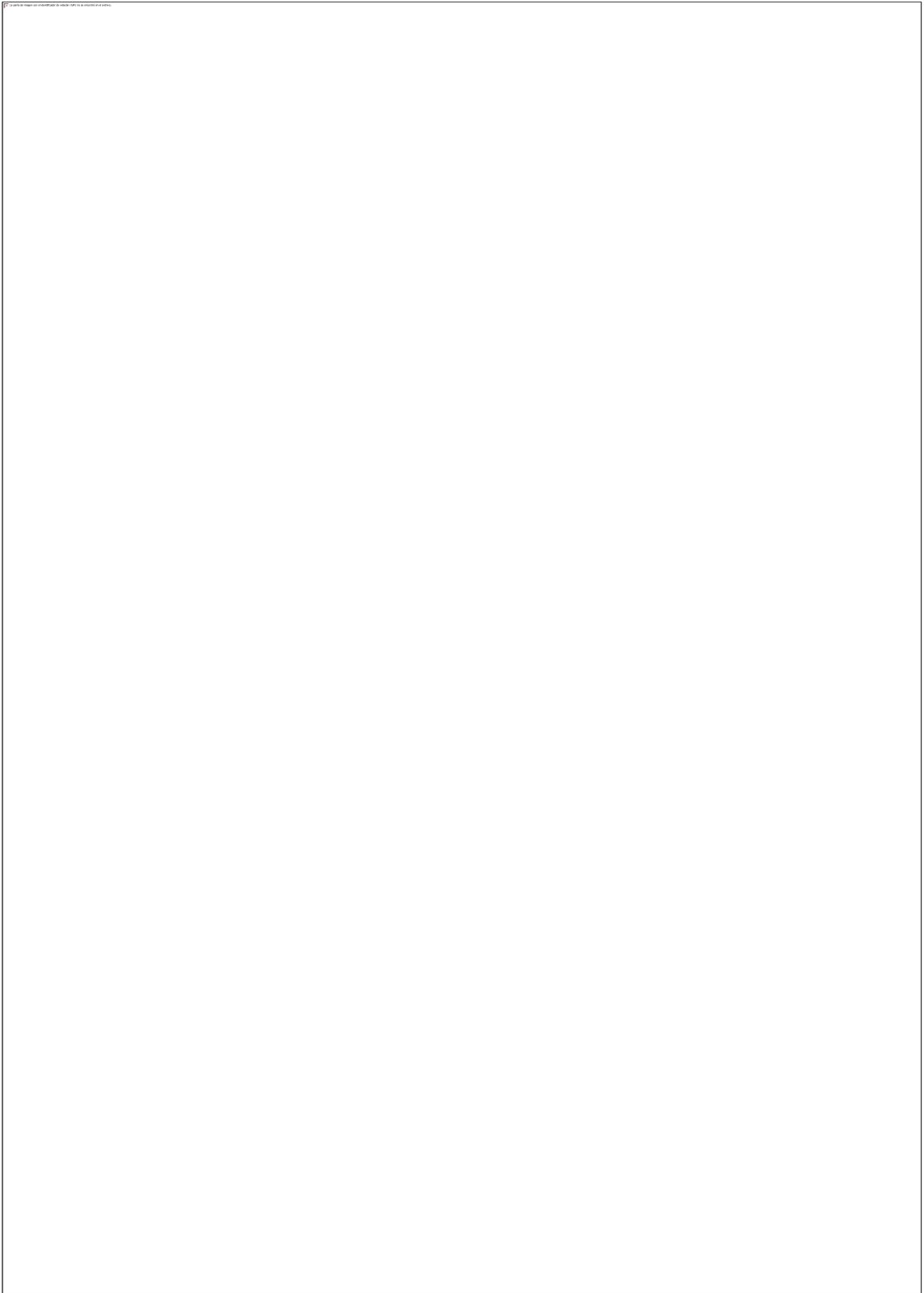
- (1) La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.
- (2) La participación del sector agrícola ecológico va en aumento en la mayor parte de los Estados miembros y resulta notable el aumento de la demanda de los consumidores en los últimos años. Es probable que las recientes reformas de la política agrícola común, con su énfasis en la orientación al mercado y al suministro de productos de calidad para cubrir la demanda de los consumidores, estimulen aun más el mercado de productos ecológicos. En este contexto, la legislación sobre productos ecológicos desempeña un papel cada vez más importante en el marco de la política agrícola y está estrechamente relacionada con la evolución de los mercados agrícolas.
- (3) El marco jurídico comunitario que regula el sector de la producción ecológica debe tener por objetivo asegurar la

competencia leal y un funcionamiento apropiado del mercado interior de productos ecológicos, así como mantener y justificar la confianza del consumidor en los productos etiquetados como ecológicos. Asimismo, debe perseguir la creación de condiciones en las que este sector pueda progresar de acuerdo con la evolución de la producción y el mercado.

- (4) La Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas propone mejorar y reforzar las normas comunitarias sobre agricultura ecológica y los requisitos de importación y control. En sus conclusiones de 18 de octubre de 2004, el Consejo invitó a la Comisión a revisar el marco jurídico comunitario en este ámbito, con objeto de simplificarlo y asegurar su coherencia general, y en especial establecer principios que fomenten la armonización de normas y, en lo posible, reducir el nivel de detalle.
- (5) Es preciso, por tanto, definir más explícitamente los objetivos, los principios y las normas aplicables a la producción ecológica para contribuir a la transparencia y la confianza de los consumidores, así como fijar una definición armonizada del concepto de producción ecológica.
- (6) A tal fin, debe derogarse el Reglamento (CE) n° 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios ⁽²⁾, y sustituirse por un nuevo Reglamento.
- (7) Debe establecerse un marco comunitario general de normas sobre producción ecológica vegetal, ganadera y de acuicultura, que incluya normas sobre la recolección de plantas silvestres y algas, normas sobre conversión y normas sobre producción de alimentos procesados, incluido el vino, así como de piensos y levadura ecológica.

⁽¹⁾ Dictamen emitido el 22 de mayo de 2007 (no publicado aún en el Diario Oficial).

⁽²⁾ DO L 198 de 22.7.1991, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 394/2007 de la Comisión (DO L 98 de 13.4.2007, p. 3).



- (23) A fin de proteger a los consumidores y garantizar la competencia leal, debe evitarse el uso en productos no ecológicos de los términos empleados para distinguir los productos ecológicos, en toda la Comunidad e independientemente de la lengua utilizada. Esta protección debe incluir también los términos derivados o abreviaturas habituales de estos términos, tanto si se utilizan aisladamente como combinados.
- (24) A fin de garantizar a los consumidores la transparencia en el mercado comunitario, el logotipo UE deberá ser obligatorio en todos los alimentos ecológicos envasados producidos en la Comunidad. Además, deberá ser posible utilizar el logotipo UE voluntariamente en el caso de productos ecológicos sin envasar producidos en la Comunidad o de productos ecológicos importados de terceros países.
- (25) Sin embargo, se considera conveniente limitar la utilización del logotipo UE a los productos que únicamente, o casi únicamente, contengan ingredientes ecológicos, para no confundir a los consumidores sobre la naturaleza ecológica de todo el producto. Por ello, no deberá autorizarse su utilización en el etiquetado de productos obtenidos durante la fase de conversión o de alimentos procesados en los que menos del 95 % de sus ingredientes de origen agrario sean ecológicos.
- (26) En ningún caso se podrá impedir que el logotipo UE se utilice simultáneamente con logotipos nacionales o privados.
- (27) Por otra parte, para evitar prácticas fraudulentas y cualquier posible confusión de los consumidores sobre el origen comunitario o no comunitario del producto, siempre que se utilice el logotipo UE se informará a los consumidores del lugar en el que se obtuvieron las materias primas agrarias que componen los productos.
- (28) Las normas comunitarias deben promover un concepto armonizado de producción ecológica. Las autoridades competentes, autoridades de control y organismos de control deben evitar cualquier conducta que pueda obstaculizar la libre circulación de productos conformes certificados por autoridades u organismos ubicados en otro Estado miembro. En particular, no deben imponer ningún control ni carga financiera adicional.
- (29) En aras de la coherencia con la legislación comunitaria en otros ámbitos, los Estados miembros deben poder aplicar dentro de su propio territorio, para la producción vegetal o animal, disposiciones nacionales sobre producción más estrictas que las normas de producción ecológica comunitarias, siempre que dichas disposiciones nacionales también se apliquen a la producción no ecológica y se ajusten al Derecho comunitario.
- (30) El uso de OMG en la producción ecológica está prohibido. En beneficio de la transparencia y la coherencia, no debe permitirse etiquetar como ecológico ningún producto que deba etiquetarse como portador de OMG, consistente en OMG o producido a partir de OMG.
- (31) A fin de garantizar que los productos ecológicos se producen siguiendo los requisitos establecidos en el marco jurídico comunitario sobre producción ecológica, las actividades realizadas por los operadores en todas las fases de producción, preparación y distribución de productos ecológicos estarán sometidas a un sistema de control creado y gestionado de conformidad con las normas establecidas en el Reglamento (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales ⁽¹⁾.
- (32) Dado que en algunos casos podría parecer desproporcionado aplicar requisitos de notificación y control a determinados tipos de operadores al por menor, como los que venden directamente los productos al consumidor o usuario final, conviene permitir a los Estados miembros que eximan a dichos operadores de estos requisitos. Sin embargo, resulta necesario excluir de la excepción, para evitar el fraude, a los operadores minoristas que producen, preparan o almacenan productos que no tienen relación con el punto de venta, que importan productos ecológicos o que han subcontratado dichas actividades con terceros.
- (33) Debe permitirse que los productos ecológicos importados a la Comunidad Europea se comercialicen en el mercado comunitario como ecológicos, cuando estos se han producido de conformidad con normas de producción y disposiciones de control equivalentes a las establecidas en la legislación comunitaria. Por otro lado, los productos importados deben estar cubiertos por un certificado emitido por la autoridad competente o autoridad u organismo de control reconocido del tercer país en cuestión.
- (34) La evaluación de la equivalencia de los productos importados debe tener en cuenta las normas internacionales establecidas en el Codex Alimentarius.
- (35) Procede mantener la lista de terceros países en los que la Comisión ha reconocido la existencia de normas de producción y control equivalentes a las previstas en la legislación comunitaria. En cuanto a los terceros países no incluidos en dicha lista, la Comisión debe crear una lista de autoridades y organismos de control con competencia reconocida para garantizar la realización de controles y la certificación en los terceros países de que se trate.
- (36) Debe reunirse la información estadística que permita disponer de los datos fidedignos necesarios para la aplicación y el seguimiento del presente Reglamento y servir de herramienta a los productores, los operadores comerciales y los responsables políticos. La información estadística necesaria debe definirse en el contexto del programa estadístico comunitario.

⁽¹⁾ DO L 165 de 30.4.2004, p. 1; versión corregida en el DO L 191 de 28.5.2004, p. 1.

- (37) La fecha de entrada en vigor del presente Reglamento debe fijarse de modo que se dé a la Comisión suficiente tiempo para adoptar las medidas necesarias para su aplicación.
- (38) Las medidas necesarias para la aplicación del presente Reglamento deben adoptarse con arreglo a la Decisión 1999/468/CE del Consejo, de 28 de junio de 1999, por la que se establecen los procedimientos para el ejercicio de las competencias de ejecución atribuidas a la Comisión ⁽¹⁾.
- (39) La evolución dinámica del sector ecológico, algunas cuestiones muy sensibles relacionadas con el método de producción ecológico y la necesidad de garantizar un buen funcionamiento del mercado interior y un sistema de control recomiendan prever una futura revisión de las disposiciones comunitarias sobre agricultura ecológica, teniendo en cuenta la experiencia adquirida con la aplicación de dichas normas.
- (40) En espera de la adopción de normas comunitarias detalladas de producción para determinadas especies animales y plantas acuáticas y microalgas, conviene que los Estados miembros puedan disponer la aplicación de normas nacionales o, a falta de estas, normas privadas aceptadas o reconocidas por los Estados miembros.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

TÍTULO I

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Artículo 1

Objeto y ámbito de aplicación

1. El presente Reglamento proporciona la base para el desarrollo sostenible de métodos ecológicos de producción, garantizando al mismo tiempo el funcionamiento eficaz del mercado interior, asegurando la competencia leal, la protección de los intereses de los consumidores y la confianza de estos.

El Reglamento establece objetivos y principios comunes para respaldar las normas que establece referentes a:

- todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus controles;
 - el uso de indicaciones en el etiquetado y la publicidad que hagan referencia a la producción ecológica.
2. El presente Reglamento se aplicará a los siguientes productos que, procedentes de la agricultura, incluida la acuicultura, se comercialicen o vayan a comercializarse como ecológicos:
- productos agrarios vivos o no transformados;
 - productos agrarios transformados destinados a ser utilizados para la alimentación humana;

⁽¹⁾ DO L 184 de 17.7.1999, p. 23. Decisión modificada por la Decisión 2006/512/CE (DO L 200 de 22.7.2006, p. 11).

- piensos;
- material de reproducción vegetativa y semillas para cultivo.

Los productos de la caza y de la pesca de animales salvajes no se considerarán producción ecológica.

El presente Reglamento también se aplicará a las levaduras destinadas al consumo humano o animal.

3. El presente Reglamento se aplicará a todo operador que participe en actividades en cualquier etapa de la producción, preparación y distribución relativas a los productos que se establecen en el apartado 2.

No obstante, las actividades de restauración colectiva no estarán sometidas al presente Reglamento. Los Estados miembros podrán aplicar normas nacionales o, en su defecto, normas privadas, en materia de etiquetado y control de los productos procedentes de actividades de restauración colectiva, en la medida en que tales normas cumplan la legislación comunitaria.

4. El presente Reglamento se aplicará sin perjuicio de otras disposiciones comunitarias o nacionales conformes a la legislación comunitaria relativa a los productos especificados en el presente artículo, tales como las disposiciones que rigen la producción, la preparación, la comercialización, el etiquetado y el control, incluida la legislación en materia de productos alimenticios y nutrición animal.

Artículo 2

Definiciones

A los efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

- «producción ecológica»: el uso de métodos de producción conformes a las normas establecidas en el presente Reglamento en todas las etapas de la producción, preparación y distribución;
- «etapas de producción, preparación y distribución»: cualquier etapa, desde la producción primaria de un producto ecológico hasta su almacenamiento, transformación, transporte, venta y suministro al consumidor final y, cuando corresponda, las actividades de etiquetado, publicidad, importación, exportación y subcontratación;
- «ecológico»: procedente de o relativo a la producción ecológica;
- «operador»: la persona física o jurídica responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos del presente Reglamento en la empresa ecológica que dirige;
- «producción vegetal»: producción de productos agrícolas vegetales incluida la recolección de productos vegetales silvestres con fines comerciales;

- f) «producción ganadera»: producción de animales terrestres domésticos o domesticados (incluidos los insectos);
- g) «acuicultura»: la definición del Reglamento (CE) n° 1198/2006 del Consejo, de 27 de julio de 2006, relativo al Fondo de Europeo de Pesca ⁽¹⁾;
- h) «conversión»: transición de la agricultura no ecológica a la agricultura ecológica durante un período de tiempo determinado en el que se aplicarán las disposiciones relativas a la producción ecológica;
- i) «preparación»: operaciones para la conservación y/o la transformación de productos ecológicos (incluido el sacrificio y el despiece para productos animales), así como el envasado, el etiquetado y/o las alteraciones del etiquetado relativas al método de producción ecológico;
- j) «alimento», «pienso» y «comercialización»: las definiciones indicadas en el Reglamento (CE) n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria ⁽²⁾;
- k) «etiquetado»: toda palabra, término, detalle, marca registrada, marca comercial, motivo ilustrado o símbolo colocados en cualquier envase, documento, aviso, etiqueta, placa, anillo o collar, o relacionados con los mismos, que acompañe o haga referencia a un producto;
- l) «producto alimenticio envasado»: los productos tal que definidos en el artículo 1, apartado 3, letra b), de la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios ⁽³⁾;
- m) «publicidad»: toda presentación al público, por cualquier medio distinto del etiquetado, que persigue, o puede, influir en las actitudes, las convicciones y el comportamiento con objeto de fomentar directa o indirectamente la venta de productos ecológicos;
- n) «autoridad competente»: la autoridad central de un Estado miembro competente para la organización de los controles oficiales en el ámbito de la producción ecológica de conformidad con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, o cualquier otra autoridad a la que se haya atribuido esta competencia; en su caso, incluirá asimismo a la autoridad correspondiente de un tercer país;
- o) «autoridad de control»: una organización pública administrativa de un Estado miembro a la que la autoridad competente le haya conferido, total o parcialmente, sus competencias de inspección y certificación en el ámbito de la producción ecológica de conformidad con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento; en su caso, incluirá asimismo a la autoridad correspondiente de un tercer país o a la autoridad correspondiente que actúe en un tercer país;
- p) «organismo de control»: una entidad tercera privada e independiente que lleve a cabo la inspección y la certificación en el ámbito de la producción ecológica de conformidad con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento; en su caso, incluirá asimismo al organismo correspondiente de un tercer país o al organismo correspondiente que actúe en un tercer país;
- q) «marca de conformidad»: la aprobación de la conformidad con un determinado grupo de normas u otros documentos normativos, expresada en forma de marca;
- r) «ingrediente»: toda sustancia tal que definida en el artículo 6, apartado 4, de la Directiva 2000/13/CE;
- s) «producto fitosanitario»: todo producto tal que definido en la Directiva 91/414/CEE del Consejo, de 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos fitosanitarios ⁽⁴⁾;
- t) «organismo modificado genéticamente (OMG)»: todo organismo definido en la Directiva 2001/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de marzo de 2001, sobre la liberación intencional en el medio ambiente de organismos modificados genéticamente y por la que se deroga la Directiva 90/220/CEE del Consejo ⁽⁵⁾, y que no se haya obtenido mediante las técnicas de modificación genética enumeradas en el anexo I.B de dicha Directiva;
- u) «obtenido a partir de OMG»: derivado total o parcialmente de OMG pero sin contener o estar compuesto de OMG;
- v) «productos obtenidos mediante OMG»: derivados en los que se ha utilizado OMG como último organismo vivo del proceso de producción, pero sin contener o estar compuestos de OMG ni haber sido obtenidos a partir de OMG;
- w) «aditivo para alimentación animal»: todo producto tal que definido en el Reglamento (CE) n° 1831/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de septiembre de 2003, sobre los aditivos en la alimentación animal ⁽⁶⁾;

⁽¹⁾ DO L 223 de 15.8.2006, p. 1.

⁽²⁾ DO L 31 de 1.2.2002, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 575/2006 de la Comisión (DO L 100 de 8.4.2006, p. 3).

⁽³⁾ DO L 109 de 6.5.2000, p. 29. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2006/142/CE de la Comisión (DO L 368 de 23.12.2006, p. 110).

⁽⁴⁾ DO L 230 de 19.8.1991, p. 1. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2007/31/CE de la Comisión (DO L 140 de 1.6.2007, p. 44).

⁽⁵⁾ DO L 106 de 17.4.2001, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CE) n° 1830/2003 (DO L 268 de 18.10.2003, p. 24).

⁽⁶⁾ DO L 268 de 18.10.2003, p. 29. Reglamento modificado por el Reglamento (CE) n° 378/2005 de la Comisión (DO L 59 de 5.3.2005, p. 8).

- x) «equivalente»: en la descripción de diversos sistemas o medidas, equivale a «capaz de cumplir los mismos objetivos y principios mediante la aplicación de normas que garantizan el mismo nivel de aseguramiento de la conformidad»;
- y) «coadyuvante tecnológico»: toda sustancia no consumida como ingrediente alimenticio, utilizada de forma deliberada en la transformación de las materias primas, alimentos o sus ingredientes, para alcanzar determinado objetivo tecnológico durante el tratamiento o la transformación y cuyo resultado puede ser la presencia no intencionada pero técnicamente inevitable de residuos de la sustancia o sus derivados en el producto final, siempre que dichos residuos no representen un riesgo para la salud ni tengan un efecto tecnológico en el producto final;

- z) «radiaciones ionizantes»: las radiaciones definidas en el artículo 1 de la Directiva 96/29/Euratom del Consejo, de 13 de mayo de 1996, por la que se establecen las normas básicas relativas a la protección sanitaria de los trabajadores y de la población contra los riesgos que resultan de las radiaciones ionizantes ⁽¹⁾, y en los límites previstos en el artículo 1, apartado 2, de la Directiva 1999/2/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de febrero de 1999, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre alimentos e ingredientes alimentarios tratados con radiaciones ionizantes ⁽²⁾;
- aa) «actividades de restauración colectiva»: la preparación de productos ecológicos en restaurantes, hospitales, comedores y otras empresas de alimentación similares en el punto de venta o de entrega al consumidor final.

TÍTULO II

OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Artículo 3

Objetivos

La producción ecológica perseguirá los siguientes objetivos generales:

- a) asegurar un sistema viable de gestión agrario que:
 - i) respete los sistemas y los ciclos naturales y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales y el equilibrio entre ellos,
 - ii) contribuya a alcanzar un alto grado de biodiversidad,
 - iii) haga un uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire,
 - iv) cumpla rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie;

- b) obtener productos de alta calidad;
- c) obtener una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas.

Artículo 4

Principios generales

La producción ecológica estará basada en los siguientes principios:

- a) el diseño y la gestión adecuadas de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema mediante métodos que:
 - i) utilicen organismos vivos y métodos de producción mecánicos,
 - ii) desarrollen cultivos y una producción ganadera vinculados al suelo o una acuicultura que respete el principio de la explotación sostenible de la pesca,
 - iii) excluyan el uso de OMG y productos producidos a partir de o mediante OMG, salvo en medicamentos veterinarios,
 - iv) estén basados en la evaluación de riesgos, y en la aplicación de medidas cautelares y preventivas, si procede;
- b) la restricción del recurso a medios externos. En caso necesario o si no se aplican los métodos y las prácticas adecuadas de gestión mencionadas en la letra a), se limitarán a:
 - i) medios procedentes de la producción ecológica,
 - ii) sustancias naturales o derivadas de sustancias naturales,
 - iii) fertilizantes minerales de baja solubilidad;
- c) la estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales cuando:
 - i) no existan las prácticas adecuadas de gestión,
 - ii) los medios externos mencionados en la letra b) no estén disponibles en el mercado, o
 - iii) el uso de los medios externos mencionados en la letra b) contribuyan a efectos medioambientales inaceptables;

⁽¹⁾ DO L 159 de 29.6.1996, p. 1.

⁽²⁾ DO L 66 de 13.3.1999, p. 16. Directiva modificada por el Reglamento (CE) n° 1882/2003 (DO L 284 de 31.10.2003, p. 1).

- d) la adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del presente Reglamento, de las normas de la producción ecológica teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas específicas locales.

Artículo 5

Principios específicos aplicables en materia agraria

Además de los principios generales enunciados en el artículo 4, la producción ecológica estará basada en los siguientes principios específicos:

- a) el mantenimiento y aumento de la vida y la fertilidad natural del suelo, la estabilidad y la biodiversidad del suelo, la prevención y el combate de la compactación y la erosión de suelo, y la nutrición de los vegetales con nutrientes que procedan principalmente del ecosistema edáfico;
- b) la reducción al mínimo del uso de recursos no renovables y de medios de producción ajenos a la explotación;
- c) el reciclaje de los desechos y los subproductos de origen vegetal y animal como recursos para la producción agrícola y ganadera;
- d) tener en cuenta el equilibrio ecológico local y regional al adoptar las decisiones sobre producción;
- e) el mantenimiento de la salud animal mediante el fortalecimiento de las defensas inmunológicas naturales del animal, así como la selección de razas apropiadas y prácticas zootécnicas;
- f) el mantenimiento de la salud de los vegetales mediante medidas preventivas, como la elección de especies y variedades apropiadas que resistan a los parásitos y a las enfermedades, las rotaciones apropiadas de cultivos, los métodos mecánicos y físicos y la protección de los enemigos naturales de las plagas;
- g) la práctica de una producción ganadera adaptada al lugar y vinculada al suelo;
- h) el mantenimiento de un nivel elevado de bienestar animal que respete las necesidades propias de cada especie;
- i) la obtención de los productos de la ganadería ecológica de animales criados en explotaciones ecológicas desde su nacimiento y a lo largo de toda su vida;
- j) la elección de las razas teniendo en cuenta la capacidad de los animales de adaptarse a las condiciones locales, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades o a los problemas sanitarios;

- k) la alimentación del ganado con pienso ecológico compuesto de ingredientes procedentes de la agricultura ecológica y sustancias no agrarias naturales;

- l) la aplicación de prácticas ganaderas que mejoren el sistema inmunitario y refuercen las defensas naturales contra las enfermedades, con inclusión de ejercicio regular y acceso a zonas al aire libre y a zonas de pastos, si procede;

- m) la exclusión de la cría de animales poliploides inducida artificialmente;

- n) el mantenimiento de la biodiversidad de los ecosistemas naturales acuáticos, la salud del medio acuático a lo largo del tiempo y la calidad del ecosistema acuático y terrestre circundante, en la producción acuícola;

- o) la alimentación de los organismos acuáticos con pienso procedente de la explotación sostenible de pesquerías según la definición del artículo 3 del Reglamento (CE) n° 2371/2002 del Consejo, de 20 de diciembre de 2002, sobre la conservación y la explotación sostenible de los recursos pesqueros en virtud de la política pesquera común ⁽¹⁾, o con pienso ecológico compuesto de ingredientes procedentes de la agricultura ecológica y sustancias no agrarias naturales.

Artículo 6

Principios específicos aplicables a la transformación de alimentos ecológicos

Además de en los principios generales enunciados en el artículo 4, la producción de alimentos ecológicos transformados se basará en los siguientes principios específicos:

- a) la producción de alimentos ecológicos a partir de ingredientes agrarios ecológicos, salvo cuando en el mercado no se disponga de ingredientes en su variante ecológica;
- b) la restricción al mínimo de aditivos alimentarios, de ingredientes no ecológicos que tengan funciones fundamentalmente técnicas y sensoriales así como de oligoelementos y coadyuvantes tecnológicos, de manera que se utilicen en la menor medida posible y únicamente en caso de necesidad tecnológica esencial o con fines nutricionales concretos;
- c) la exclusión de las sustancias y los métodos de transformación que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto;
- d) la transformación de los piensos con cuidado, preferiblemente utilizando métodos biológicos, mecánicos y físicos.

(1) DO L 358 de 31.12.2002, p. 59.

*Artículo 7***Principios específicos aplicables a la transformación de piensos ecológicos**

Además de en los principios generales enunciados en el artículo 4, la producción de piensos ecológicos transformados se basará en los siguientes principios específicos:

- la producción de piensos ecológicos a partir de materias primas ecológicas para la alimentación animal, salvo cuando en el mercado no se disponga de materias primas para la alimentación animal en su variante ecológica;
- la restricción al mínimo de los aditivos para la alimentación animal, así como de coadyuvantes tecnológicos, y permitirlo solo en caso de necesidad tecnológica o zootécnica esencial o por motivos concretos de nutrición;
- la exclusión de las sustancias y los métodos de transformación que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto;
- la transformación de los piensos con cuidado, preferiblemente utilizando métodos biológicos, mecánicos y físicos.

TÍTULO III

NORMAS DE PRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

*Normas generales de producción**Artículo 8***Requisitos generales**

Los operadores cumplirán las normas de producción establecidas en el presente título y en las disposiciones de aplicación a que se refiere el artículo 38, letra a).

*Artículo 9***Prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente**

1. En la producción ecológica no podrán utilizarse OMG ni productos obtenidos a partir de o mediante OMG como alimentos, piensos, coadyuvantes tecnológicos, productos fitosanitarios, abonos, acondicionadores del suelo, semillas, material de reproducción vegetativa, microorganismos ni animales.

2. A efectos de la prohibición de OMG y de productos obtenidos a partir de OMG para alimentos y piensos establecida en el apartado 1, los operadores podrán basarse en las etiquetas que acompañan al producto o en cualquier otro documento adjunto, fijado o proporcionado con arreglo a la Directiva 2001/18/CE, al Reglamento (CE) n° 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de septiembre de 2003, sobre alimentos y piensos modificados genéticamente⁽¹⁾, o al Reglamento (CE) n° 1830/2003 relativo a la trazabilidad y al etiquetado de organismos modificados genéticamente y a la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de estos.

⁽¹⁾ DO L 268 de 18.10.2003, p. 1. Reglamento modificado por el Reglamento (CE) n° 1981/2006 de la Comisión (DO L 368 de 23.12.2006, p. 99).

Los operadores podrán inferir que no se ha utilizado ningún OMG o producto obtenido a partir de OMG en la fabricación de los productos adquiridos destinados al consumo humano o animal cuando estos no vayan acompañados de etiquetas o de cualquier otro documento conforme a estos Reglamentos, a menos que hayan obtenido otra información que indique que el etiquetado de dichos productos no cumple los requisitos de los citados Reglamentos.

3. A efectos de la prohibición de OMG y de productos obtenidos a partir de o mediante OMG para productos que no sean alimentos ni piensos establecida en el apartado 1, los operadores que utilicen productos no ecológicos de esas categorías adquiriéndolos a terceros exigirán al vendedor la confirmación de que los productos suministrados no han sido obtenidos a partir de o mediante OMG.

4. De conformidad con el procedimiento mencionado en el artículo 37, apartado 2, la Comisión decidirá las medidas para la ejecución de la prohibición de utilizar OMG y productos obtenidos a partir de o mediante OMG.

*Artículo 10***Prohibición de utilizar radiaciones ionizantes**

Queda prohibida la utilización de radiaciones ionizantes para tratar alimentos o piensos ecológicos, o materias primas utilizadas en alimentos o piensos ecológicos.

CAPÍTULO 2

*Producción agraria**Artículo 11***Normas generales de producción en explotaciones**

Toda la explotación agrícola se gestionará de acuerdo con los requisitos aplicables a la producción ecológica.

Sin embargo, de conformidad con las disposiciones específicas que deben fijarse con arreglo al procedimiento mencionado en el artículo 37, apartado 2, una explotación puede dividirse en unidades o instalaciones de producción acuícola claramente diferenciadas, de las que no todas estarán gestionadas de acuerdo con la producción ecológica. Por lo que respecta a los animales, deberá haber diferentes especies. Por lo que respecta a la acuicultura, podrán estar presentes las mismas especies, siempre que exista una separación adecuada entre las instalaciones de producción. Por lo que respecta a las plantas, deberá haber distintas variedades que puedan diferenciarse fácilmente.

En los casos en que, de conformidad con el párrafo segundo, no todas las unidades de la explotación agrícola se destinen a la producción ecológica, el agricultor mantendrá la tierra, los animales y los productos que se utilicen para la producción ecológica o se produzcan en las unidades ecológicas separados de aquellos que se utilicen o produzcan en las unidades no ecológicas, y mantendrá un registro documental adecuado que demuestre dicha separación.

Artículo 12

Normas de producción vegetal

1. Además de las normas generales de producción en explotaciones establecidas en el artículo 11, la producción vegetal ecológica estará sometida a las siguientes normas:

- a) la producción ecológica recurrirá a las prácticas de labranza y cultivo que mantengan o incrementen la materia orgánica del suelo, refuercen la estabilidad y la biodiversidad edáficas, y prevengan la compactación y la erosión del suelo;
- b) la fertilidad y la actividad biológica del suelo deberán ser mantenidas o incrementadas mediante la rotación plurianual de cultivos que comprenda las leguminosas y otros cultivos de abonos verdes y la aplicación de estiércol animal o materia orgánica, ambos de preferencia compostados, de producción ecológica;
- c) está permitido el uso de preparados biodinámicos;
- d) asimismo, solamente podrán utilizarse fertilizantes y acondicionadores del suelo que hayan sido autorizados para su utilización en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16;
- e) no se utilizarán fertilizantes minerales nitrogenados;
- f) todas las técnicas de producción utilizadas prevendrán o minimizarán cualquier contribución a la contaminación del medio ambiente;
- g) la prevención de daños causados por plagas, enfermedades y malas hierbas se basará fundamentalmente en la protección de enemigos naturales, la elección de especies y variedades, la rotación de cultivos, las técnicas de cultivo y los procesos térmicos;
- h) en caso de que se haya constatado la existencia de una amenaza para una cosecha, solo podrán utilizarse productos fitosanitarios que hayan sido autorizados para su utilización en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16;
- i) para la producción de productos distintos de las semillas y los materiales de reproducción vegetativa, solo podrán utilizarse semillas y materiales de reproducción producidos ecológicamente; con este fin, el parental femenino en el caso de las semillas y el parental en el caso del material de reproducción vegetativa deberán haberse producido de conformidad con las normas establecidas en el presente Reglamento durante al menos una generación o, en el caso de los cultivos perennes, dos temporadas de vegetación;
- j) solo se utilizarán productos de limpieza y desinfección en la producción vegetal en caso de que hayan sido autorizados para su utilización en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16.

2. La recolección de plantas silvestres o partes de ellas que crecen naturalmente en áreas naturales, bosques y áreas agrícolas se considerará un método de producción ecológico siempre que:

- a) dichas áreas no hayan recibido, durante un período de al menos tres años previo a la recolección, tratamientos con productos distintos de los autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16;
 - b) la recolección no afecte a la estabilidad del hábitat natural o al mantenimiento de las especies de la zona.
3. Las medidas necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo deberán adoptarse con arreglo al procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 13

Normas de producción de algas

1. La recolección de algas silvestres o partes de ellas que crecen naturalmente en el mar se considerará un método de producción ecológico siempre que:

- a) las zonas de cría tengan una alta calidad ecológica según se define en la Directiva 2000/60/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2000, por la que se establece un marco comunitario de actuación en el ámbito de la política de aguas ⁽¹⁾, y, a la espera de su aplicación, de una calidad equivalente a las aguas designadas en la Directiva 2006/113/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a la calidad exigida a las aguas para cría de moluscos ⁽²⁾, y no sean inadecuadas desde el punto de vista sanitario. A la espera de que se adopten normas más detalladas para su aplicación, no se recolectarán algas silvestres comestibles en zonas que no reúnan los criterios de las zonas de clase A o clase B definidos en el anexo II del Reglamento (CE) n° 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano ⁽³⁾;
- b) la recolección no afecte a la estabilidad a largo plazo del hábitat natural o al mantenimiento de las especies de la zona.

2. El cultivo de algas se realizará en zonas costeras de características medioambientales y sanitarias como mínimo equivalentes a las señaladas en el apartado 1 con objeto de que se consideren ecológicas. Además:

- a) se utilizarán prácticas sostenibles en todas las fases de la producción desde la recogida de algas jóvenes hasta la recolección de algas adultas;
- b) para garantizar el mantenimiento de un amplio patrimonio genético, periódicamente se deben recoger algas jóvenes para complementar las poblaciones criadas en una explotación;

⁽¹⁾ DO L 327 de 22.12.2000, p. 1. Directiva modificada por la Decisión n° 2455/2001/CE (DO L 331 de 15.12.2001, p. 1).

⁽²⁾ DO L 376 de 27.12.2006, p. 14.

⁽³⁾ DO L 139 de 30.4.2004, p. 206; versión corregida en el DO L 226 de 25.6.2004, p. 83.

- iii) el ganado, con excepción de las abejas, tendrá acceso permanente a pastos o forrajes,
 - iv) las materias primas vegetales de origen no ecológico, las materias primas de origen animal y mineral, los aditivos para piensos, así como determinados productos que se emplean en nutrición animal o como coadyuvantes tecnológicos, solo se emplearán para piensos si han sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16,
 - v) no se utilizarán factores de crecimiento ni aminoácidos sintéticos,
 - vi) los mamíferos en fase de cría deberán alimentarse con leche natural, preferiblemente materna;
- e) en lo relativo a la prevención de enfermedades y al tratamiento veterinario:
- i) la prevención de enfermedades se basará en la selección de las razas y las estirpes, las prácticas de gestión pecuaria, los piensos de alta calidad y el ejercicio, cargas ganaderas adecuadas y una estabulación apropiada en buenas condiciones higiénicas,
 - ii) las enfermedades se tratarán inmediatamente para evitar el sufrimiento de los animales; podrán utilizarse medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis, incluidos los antibióticos, cuando sea necesario y bajo condiciones estrictas, cuando el uso de productos fitoterapéuticos, homeopáticos y de otros tipos no resulte apropiado; en particular, se establecerán restricciones respecto a los tratamientos y al período de espera,
 - iii) está permitido el uso de medicamentos veterinarios inmunológicos,
 - iv) se permitirán los tratamientos ligados a la protección de la salud humana o animal impuestos sobre la base de la legislación comunitaria;
- f) en lo relativo a la limpieza y desinfección, en los locales e instalaciones ganaderos solamente podrán utilizarse los productos de limpieza y desinfección que hayan sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16.

2. Las medidas y las condiciones necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo deberán adoptarse con arreglo al procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 15

Normas de producción acuícola

1. Además de las normas generales de producción en explotaciones enunciadas en el artículo 11, se aplicarán las siguientes normas a la producción acuícola:

- a) en lo relativo al origen de los animales de la acuicultura:
 - i) la acuicultura ecológica se basará en la cría de alevines a partir de reproductores ecológicos procedentes de explotaciones ecológicas,
 - ii) cuando no exista posibilidad de obtener alevines procedentes de reproductores ecológicos o de explotaciones ecológicas, podrán llevarse a la explotación animales no obtenidos ecológicamente, en condiciones específicas;
- b) en lo relativo a las prácticas de acuicultura:
 - i) el personal encargado de los animales deberá poseer los conocimientos básicos y las técnicas necesarios en materia de sanidad y bienestar animal,
 - ii) las prácticas de la acuicultura, incluidas la alimentación, el diseño de las instalaciones, la carga de peces y la calidad del agua, deberán ajustarse a las necesidades de desarrollo y a las necesidades fisiológicas y de comportamiento de los animales,
 - iii) las prácticas de la acuicultura reducirán al mínimo los efectos negativos de la explotación sobre el medio ambiente, entre otros, la fuga de animales de la acuicultura,
 - iv) los animales ecológicos se mantendrán apartados de otros animales de la acuicultura,
 - v) el transporte se realizará garantizando el mantenimiento del bienestar de los animales,
 - vi) se reducirá al mínimo el sufrimiento de los animales, incluso en el momento del sacrificio;
- c) en lo relativo a la reproducción:
 - i) no se podrá recurrir a la inducción poliploide artificial, hibridación artificial, clonación ni a la producción de estirpes de un solo sexo, salvo por selección manual,
 - ii) se elegirán las estirpes adecuadas,
 - iii) se establecerán condiciones específicas para la gestión de las poblaciones reproductoras, la cría y la producción de juveniles;

- iii) el ganado, con excepción de las abejas, tendrá acceso permanente a pastos o forrajes,
 - iv) las materias primas vegetales de origen no ecológico, las materias primas de origen animal y mineral, los aditivos para piensos, así como determinados productos que se emplean en nutrición animal o como coadyuvantes tecnológicos, solo se emplearán para piensos si han sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16,
 - v) no se utilizarán factores de crecimiento ni aminoácidos sintéticos,
 - vi) los mamíferos en fase de cría deberán alimentarse con leche natural, preferiblemente materna;
- e) en lo relativo a la prevención de enfermedades y al tratamiento veterinario:
- i) la prevención de enfermedades se basará en la selección de las razas y las estirpes, las prácticas de gestión pecuaria, los piensos de alta calidad y el ejercicio, cargas ganaderas adecuadas y una estabulación apropiada en buenas condiciones higiénicas,
 - ii) las enfermedades se tratarán inmediatamente para evitar el sufrimiento de los animales; podrán utilizarse medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis, incluidos los antibióticos, cuando sea necesario y bajo condiciones estrictas, cuando el uso de productos fitoterapéuticos, homeopáticos y de otros tipos no resulte apropiado; en particular, se establecerán restricciones respecto a los tratamientos y al período de espera,
 - iii) está permitido el uso de medicamentos veterinarios inmunológicos,
 - iv) se permitirán los tratamientos ligados a la protección de la salud humana o animal impuestos sobre la base de la legislación comunitaria;
- f) en lo relativo a la limpieza y desinfección, en los locales e instalaciones ganaderos solamente podrán utilizarse los productos de limpieza y desinfección que hayan sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16.

2. Las medidas y las condiciones necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo deberán adoptarse con arreglo al procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 15

Normas de producción acuícola

1. Además de las normas generales de producción en explotaciones enunciadas en el artículo 11, se aplicarán las siguientes normas a la producción acuícola:

- a) en lo relativo al origen de los animales de la acuicultura:
 - i) la acuicultura ecológica se basará en la cría de alevines a partir de reproductores ecológicos procedentes de explotaciones ecológicas,
 - ii) cuando no exista posibilidad de obtener alevines procedentes de reproductores ecológicos o de explotaciones ecológicas, podrán llevarse a la explotación animales no obtenidos ecológicamente, en condiciones específicas;
- b) en lo relativo a las prácticas de acuicultura:
 - i) el personal encargado de los animales deberá poseer los conocimientos básicos y las técnicas necesarios en materia de sanidad y bienestar animal,
 - ii) las prácticas de la acuicultura, incluidas la alimentación, el diseño de las instalaciones, la carga de peces y la calidad del agua, deberán ajustarse a las necesidades de desarrollo y a las necesidades fisiológicas y de comportamiento de los animales,
 - iii) las prácticas de la acuicultura reducirán al mínimo los efectos negativos de la explotación sobre el medio ambiente, entre otros, la fuga de animales de la acuicultura,
 - iv) los animales ecológicos se mantendrán apartados de otros animales de la acuicultura,
 - v) el transporte se realizará garantizando el mantenimiento del bienestar de los animales,
 - vi) se reducirá al mínimo el sufrimiento de los animales, incluso en el momento del sacrificio;
- c) en lo relativo a la reproducción:
 - i) no se podrá recurrir a la inducción poliploide artificial, hibridación artificial, clonación ni a la producción de estirpes de un solo sexo, salvo por selección manual,
 - ii) se elegirán las estirpes adecuadas,
 - iii) se establecerán condiciones específicas para la gestión de las poblaciones reproductoras, la cría y la producción de juveniles;

- d) en lo relativo a los piensos para peces y crustáceos:
- i) los animales serán alimentados con piensos que cubran sus necesidades nutritivas en las distintas etapas de su desarrollo,
 - ii) la parte del pienso que sea vegetal procederá de la agricultura ecológica y la parte del pienso derivada de animales acuáticos procederá de una explotación pesquera sostenible,
 - iii) las materias primas vegetales de origen no ecológico, las materias primas de origen animal y mineral, los aditivos para la alimentación animal, así como determinados productos que se emplean en nutrición animal o como coadyuvantes tecnológicos solo se emplearán si han sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16,
 - iv) no se utilizarán factores de crecimiento ni aminoácidos sintéticos;
- e) en lo relativo a los moluscos bivalvos y otras especies no alimentadas por el hombre pero que se alimentan de plancton natural:
- i) esos animales, que se alimentan por filtración, cubrirán todas sus necesidades nutricionales en la naturaleza, salvo en el caso de los juveniles criados en instalaciones de incubación y en viveros,
 - ii) se criarán en aguas que reúnan los criterios de las zonas de clases A o B definidas en el anexo II del Reglamento (CE) n° 854/2004,
 - iii) las zonas de cría tendrán una alta calidad ecológica según se define en la Directiva 2000/60/CE y, a la espera de su aplicación, de una calidad equivalente a las aguas designadas en la Directiva 2006/113/CE;
- f) en lo relativo a la prevención de enfermedades y al tratamiento veterinario:
- i) la prevención de enfermedades se basará en el mantenimiento de los animales en condiciones óptimas mediante una ubicación apropiada de las explotaciones, un diseño óptimo de las instalaciones, la aplicación de buenas prácticas de gestión acuícola, incluidas la limpieza y desinfección periódica de las instalaciones, piensos de alta calidad y densidad de peces adecuadas, así como en la selección de razas y estirpes,
 - ii) las enfermedades se tratarán inmediatamente para evitar el sufrimiento de los animales; podrán utilizarse medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis, incluidos los antibióticos, bajo condiciones estrictas, cuando sea necesario y el uso de productos fitoterapéuticos, homeopáticos y de otros tipos no resulte apropiado; en particular se establecerán restricciones respecto de los tratamientos y de los períodos de espera,
 - iii) está permitido el uso de medicamentos veterinarios inmunológicos,
 - iv) se permitirán tratamientos relacionados con la protección de la salud humana y animal impuestos sobre la base de la legislación comunitaria;
- g) en lo relativo a la limpieza y desinfección, en los estanques, las jaulas, los locales y las instalaciones solamente podrán utilizarse productos de limpieza y desinfección que hayan sido autorizados para su utilización en la producción ecológica de conformidad con el artículo 16.
2. Las medidas y las condiciones necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo deberán adoptarse con arreglo al procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 16

Productos y sustancias utilizados en la actividad agraria y criterios para su autorización

1. La Comisión, de acuerdo con el procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2, autorizará para su utilización en la producción ecológica y los incluirá en una lista restringida, los productos y sustancias que pueden utilizarse en la agricultura ecológica para los cometidos siguientes:

- a) como productos fitosanitarios;
- b) como fertilizantes y acondicionadores del suelo;
- c) como materias primas no ecológicas de origen vegetal y materias primas de origen animal y mineral para piensos y determinadas sustancias utilizadas en la nutrición animal;
- d) como aditivos para la alimentación animal y coadyuvantes tecnológicos;
- e) como productos de limpieza y desinfección para estanques, jaulas, locales e instalaciones de producción animal;
- f) como productos de limpieza y desinfección de locales e instalaciones utilizadas para la producción vegetal, incluido el almacenamiento en una explotación agrícola.

Los productos y sustancias incluidos en la lista restringida únicamente podrán utilizarse en la medida en que el uso correspondiente esté autorizado en la agricultura general del Estado miembro de que se trate, de acuerdo con las disposiciones comunitarias pertinentes o con las disposiciones nacionales conformes con la legislación comunitaria.

2. La autorización de los productos y sustancias a que se refiere el apartado 1 estará supeditada a los objetivos y principios establecidos en el título II y a los siguientes criterios generales y específicos, que se evaluarán en su conjunto:

- a) su utilización será necesaria para una producción sostenible y serán esenciales para el uso que se pretende darles;

- b) todos los productos y sustancias deberán ser de origen vegetal, animal, microbiano o mineral, salvo si no se dispone de cantidades suficientes de productos o sustancias de esas fuentes, si su calidad no es adecuada o si no se dispone de alternativas;
- c) en el caso de los productos mencionados en el apartado 1, letra a), serán de aplicación las siguientes disposiciones:
- i) su empleo deberá ser esencial para el control de un organismo dañino o de una determinada enfermedad para los cuales no se disponga de otras alternativas biológicas, físicas o de selección, u otras prácticas de cultivo u otras prácticas de gestión eficaces,
 - ii) si los productos no son de origen vegetal, animal, microbiano o mineral y no son idénticos a los que se dan en la naturaleza, solo podrán ser autorizados si sus condiciones de uso impiden todo contacto directo con las partes comestibles del cultivo;
- d) en el caso de los productos mencionados en el apartado 1, letra b), su uso será esencial para lograr o mantener la fertilidad del suelo o para satisfacer necesidades nutricionales específicas de los cultivos o con fines específicos de acondicionamiento del suelo;
- e) en el caso de los productos mencionados en el apartado 1, letras c) y d), serán de aplicación las siguientes disposiciones:
- i) resultan necesarios para mantener la salud, bienestar y vitalidad de los animales, y contribuyen a una alimentación adecuada que cubre las necesidades fisiológicas y etológicas de la especie o bien, sin recurrir a dichas sustancias es imposible producir o conservar esos piensos,
 - ii) los piensos de origen mineral, los oligoelementos, las vitaminas o provitaminas son de origen natural. En caso de que no se disponga de estas sustancias, se podrán autorizar sustancias análogas químicamente definidas para su uso en la producción ecológica.
3. a) La Comisión podrá, de conformidad con el procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2, fijar las condiciones y límites relativos a los productos agrícolas a los que pueden ser aplicados los productos y sustancias a que se refiere el apartado 1, el modo de uso, la dosificación, los plazos límite de uso y el contacto con los productos agrícolas y, si fuera necesario, decidir sobre la retirada de estos productos y sustancias.
- b) Cuando un Estado miembro considere que un producto o sustancia debería añadirse a la lista a que se refiere el apartado 1 o ser retirado de ella, o que se deberían modificar las especificaciones de uso mencionadas en la letra a), dicho Estado miembro garantizará que se envíe oficialmente a la Comisión y a los Estados miembros un expediente que contenga las razones de dicha inclusión, retirada o modificación.
- Se publicarán las solicitudes de modificación o retirada, así como las decisiones sobre ellas.
- c) Los productos y las sustancias utilizados antes de la adopción del presente Reglamento para fines equivalentes a los establecidos en el apartado 1 del presente artículo, podrán seguir empleándose tras dicha adopción. En cualquier caso, la Comisión podrá retirar dichos productos o sustancias de acuerdo con el artículo 37, apartado 2.
4. Los Estados miembros podrán regular, en su territorio, el uso de productos y sustancias en la agricultura ecológica para fines distintos de los mencionados en el apartado 1, siempre que dicho uso esté supeditado a los objetivos y principios establecidos en el título II y a los criterios específicos enunciados en el apartado 2, y en la medida en que respete la legislación comunitaria. Los Estados miembros afectados informarán de su correspondiente reglamentación nacional a los demás Estados miembros y a la Comisión.
5. Se permitirá el uso en la agricultura ecológica de productos y sustancias no incluidas en los apartados 1 y 4, siempre que dicho uso esté supeditado a los objetivos y principios establecidos en el título II y a los criterios generales enunciados en el presente artículo.

Artículo 17

Conversión

1. Toda explotación que empiece a dedicarse a la producción ecológica estará sujeta a las siguientes normas:

- a) el período de conversión empezará, como muy pronto, cuando el operador notifique su actividad a las autoridades competentes y someta su explotación al régimen de control de conformidad con el artículo 28, apartado 1;
- b) durante el período de conversión serán de aplicación todas las normas establecidas en el presente Reglamento;
- c) se definirán períodos de conversión específicos para los distintos tipos de cultivo o de producción animal;
- d) cuando una explotación o unidad esté dedicada en parte a la producción ecológica y en parte en fase de conversión a la producción ecológica, el operador mantendrá separados los productos obtenidos ecológicamente y los productos obtenidos durante la fase de conversión, y los animales separados o fácilmente separables, y mantendrá un registro documental adecuado que demuestre dicha separación;
- e) para determinar el período de conversión anteriormente mencionado, se podrá tener en cuenta un período inmediatamente anterior a la fecha del inicio del período de conversión, siempre y cuando concurren determinadas condiciones;
- f) los animales y los productos animales producidos durante el período de conversión a que se refiere la letra c) no podrán ser puestos a la venta con las indicaciones a que se refieren los artículos 23 y 24 y que se utilizan en el etiquetado y la publicidad de los productos.

2. Las medidas y condiciones necesarias para la aplicación de las normas establecidas en el presente artículo, y en particular los períodos a que se refiere el apartado 1, letras c) a f), se definirán con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 37, apartado 2.

CAPÍTULO 3

Producción de piensos transformados

Artículo 18

Normas generales de producción de piensos transformados

1. La producción de piensos ecológicos transformados se mantendrá separada en el tiempo o en el espacio de la producción de piensos transformados no ecológicos.

2. En la composición de los piensos ecológicos no estarán presentes simultáneamente materias primas para la alimentación animal procedentes de la agricultura ecológica o materias primas procedentes de la producción en fase de conversión, con las mismas materias primas producidas por medios no ecológicos.

3. Ninguna materia prima para la alimentación animal que se utilice o transforme en la producción ecológica podrá haber sido transformada con la ayuda de disolventes de síntesis.

4. No se utilizarán sustancias o técnicas que reconstituyan propiedades que se hayan perdido en la transformación y el almacenamiento de los piensos ecológicos, que corrijan las consecuencias de una actuación negligente al transformar estos productos o que por lo demás puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.

5. Las medidas y condiciones necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo se adoptarán de acuerdo con el procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

CAPÍTULO 4

Producción de alimentos transformados

Artículo 19

Normas generales de producción de alimentos transformados

1. La preparación de alimentos ecológicos transformados se mantendrá separada en el tiempo o en el espacio de los alimentos no ecológicos.

2. La composición de alimentos ecológicos transformados estará sujeta a las siguientes condiciones:

- el producto se obtendrá principalmente a partir de ingredientes de origen agrario. A la hora de determinar si un producto se obtiene principalmente a partir de ingredientes de origen agrícola, no se tendrán en cuenta el agua y la sal de mesa que se hayan añadido;
- únicamente se podrán utilizar aditivos, coadyuvantes tecnológicos, agentes aromatizantes, agua, sal, preparados de microorganismos y enzimas, minerales, oligoelementos,

vitaminas, aminoácidos y otros micronutrientes en los alimentos para usos nutricionales específicos si han sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 21;

- solo se utilizarán ingredientes agrícolas no ecológicos si han sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 21 o han sido autorizados provisionalmente por un Estado miembro;
- no podrá haber simultáneamente un ingrediente ecológico y el mismo ingrediente obtenido de forma no ecológica o procedente de una explotación en fase de conversión;
- los alimentos producidos a partir de cultivos que hayan sido objeto de conversión contendrán únicamente un ingrediente vegetal de origen agrario.

3. No se utilizarán sustancias o técnicas que reconstituyan propiedades que se hayan perdido en la transformación y el almacenamiento de alimentos ecológicos, que corrijan las consecuencias de una actuación negligente al transformar estos productos o que por lo demás puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.

Las medidas necesarias para la aplicación de las normas de producción establecidas en el presente artículo, y en particular las relativas a los métodos de transformación y a las condiciones para la autorización provisional por los Estados miembros mencionadas en el apartado 2, letra c), se adoptarán de acuerdo con el procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 20

Normas generales sobre producción de levadura ecológica

1. Para la producción de levadura ecológica solo se utilizarán sustratos producidos ecológicamente. Otros productos y sustancias únicamente podrán utilizarse en la medida en que hayan sido autorizados para su uso en la producción ecológica de conformidad con el artículo 21.

2. En los alimentos o piensos ecológicos no podrá haber simultáneamente levadura ecológica y levadura no ecológica.

3. Se podrán establecer normas de desarrollo sobre la producción de acuerdo con el procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2.

Artículo 21

Criterios correspondientes a determinados productos y sustancias en la transformación

1. La autorización de productos y sustancias para su uso en la producción ecológica y su inclusión en la lista restringida a que se refiere el artículo 19, apartado 2, letras b) y c), estará supeditada a los objetivos y principios establecidos en el título II y a los siguientes criterios, que se evaluarán en su conjunto:

- no se dispone de alternativas autorizadas de acuerdo con el presente capítulo,

- ii) sin recurrir a ellos, es imposible producir o conservar los alimentos o cumplir determinadas exigencias dietéticas establecidas a partir de la legislación comunitaria.

Además, los productos y sustancias a que se refiere el artículo 19, apartado 2, letra b), se encuentran en la naturaleza y solo pueden haber sufrido procesos mecánicos, físicos, biológicos, enzimáticos o microbianos, salvo que en el mercado no haya cantidades suficientes de esos productos o sustancias procedentes de esas fuentes o si su calidad no es adecuada.

2. La Comisión decidirá, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, sobre la autorización de los productos y sustancias y su inclusión en la lista restringida a que se refiere el apartado 1 del presente artículo, y fijará las condiciones y límites específicos para su uso y, si fuera necesario, para la retirada de productos.

Cuando un Estado miembro considere que un producto o sustancia debería añadirse a la lista a que se refiere el apartado 1 o ser retirado de ella, o que se deberían modificar las especificaciones de uso mencionadas en el presente apartado, dicho Estado miembro garantizará que se envíe oficialmente a la Comisión y a los Estados miembros un expediente que contenga las razones de dicha inclusión, retirada o modificación.

Las solicitudes de modificación o retirada, así como las decisiones aferentes, serán publicadas.

Los productos y sustancias utilizados antes de la adopción del presente Reglamento e incluidos en el artículo 19, apartado 2, letras b) y c), podrán seguir utilizándose después de dicha adopción. La Comisión podrá, en cualquier caso, retirar dichos productos o sustancias de conformidad con el artículo 37, apartado 2.

- c) cuando sean necesarias para garantizar el acceso a ingredientes de origen agrario, en caso de que estos no existan en el mercado en la variante ecológica;
- d) cuando sean necesarias para resolver problemas concretos relacionados con la gestión de la ganadería ecológica;
- e) cuando sean necesarias, en relación con el uso de productos y sustancias específicos en la transformación a que se refiere el artículo 19, apartado 2, letra b), para garantizar la producción ya bien establecida de productos alimenticios en su variante ecológica;
- f) cuando se requieran medidas temporales para permitir la continuidad de la producción ecológica o su reanudación después de una catástrofe;
- g) cuando sea necesario utilizar aditivos para alimentos y otras sustancias de las citadas en el artículo 19, apartado 2, letra b), o aditivos para la alimentación animal y otras sustancias de las citadas en el artículo 16, apartado 1, letra d), y dichas sustancias no se encuentren en el mercado en otra variante que la obtenida mediante OMG;
- h) cuando la legislación comunitaria o nacional exija utilizar aditivos para alimentos y otras sustancias de las citadas en el artículo 19, apartado 2, letra b), o aditivos para la alimentación animal de los citados en el artículo 16, apartado 1, letra d).

3. La Comisión podrá establecer disposiciones específicas, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, para la aplicación de las excepciones previstas en el apartado 1.

TÍTULO IV

ETIQUETADO

Artículo 23

Uso de términos referidos a la producción ecológica

1. A efectos del presente Reglamento, se considerará que un producto incluye términos que se refieran al método de producción ecológico cuando, en el etiquetado, publicidad o documentos comerciales, el producto, sus ingredientes o las materias primas para alimentación animal se describan en términos que sugieran al comprador que el producto, sus ingredientes o las materias primas para alimentación animal se han obtenido conforme a las normas establecidas en el presente Reglamento. En particular, los términos enunciados en el anexo, sus derivados o abreviaturas, tales como «bio» y «eco», utilizados aisladamente o combinados, podrán emplearse en toda la Comunidad y en cualquier lengua comunitaria para el etiquetado y la publicidad de un producto cuando este cumpla los requisitos establecidos en el presente Reglamento o en virtud del presente Reglamento.

En el etiquetado y la publicidad de todo producto agrario vivo o no transformado, solo podrán utilizar términos que hagan referencia al método de producción ecológico cuando además todos los ingredientes del producto se hayan producido de conformidad con los requisitos del presente Reglamento.

CAPÍTULO 5

Flexibilidad

Artículo 22

Normas excepcionales de producción

1. La Comisión podrá, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, del presente artículo, y respetando los objetivos y principios establecidos en el título II, disponer la concesión de excepciones a las normas de producción establecidas en los capítulos 1 a 4.

2. Las excepciones mencionadas en el apartado 1 se limitarán al mínimo y, cuando proceda, tendrán una duración limitada y se concederán únicamente en los siguientes casos:

- a) cuando sean necesarias para garantizar que la producción ecológica pueda iniciarse o mantenerse en explotaciones expuestas a limitaciones climáticas, geográficas o estructurales;
- b) cuando sean necesarias para garantizar el acceso a piensos, semillas, material de reproducción vegetativa, animales vivos y otros medios de producción agrícolas, en caso de que estos no existan en el mercado en la variante ecológica;

2. Los términos a que se refiere el apartado 1 no podrán emplearse en ningún punto de la Comunidad ni en ninguna lengua comunitaria para el etiquetado, la publicidad y los documentos comerciales de los productos que no cumplan los requisitos establecidos en el presente Reglamento, a menos que no se apliquen a productos agrarios en alimentos o piensos o que claramente no tengan ninguna relación con la producción ecológica.

Además, no se utilizará ningún término, incluidos los términos utilizados en las marcas registradas, ni prácticas usadas en el etiquetado ni en la publicidad que puedan inducir a error al consumidor o al usuario sugiriendo que un producto o sus ingredientes cumplen los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

3. Los términos a que se refiere el apartado 1 no podrán aplicarse a productos en cuyo etiquetado o publicidad deba indicarse que el producto en cuestión contiene OMG, está compuesto de OMG o se produce a partir de OMG conforme a las disposiciones comunitarias.

4. En lo relativo a los alimentos transformados, los términos a que se refiere el apartado 1 se podrán emplear:

- a) en la denominación de venta, siempre que:
 - i) los alimentos transformados cumplan lo dispuesto en el artículo 19,
 - ii) al menos el 95 %, expresado en peso, de los ingredientes de origen agrarios sean ecológicos;
- b) únicamente en la lista de ingredientes, siempre que los alimentos cumplan lo dispuesto en el artículo 19, apartado 1 y apartado 2, letras a), b) y d);
- c) en la lista de ingredientes y en el mismo campo visual que la denominación de venta, siempre que:
 - i) el ingrediente principal sea un producto de la caza o la pesca,
 - ii) contenga otros ingredientes de origen agrario que sean ecológicos en su totalidad,
 - iii) los alimentos cumplan lo dispuesto en el artículo 19, apartado 1 y apartado 2 letras a), b) y d).

En la lista de ingredientes deberá indicarse qué ingredientes son ecológicos.

Cuando sean de aplicación las letras b) y c) del presente apartado, las referencias al método ecológico de producción solo podrán aparecer en relación con los ingredientes ecológicos y la lista de ingredientes deberá incluir una indicación del porcentaje total de ingredientes ecológicos en relación con la cantidad total de ingredientes de origen agrícola.

Los términos y la indicación del porcentaje a que se refiere el párrafo anterior deberán figurar en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes.

5. Los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar el cumplimiento del presente artículo.

6. La Comisión podrá adaptar, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, la lista de términos establecida en el anexo.

Artículo 24

Indicaciones obligatorias

1. Cuando se empleen los términos mencionados en el artículo 23, apartado 1:

- a) el código numérico mencionado en el artículo 27, apartado 10, de la autoridad u organismo de control de que dependa el operador responsable de la última producción u operación de preparación, deberá figurar también en el etiquetado;
- b) el logotipo comunitario mencionado en el artículo 25, apartado 1, por lo que respecta a los alimentos envasados, deberá figurar también en el envase;
- c) cuando se utilice el logotipo comunitario, la indicación del lugar en que se hayan obtenido las materias primas agrarias de que se compone el producto deberá figurar también en el mismo campo visual que el logotipo y adoptará una de las formas siguientes, según proceda:
 - «Agricultura UE», cuando las materias primas agrícolas hayan sido obtenidas en la UE,
 - «Agricultura no UE», cuando las materias primas agrícolas hayan sido obtenidas en terceros países,
 - «Agricultura UE/no UE»: cuando una parte de las materias primas agrícolas haya sido obtenida en la Comunidad y otra parte en un tercer país.

La mención «UE» o «no UE» a que se refiere el párrafo primero podrá ser sustituida por el nombre de un país o completada con dicho nombre en el caso de que todas las materias primas agrícolas de que se compone el producto hayan sido obtenidas en el país de que se trate.

En la indicación más arriba mencionada «UE» o «no UE» podrán no tenerse en cuenta las pequeñas cantidades en peso de ingredientes, siempre y cuando la cantidad total de los ingredientes que no se tengan en cuenta no supere el 2 % de la cantidad total en peso de materias primas de origen agrario.

La indicación más arriba mencionada «UE» o «no UE» no figurará en un color, tamaño ni estilo tipográfico que destaque sobre la denominación de venta del producto.

El uso del logotipo comunitario mencionado en el artículo 25, apartado 1, y la indicación mencionada en el párrafo primero serán optativos para los productos importados de terceros países. No obstante, cuando el logotipo comunitario al que hace referencia el artículo 25, apartado 1, figure en el etiquetado, la indicación a que se refiere el párrafo primero también deberá figurar en el etiquetado.

2. Las indicaciones mencionadas en el apartado 1 irán en un lugar destacado, de forma que sean fácilmente visibles, claramente legibles e indelebles.

3. La Comisión establecerá, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, criterios específicos sobre la presentación, la composición y el tamaño de las indicaciones mencionadas en el apartado 1, letras a) y c).

Artículo 25

Logotipos de producción ecológica

1. El logotipo comunitario de producción ecológica podrá utilizarse en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos que cumplan los requisitos que se establecen en el presente Reglamento.

El logotipo comunitario no se utilizará en el caso de los productos en conversión y de los alimentos a que se refiere el artículo 23, apartado 4, letras b) y c).

2. Podrán utilizarse logotipos nacionales y privados en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos que cumplan los requisitos que se establecen en el presente Reglamento.

3. La Comisión, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, establecerá principios específicos en lo que se refiere a la presentación, la composición, el tamaño y el diseño del logotipo comunitario.

Artículo 26

Requisitos específicos en materia de etiquetado

La Comisión establecerá, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, requisitos específicos en materia de etiquetado y composición, aplicables a:

- a) los piensos ecológicos;
- b) los productos de origen vegetal en conversión;
- c) el material de reproducción vegetativa y las semillas para cultivos.

TÍTULO V

CONTROLES

Artículo 27

Régimen de control

1. Los Estados miembros crearán un régimen de control y designarán, de conformidad con el Reglamento (CE) n° 882/2004, una o varias autoridades competentes responsables de que los controles se realicen con arreglo a las obligaciones establecidas en el presente Reglamento.

2. Además de las condiciones establecidas en el Reglamento (CE) n° 882/2004, el régimen de control establecido en virtud del presente Reglamento comprenderá, como mínimo, la aplicación de medidas precautorias y de control que adoptará la Comisión de conformidad con el procedimiento al que hace referencia el artículo 37, apartado 2.

3. En el contexto del presente Reglamento, la naturaleza y frecuencia de los controles se determinarán basándose en una evaluación del riesgo de que se produzcan irregularidades e infracciones por lo que respecta al cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Reglamento. En cualquier caso, todos los operadores, con excepción de los mayoristas que solo trabajan con productos envasados y de los operadores que venden al consumidor o usuario final, descritos en el artículo 28, apartado 2, deberán someterse a una verificación de su cumplimiento al menos una vez al año.

4. La autoridad competente podrá:

- a) conferir su facultad de control a una o varias autoridades de control. Las autoridades de control deberán ofrecer las adecuadas garantías de objetividad e imparcialidad, y disponer del personal cualificado y de los recursos necesarios para desempeñar sus funciones;
- b) delegar funciones de control en uno o varios organismos de control. En tal caso, los Estados miembros designarán autoridades responsables de la aprobación y supervisión de dichos organismos.

5. La autoridad competente solo podrá delegar funciones de control en un organismo de control determinado en caso de que se cumplan las condiciones establecidas en el artículo 5, apartado 2, del Reglamento (CE) n° 882/2004, y, en particular, si:

- a) existe una descripción precisa de las funciones que el organismo de control puede desempeñar y de las condiciones en que puede desempeñarlas;
- b) existen pruebas de que el organismo de control:
 - i) posee los conocimientos técnicos, el equipo y la infraestructura necesarios para desempeñar las funciones que se le deleguen,
 - ii) cuenta con personal suficiente con la cualificación y experiencia adecuadas,
 - iii) es imparcial y no tiene ningún conflicto de intereses por lo que respecta al ejercicio de las funciones que se le deleguen;
- c) el organismo de control está acreditado respecto a la Norma Europea EN 45011 sobre los «Requisitos generales para entidades que realizan la certificación de productos» (ISO/IEC Guía 65), en la versión publicada más recientemente en el *Diario Oficial de la Unión Europea*, serie C, y será aprobado por las autoridades competentes;
- d) el organismo de control comunica a la autoridad competente, de manera periódica y siempre que esta lo solicite, el resultado de los controles llevados a cabo. En caso de que los resultados de los controles revelen o hagan sospechar un incumplimiento, el organismo de control informará inmediatamente de ello a la autoridad competente;
- e) existe una coordinación eficaz entre la autoridad competente y el organismo de control en que haya delegado.

6. Además de las disposiciones del apartado 5, para la aprobación de un organismo de control la autoridad competente deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) el procedimiento normalizado de control que deberá seguirse, que contendrá una descripción detallada de las medidas de control y de las medidas precautorias que el organismo se compromete a imponer a los operadores sometidos a su control;
- b) las medidas que el organismo de control tenga intención de aplicar en caso de que se detecten irregularidades o infracciones.

7. Las autoridades competentes no delegarán en los organismos de control ninguna de las siguientes funciones:

- a) la supervisión y auditoría de otros organismos de control;
- b) las competencias para conceder excepciones, con arreglo a lo mencionado en el artículo 22, a menos que lo permitan las disposiciones específicas establecidas por la Comisión de conformidad con el artículo 22, apartado 3.

8. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 5, apartado 3, del Reglamento (CE) nº 882/2004, las autoridades competentes que deleguen funciones de control en organismos de control organizarán auditorías o inspecciones de los organismos de control en caso necesario. En caso de que de la realización de una auditoría o de una inspección se desprenda que dichos organismos no están desempeñando adecuadamente las funciones que se les hayan delegado, la autoridad competente que haya llevado a cabo la delegación de funciones podrá retirar dicha delegación, a lo que procederá sin demora si el organismo de control en cuestión no adopta las medidas correctoras oportunas y adecuadas.

9. Además de observar lo dispuesto en el apartado 8, la autoridad competente:

- a) garantizará que los controles realizados por el organismo de control sean objetivos e independientes;
- b) verificará la eficacia de sus controles;
- c) tendrá conocimiento de toda irregularidad o infracción detectada y de las medidas correctoras aplicadas;
- d) retirará la delegación dada a los organismos que no cumplan los requisitos a que hacen referencia las letras a) y b), o dejen de cumplir los criterios indicados en los apartados 5, 6, o no cumplan los requisitos establecidos en los apartados 11, 12 y 14.

10. Los Estados miembros atribuirán un código numérico a cada autoridad u organismo de control que desempeñe las funciones de control mencionadas en el apartado 4.

11. Las autoridades y organismos de control permitirán el acceso de las autoridades competentes a sus oficinas e instalaciones y proporcionarán toda la información y la asistencia que las autoridades competentes consideren necesarias para el cumplimiento de sus obligaciones con arreglo al presente artículo.

12. Las autoridades de control y los organismos de control garantizarán que se apliquen a los operadores sometidos a su control, como mínimo, las medidas precautorias y de control a que se refiere el apartado 2.

13. Los Estados miembros garantizarán que el régimen de control establecido permita, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 18 del Reglamento (CE) nº 178/2002, que la trazabilidad de cada producto en todas las fases de producción, preparación y distribución garantice, en particular a los consumidores, que los productos ecológicos han sido producidos de conformidad con los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

14. Las autoridades de control y los organismos de control transmitirán a las autoridades competentes, a más tardar el 31 de enero de cada año, una lista de los operadores que estaban sujetos a sus controles el 31 de diciembre del año anterior. A más tardar el 31 de marzo de cada año, se entregará un informe resumido de las actividades de control realizadas durante el año anterior.

Artículo 28

Observancia del régimen de control

1. Antes de comercializar un producto como ecológico o en conversión, todo operador que produzca, elabore, almacene o importe de un tercer país productos en el sentido del artículo 1, apartado 2, o que comercialice dichos productos deberá:

- a) notificar su actividad a las autoridades competentes del Estado miembro donde se realiza la misma;
- b) someter su empresa al régimen de control a que se refiere el artículo 27.

El párrafo primero se aplicará también a los exportadores que exporten productos producidos de conformidad con las normas de producción establecidas en el presente Reglamento.

El operador que subcontrate cualquiera de las actividades a un tercero seguirá, no obstante, sujeto a los requisitos a que se refieren las letras a) y b), y las actividades subcontratadas estarán sujetas al régimen de control.

2. Los Estados miembros podrán eximir de la aplicación del presente artículo a los operadores que vendan los productos directamente al consumidor o usuario final, a condición de que no produzcan, elaboren o almacenen los productos, salvo en el punto de venta, ni los importen de terceros países, ni hayan subcontratado tales actividades a un tercero.

3. Los Estados miembros designarán una autoridad o autorizarán a un organismo a efectos de la recepción de tales notificaciones.

4. Los Estados miembros velarán por que todo operador que cumpla las normas del presente Reglamento, y que pague una tasa razonable en concepto de contribución a los gastos del control, tenga derecho a estar cubierto por el régimen de control.

5. Las autoridades y organismos de control mantendrán actualizada una lista con los nombres y las direcciones de los operadores sujetos a su control. Esta lista se pondrá a la disposición de las partes interesadas.

6. La Comisión, de conformidad con el procedimiento a que hace referencia el artículo 37, apartado 2, establecerá disposiciones de aplicación con el fin de facilitar los detalles del procedimiento de notificación y sumisión al régimen de control a que se refiere el apartado 1 del presente artículo, en particular por lo que respecta a la información incluida en la notificación a la que hace referencia el apartado 1, letra a), del presente artículo.

Artículo 29

Documentos justificativos

1. Las autoridades y organismos de control mencionados en el artículo 27, apartado 4, facilitarán documentos justificativos a todo operador que esté sujeto a sus controles y que en el ámbito de su actividad cumpla los requisitos enunciados en el presente Reglamento. Los documentos justificativos permitirán, al menos, la identificación del operador y del tipo o serie de productos, así como del período de validez.

2. El operador comprobará los documentos justificativos de sus proveedores.

3. La forma de los documentos justificativos a que se refiere el apartado 1 se establecerá de conformidad con el procedimiento mencionado en el artículo 37, apartado 2, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece la certificación electrónica.

Artículo 30

Medidas en caso de infracción o irregularidades

1. En caso de que se compruebe una irregularidad en el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Reglamento, la autoridad u organismo de control velará por que en el etiquetado y la publicidad no se haga referencia al método de producción ecológico en la totalidad del lote o producción afectados por dicha irregularidad, siempre que guarde proporción con la importancia del requisito que se haya infringido y con la índole y circunstancias concretas de las actividades irregulares.

En caso de que se compruebe una infracción grave o una infracción con efectos prolongados, la autoridad u organismo de control prohibirá al operador en cuestión la comercialización de productos con referencia al método de producción ecológico en el etiquetado y la publicidad durante un período que se determinará de acuerdo con la autoridad competente del Estado miembro.

2. La información sobre casos de irregularidades o infracciones que afecten al carácter ecológico de un producto se comunicará inmediatamente entre las autoridades y organismos de control, las autoridades competentes y los Estados miembros afectados y, en su caso, se transmitirá a la Comisión.

El nivel de comunicación estará en función de la gravedad y el alcance de la irregularidad o la infracción comprobada.

La Comisión podrá establecer, de conformidad con el procedimiento mencionado en el artículo 37, apartado 2, especificaciones relativas a la forma y a las modalidades de dicha comunicación.

Artículo 31

Intercambio de información

Las autoridades competentes y las autoridades y organismos de control intercambiarán la información pertinente sobre los resultados de sus controles con otras autoridades competentes y autoridades y organismos de control, previa petición debidamente justificada por la necesidad de garantizar que un producto se ha producido de conformidad con el presente Reglamento. También podrán intercambiar dicha información por propia iniciativa.

TÍTULO VI

INTERCAMBIOS COMERCIALES CON TERCEROS PAÍSES

Artículo 32

Importación de productos que cumplen los requisitos

1. Los productos importados de terceros países podrán comercializarse en el mercado comunitario etiquetados como ecológicos siempre que:

- a) cumplan lo dispuesto en los títulos II, III y IV, así como las normas de desarrollo que afecten a su producción adoptadas con arreglo al presente Reglamento;
- b) todos los operadores, incluidos los exportadores, hayan estado sujetos al control de una autoridad u organismo de control reconocidos de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2;
- c) los operadores interesados puedan facilitar en cualquier momento a los importadores o a las autoridades nacionales los documentos justificativos a que se refiere el artículo 29, que permitan la identificación del operador que realizó la última operación y la verificación de que el operador cumple lo dispuesto en las letras a) y b), expedidas por la autoridad u organismo de control a que se refiere la letra b).

2. La Comisión reconocerá, conforme al procedimiento a que se refiere el artículo 37, apartado 2, a las autoridades y organismos de control contemplados en el apartado 1, letra b), del presente artículo, con inclusión de las autoridades y organismos de control contemplados en el artículo 27, competentes para efectuar controles y expedir los documentos justificativos a que se refiere el apartado 1, letra c), del presente artículo, en terceros países, y elaborará una lista de estas autoridades y organismos de control.

Los organismos de control deberán homologarse con la Norma Europea EN 45011 o Guía ISO 65 «Requisitos generales para entidades que realizan la certificación de productos», en la versión publicada más recientemente en el *Diario Oficial de la Unión Europea*, serie C. Los organismos de control se someterán a evaluación periódica *in situ*, así como a vigilancia y reevaluación plurianual de sus actividades por parte del organismo de acreditación.

Al examinar las solicitudes de reconocimiento, la Comisión solicitará a la autoridad u organismo de control toda la información necesaria. La Comisión podrá confiar a expertos

la función de examinar *in situ* las normas de producción y las actividades de control realizadas en el tercer país por la autoridad u organismo de control en cuestión.

Las autoridades u organismos de control reconocidos facilitarán los informes de evaluación expedidos por el organismo de acreditación o, en su caso, por la autoridad competente, relativos a la evaluación periódica *in situ*, la vigilancia y la reevaluación plurianual de sus actividades.

Basándose en los informes de evaluación, la Comisión, con la asistencia de los Estados miembros, velará por la oportuna supervisión de las autoridades y organismos de control reconocidos, revisando periódicamente su reconocimiento. La naturaleza de la supervisión se determinará sobre la base de una evaluación del riesgo de que se produzcan irregularidades o infracciones respecto de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

Artículo 33

Importación de productos que presentan garantías equivalentes

1. Los productos importados de terceros países también podrán comercializarse en el mercado comunitario como ecológicos a condición de que:

- a) se hayan obtenido de conformidad con unas normas de producción equivalentes a las que se mencionan en los títulos III y IV;
- b) los operadores hayan estado sometidos a medidas de control de eficacia equivalente a las de las mencionadas en el título V, y dichas medidas de control se hayan aplicado de forma permanente y efectiva;
- c) en todas las etapas de producción, preparación y distribución llevadas a cabo en el tercer país, los operadores hayan sometido sus actividades a un régimen de control reconocido de conformidad con el apartado 2, o a una autoridad u organismo de control reconocidos de conformidad con el apartado 3;
- d) el producto esté amparado por un certificado de control expedido por las autoridades competentes, las autoridades u organismos de control del tercer país reconocidas de conformidad con el apartado 2, o por una autoridad u organismo de control reconocidos de conformidad con el apartado 3, que confirmen que el producto cumple las condiciones establecidas en el presente apartado.

El original del certificado a que se hace referencia en el presente apartado acompañará a las mercancías hasta los locales del primer destinatario; posteriormente, el importador mantendrá el certificado a disposición de la autoridad u organismo de control durante un período no inferior a dos años.

2. La Comisión, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, podrá reconocer a los terceros países cuyo sistema de producción cumpla unos principios y normas de producción equivalentes a los que se establecen en los títulos II, III y IV y cuyas medidas de control sean de eficacia equivalente a las establecidas en el título V, y elaborará una lista de dichos países. En la evaluación de la

equivalencia deberán tenerse en cuenta las directrices CAC/GL 32 del Codex Alimentarius.

Al examinar las solicitudes de reconocimiento, la Comisión solicitará al tercer país toda la información necesaria. La Comisión podrá confiar a expertos la función de examinar *in situ* las normas de producción y las medidas de control del tercer país en cuestión.

Antes del 31 de marzo de cada año, los terceros países reconocidos enviarán a la Comisión un informe anual conciso relativo a la aplicación y el cumplimiento de las disposiciones de control establecidas en el tercer país de que se trate.

Basándose en la información contenida en dichos informes anuales, la Comisión, con la asistencia de los Estados miembros, velará por la oportuna supervisión de los terceros países reconocidos, revisando periódicamente su reconocimiento. La índole de la supervisión se determinará sobre la base de una evaluación del riesgo de que se produzcan irregularidades o infracciones respecto de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

3. Por lo que respecta a los productos no importados con arreglo al artículo 32 ni importados de terceros países reconocidos conforme al apartado 2 del presente artículo, la Comisión, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, podrá reconocer a las autoridades y organismos de control, incluidas las autoridades y organismos de control a que se refiere el artículo 27, competentes para realizar controles y emitir certificados en terceros países a los fines del apartado 1, y elaborará una lista de estas autoridades y organismos de control. En la evaluación de la equivalencia deberán tenerse en cuenta las directrices CAC/GL 32 del Codex Alimentarius.

La Comisión examinará todas las solicitudes de reconocimiento presentadas por una autoridad u organismo de control de un tercer país.

Al examinar las solicitudes de reconocimiento, la Comisión solicitará a la autoridad u organismo de control toda la información necesaria. La autoridad u organismo de control se someterá a evaluación periódica *in situ*, así como a vigilancia y reevaluación plurianual de sus actividades, que llevará a cabo un organismo de acreditación o, en su caso, una autoridad competente. La Comisión podrá confiar a expertos la función de examinar *in situ* las normas de producción y las medidas de control realizadas en el tercer país por la autoridad u organismo de control en cuestión.

Las autoridades u organismos de control reconocidos facilitarán los informes de evaluación expedidos por el organismo de acreditación o, en su caso, por la autoridad competente, relativos a la evaluación periódica *in situ*, la vigilancia y la reevaluación plurianual de sus actividades.

Basándose en estos informes de evaluación, la Comisión, con la asistencia de los Estados miembros, velará por la oportuna supervisión de las autoridades y organismos de control reconocidos, revisando periódicamente su reconocimiento. La naturaleza de la supervisión se determinará sobre la base de una evaluación del riesgo de que se produzcan irregularidades o infracciones respecto de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

TÍTULO VII

DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS

Artículo 34

Libre circulación de productos ecológicos

1. Las autoridades competentes y las autoridades y organismos de control no podrán prohibir ni restringir, argumentando razones relacionadas con el método de producción, el etiquetado o la presentación de dicho método, la comercialización de los productos ecológicos controlados por otra autoridad u organismo de control situados en otro Estado miembro, en la medida en que dichos productos cumplan los requisitos del presente Reglamento. En particular, no podrán imponerse más controles ni más cargas financieras además de los previstos en el título V.

2. Los Estados miembros podrán aplicar en su territorio normas más estrictas para la producción vegetal y ganadera ecológica cuando esas normas sean aplicables también a la producción no ecológica y siempre que sean conformes al Derecho comunitario y no prohíban ni restrinjan la comercialización de productos ecológicos producidos fuera del territorio del Estado miembro de que se trate.

Artículo 35

Transmisión de información a la Comisión

Los Estados miembros comunicarán periódicamente a la Comisión la siguiente información:

- nombre y dirección de las autoridades competentes y, cuando proceda, sus códigos numéricos y sus marcas de conformidad;
- listas de las autoridades y organismos de control, sus códigos numéricos y, cuando proceda, sus marcas de conformidad. La Comisión publicará periódicamente la lista de las autoridades y organismos de control.

Artículo 36

Información estadística

Los Estados miembros transmitirán a la Comisión los datos estadísticos necesarios para la aplicación y el seguimiento del presente Reglamento. La información estadística necesaria se definirá en el contexto del programa estadístico comunitario.

Artículo 37

Comité de la producción ecológica

1. La Comisión estará asistida por un Comité de reglamentación de la producción ecológica.

2. En los casos en que se haga referencia al presente apartado, serán de aplicación los artículos 5 y 7 de la Decisión 1999/468/CE.

El plazo contemplado en el artículo 5, apartado 6, de la Decisión 1999/468/CE queda fijado en tres meses.

Artículo 38

Disposiciones de aplicación

La Comisión establecerá, de conformidad con el procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2, y respetando los objetivos y principios establecidos en el título II, las disposiciones de aplicación del presente Reglamento. En particular, se adoptarán las disposiciones de aplicación siguientes:

- disposiciones de aplicación de las normas de producción establecidas en el título III, especialmente en lo relativo a las condiciones y los requisitos específicos que deben respetar los operadores;
- disposiciones de aplicación de las normas de etiquetado establecidas en el título IV;
- disposiciones de aplicación del régimen de control establecido en el título V, especialmente en lo relativo a los requisitos mínimos de control, supervisión y auditoría, a los criterios específicos sobre la delegación de funciones en organismos de control privados, a los criterios de autorización y retirada de la autorización de dichos organismos y a los documentos justificativos a que se refiere el artículo 29;
- disposiciones de aplicación de las normas sobre importaciones procedentes de terceros países establecidas en el título VI, especialmente en lo relativo a los criterios y los procedimientos que deben seguirse para el reconocimiento, con arreglo a los artículos 32 y 33, de terceros países y organismos de control, incluida la publicación de listas de terceros países y organismos de control reconocidos, y disposiciones de aplicación relativas al certificado mencionado en el artículo 33, apartado 1, letra d), teniendo en cuenta las ventajas de la certificación electrónica;
- disposiciones de aplicación por lo que respecta a la libre circulación de los productos ecológicos establecida en el artículo 34 y a la transmisión de información a la Comisión que figura en el artículo 35.

Artículo 39

Derogación del Reglamento (CE) nº 2092/91

1. El Reglamento (CEE) nº 2092/91 queda derogado a partir del 1 de enero de 2009.

2. Las referencias hechas al Reglamento (CEE) nº 2092/91 derogado se entenderán hechas al presente Reglamento.

Artículo 40

Medidas transitorias

En caso necesario, y a fin de facilitar la transición de las normas establecidas por el Reglamento (CEE) nº 2092/91 a las establecidas por el presente Reglamento, se adoptarán unas medidas transitorias con arreglo al procedimiento indicado en el artículo 37, apartado 2.

*Artículo 41***Informe dirigido al Consejo**

1. La Comisión presentará un informe al Consejo, a más tardar el 31 de diciembre de 2011.
2. En el informe se examinará, en particular, la experiencia adquirida en la aplicación del presente Reglamento y se considerarán, en particular, las siguientes cuestiones:
 - a) el ámbito de aplicación del presente Reglamento, y en particular los alimentos ecológicos preparados por empresas de restauración alimentaria;
 - b) la prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente, incluida la disponibilidad de productos no producidos mediante dichos organismos, así como la declaración del vendedor, la viabilidad de los umbrales de tolerancia específicos y su impacto en el sector ecológico;
 - c) el funcionamiento del mercado interior y del régimen de control, evaluando en particular si las prácticas establecidas llevan o no a una competencia desleal o a la creación de

barreras a la producción y comercialización de productos ecológicos.

3. Si procede, la Comisión presentará propuestas pertinentes junto con dicho informe.

*Artículo 42***Entrada en vigor y aplicación**

El presente Reglamento entrará en vigor a los siete días de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

En caso de no establecerse disposiciones de aplicación para la producción de determinadas especies animales, determinadas plantas acuáticas y determinadas microalgas, serán de aplicación las disposiciones del artículo 23 para el etiquetado y del título V para el control. Mientras no se establezcan las disposiciones de aplicación relativas a la producción, serán de aplicación las normas nacionales o, en su defecto, normas privadas aceptadas o reconocidas por los Estados miembros.

El presente Reglamento será aplicable a partir del 1 de enero de 2009.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Luxemburgo, el 28 de junio de 2007.

Por el Consejo

El Presidente

S. GABRIEL

ANEXO

TÉRMINOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 23, APARTADO 1

BG:	биологичен
ES:	ecológico, biológico
CS:	ekologické, biologické
DA:	økologisk
DE:	ökologisch, biologisch
ET:	mahe, ökoloogiline
EL:	βιολογικό
EN:	organic
FR:	biologique
GA:	orgánach
IT:	biologico
LV:	bioloģisks, ekoloģisks
LT:	ekologiškas
LU:	biologesch
HU:	ökológiai
MT:	organiku
NL:	biologisch
PL:	ekologiczne
PT:	biológico
RO:	ecologic
SK:	ekologické, biologické
SL:	ekološki
FI:	luonnonmukainen
SV:	ekologisk
