

➔ Uva de mesa, campaña 2017/18

# NO HAY ESPACIO PARA UVAS CON PROBLEMAS DE CALIDAD Y CONDICIÓN

ANÁLISIS REALIZADO POR FRISKU FOODS.

📷 CORTESÍA GRAPASA

Cubriendo cerca de 30 semanas de abastecimiento continuo, Chile y Perú terminan otra campaña proporcionando al mundo una cantidad aproximada de 127 millones de cajas de 8.2 kg cada una. Esto representa una caída de alrededor del 2,5% de los volúmenes exportados la campaña anterior. Chile mantuvo el volumen del año pasado casi en los mismos niveles, por lo que la caída en volumen se debe solo a Perú.

La campaña estuvo marcada por una partida sólida de Perú, en términos de precios, pero las condiciones climáticas marcaron un inicio con bajos volúmenes. Chile, por su lado, partió de manera lenta, si se compara con la campaña anterior (entre tres a cuatro semanas de diferencia), pero en estricto rigor esta fue una campaña normal en fechas de producción, aunque sus volúmenes fueron un poco más bajos que los proyectados.

Los volúmenes que embarcan Perú y Chile son grandes, pero son solo una fracción de lo que se produce anualmente en el mundo. Países como India, Sudáfrica, México, Egipto y Australia, entre otros; han sido actores relevantes en la industria en los últimos años. Un aspecto importante que destacar es que hoy en día la uva de mesa es un 'commodity' con más disponibilidad que nunca. En el cuadro 1 se puede apreciar la evolución de las exportaciones en las últimas cuatro campañas:

En el caso de las importaciones, los países de consumo tradicional de uvas muestran un aumento del 10% en cuatro años. Para el caso de algunos países más emergentes, como el sudeste asiático, las cifras de aumento han sido mucho más significativas, y China se ha encargado de abastecer a estos países durante la campaña del hemisferio norte.

Hoy los 'peak' desaparecen y la oferta anual es constante, registrándose pequeños altibajos que generan algunos precios especiales para ciertas fechas, por ejemplo fiestas puntuales tales como navidad y año nuevo, año nuevo chino, entre otros, pero fuera de eso, hay fruta de muchos orígenes, durante los doce meses del año.

Aun así existen diversos factores que anualmente generan movimiento en las ofertas, que hacen que el mercado se adecue de la mejor forma posible para compensar bajas, o sobreofertas. Por ejemplo, se pueden mencionar varios casos, como los productores californianos contrarrestando la escasez en la primera parte de la campaña peruana, la sequía del sur de Sudáfrica, las variedades tradicionales chilenas amenazadas por las variedades 'premium' o 'club', las pérdidas de producción en Turquía, entre otros factores.

Debido a estas situaciones y al creciente volumen en la producción mundial, es bueno tener claridad de cómo se comportan los mercados

frente a diferentes situaciones. En el caso del siguiente artículo, se pretende explicar el comportamiento de cada mercado bajo la situación vivida específicamente esta campaña.

**SITUACIÓN POR PAÍS EN ORDEN DE ENTRADA AL MERCADO:**

**PERÚ**

Pese a una disminución en la producción total de un 7% respecto de su campaña anterior, Perú continúa posicionándose como un actor relevante en la industria.

Su baja en volumen, principalmente del proveniente del norte del país, se debió a las inundaciones provocadas por el Fenómeno El Niño, donde se registraron excesos de precipitaciones y altas temperaturas, fenómeno climático que igualmente afectó -aunque en menor medida-, al resto del país. Además, otro factor importante a considerar ha sido la eliminación de más de 700 hectáreas de variedad Red Globe, por el mal desempeño de la variedad durante la campaña 2016/17, las cuales están siendo reemplazadas por nuevas variedades, en su mayoría, 'licenciadas'.

Este efecto generó una caída importante en la oferta de uva en los principales mercados, en los cuales esta fruta juega un rol relevante en las fiestas de fin de año, permitiendo una partida de campaña de precios altos.

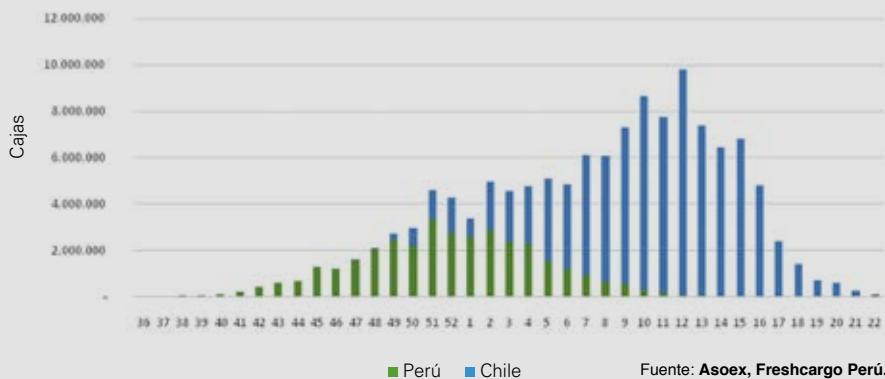
Hacia fines de enero el mercado norteamericano tuvo una baja importante de precios debido a un alto porcentaje de la fruta embarcada con color amarillo o ámbar. Es importante considerar que este mercado tiene baja tolerancia a este tipo de fruta, ya que la costumbre de los consumidores es a comprar fruta verde. Debido a esto, los 'stocks' de fruta sufrieron un alza importante, con la consecuente disminución de los precios.

En el gráfico 2 se aprecia que hasta la semana 50 las exportaciones de la campaña anterior fueron mayores. Las cifras se invierten durante las cinco primeras semanas del año, pero luego el sur cae en volumen, cerrando una campaña con menos envíos.

**Distribución de mercados**

En los gráficos 3 y 4 se puede apreciar un aumento de la fruta exportada principalmente a Europa (18% más que la campaña anterior) y EE.UU. (15%). Esto se debe a la caída del norte y a la menor guarda de EE UU, que incentivó mayores envíos hacia ese mercado. Por otro lado los

**Gráfico 1.** Exportaciones Chile + Perú en la campaña 2017/18



Fuente: Asoex, Freshcargo Perú.

**Cuadro 1.** Evolución de las exportaciones globales de uva de mesa (2013 a 2017).

Exportaciones	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	% Var (2013-2014 vs 2016-2017)
Chile	728	761	688	730	0%
EE UU	416	389	328	347	-20%
China	104	127	227	257	60%
Perú	228	280	297	311	27%
Turquía	204	257	175	173	-18%
Sudáfrica	226	264	255	304	26%
India	142	76	160	202	30%
Mejico	150	152	164	156	4%
Hong Kong	164	172	190	212	23%
Australia	80	84	110	107	25%
Otros	213	216	238	237	10%
<b>Total</b>	<b>2.655</b>	<b>2.778</b>	<b>2.832</b>	<b>3.036</b>	<b>13%</b>

\*En verde se destacan los países mencionados anteriormente como aumentan sus volúmenes de producción en los últimos años, a diferencia de Chile

Fuente: USDA, datos en toneladas métricas.

**Gráfico 2.** Curvas de exportaciones 2016/17 versus 2017/18

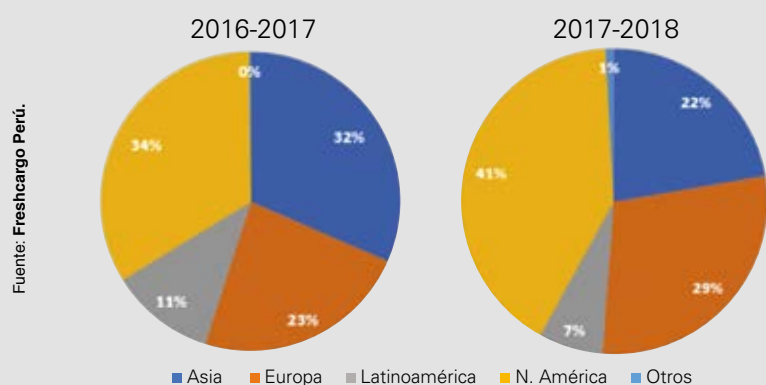


Fuente: Freshcargo Perú.

**Cuadro 2.** Evoluciones globales de importaciones de uva de mesa (2013 a 2017).

Importaciones	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	% Var (2013-2014 vs 2016-2017)
U. Europea	577	604	615	649	11%
EE UU	519	547	530	593	12%
Rusia	349	302	256	212	-65%
Hong Kong	210	215	232	229	8%
China	231	226	249	237	3%
Canadá	180	175	171	176	-2%
Tailandia	87	89	131	157	45%
Vietnam	51	51	76	75	32%
Kazakhstan	28	67	100	81	65%
Indonesia	46	48	49	68	32%
Otros	378	362	336	390	3%
<b>Total</b>	<b>2.656</b>	<b>2.686</b>	<b>2.745</b>	<b>2.867</b>	<b>7%</b>

Fuente: USDA, datos en toneladas métricas.

**Gráfico 3 y 4.** Distribución de la fruta peruana en los diferentes mercados.**Cuadro 3.** Exportaciones uva peruana (por variedades).

Campaña	2017-2018	
	Cajas equivalentes	% Sobre total
Red Globe	16.904.297	48%
Crimson	3.415.349	10%
Sugraone	3.035.763	9%
Flame	2.307.208	7%
<b>Total Campaña</b>	<b>35.436.506</b>	
4 primeras variedades		72%
Variedades nuevas		¿15-17%?

Fuente: Freshcargo Perú.

altos precios de Red Globe en Europa (ver más adelante) motivaron el envío a ese destino. De esta forma Asia pierde un 10% de participación en la torta de exportaciones.

Perú sigue manteniendo sus curvas de producción dentro de los mismos rangos de fechas (semanas 47 a 4, con envíos de sobre 2 millones cajas semanales). Los principales mercados siguen siendo EE.UU., Europa y Asia. Esta campaña se envió a EE.UU. el 41% del total de las exportaciones, un volumen mayor que en la pasada temporada, donde el acumulado fue de un 34%.

Esta campaña hubo un hecho que no pasó desapercibido por la industria: Eu-

ropa se transformó en el segundo mercado para Perú, superando a Asia, debido a la caída de exportaciones a Asia, que fueron de unos 4 millones de cajas. Una de las razones de ello es que durante gran parte de la campaña, Perú no tuvo la calidad adecuada para ir al mercado asiático. Por ejemplo, la fruta tomó más color del requerido por esos compradores y también se vieron calibres más pequeños. Adicionalmente, se sumó el bajo desempeño de la variedad Red Globe en Asia durante la campaña 2016/17, lo que desincentivó su envío a este mercado.

Sobre las variedades nuevas, Perú va marcando rápido el camino y esta última campaña más del 15% de sus cajas ex-

portadas correspondieron a variedades nuevas.

Dentro de las variedades nuevas que más se exportaron se encuentran la Timpson (3,1%), Sweet Celebration (2,7%), Sweet Globe (2,6%), Arra 15 (2,0%), Jack Salute (1,1%), Magenta (1%), Timco (0,5%), entre otras.

#### CHILE

Sigue situado como el exportador más grande del mundo de uva de mesa y esta campaña lo hizo con un volumen de 92 millones de cajas aproximadas. Tiene hoy una ventana apretada, produciendo en algunas semanas sobre 6 millones de cajas, exclusivamente para el mercado norteamericano, y si sumamos el global, hay semanas en que Chile coloca en el mundo casi 10 millones de cajas.

Esta campaña Chile partió con fecha de acorde al promedio histórico, lo que tiene una diferencia de tres a cuatro semanas respecto a la campaña anterior. Su desarrollo fue similar a lo que ocurrió anteriormente, pero existieron un par de eventos climáticos que perjudicaron el desempeño de las uvas en destino.

Hoy en día, la industria chilena de uva de mesa tiene varios retos que superar y, quizás el más importante es el recambio varietal, más incluso que el aumento en hectáreas. Chile debe tener en cuenta:

- Cuáles son las nuevas variedades más apetecidas en el mercado norteamericano y qué otros mercados están comenzando a seguir esta línea.
- Qué variedades tienden a ser más fértiles y, por ende, más productivas.
- Qué variedades tienden a requerir un

menor trabajo en JH (Jornadas hombre).  
- Cuáles son las variedades con mejor postcosecha.

Dada la situación que existe hoy en el mundo, es necesario ser eficiente en la producción, tener un producto de excelente calidad y condición; ya que en destino sabemos que competirá con otros orígenes. Hoy no hay espacio para uvas con problemas de calidad y condición, menos aun cuando los principales mercados a los que va la fruta están recibiendo de múltiples productores.

En el gráfico 6 se puede notar la diferencia que existió en el adelanto de la campaña 2016-2017, y en cómo se asemejan la campaña 2015-2016 a la 2017-2018 en cuanto a fechas.

#### DISTRIBUCIÓN DE MERCADOS

EE. UU. se destaca como el mercado más importante para Chile, llevándose el 48% de las exportaciones, número que ha ido disminuyendo debido a la entrada de la industria peruana.

Asia se lleva un 25% de las exportaciones y su aumento está limitado por los requisitos del mercado, principalmente dado las características de la variedad Red Globe, por ejemplo, la intensidad del color de la baya y, sobre todo, al menos esta campaña, por la deshidratación del escobajo.

Europa mantiene sus cifras de 19-20% en los últimos años, siendo por lo general un mercado más estable, pero hoy recibe gran presión por las cantidades de orígenes que lo abastecen anualmente.

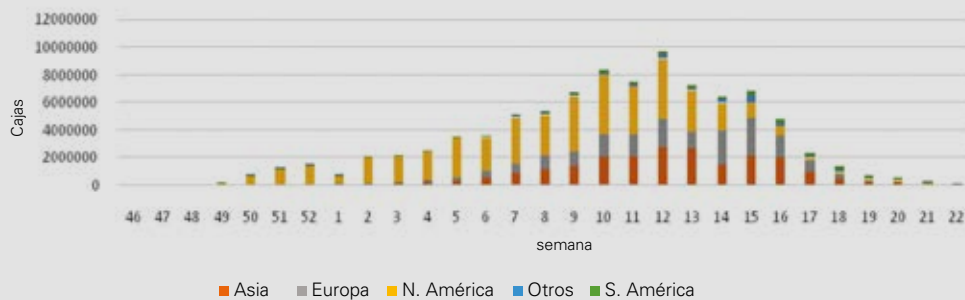
Hoy Chile se involucra cada día más en el recambio varietal pero lo hace de manera más lenta de lo que esperan los mercados. El cuadro 4 muestra cómo se compone la exportación de uvas chilenas en las últimas campañas:

El cuadro 4 refleja que las dos principales variedades (Crimson y Red Globe) casi no se han movido en porcentajes en los últimos años. Sí se ha producido una disminución en Flame y en menor cantidad, en Superior. También ha disminuido Thompson. Las variedades nuevas están aumentando a una tasa aproximada del 2-4% anual, lo que es bastante lento para las exigencias de la industria. Dentro de las variedades nuevas mas exportadas

**EQUIPO.** Fernando Villasante (izquierda), Lucía Corbetto (centro) y Cristóbal Ortiz (derecha).**Cuadro 4.** Evolución de las exportaciones de uva de mesa chilena (por variedad).

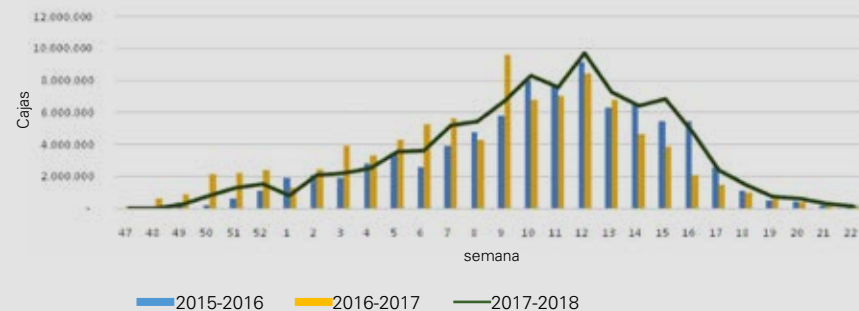
Campaña	2014-2015		2015-2016		2016-2017		2017-2018	
	Cajas	% Sobre total	Cajas	% Sobre total	Cajas	% Sobre total	Cajas	% Sobre total
Red Globe	26.389.944	27,65%	27.621.618	32,05%	26.900.800	29,29%	26.664.631	28,85%
Crimson Seedless	20.199.753	21,16%	19.019.331	22,07%	20.375.535	22,18%	20.190.790	21,84%
Thompson Seedless	22.167.819	23,23%	17.291.164	20,06%	18.141.728	19,75%	17.705.212	19,15%
Flame Seedless	10.507.044	11,01%	8.312.710	9,65%	9.633.358	10,49%	6.961.174	7,53%
Sugraone	6.347.649	6,65%	3.826.363	4,44%	4.289.316	4,67%	4.173.832	4,52%
<b>Total Temp</b>	<b>95.440.000</b>		<b>86.178.820</b>		<b>91.852.875</b>		<b>92.431.724</b>	
5 primeras	90%		88%		86%		82%	
Var. Nuevas	¿3-5%?		¿6-8%?		¿8-12%?		¿13%?	

Gráfico 5. Distribución de las exportaciones Chilenas (2017/18).



Fuente: Asoex

Gráfico 6. Semejanza de las campañas respecto a las fechas.



Fuente: Asoex

tenemos Timco (2%), Sweet Celebration (1,2%), Arra 15 (1,0%), Ralli (0,9%), Allison (0,5%), entre otras.

**NORTEAMÉRICA**

Mercado con abastecimiento anual completo. Las brechas entre uvas locales y extranjeras desaparecen. La tendencia actual es que California está extendiendo su campaña con abastecimiento hasta mediados de enero con sus variedades verdes y rojas tardías (Por ejemplo, Autumn King y Scarlet Royal). Esto obliga a Perú y a la fruta temprana chilena, a tener un producto de calidad superior para ganar espacio en la góndola. Entonces aparece la siguiente incógnita: ¿Qué tiene que hacer Chile con su oferta varietal temprana?

(recambio varietal de Flame, Perlette y otras), ¿qué hace Perú para quitarle espacio en la góndola a las variedades tardías californianas? Seguir ofreciendo un producto de calidad superior.

Con un abastecimiento por parte de Chile de 43 millones de cajas y de Perú cerca de 15 millones de cajas, esta campaña tuvo una partida estable, tranquila, debido a la caída en producción del norte de Perú. Su desarrollo fue dentro de los rangos de precios de las dos últimas campañas, pero su cierre fue bastante pobre en números.

Sumado a esto, las inusuales condiciones climáticas de Perú dificultaron la maduración y cosecha adecuada de uvas blancas, pasando muchas de estas a to-

mar un color amarillo o ámbar. Aun así se enviaron uvas con color amarillo, sin importar los requisitos del mercado, lo que provocó una sobreoferta de uva con esas características en ese mercado; es decir, fruta sin salida, que atochó los centros de acopio, provocando fuerte ajuste en el mercado de las uvas blancas.

A finales de la campaña, Chile tiende a esperar una mejora en los precios, razones suficientes para intentar trabajar la uva de guarda. Pero este año fue diferente, la condición y calidad de la fruta de guarda se desarrolló de manera regular a mala, terminando la campaña con precios de venta de US\$12-16 en destino. Además del ingreso de México, que aumenta la oferta, generalmente con mejor condi-

ción y calidad que Chile.

Hoy las tendencias de consumo en este mercado marcan una preferencia por variedades 'club' o 'premmium' por sobre las variedades tradicionales. Las primeras en salir del mercado serán variedades como Flame, Superior y Perlette, entre otras. Las grandes cadenas de 'retail' han notado cómo se comportan en el mercado las diferentes variedades nuevas y harán lo posible por comprar estas por sobre las tradicionales.

**EUROPA**

A pesar de la reconocida estabilidad que generan los mercados europeos, hoy Europa recibe grandes volúmenes de Chile (17 millones de cajas) y Perú (10 millo-



## MAYOR CRECIMIENTO MAYORES RETORNOS

**ILSADRIP FORTE** ESTIMULA EL **NATURAL METABOLISMO DE LAS VIDES** Y AUMENTA LAS MASA RADICULAR, FAVORECIENDO SU EXPLORACIÓN EN EL TERRENO.



MEJORA LA **FORMACIÓN DE LAS RAÍCES ACTIVAS.**



ESTIMULA EL **METABOLISMO DE LOS CULTIVOS.**



MEJORA LA **RESISTENCIA A STRESS ABIÓTICO.**



AUMENTA LAS **MASAS RADICALES FAVORECIENDO SU EXPLORACIÓN EN EL TERRENO.**

**ILSADRIP FORTE** es un fertilizante líquido orgánico nitrogenado a base de **gelamin®** con un elevado contenido de nitrógeno y **aminoácidos levógiros.**

**CONOCE NUESTRA EXPERIENCIA EN UVA DE MESA, VISÍTANOS**  
[www.eurochilena.cl](http://www.eurochilena.cl)



Contáctanos al (+56) 2 3203 9653 o en [contacto@eurochilena.cl](mailto:contacto@eurochilena.cl)  
Eurochilena es representante exclusivo de ILSA en Chile y Perú. [www.ilsagroup.com](http://www.ilsagroup.com)



nes de cajas) y países como India y Sudáfrica siguen aumentando sus exportaciones hacia este mercado. Esto hace que se esté bajo presión durante la mayor parte del año, debido a un abastecimiento completo anual. India y Sudáfrica tienen como mercado natural al europeo. India, por el volumen que envía, afecta los precios de las uvas verdes, mientras que Sudáfrica tiene una paleta completa de variedades que también envía, su mayor parte, a Europa.

Perú envió 1 millón de cajas adicionales a ese mercado esta campaña, pero la distribuyó de forma pareja en la temporada, teniendo una baja en la última parte. Por su lado, Chile envió volúmenes muy similares, pero a diferencia de la campaña anterior, llegó con sucesivos problemas de condición, sobre todo en la variedad Superior.

En cuanto a las variedades nuevas, en Europa todavía no llega mucho este fenómeno a excepción de Inglaterra, que ha comenzado a notar la diferencia que existe entre las variedades tradicionales y las variedades nuevas. Tarde o temprano el consumidor se dará cuenta de que finalmente lo que debe exigir es calidad, por sobre la marca o nombre de la variedad, y eso se logra llegando bien al mercado, con variedades que tengan las 'piernas' para hacerlo.

En el gráfico 9 se puede apreciar que los precios siguen la curva de los últimos años, incluso mejores precios durante la parte tardía.

Para el caso de la Red Globe, la campaña se inició con precios dentro de los rangos de las campañas anteriores, pero Perú hasta la semana 50 había enviado un volumen 56% menor que la campaña 2016 y un 71% menor que la 2015, lo que gatilló un alza en los precios de forma brusca, llegando a la semana 50 a precios históricos de Red Globe, que fueron bajando durante la campaña.

Este fue un mercado estable durante la mayor parte de la campaña. Los volúmenes fueron parecidos a los de los últimos años, pero siempre con gran presión. En general, la fruta chilena tuvo problemas de condición, pero no fue la única uva con problemas, ya que estos también se presentaron en India, sobre todo con Sugaone, variedad que sufrió el rechazo de bastantes lotes.

#### LEJANO ORIENTE

Los volúmenes de uva por parte de Perú a Asia fueron menores en 4 millones de cajas, aproximadamente. Dentro de las razones de esto se encuentran la eliminación de cientos de hectáreas Red Globe peruana. Adicionalmente a esto, la caída en volumen en el norte de Perú y a la oscilación térmica entre el día y la noche, generaron fruta con mayor color, no adecuada para ir al Lejano

Oriente durante enero y febrero.

Chile, por su parte, sintió la ausencia de Red Globe en el mercado. Estos factores motivaron el envío de todo tipo de fruta, entre ellas, uva con mala condición y calidad no adecuada, que hizo que el mercado cerrara con un movimiento muy lento de fruta y con precios por debajo de lo histórico.

#### CONCLUSIONES

El inicio de la campaña peruana estuvo buena en términos de precios pero pobre en términos de volúmenes. A medida que se fue desarrollando, los precios fueron cayendo, lo que sumado a problemas de condición, calidad y exceso de volumen de Chile, conllevó a un cierre decaído de la campaña. Los factores relevantes son:

- La condición de arribo de la fruta, sobre todo las variedades blancas.
- Gran volumen semanal, motivado por las semanas 'peaks' de embarque de la industria chilena (ver gráfico 5).
- Disponibilidad de fruta de distintos orígenes (Sudáfrica, Australia o India) en los distintos mercados.

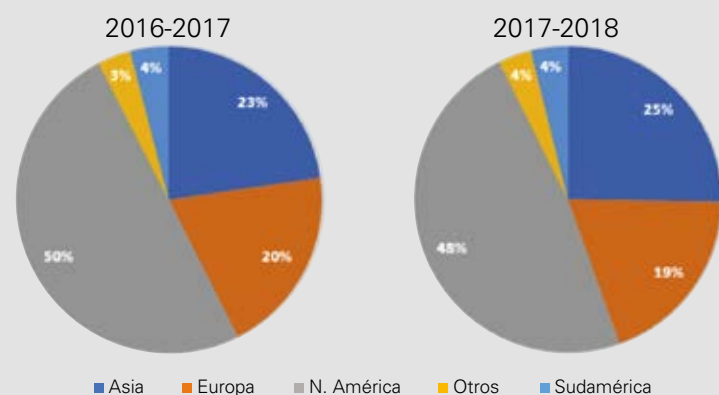
La característica de un 'commodity' multi origen exige a países como Chile y Perú tener que competir con productores locales o muy cercanos a los principales mercados del mundo. Entre ellos hemos mencionado a India y Sudáfrica como competencia para el caso de Europa, Australia para el caso de Asia, México para el caso de EEUU, entre otros; donde ya no existen ventanas comerciales ni espacio para competir con calidades y condiciones deficientes.

Es importante poder segregar y conocer los mercados de modo de aprovechar las características de las variedades que más se adecuen a los clientes. Para eso va a ser necesario ajustarse a las variedades nuevas y poner un ojo en cómo estas se irán desarrollando en cada mercado.

La búsqueda de nuevos mercados será de vital importancia para evitar saturar con envíos excesivos. El mercado ya no deja abierta la opción para frutas con mala condición y cada día será más exigente en calidad.

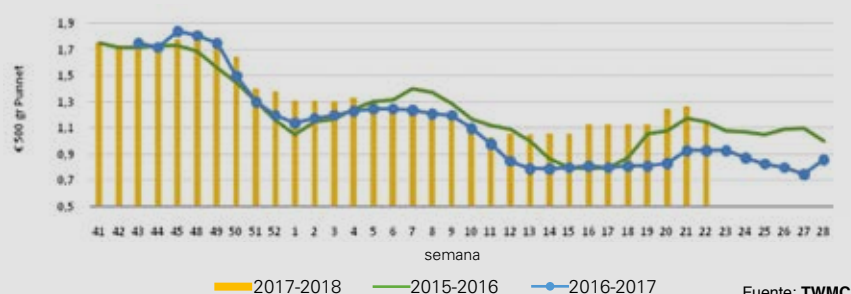
El recambio varietal es inminente y necesario para que Chile y Perú puedan ser competitivos en la industria. Estas variedades nuevas, aparte de ser más atractivas en algunos mercados, tienden a requerir menos mano de obra, viajan mejor y son más productivas, lo que al final rentabiliza el negocio. Independiente de que hoy en mercados como USA o Inglaterra estas variedades nuevas tengan un sobreprecio, lo importante es destacar que quizá a futuro este precio se tienda a estabilizar, pero al menos estaremos produciendo frutas que permitirán a Chile y a Perú ser competitivos en la Industria. **Ra**

Gráfico 7 y 8. Distribución de la fruta chilena en los diferentes mercados.



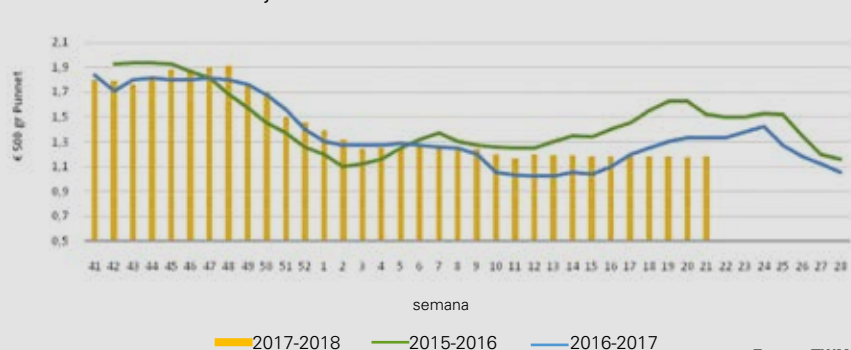
Fuente: Asoex

Gráfico 9. Precios de uvas blancas sin semillas 'Free On Truck' en Rotterdam.



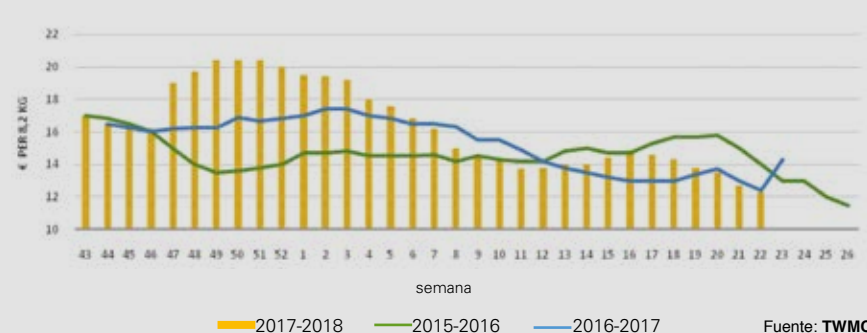
Fuente: TWMC.

Gráfico 10. Precios de uvas rojas sin semillas 'Free On Truck' en Rotterdam.



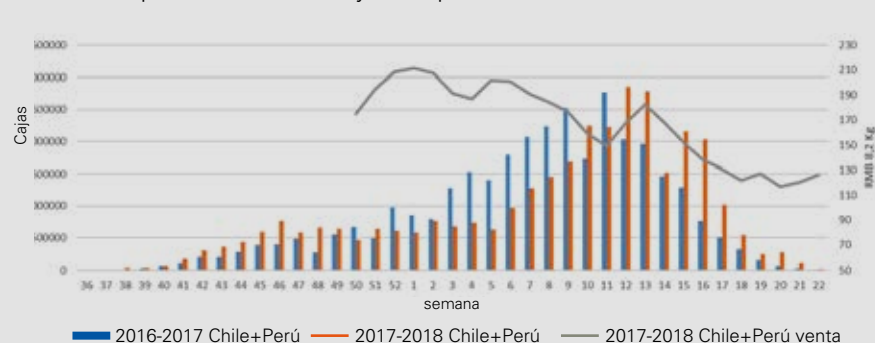
Fuente: TWMC.

Gráfico 11. Precios de Red Globe 'Free On Truck' en Rotterdam.



Fuente: TWMC.

Gráfico 12. Exportaciones a Asia, Chile y Perú vs precio de venta



■ 2016-2017 Chile+Perú ■ 2017-2018 Chile+Perú — 2017-2018 Chile+Perú venta