

➤ Exportaciones peruanas y chilenas

# EL RETO DE REPARTIR 10.000 TONELADAS SEMANALES SIN GENERAR COLAPSOS EN LOS MERCADOS

ANÁLISIS ELABORADO POR FRISKU FOODS



Esta campaña, y en un periodo de 27 semanas, Chile y Perú han exportado cerca de 150.000 toneladas de arándano fresco, aunque solo en 10 semanas se ha enviado el 66% del total.

¿Cómo se comporta la industria y el mercado con estos volúmenes?, ¿cómo repartir 10.000 toneladas semanales promedio sin generar colapsos en los mercados?

Con un salto en producción del 81% en solo un año, Perú se sitúa hoy como uno de los actores más relevantes de la industria, pasando de exportar 26.200 a 48.000 toneladas y se pronostica que para el año 2021 llegará a exportar 100.000 toneladas, una cifra cercana a la que exporta la industria chilena actualmente.

Sus principales mercados esta temporada fueron Norteamérica (50%) y Europa (37%) En el caso de Asia, pasó de un 3% el año pasado a un 13% esta temporada, debido a los tratados de libre comercio firmados en noviembre de 2016 durante el Foro de Cooperación Económica Asia- Pacífico (APEC).

Chile esta campaña rompió todos los records, posicionándose nuevamente como el principal exportador de arándanos del mundo, con envíos que llegaron a las 110.000 toneladas. Similar al caso de Perú, Norteamérica es el mercado que se lleva la mayor parte de la torta de exportaciones, pero con porcentaje aun mayor, el cual no ha bajado del 64% en los últimos tres años. China ha ido creciendo y Europa se ha mantenido más parejo.

La principal diferencia de distribución de mercado entre los dos países se da principalmente a los tiempos de tránsito y también en las características del producto que cada uno de los países es capaz de ofrecer. Así entonces, la fruta chilena tiene más tiempo en el mercado y al mismo tiempo es más dulce; mientras que la fruta peruana muestra buena condición y una oferta más extendida (consistente) en el tiempo.

La industria peruana ha demostrado capacidad para obtener un producto que tenga la poscosecha suficiente para viajar a Europa (27-28 días de Chile versus los 20-22 días de Perú) y es aquí donde la fruta peruana ha demostrado tener piernas para hacerlo. A diferencia de la fruta chilena, la peruana -por

el momento- no es de sabor apetecido por los gigantes asiáticos, por lo que a Perú le costará un poco más ingresar a ese mercado. Para ello, Perú debería hacer un recambio varietal o plantación en zonas con una mayor oscilación térmica para lograr mayores niveles de azúcar en la fruta. Si la fruta peruana logra superar el desafío del sabor, podría tener mejores opciones en el mercado asiático. El principal requisito de la fruta para los mercados asiáticos es el dulzor.

**ANÁLISIS DE LAS VENTANAS COMERCIALES**

Se estimaba que Perú ocuparía una ventana comercial centrada de la semana 38 a la 48, para evitar la competencia con la producción chilena, pero debido a las dificultades que han tenido los productores en concentrar la cosecha, hoy se aprecia la situación que se muestra en el gráfico 5.

Se puede apreciar que durante 27 semanas seguidas se exportan más de 1 millón de kilos semanales. A diferencia de Perú, Chile enfrenta una situación más complicada aun, ya que colapsa todos los mercados en un periodo da 10 semanas, exportando el 78% de su producción, equivalente a 86,6 millones de kilos. ¿Qué debería hacer Chile para no aglutinar sus envíos en tan corto periodo? Pocas alternativas tiene para solucionar esta sobreoferta. El principal objetivo debería ser mejorar la condición de arribo a los mercados y provocar un recambio varietal, además de mejorar procesos selección de calidad y producción de fruta de calidad.

Perú al 2021 se acercará a los volúmenes exportados por Chile intentando concentrarlos en la ventana de agosto a noviembre, pero debido al clima del país y a la fisiología de la planta de arándano, no podrán cosechar toda la fruta en los meses esperados y deberán cosechar el resto en las semanas 'peak' del arándano chileno.

**SITUACIÓN DE MERCADO EUROPEO**

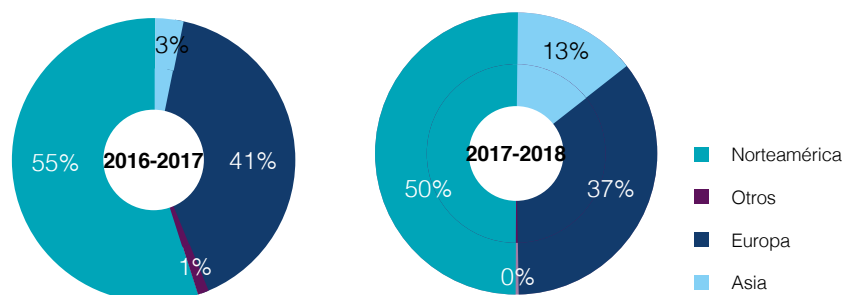
El gráfico 8 muestra los precios FOT 'free on truck' en Rotterdam. Estos precios corresponden a las últimas tres campañas, donde se notan claramente los sobrepuestos que gozó Perú cuando la oferta de arándanos era mínima en esa fecha.

El mercado europeo esta campaña comenzó con altos precios debi-

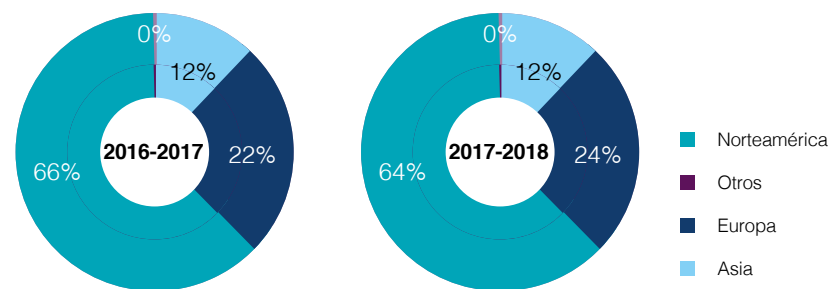


Francisco Pedrero, Cristóbal Ortiz y Lucía Corbetta, socios de Frisku Foods

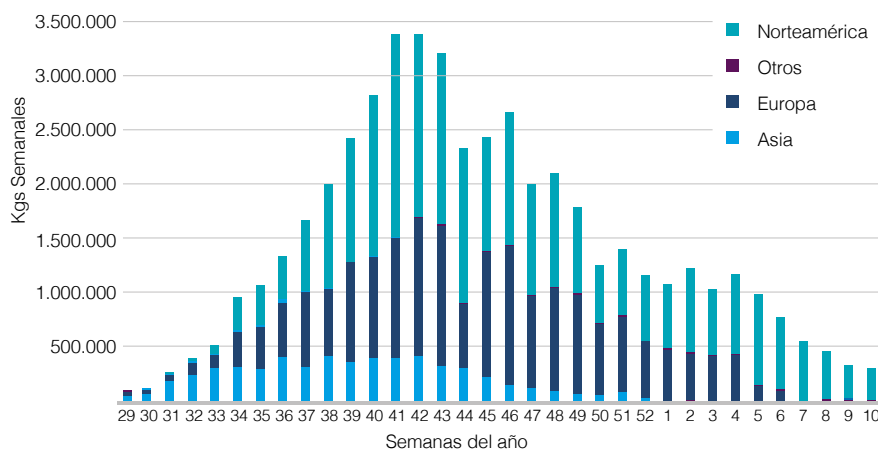
**Gráficos 1 y 2.** Distribución de mercado peruano (campañas 2016/17 y 2017/18).



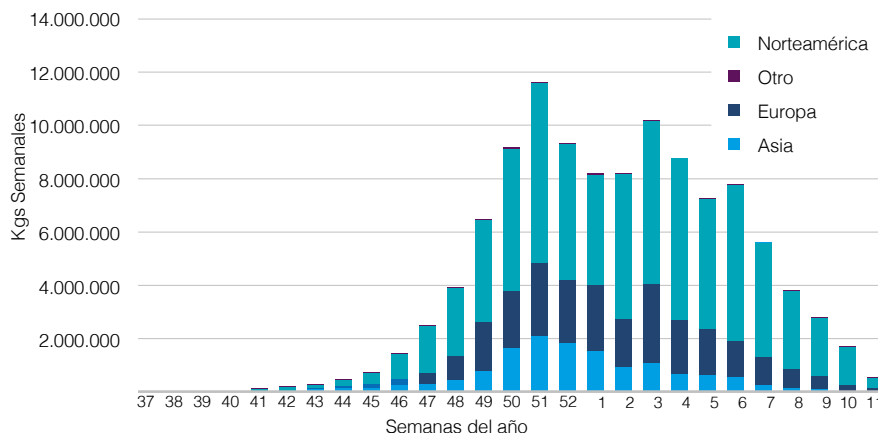
**Gráficos 3 y 4.** Distribución de mercado chileno (campañas 2016/17 y 2017/18).



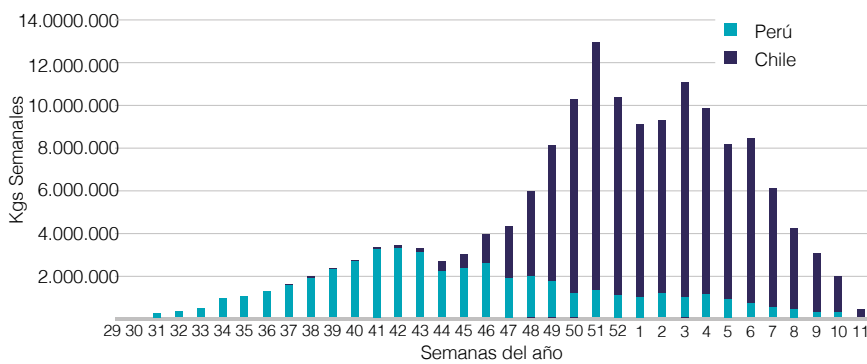
**Gráfico 5.** Exportaciones peruanas de arándanos (por semana).



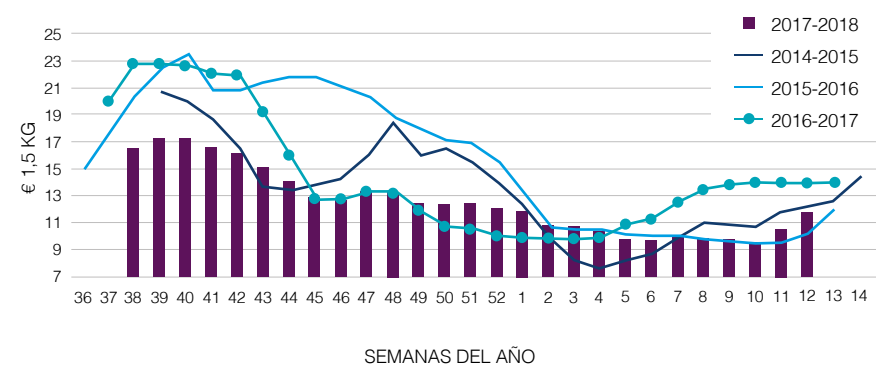
**Gráfico 6.** Exportaciones chilenas de arándanos temporada 2017/18 (por semana).



**Gráfico 7.** Exportaciones chilenas y peruanas de arándanos (por semana).



**Gráfico 8.** Precios FOT en Rotterdam, Holanda.



do a un periodo de baja oferta por un término adelantado de la temporada doméstica y un comienzo lento de oferta de Perú y Sudáfrica, permitiendo al mercado pagar altos precios. Una vez que los volúmenes se estabilizaron, el mercado tuvo un comportamiento muy estable, esto debido a una temporada de buena condición de fruta tanto de Sudáfrica, Perú y Chile, lo que permitió un movimiento fluido de la fruta en las góndolas y que las promociones surtieran el efecto esperado en el aumento

de la demanda en las semanas 'peak'.

Con los aumentos esperados en producción de los distintos orígenes, rápidamente el arándano se convertirá en un producto 'commodity', con oferta constante durante casi todo el año, lo que presenta grandes desafíos tanto para la producción chilena como peruana.

Para el caso de Perú, el desafío de mayor importancia será a futuro poder mejorar el sabor de su producto para mantener encantados a los consumidores y supermercados con su produc-

to, especialmente los ingleses, muy exigentes en sabor y condición. Para Chile, el mayor desafío es mejorar la condición de llegada de su fruta a los mercados de destino, lo que hace imperativo acelerar el recambio varietal, eliminando de la oferta las variedades antiguas con mala vida de poscosecha y baja productividad.

**SITUACIÓN DE MERCADO NORTEAMERICANO**

A diferencia de la última temporada, el

mercado norteamericano tuvo un comportamiento estable durante la mayor parte de la temporada, con precios razonables que permitieron mover de buena forma los altos volúmenes recibidos por parte de Chile y Perú, durante los meses de diciembre y enero. Hacia el último tercio de la temporada de importación de fruta, donde históricamente los precios sufren un significativo repunte, estos se mantuvieron estables incluso sufriendo bajas en algunas semanas debido a la extensión de despachos de

WWW.SERROPLAST.CL

Síguenos ▶ f t g+ y i

**SERROPLAST**

Agricultura Protegida



fuertes volúmenes por parte de Chile, a lo que debemos sumarle significativos problemas de condición en la fruta, por las lluvias sufridas durante algunos días de enero y febrero, lo que significó que el término de la temporada en este mercado haya sido complicado y con retornos muy por debajo de lo esperado. Históricamente las ventas para las 6 oz se movían en rangos de US\$14 y 18, pero en la pasada temporada los últimos arribos terminaron en entre US\$8 y 14, dependiendo de la semana y condición de arribo (semanas 10-12)

Durante las semanas 1 a la 9, Chile embarcó permanentemente volúmenes muy altos, a los que hay que sumar en promedio 600.000 kilos adicionales de Perú, lo que explica que los precios en la parte tardía de la temporada no haya experimentado el alza histórica esperada por los exportadores. Se aprecia claramente que en las semanas mencionadas la campaña 2016/2017 se exportaron 28.000 toneladas y esta temporada se exportaron 45.000, una diferencia muy grande. Además, habría que agregar los volúmenes de México.

A estos factores, hay que sumar que durante febrero la producción de frutillas de Florida tuvo altos volúmenes de

cosechas llevando a los precios a niveles tan bajos como US\$4,00 FOB por caja, lo que hizo que gran parte del espacio en las góndolas de los supermercados haya sido tomado por esta fruta, complicando la comercialización de arándanos.

Por último, hay un factor que no hay que desconocer en el futuro, que es la oferta constante de arándanos durante el año, lo que provoca que aunque hayan promociones con precios atractivos para los compradores, estas no logran generar el interés esperado, cosa que se experimentó esta temporada, ya que las promociones comenzaron a principios de diciembre, a diferencia del pasado, cuando estas se generaban durante Navidad y principios de enero.

#### SITUACIÓN DE MERCADO DEL LEJANO ORIENTE

El caso de Asia es distinto. Los aumentos en volúmenes no han sido tan rápidos como se creía. Chile en 3 años ha aumentado sus exportaciones en 5.000 toneladas. Perú, pasó de 800 toneladas a exportar 6.200.

Pero la pregunta es si realmente el aumento en exportaciones fue lo que afectó los precios en China o fueron otros factores.

En este análisis es importante separar a Chile y Perú, ya que sus resultados en el mercado asiático dependieron de distintos factores.

Para el caso peruano, se exportaron 6.200 toneladas en un periodo de 20 semanas, por lo que no es un volumen para saturar el mercado. En este caso el factor principal que afectó el resultado de las ventas es el sabor. Tanto China como los otros países asiáticos prefieren las frutas de alto dulzor. Los arándanos peruanos no logran el sabor deseado por los consumidores asiáticos. Ese es un factor que ha afectado la velocidad de las ventas poniendo presión en los precios. ¿Cómo fueron los precios en China? Muy diferentes precios tuvieron variedades como Ventura, Emerald u otras que logran mejor sabor, como aquellas de origen australiano y que los compradores en el mercado abierto si logran diferenciar.

Para el caso de Chile, existe un factor más allá de la calidad o condición del arándano chileno. Es el 'factor cereza'. El año pasado se exportaron 82.000 toneladas y esta temporada 166.000, algo que claramente afecta el interés por los arándanos y su velocidad de venta, forzando a los importadores a bajar los precios

para lograr interés por el producto.

El motor de compra de cerezas y arándanos es diferente. El arándano es adquirido principalmente por sus cualidades nutricionales saludables, tendencia que ha adquirido mucha importancia entre las madres y padres de China. Por otro lado, las cerezas se asocian a una época del año de fiesta, en donde por tradición se hacen regalos entre familiares, amigos y empresas, dentro de este marco, las cerezas están en la primera línea de preferencia por su color, forma y sabor, asociándose estas a lujo y prosperidad. En resumen, las cerezas debido a su volumen, atractivo y 'timing' de llegada, desplazan en algunas semanas al arándano.

Este factor debemos mantenerlo a la vista, ya que los volúmenes de cerezas chilenas seguirán aumentando en los años venideros.

La clave es trabajar para enviar a los mercados un producto de calidad y oferta consistente de principio a fin, de modo de continuar encantando a los consumidores con este producto que año tras año ha logrado ganarse un espacio en la canasta familiar, tanto de los norteamericanos y los europeos, como últimamente en la de los asiáticos. **Ra**





/// Proteja su inversión en "Otoño - Invierno"



**Revolución tecnológica:**  
**Fungicida Bactericida Cúprico**



www.cropscience.bayer.cl

- /// Único polvo soluble del mercado
- /// Flexibilidad → Uso todo el año
- /// Disponibilidad Cu<sup>+2</sup> → Protección instantánea y prolongada
- /// Efecto residual
- /// Sustentabilidad
- /// Altísima eficiencia
- /// Agricultura orgánica nacional



