



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE CHILE EN LA EXPORTACIÓN DE
KIWI FRESCO”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

EMIL THOMAS SEBASTIAN REUCK CONTRERAS

**PROFESOR GUÍA:
MARÍA TERESA CORDOVEZ MELERO**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
GERARDO DIAZ RODENAS
MARCO SCHWARTZ MELGAR**

**SANTIAGO DE CHILE
OCTUBRE, 2010**

“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE CHILE EN LA EXPORTACIÓN DE KIWÍ FRESCO”

El aumento de la exportación nacional de kiwi y el incremento en la superficie plantada de este fruto en los últimos cinco años, fueron la principal motivación para realizar este Trabajo de Título, cuyo objetivo general consistió en analizar la competitividad de Chile en el negocio de exportación de kiwi fresco. Para esto, se efectuó un estudio que contempló: un análisis de los mercados internacionales y de la industria nacional, una estimación de la competitividad de cada país en este negocio, un ranking de competitividad, y un análisis FODA y Porter que permitieron comprender las características tanto internas como externas de Chile en la industria.

En el marco del análisis internacional, se determinó los mercados potenciales para cada uno de los países importadores, obteniendo como resultado que los mayores mercados potenciales fueron: Italia con un mercado de 341 MMUSD, Japón con un mercado de 291 MMUSD, España con un mercado de 251 MMUSD y Alemania con un mercado de 237 MMUSD. Esto permite tener una idea del tamaño de los principales mercados importadores de kiwi fresco.

Respecto al análisis nacional, destacaron: el nulo nivel de importación de kiwi y el crecimiento en el nivel de exportaciones, mostrando su carácter de exportador neto. El crecimiento en superficie cosechada y en producción, por su parte sugieren un potencial de crecimiento en las exportaciones chilenas.

El análisis FODA identificó como principales fortalezas de Chile en la exportación de kiwi fresco, su política de apertura económica, su posicionamiento como exportador y su contrastación con el hemisferio norte. Las principales debilidades encontradas fueron: el bajo precio de la fruta exportada, percepción internacional de calidad difusa de la fruta nacional, y la distancia al mercado europeo y asiático.

En cuanto a la estimación de la competitividad, se utilizó un modelo basado en la adición de puntajes asociados a seis indicadores, el cual generó a su vez un ranking competitivo, éste mostró como resultado a Nueva Zelandia y Chile a la cabeza del ranking con 22 y 20 puntos respectivamente, seguidos por Italia con 19 puntos. Lo que indica que estos países son los más competitivos en el negocio de exportación de kiwi fresco. Esto es corroborado para Nueva Zelandia e Italia debido a su alto nivel de desarrollo tecnológico y comercial, sin mencionar a Chile que ha ido aumentando su nivel de exportaciones en los últimos años.

Si bien Chile se ubicó en una alta posición competitiva, presenta importantes oportunidades de crecimiento en el valor de sus exportaciones. Esto debido al precio pagado por el kiwi chileno, que es inferior al promedio mundial en un 43%. Una forma de abordar esta oportunidad y lograr aumentar el precio del kiwi nacional, consiste en enfocar los esfuerzos de la industria en la exportación de un fruto de alta calidad y que sea percibido como tal por medio de una comunicación efectiva hacia el resto del mundo.

Agradecimientos

A mis padres y hermanos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, dándome apoyo incondicional y depositando su plena confianza en mí.

A mis tíos, los cuales estuvieron presentes en momentos claves de mi vida para darme una mano y aliento en el momento preciso.

A mis primos, con quienes he compartido tantas alegrías durante mi vida.

A mis abuelos, Opa, Oma, Lela, Tía Carmen y mi Tata Rigo, quienes en presencia física y/o espiritual han sido mi inspiración tanto para mi desarrollo personal como profesional.

También agradezco a mis amigos de la vida y en especial a Adriana por su incondicional compañía y apoyo en esta compleja etapa de mi vida.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Introducción, Objetivos y Revisión Bibliográfica.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Revisión Bibliográfica.....	10
1.3.1. El fruto.....	10
1.3.2. La Planta de kiwi.....	10
1.3.3. Composición del kiwi.....	11
1.3.4. Variedades.....	13
1.3.5. Estacionalidad.....	15
1.3.6. Cosecha y post cosecha.....	17
1.3.7. Almacenamiento.....	17
1.3.8. Calidad.....	18
1.3.9. Tecnología.....	19
CAPÍTULO 2: Materiales y Metodología.....	20
2.1. Materiales.....	20
2.2. Metodología.....	20
2.2.1. Mercados Internacionales.....	20
2.2.1.1. Análisis Global.....	20
2.2.1.2. Análisis Continental.....	21
2.2.1.3. Matriz Demanda Internacional.....	21
2.2.1.4. Potencial de Mercados.....	21
2.2.2. Mercado Nacional.....	22
2.2.2.1. Análisis General.....	22
2.2.2.2. Tratados y Acuerdos Comerciales.....	22
2.2.3. Indicadores de Competitividad.....	22
2.2.3.1. Balanza Comercial Relativa.....	23
2.2.3.2. Transabilidad.....	23
2.2.3.3. Grado de Apertura Exportadora.....	25
2.2.3.4. Grado de Penetración de las Importaciones.....	25
2.2.3.5. Indicador de Especialización.....	25
2.2.3.6. Modo de Inserción al Mercado Internacional.....	26
2.2.3.7. Ranking de Competitividad.....	27
2.2.4. Análisis FODA.....	28
2.2.5. Modelo Porter.....	28
CAPÍTULO 3: Análisis y Discusión.....	29
3.1. Mercados internacionales.....	29
3.1.1. Análisis Global.....	29
3.1.1.1. Consumo Mundial.....	29
3.1.1.2. Superficie Mundial Cosechada.....	31
3.1.1.3. Producción Mundial.....	32
3.1.1.4. Eficiencia Mundial.....	32

3.1.1.5.	Exportación Mundial.....	33
3.1.1.6.	Principales Exportadores.....	34
3.1.1.7.	Importación Mundial.....	35
3.1.1.8.	Principales Importadores.....	35
3.1.1.9.	Precios Mundiales.....	37
3.1.2.	Análisis Continental.....	39
3.1.2.1.	Mercado Europeo.....	40
3.1.2.1.1.	Alemania.....	41
3.1.2.1.2.	España.....	41
3.1.2.1.3.	Bélgica.....	41
3.1.2.1.4.	Holanda.....	41
3.1.2.1.5.	Francia.....	42
3.1.2.1.6.	Italia.....	42
3.1.2.1.7.	Federación Rusa.....	42
3.1.2.2.	Mercado Asiático.....	42
3.1.2.2.1.	Japón.....	43
3.1.2.2.2.	República de Corea.....	43
3.1.2.2.3.	China.....	43
3.1.2.3.	Mercado Americano.....	43
3.1.2.3.1.	EEUU.....	44
3.1.2.3.2.	Canadá.....	44
3.1.2.3.3.	Brasil.....	44
3.1.2.3.4.	México.....	44
3.1.2.4.	Mercado Oceánico.....	45
3.1.2.4.1.	Nueva Zelandia.....	45
3.1.2.4.2.	Australia.....	45
3.1.3.	Dinámica de la Demanda Internacional.....	45
3.1.4.	Mercado Potencial.....	49
3.2.	Mercado Nacional del Kiwi.....	51
3.2.1.	Análisis General.....	51
3.2.1.1.	Superficie Nacional Cosechada.....	51
3.2.1.2.	Producción Nacional.....	52
3.2.1.3.	Rendimiento Nacional.....	53
3.2.1.4.	Exportación Nacional.....	54
3.2.1.5.	Destino de la Producción Nacional.....	56
3.2.1.6.	Precio en el Mercado de Exportación.....	58
3.2.2.	Tratados y Acuerdos Comerciales.....	59
3.3.	Indicadores de Competitividad.....	63
3.3.1.	Balanza Comercial Relativa.....	63
3.3.2.	Transabilidad.....	66
3.3.3.	Grado de Apertura Exportadora.....	69
3.3.4.	Grado de Penetración de las Importaciones.....	71
3.3.5.	Indicador de Especialización.....	75
3.3.6.	Modo de Inserción al Mercado Internacional.....	77
3.3.7.	Ranking de competitividad.....	82
3.4.	Análisis FODA.....	83
3.4.1.	Análisis Interno.....	84
3.4.2.	Análisis Externo.....	84
3.5.	Análisis de Porter.....	87

3.5.1.	Amenazas de Nuevos Competidores.....	87
3.5.2.	Amenaza de Productos Sustitutos.....	88
3.5.3.	Poder de Negociación de Proveedores.....	88
3.5.4.	Poder Negociación de compradores.....	88
3.5.5.	Rivalidad Entre Competidores.....	89
CAPÍTULO 4: Conclusiones.....		90
BIBLIOGRAFÍA.....		93
ANEXOS.....		96

CAPÍTULO 1: Introducción, Objetivos y Revisión Bibliográfica

1.1. Introducción

El crecimiento de la competitividad internacional constituye un tema fundamental en el diseño de las políticas nacionales en pos del progreso socioeconómico.

Como bien es sabido, el nivel de competitividad de los países en el mundo es un factor fundamental en el éxito económico que éstos tienen. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad generando ingresos crecientes.

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente. En particular, para el caso de la agricultura en Chile, la competitividad ha sido un tema muy mencionado y desarrollado para distintas industrias como la palta, las manzanas y las uvas, haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. De esta manera, se han generado comisiones especiales para el análisis de la calidad, productibilidad y servicios de los mismos.

Este texto busca hacer una estimación de la competitividad de Chile en la exportación de kiwi fresco, además de analizar mercados potenciales de este fruto en el mundo. El aumento en la competencia internacional sumado al crecimiento de la industria del kiwi en Chile y el potencial de desarrollo que ofrece, es la motivación esencial de este análisis e investigación.

De esta manera, en primera instancia cabe señalar que la demanda mundial de kiwi ha aumentado en un 7,9% CAGR¹, reflejándose paralelamente en el crecimiento de las hectáreas plantadas en Chile del fruto, las que en el periodo 2006-2007 aumentaron en un 24,3%.

El aumento en la producción nacional ha sido de un 6,3% CAGR, el crecimiento en el precio pagado al kiwi chileno 7,8% CAGR y el crecimiento del precio promedio pagado en el mundo de un 4,3% CAGR. Por otra parte, el aumento en el nivel de exportación de kiwi en Chile ha sido de un 4,8% CAGR lo que sin lugar a dudas, presenta una oportunidad para el desarrollo de ésta industria y su competitividad a nivel mundial.

Debido a las tendencias mencionadas con respecto al mercado de kiwi en Chile, como también a las grandes oportunidades que se reflejan en los datos con respecto al desarrollo de esta industria, es que se hace de vital importancia realizar un análisis de la competitividad de Chile en la exportación de kiwi fresco, estimando su magnitud frente a los principales competidores de la industria en el mundo, quienes han notado la presencia de Chile y comienzan a tomar medidas para proteger su posicionamiento (innovación en variedades, acuerdos con grandes cadenas de supermercados, etc.)

Cabe señalar además que las exportaciones de kiwi fresco en el mundo y de Chile se hacen cada día más dinámicas y complejas, sobre todo considerando que Nueva Zelandia, principal competidor de Chile, ha comenzado a tomar medidas para proteger su posición competitiva, realizando contratos de exclusividad con grandes cadenas de supermercados e invirtiendo en

¹ CAGR: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta. Para esta sección la tasa CAGR hará referencia al crecimiento anual compuesto para el periodo 2003-2008.

investigación y desarrollo tanto para mejorar la calidad de sus productos como para la generación de nuevas variedades.

El texto se dividirá en una serie de capítulos que guían la investigación planteada. En un primer lugar se presentaran los objetivos generales y específicos del análisis, luego a modo de introducción al tema, se presentara una sección de información bibliográfica, que permitirá saber más sobre el fruto y sus características. Esta última nos entregara información sobre beneficios y estacionalidad en el país, además de dar un entendimiento general de cómo se trabaja con él, tanto en la etapa de cosecha como en la pos cosecha.

Los capítulos siguientes abordarán la metodología a seguir para la realización de este estudio, el cual se basa en un modelo de competitividad desarrollado por académicos de la facultad de agronomía de la Universidad de Chile. Este modelo, utilizado exitosamente en la medición de la competitividad de Chile en la exportación de níspero y de la nuez, permite obtener un ranking de competitividad entre los países. El cual, junto a un análisis FODA y Porter permitirá comprender el negocio de exportación de kiwi chileno tanto de manera interna como externa.

1.2. Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo consiste en determinar la competitividad relativa de Chile en la exportación de kiwi fresco respecto a sus pares exportadores en el mundo.

Objetivos Específicos

Para lograr el objetivo general es de suma importancia cumplir con las siguientes tareas:

- a) Identificar y dimensionar el mercado actual y potencial del fruto.
- b) Obtener los indicadores relevantes para medir la competitividad de Chile en la exportación de kiwi fresco.
- c) Determinar cuantitativamente la competitividad de Chile en la exportación de kiwi respecto a sus competidores.
- d) Determinar el potencial de cada mercado desde el punto de vista de mercado importador de kiwi fresco.

1.3. Revisión bibliográfica

1.3.1 El fruto

El kiwi² (nombre científico: actinida deliciosa), es un fruto proveniente del Himalaya Chino que crece de una planta trepadora de madera leñosa, perteneciente a la familia de las “Actinidias”.

Pese a su origen asiático, el nombre del fruto se debe al parecido indiscutible que tiene con la singular ave no voladora kiwi, la cual pasa sus días excavando las tierras de nueva Zelandia. Este país es hoy líder a nivel mundial en la exportación del fruto. (Otros grandes productores de kiwi son Italia, Chile, Grecia y Francia.)

Entre las características primordiales de este fruto podemos destacar que es una baya de piel vellosa, parda en su exterior y de color verde esmeralda en su interior. Esta descripción pertenece a la variedad Hayward, que por su parte es la más comercializada en el mundo (Infoagro, 2010).

Las principales características que determinan la aceptación del consumidor son; su sabor, su excelente aporte nutritivo, su atractiva apariencia interna y su disponibilidad que es prácticamente durante todo el año, debido a su producción en ambos hemisferios del mundo (Prasad *et al.*, 1992).

1.3.2 La planta de kiwi

El árbol del kiwi es una planta trepadora de lianas leñosas, este crece normalmente en climas templados y puede vivir alrededor de 50 años.

Sus raíces son irregulares y su crecimiento depende tanto de los tipos de suelos en los que se cultive como también del manejo de fertilizantes y riego.

En Chile el crecimiento de la planta es planificado y manejado en función de una mejor calidad y mayor producción. Los troncos deben medir 1,8 mts aproximadamente y los brazos de la planta se separan en 180° como estructuras permanentes. El brote central de una planta nueva es muy débil, por lo que requiere de un soporte y cuidadosos manejos de las amarras para formar un tronco y dos brazos rectos.

Los primeros brotes de la temporada son los que portan las flores. Los brotes menos vigorosos, de un color verde brillante, son difíciles de remover por lo que persisten por varios años, al cabo de los cuales caen, por esta razón no se encontrarán en brazos y tronco de plantas adultas. (Información agronomía UCV)

Las hojas por su parte son alternas, simples, largas redondas y caducas. La parte superior de la hoja presenta un intenso color oscuro y el envés de color verde más claro, con tonos marrones y presencia de vellosidades. El limbo tiene el borde dentado y el tamaño de la hoja está comprendido entre 10 a 30 cms. (Infoagro, 2009)

² Código Internacional 081050

Es posible encontrar esta planta en los entornos al río Yangtzé ubicados en China (su lugar de origen), donde el clima es subtropical húmedo. También en la bahía de plenty, en Nueva Zelanda, donde el clima es subtropical, templado y con influencia marítima. (Presentación Comité del kiwi, 2009)

En Chile, el kiwi se produce entre las IV y XIV regiones, concentrando cerca del 80% de las plantaciones en las regiones VI y VII (ODEPA, 2009).

1.3.3 Composición del kiwi

Dentro de las principales características que posee el kiwi se encuentran su alto contenido de vitamina C, que supera incluso el que poseería una naranja del mismo tamaño y peso, sin dejar de mencionar además su alto nivel de Vitamina E, fibra alimenticia y potasio. En las siguientes tablas es posible observar tanto el valor nutritivo del kiwi, como el nivel de vitaminas y minerales que posee un kiwi tanto de la variedad Hayward como uno de la variedad Hort 16 (Golden), que son los principales representantes de los kiwis de pulpa verde y de pulpa amarilla respectivamente.

Tabla N° 1: Valor Nutritivo

		Por 100g de Kiwi Hayward	Por 100g de Kiwi Hort 16
Energía	Kcals	72	54,9
Energía	Kj	306	226,8
Proteína	g	1	1,3
Carbohidratos	g	15	11,3
Glucosa	g	3,5	5,2
Fructosa	g	3,5	5,9
Sucrosa	G	0,75	
Total de grasa	G	0,4	0,6
del cual grasas saturadas	G	0,01	0,15
Colesterol	Mg	0	0
Fibras Alimenticias	G	3,4	1,4
Agua	G	83	83,4

Fuente: Zespri, 2010

En la Tabla N°2 es posible observar el alto contenido de Vitaminas C y E, ambas vitaminas actúan como un potente antioxidante que protege a las células del organismo del daño que le ocasionan los “radicales libres”, lo que ayuda prevenir enfermedades como el alzhéimer, la artritis reumatoide, padecimientos del corazón, el envejecimiento e incluso el acné. Cabe señalar además que la vitamina C produce colágeno, elemento fundamental en la protección de músculos y huesos. Otro beneficio de alta relevancia de la vitamina C es la ayuda en el sistema inmunológico, lo que permite combatir enfermedades infecciosas y cicatrizar heridas de manera más rápida.

Tabla N°2: Vitaminas

		Por 100g de Kiwi Hayward	Por 100g de Kiwi Hort 16
Total de equivalentes vit. A	mcg	46	
Vit B1/Tiamina	mg	0,02	0,03
Vit B2/Riboflavina	mg	0,05	0,05
Vit B3/Niacina	mg	0,5	0,3
Vit B6/Pirodoxina	mg	0,06	0,1
Vit. C	mg	100	108,9
Vit E	mg	1,12	2,2
Folato	ug	10,6	29,8

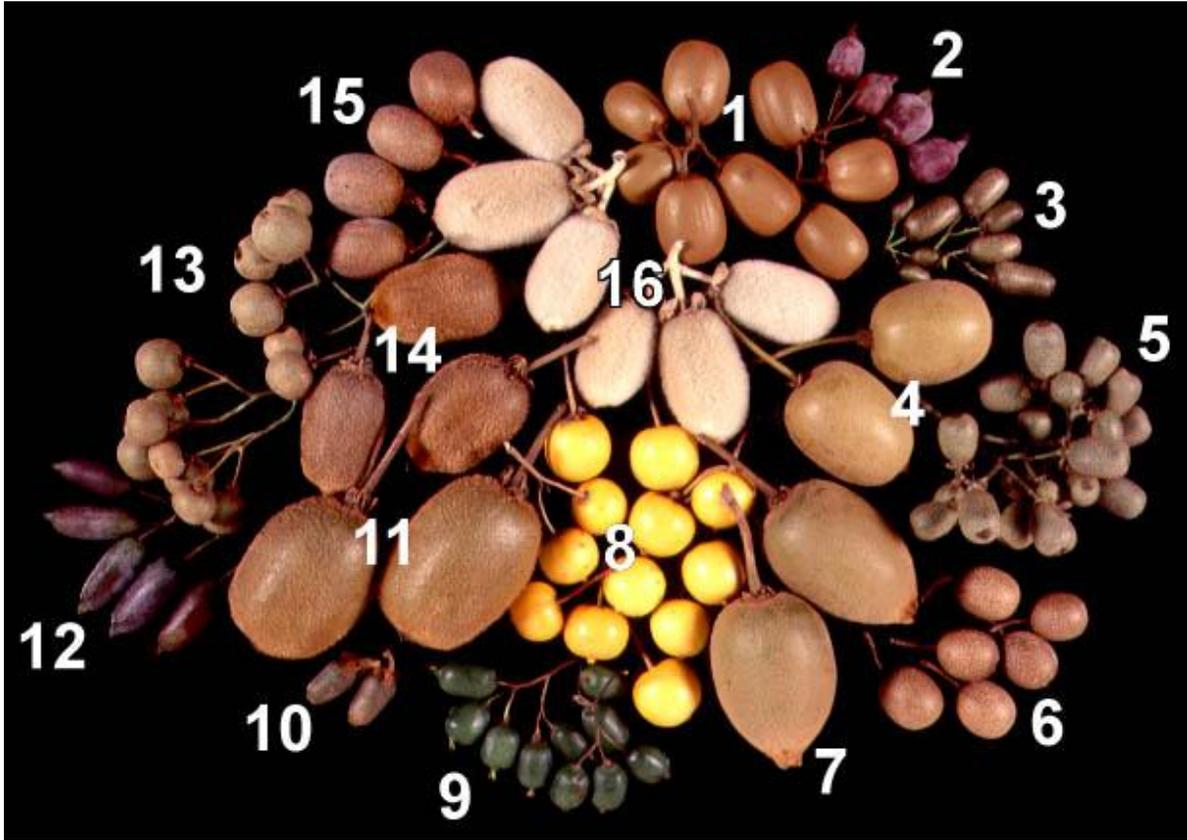
Fuente: Zespri

1.3.4 Variedades

Existen más de 400 variedades de kiwi, de las cuales destacan la actinidia deliciosa “Hayward”, Chinensis y Chinensis “Hort 16”. En lo que sigue de este trabajo se describirá el resto de las principales variedades de manera tal que el lector comprenda las principales características de cada una.

La figura N°1 muestra imágenes de los diferentes tipos de actinidias:

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|---|--------------------------|
| 1 <i>A. rufa</i> | 5 <i>A. latifolia</i> | 9 <i>A. arguta</i> | 13 <i>A. guilinensis</i> |
| 2 <i>A. melanandra</i> | 6 <i>A. indochinensis</i> | 10 <i>A. fulvicoma</i> | 14 <i>A. setosa</i> |
| 3 <i>A. glaucophylla</i> | 7 <i>A. chinensis</i> 'Hort16A' | 11 <i>A. deliciosa</i> 'Hayward' | 15 <i>A. chrysantha</i> |
| 4 <i>A. chinensis</i> | 8 <i>A. macrosperma</i> | 12 <i>A. arguta</i> var.
<i>purpurea</i> | 16 <i>A. eriantha</i> |



Fuente: "New Temperate Fruits: Actinidia chinensis and Actinidia deliciosa"

En el proceso investigación que presenta este texto, son de mayor relevancia las próximas 13 variedades, estas serán descritas con el fin de resaltar sus diferencias y así esclarecer más el análisis.

Caracterización de algunas variedades:

- **Hayward:** Se caracteriza por tener el fruto más grande y de calidad de exportación por excelencia. Se han obtenido frutos de hasta 150 gramos. Tiene muy buena conservación pese a ser la variedad de menor rendimiento, actualmente es la más cultivada y comercializada.
- **Monty:** Es una hermosa fruta de pequeño tamaño caracterizada por sus estrías longitudinales y sabor muy fino. Muy fructífera, empezando su producción en plantas de 2 años. Es una variedad tan tardía como *Hayward*.
- **Bruno:** Variedad notablemente productiva y precoz. Su conservación es menos prolongada. El fruto es más alargado que el de otras variedades.
- **Abbot:** De forma ligeramente piriforme, es de tamaño medio y la más apreciada de Nueva Zelanda para el consumo interno, también es la más tempranera.
- **Le Sauvage:** Por su perfume, dulzor, contenido de vitamina C, es la mejor variedad. No obstante sus grandes cualidades como fruta no es buena para ser comercializada en fresco por sus pequeños frutos, pero es recomendada para conservería, confitería y jugos.
- **Hort 16-A (Zespri Gold):** Nueva variedad neozelandesa de pulpa amarilla y piel lisa, su sabor es dulce con unas notas tropicales. Ha presentado un importante éxito comercial en el mundo, siendo la segunda variedad mas comercializada luego de la Hayward.
- **Summer Kiwi, Green Light y Early Green:** corresponden a variedades cosméticamente parecidas a Hayward pero de maduración más temprana.
- **Jintao:** Variedad de pulpa amarilla de incorporación relativamente reciente en nuestro país.
- **Kramer** (Nueva Zelanda) y **Clon 8** (Italia): selecciones de Hayward, ventajosas respecto a este último debido a menor producción de frutos facidos, dobles y triples. Chile posee algunas plantaciones de la variedad Clon 8.
- **Baby kiwi** (*A. arguta*): cultivada en Europa, Nueva Zelanda, y Chile en bajas cantidades. Posee buen sabor, fruta de 10 a 12 gramos con piel suave que no requiere pelarse para comerla, resistencia al frío invernal y cosecha temprana.

Las variedades más comercializadas hoy en día son la Hayward, la Summer, la Jintao y la más reciente Hort 16A (más conocida como Zespri Gold). Las variedades Hayward, Summer y Jintao se producen principalmente en Europa y Sudamérica, donde la Hayward es la más comercializada por Chile. Recientemente en Chile ha comenzado la producción de las variedades Summer y Hort 16A que son consideradas frutas de características muy competitivas y altamente comercializables.

Hoy en día existen iniciativas para la generación de nuevas variedades, principalmente desarrolladas por países como Nueva Zelandia e Italia, quienes han realizado altas inversiones en esta materia. Como resultado de estas inversiones en investigación y desarrollo de nuevas variedades se generó la variedad Golden, antes mencionada, que ha mostrado un exitoso desarrollo en los mercados internacionales.

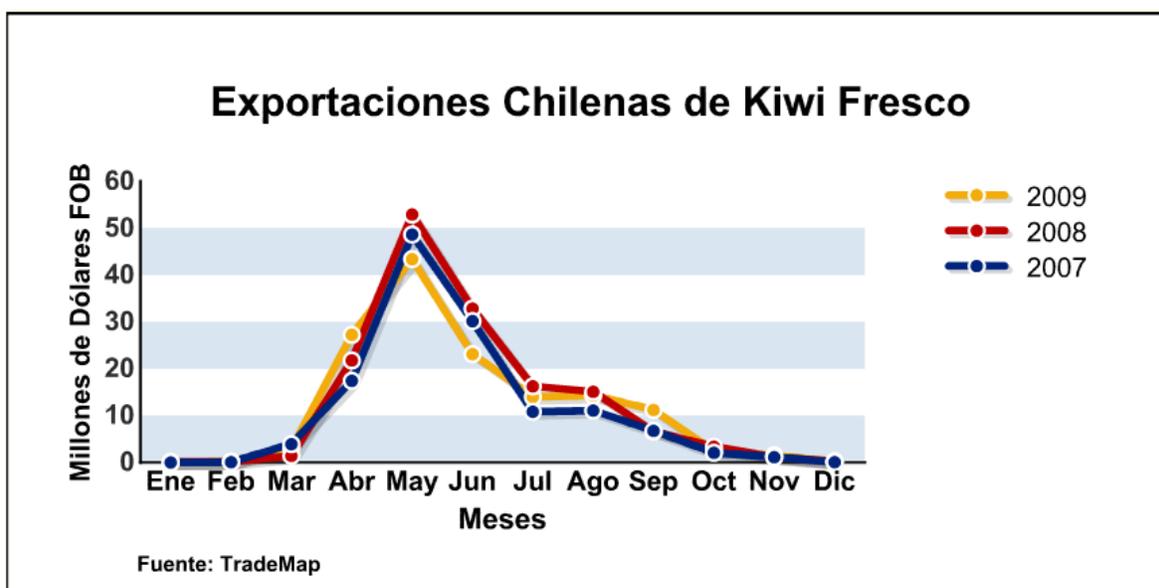
1.3.5 Estacionalidad

Para comenzar con el análisis de la competitividad de las exportaciones de kiwi, es muy importante considerar los periodos de mayor producción, que en definitiva determinan el momento en que un mercado presenta una mayor oferta del producto a los mercados importadores.

En Chile, el kiwi es cosechado principalmente entre los meses de abril y Julio, teniendo incluso producción, aunque de menor magnitud, en el mes de Octubre.

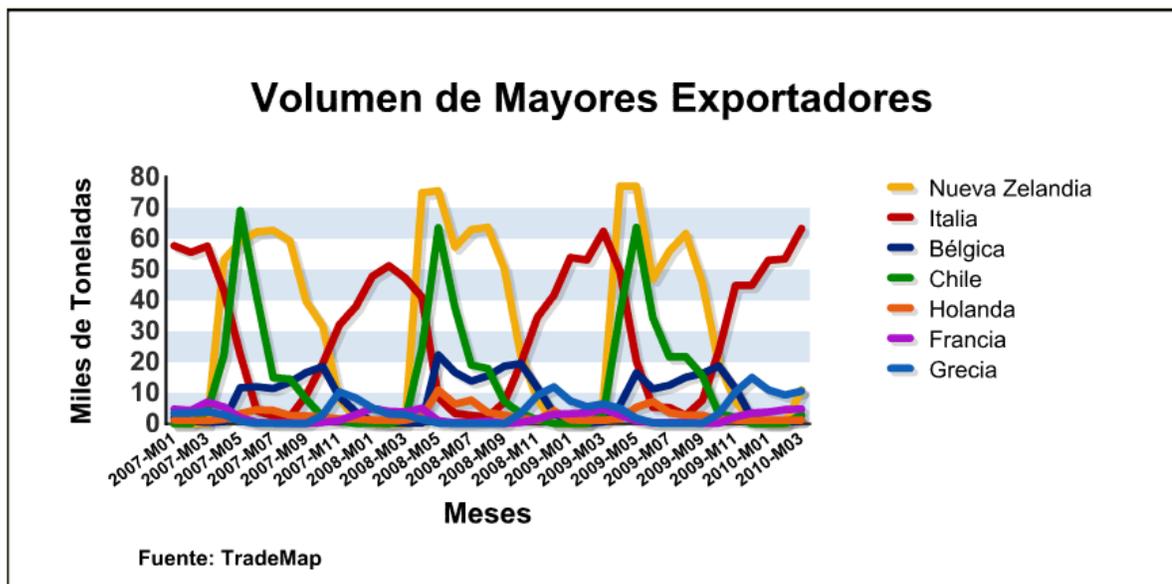
En el gráfico N°1 es posible observar la dinámica de exportaciones realizadas por Chile durante los años 2007, 2008 y 2009, pudiéndose observar así un peak en el mes de Mayo, donde se produce el mayor nivel de exportaciones nacionales.

Gráfico N° 1:



En el Gráfico N°2 es posible observar la dinámica de exportación de Nueva Zelandia, Italia, Bélgica, Grecia, Holanda, Francia y Chile, que corresponde a los siete países con mayor volumen exportado anual de kiwi fresco el año 2009.

Gráfico N°2:



Del Gráfico anterior cabe destacar lo siguiente:

Nueva Zelandia: Muestra una dinámica de exportaciones similar a la de Chile, destacándose su peak en el mes de Mayo que coincide con el peak de exportaciones de Chile. Esto sugiere un alto nivel de competencia entre ambos países, pues su similar ciclo estacional, debido a la ubicación geográfica de ambos países en el hemisferio sur, muestra que tienen su mayor nivel oferta de kiwi fresco en el mismo mes.

Italia: Muestra una dinámica de exportaciones similar a la de Chile, pero con un desfase de entre 2 y 3 meses antes. Esto permite ver a Italia más que como una competencia directa en la exportación de kiwi chileno, como un complemento a éstas y una oportunidad de asociación para presentar una oferta que cubra la mayor parte del año.

Bélgica: Muestra una dinámica de exportaciones con dos peaks, uno en Mayo al igual que Chile, y otro en el mes de Agosto. Al igual que en el caso de Italia, el desfase de las exportaciones se presenta como una oportunidad para Chile sin embargo es un competidor importante durante el mes de mayo.

Grecia: Muestra una dinámica de exportaciones con un peak en Diciembre, teniendo un ciclo de exportaciones opuesto a Chile, lo que no lo posiciona como competidor directo en la exportación de kiwi, y al igual que en el caso de Italia ofrece una oportunidad de oferta durante todo el año.

Holanda: Muestra una dinámica de exportaciones similar a Chile en cuanto a periodos, sin embargo de un nivel de volumen inferior. Su dinámica en gran parte se debe a su calidad de re exportador del producto.

Francia: Muestra una dinámica de exportaciones muy estable y por debajo del nivel de volumen de Chile.

En resumidas cuentas, el gráfico N°2 permite dilucidar qué países considerar como una competencia directa para Chile en la exportación de kiwi fresco, pues presentan su mayor oferta en similares periodo (entre los meses de Abril y Julio). Se observa de esta forma que Nueva Zelandia presenta la dinámica de exportaciones que más se asemeja a Chile, tanto por sus periodos de peak como por su nivel de exportaciones, lo que lo hace el principal competidor de Chile en la exportación de kiwi fresco.

1.3.6 Cosecha y Post Cosecha

El periodo de cosecha en Chile comienza en los meses de Marzo y Abril, periodo en el cual el kiwi de la variedad Hayward se encuentra lo suficientemente maduro para ser extraído, sin embargo en la práctica no siempre se ha cumplido esto. Los motivos pueden ir desde el desconocimiento por parte de algunos productores de las condiciones eficientes para la cosecha, hasta incentivos comerciales como entrar antes que la competencia a un mercado particular, lo cual acarrea un sinnúmero de externalidades negativas a la industria nacional, en particular referentes a la percepción de calidad del fruto chileno en el mundo.

Es por esto que el comité del kiwi³ ha generado e incentivado a la industria a suscribirse al protocolo de madurez, que incluye estándares que permiten cosechar fruta con la madurez suficiente, basados en el nivel de sólidos solubles, materia seca y el color de la semilla.(Ver Anexo N° 2)

Respecto a la post cosecha, Chile ha presentado desafíos importantes en la durabilidad del kiwi, debido a la localización de sus principales mercados de destino. Estos presentan este tema como fundamental para la entrega final de un producto en buenas condiciones y al nivel de calidad requerido.

El programa de aseguramiento de madurez ha tenido en el país un alto nivel de aceptación por parte de los productores de kiwi fresco (543 productores participando) y los exportadores (46 empresas exportadoras) durante el periodo 2008-2009. Lo que ha impactado en la calidad del producto en este periodo, mejorándola de manera progresiva y dejando para un siguiente paso la implementación de un plan para mejorar la percepción internacional.

1.3.7 Almacenamiento

El almacenamiento de la fruta hoy en día es un tema fundamental debido a la característica de este fruto en cuestión, que presenta una degradación y sobre madurez acelerada por efecto del etileno generado por las temperaturas de la fruta. Es por esto que se utilizan tecnologías de almacenamiento como sistemas de atmósfera controlada⁴. Por lo tanto es de gran importancia destacar que:

³ Comité conformado principalmente por productores y exportadores cuyo objetivo es mejorar la competitividad del kiwi chileno

⁴ Lizana, A 2010, comunicación personal

- El kiwi es extremadamente sensible al etileno. Con solamente 5-10 ppb de etileno se induce el ablandamiento de la fruta.

- Hay que evitar la exposición de kiwis inmaduros al etileno durante la cosecha, el transporte, y el almacenamiento.

1.3.8 Calidad

Los principales factores que definen la calidad del kiwi son el sabor, madurez, consistencia, Acidez, Calibre, hidratación,

Las claves para la obtención de un producto de calidad pasan desde; la producción, la cosecha, hasta la post cosecha, donde es posible destacar:

En producción; los principales puntos a manejar en cuanto a producción de kiwi son:

Cosecha, uso de bioreguladores, la poda de polinizantes, el anillado, la polinización, el manejo de vegetación, la fertilización de suelos y foliar, el raleo, el riego, la protección fitosanitaria, el uso de cianamida hidrogenada, los polinizantes y su distribución, la mantención y mejora de estructuras, la poda y amarra invernal, el manejo de suelos y enmiendas, las enfermedades de brazos, los análisis de temporadas anteriores y próximos objetivos, las unidades de madurez y su programa, y el lavado de fruta en pre cosecha(Comité del kiwi, 2009).

En cosecha; los puntos fundamentales a manejar en los periodos de cosecha son; los índices de madurez, la segregación de la fruta en base a madurez e historial del huerto, el daño mecánico en el transporte, la capacitación al personal que cosecha, y las condiciones de humedad (Fruittrade 2009).

En pos cosecha; los puntos fundamentales en la obtención de un fruto de calidad en la pos cosecha son; el control del etileno, el uso de blanqueadores de etileno, el uso de atmósferas modificadas y controladas, la línea de embalaje, el manejo de temperaturas de enfriamiento adecuado.

La menor calidad del kiwi chileno dice relación con falta de madurez, exceso de acidez, ablandamiento y deshidratación, al llegar a los mercados. Además, los productores y exportadores nacionales se presentan con sus propias marcas, mientras Nueva Zelanda ha consolidado su calidad y una marca única que los representa (Zespri). (SAG, Feb. 2010)

“Desde la perspectiva del mercado, lo que se requiere actualmente como fruto de alta calidad, es aquel que puede llegar adecuadamente al cliente, satisfaciendo sus expectativas de consumo” (*María Angélica García Fruittrade, Sept. 2009)

1.3.9 Tecnología

El manejo de tecnología es un tema fundamental en la producción y exportación de kiwi, debido a las complicaciones que presenta una fruta exportada en fresco, y debido a los niveles de producción que se desea obtener por parte del agricultor.

En particular se cuenta con tecnologías específicas para cada uno de los puntos clave para la obtención de un fruto de calidad que fueron mencionados anteriormente.

Chile es uno de los productores y exportadores mundiales de kiwi más importantes del mundo. Sin embargo, no es el líder internacional en esta área lugar que ostenta Nueva Zelanda principalmente por la tendencia de los frutos nacionales a ablandarse, ya sea durante el almacenamiento o el transporte, o en el proceso de envío hacia el mercado consumidor.

Factores de tipo climático, de manejo de huerto u otros componen la amplia variedad de causales que pueden ocasionar este problema y que, según explica el Prof. Tomás Cooper, académico de la Facultad de Ciencias Agronómicas, en Chile no han podido ser controlados debido a la ausencia de un manejo nacional de pre y pos cosecha integral, que considere tanto el diseño como la posterior implementación de un protocolo que les dé solución en conjunto.

Para dar respuesta a esta problemática, el académico está realizando el proyecto Fondef de Conicyt denominado "Control y predicción del ablandamiento del kiwi chileno de exportación", cuyo objetivo es crear una tecnología integral que permita producir frutas con baja tendencia al ablandamiento y mantener esa buena condición durante su traslado hacia los países compradores (Conicyt, 2005).

CAPÍTULO 2: Materiales y Metodología

2.1. Materiales y Fuentes de Información

El presente trabajo utilizó tanto material bibliográfico como fuentes de información oficiales referentes a los kiwis como FAO, COMTRADE, ODEPA, ProChile y ASOEX, que en su mayor parte se encuentran centralizadas en la herramienta de estadística internacional llamada TradeMap.

2.2. Metodología

Como fue mencionado anteriormente, la metodología a utilizar en este estudio consta de cinco etapas generales, que permiten alcanzar cada uno de los objetivos planteados; la primera consiste en un análisis del mercado internacional del kiwi, la segunda es un análisis de la industria nacional, la tercera consiste en la obtención de un ranking de competitividad, la cuarta un análisis FODA y la quinta un análisis de Porter.

2.2.1. Mercados Internacionales

En la primera etapa, Mercados Internacionales, la idea fundamental es realizar un análisis de los mercados internacionales respecto de las características del entorno competitivo en el negocio, además de darle una idea de las dimensiones de la demanda mundial. Por una parte se realizará un análisis global del mercado mundial, luego un análisis continental, incluyendo los principales⁵ países importadores y exportadores, para seguir con la generación de la matriz de demanda y la obtención de los potenciales de mercado.

2.2.1.1. Análisis Global

Esta parte del análisis de mercados internacionales incorpora las dimensiones del consumo de kiwi fresco en el mundo, la superficie mundial cosechada, el nivel de producción mundial, la eficiencia promedio en la producción, los niveles de exportación mundial, los principales exportadores, el nivel de importaciones mundiales, los principales importadores, los precios promedios con los que se transa el kiwi fresco. Todo esto con el fin de dimensionar y comprender las tendencias del mercado mundial de kiwi fresco.

⁵ Definidos por mayores niveles de volumen importado y exportado respectivamente

2.2.1.2. Análisis Continental

El análisis continental apunta a dar al lector una mayor comprensión de los principales mercados en particular y por zona geográfica, contextualizando al lector en lo que se refiere a grandes importadores del fruto.

2.2.1.3. Matriz de Demanda Internacional⁶

Esta matriz tiene como objetivo fundamental comprender la evolución de la demanda de kiwi fresco en los principales mercados importadores por medio de dos variables básicas: el Posicionamiento y la Eficiencia.

El posicionamiento corresponde al eje vertical de la matriz y representa la tasa anual de crecimiento de las importaciones de un país. Por su parte la Eficiencia, eje horizontal de la matriz, representa la tasa de crecimiento anual de la participación de mercado de las importaciones.

Posicionamiento > 0	II	I
Posicionamiento < 0	IV	III
	Eficiencia < 0	Eficiencia > 0

2.2.1.4. Mercados Potenciales

Los potenciales de mercado permiten al lector identificar los mercados que presentan en cierta forma una oportunidad para las exportaciones de kiwi, dado los niveles de importación, exportación, producción y su precio promedio transado.

En lo que sigue se observa la manera de calcular este potencial de mercado:

$$PM = (P_{ij} + I_{ij} - E_{ij}) V_{ij}$$

P_{ij} = Producción interna del bien i en el país j en un periodo de tiempo determinado.

I_{ij} = Importaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

⁶ Schwartz, M, 2009

E_{ij} = Exportaciones del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

V_{ij} = Valor unitario promedio del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Para este caso en particular, el sub índice i hace referencia a los kiwis frescos y el sub índice j hace referencia a cada uno de los países.

Ejemplo: Para el caso de Italia, la producción el 2008 fue de 473.955 toneladas, Importó cerca de 57.110 toneladas, exportó 307.270 toneladas para el mismo periodo, y el precio promedio que el 2008 es pagado por el kiwi Italiano es de 1.527 USD, entonces el mercado potencial de Italia se calcula como: $(473.955 + 57.110 - 307.270) \times 1.527 = 341.734.965$ USD

2.2.2. Mercado Nacional

En esta segunda etapa del estudio se busca analizar el mercado nacional de manera tal de dar a conocer al lector la situación actual tanto del mercado como de la industria nacional del kiwi.

2.2.2.1. Análisis General

Esta primera parte del análisis del mercado nacional permite conocer el nivel de superficie cosechada, producción, rendimiento, y exportación, además de los principales mercados destino de las exportaciones nacionales de kiwi y el nivel de precios promedio recibido por el producto nacional.

2.2.2.2. Tratados y Acuerdos Comerciales

Por otro lado, dentro de esta segunda etapa del estudio y con el fin de comprender la situación nacional y sus ventajas arancelarias se revisará tanto los acuerdos comerciales, como tratados de libre comercio que Chile ya ha suscrito a la fecha.

2.2.3. Indicadores de Competitividad

La tercera etapa del estudio llamada “Indicadores de Competitividad” es la etapa que permitirá obtener una estimación cuantitativa de la competitividad de los países en el negocio de exportación de kiwi fresco.

Esta etapa está conformada por el cálculo de los indicadores de competitividad propuestos por Schwartz, Ibarra y Adam (2007), genera un puntaje para cada indicador que a su vez permite obtener el nivel de competitividad de los países en el negocio de exportación de kiwi fresco. Este nivel de competitividad obtenido servirá para identificar a los países más competitivos que se

muestran en el ranking de competitividad. Está de más señalar que este modelo ha sido utilizado exitosamente en la medición del negocio de exportación del níspero, la nuez y la palta.

Los indicadores propuestos son: la balanza comercial relativa (BCR), el índice de transabilidad (T), el grado de apertura exportadora (AE), penetración de las importaciones (PI), inserción al mercado internacional (MI) a través de una matriz formada por los ejes de posicionamiento y eficiencia de las exportaciones, y el indicador de especialización(IE).

Cabe señalar que el periodo de estudio 2004-2008 se fundamenta en la existencia de data confiable y disponible para cada indicador por país, y que los valores de exportaciones, importaciones, producción y exportaciones mundiales totales corresponden al promedio de los totales de dicho periodo, lo que disminuye el efecto de particularidades de algún año que pueda presentar valores sesgados. En particular, la crisis económica mundial durante el año 2008.

2.2.3.1. Balanza Comercial Relativa

Es uno de los indicadores utilizados en el ranking de competitividad, y mide relación entre balanza comercial neta y flujo total de exportaciones e importaciones (o bien el volumen total del comercio). Identifica Importadores y exportadores.

$$BCR = \frac{(E_{ij} - I_{ij})}{(E_{ij} + I_{ij})}$$

I_{ij} = Importaciones del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

E_{ij} = Exportaciones del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Para el caso de Italia, sus exportaciones promedio para el periodo 2002- 2008 fueron de 295.247 toneladas y sus importaciones de 50.574 toneladas. Entonces su Balanza Comercial relativa se calcula como sigue: $(295.247 - 50.574) / (295.247+50.574) = 0,708$

2.2.3.2. Transabilidad

Mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente. Da una idea de la ganancia o pérdida de la capacidad exportadora del país que produce el bien.

$$T = \frac{(E_{ij} - I_{ij})}{(P_{ij} - E_{ij} + I_{ij})}$$

P_{ij} =Producción interna del bien i en el país j en un periodo de tiempo determinado.

I_{ij} = Importaciones del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

E_{ij} = Exportaciones del producto i , para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Para el caso de Italia, sus exportaciones promedio para el periodo 2002- 2008 fueron de 295.247 toneladas, su producción promedio 410.289 toneladas y sus importaciones de 50.574 toneladas para el mismo periodo. Entonces su Transabilidad se calcula como sigue:

$$(295.247 - 50.574) / (410.289 - 295.247 + 50.574) = 1,478$$

2.2.3.3. Grado de Apertura Exportadora

Grado en que las exportaciones de un producto, con respecto a su consumo aparente, penetran a un mercado.

$$AE = \frac{E_{ij}}{(P_{ij} - E_{ij} + I_{ij})}$$

P_{ij} = Producción interna del bien i en el país j en un periodo de tiempo determinado.

I_i = Importaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

E_{ij} = Exportaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Para el caso de Italia, sus exportaciones promedio para el periodo 2002- 2008 fueron de 295.247 toneladas, su producción promedio 410.289 toneladas y sus importaciones de 50.574 toneladas para el mismo periodo. Entonces su AE se calcula como sigue:

$$295.247 / (410.289 - 295.247 + 50.574) = 1,783$$

2.2.3.4. Grado de Penetración de las Importaciones

Muestra relación entre importaciones y consumo aparente.

$$PI = \frac{I_{ij}}{(P_{ij} - E_{ij} + I_{ij})}$$

P_{ij} = Producción interna del bien i en el país j en un periodo de tiempo determinado.

I_{ij} = Importaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

E_{ij} = Exportaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Para el caso de Italia, sus exportaciones promedio para el periodo 2002- 2008 fueron de 295.247 toneladas, su producción promedio 410.289 toneladas y sus importaciones de 50.574 toneladas para el mismo periodo. Entonces su Grado de Penetración de las Importaciones se calcula como sigue:

$$50.574 / (410.289 - 295.247 + 50.574) = 0,305$$

2.2.3.5. Indicador de Especialización

Establece participación de mercado, estableciendo la vocación exportadora de un país.

$$IE = \frac{(E_{ij} - I_{ij})}{EM_i}$$

Iij = Importaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

Eij = Exportaciones del producto i, para un país j en un periodo de tiempo determinado.

EMi= Exportaciones totales mundiales del producto i en un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo: Para el caso de Italia, sus exportaciones promedio para el periodo 2002- 2008 fueron de 295.247 toneladas, sus importaciones de 50.574 toneladas para el mismo periodo. Las exportaciones mundiales promedio fueron de 1.139.827 toneladas. Entonces su Grado de Penetración de las Importaciones se calcula como sigue:

$$(295.247 - 50.574) / 1.139.827 = 0,215$$

2.2.3.6. Modo de Inserción al Mercado Internacional (Matriz de Inserción)

El Modo de Inserción al Mercado Internacional o bien Indicador de Fajnzylver (1988) es un indicador generado por una matriz cuyos ejes están compuestos por: Posicionamiento y Eficiencia.

Donde el Posicionamiento (POi): puede ser visto como el cambio en la participación relativa de las exportaciones del producto i (Eit) en las exportaciones mundiales del producto (EMit) respecto a un año base.

$$POi = Eit/EMit - Eio/EMio$$

Y la Eficiencia (EFi) se puede interpretar como la participación relativa de las exportaciones de un producto i (Eit) en las importaciones mundiales del producto (IMit), respecto a un año base.

$$EFi = Eit/IMit - Eio/IMio$$

La matriz generada por estos dos indicadores evalúa la competitividad, medida por la variación de su presencia en el mercado internacional e indica adaptabilidad a mercados en crecimiento.

<i>Posicionamiento > 0</i>	<i>Oportunidades Perdidas</i>	<i>Optimo</i>
<i>Posicionamiento < 0</i>	<i>En Retirada</i>	<i>Vulnerable</i>
	<i>Eficiencia < 0</i>	<i>Eficiencia > 0</i>

Esta matriz da como resultados países ubicados en cuatro distintas zonas, que determinan su posición competitiva respecto a sus exportaciones y las del mundo. La manera de interpretar los resultados de esta matriz se define según la ubicación del país en alguno de los siguientes cuadrantes;

1. Cuadrante I: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen tanto el posicionamiento como la eficiencia mayor que cero, y por lo tanto se encuentran en una situación “Óptima”.
2. Cuadrante II: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen un posicionamiento mayor que cero y una eficiencia negativa, por lo que los países ubicados acá se encuentran en una situación de “Oportunidades Perdidas”.
3. Cuadrante III: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen el posicionamiento negativo y la eficiencia mayor que cero, por lo que se encuentran en una situación “Vulnerable”.
4. Cuadrante IV: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen un posicionamiento y eficiencia negativos, lo que los ubica en una situación “ en Retirada” (Schwartz et al., 2007).

Ejemplo: Para el caso de Italia en el periodo 2002-2008; sus exportaciones el 2002 fueron de 250.121 toneladas y el 2008 de 307.270 toneladas. Las exportaciones mundiales de kiwi el 2002 fueron de 763.371 toneladas y el 2008 de 1.225.945 toneladas, las importaciones mundiales de kiwi el 2002 fueron de 906.938 toneladas y el 2008 de 1.325.602 toneladas. Entonces su posicionamiento ese periodo se calcula:

$$(307.270/1.225.945)-(250.121/763.371)= -0,0770$$

Y su eficiencia:

$$(307.270/1.325.602)-(250.121/906.938)=-0,0439$$

Lo que posiciona a Italia en el cuadrante IV, ubicando a Italia como un país “en retirada” en términos de la matriz de inserción al mercado internacional. Es decir, es un país poco competitivo según este indicador.

2.2.3.7. Ranking de Competitividad

Como se mencionó antes, en base a los indicadores vistos, es posible generar un ranking de competitividad, donde a cada índice se le asigna un valor entre 1 y 4, mientras mejor sea su competitividad, mayor es el valor asignado. Para el caso de valores anuales se utiliza el promedio de estos.

Entonces, cada indicador tiene asociado un puntaje, que luego sumado para cada país da el puntaje total del país, el cual define su posición en el ranking de competitividad.

Siendo más explícito, para cada país se tiene un puntaje de competitividad total, $PT(C)$;

$$PT(C) = P(BCR) + P(T) + P(AE) + P(PI) + P(IE) + P(MI)$$

Donde $P(x)$ es el puntaje asociado al indicador x , $P(x) \in \{1, 2, 3, 4\}$.

Ejemplo: Para el caso de Italia, se asocia cada valor de los indicadores anteriores a un puntaje según la siguiente tabla:

BC ⁷	T	AE	PI	IE	MI	Calificación
[-1;-0,5[[-2;-0,1[[0;0,375[[3;+ [[-0,1;-0,05[En Retirada	1
[-0,5; 0[[-0,1;0,8[[0,375;1,05[[2;3 [[-0,05;0,1[Op Perdidas	2
[0;0,5[[0,8;1,7[[1,05;1,725[[1;2 [[0,1;0,25[Vulnerable	3
[0,5;1]	[1,7; 2,6]	[1,725; 2,7]	[0;1]	[0,25;1]	Óptimo	4

Entonces, un índice de BCR de 0,708 se asocia a un puntaje de 4, es decir, $P(BCR) = 4$, luego de la misma manera $P(T) = 3$, $P(AE) = 4$, $P(PI) = 4$, $P(IE) = 3$, $P(MI) = 1$.

⁷ BC: Balanza Comercial Relativa, T: Transabilidad, AE: Grado de Apertura Exportadora, PI: Grado de Penetración de las Importaciones, IE: Índice de Especialización, y MI: Modo de inserción a los mercados que es dado por la matriz de inserción.

Entonces Italia posee un puntaje de competitividad de $4+3+4+4+3+1 = 19$ para el periodo 2002-2008.

Cabe señalar que el análisis a realizarse más adelante contempla un periodo de tiempo distinto (2004-2008), básicamente limitado por la disponibilidad y confiabilidad de la data de los países exportadores.

2.2.4. Análisis FODA

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueda presentar un negocio. Por un lado está el análisis del entorno interno del negocio, que incluye las fortalezas y debilidades que presenta, y por otro lado se analiza el entorno externo del negocio, que incluye un análisis de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno al negocio.

2.2.5. Modelo de Porter

Análisis de amenazas de entrada de nuevos competidores, de la intensidad de rivalidad entre actuales miembros de la industria, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, y poder de negociación de los compradores (Porter, 1982).

CAPÍTULO 3: Análisis y Discusión

2.3. Mercado Internacional

Esta sección de análisis del mercado internacional, permitirá al lector hacerse una idea de cómo se comporta el mercado de kiwi fresco en el mundo, incluyendo sus principales entes competidores y los principales mercados demandantes del producto. Este análisis está dividido en cuatro partes que abarcarán un análisis global del comercio de kiwi, un análisis por continentes, incluyendo principales naciones, un análisis de la demanda internacional por medio de una matriz, y un análisis de los potenciales mercados, estimando su tamaño.

2.3.1. Análisis Global

Este análisis caracterizará el comercio de kiwi fresco en el mundo, dando una idea de la producción, las exportaciones, las importaciones, la eficiencia, la superficie cosechada entre otras características relacionadas a la industria mundial de kiwi fresco.

2.3.1.1. Consumo mundial

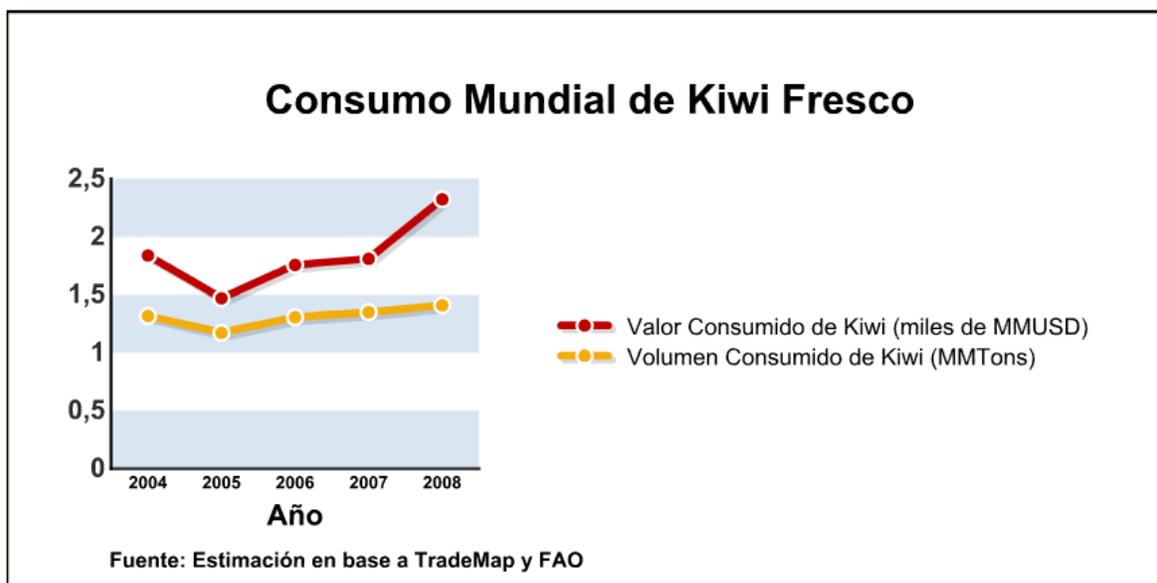
El kiwi se comercializa en el mundo de distintas maneras, principalmente congelado, procesado o fresco, siendo esta última manera la que genera mayores volúmenes y valor para la exportación nacional y mundial.

“El kiwi se consume sobre todo como fruta fresca. Usualmente se parte por la mitad y se come con cucharilla o se pela. Se emplea como ingrediente acompañando a diferentes platos, aunque en general con fines decorativos. También se añade a las ensaladas y se usa para elaborar mermeladas, sorbetes, granizados, bebidas y productos de repostería. Aunque menos frecuente, el kiwi también puede ser cocinado, rehogado con mantequilla, para la elaboración de salsas de platos de carne” (Revista Consumer Eroski⁸, 2010). Por otra parte, Chile, quién consume apenas el 5,8% de su producción interna, disfruta de las bondades de este fruto mayormente en postres y jugos.

En el gráfico N°3, es posible observar la dinámica de consumo mundial de kiwi fresco medida tanto en millones de Toneladas como en miles de millones de Dólares norteamericanos.

⁸ <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/kiwi/imprimir.php>

Gráfico N°3:



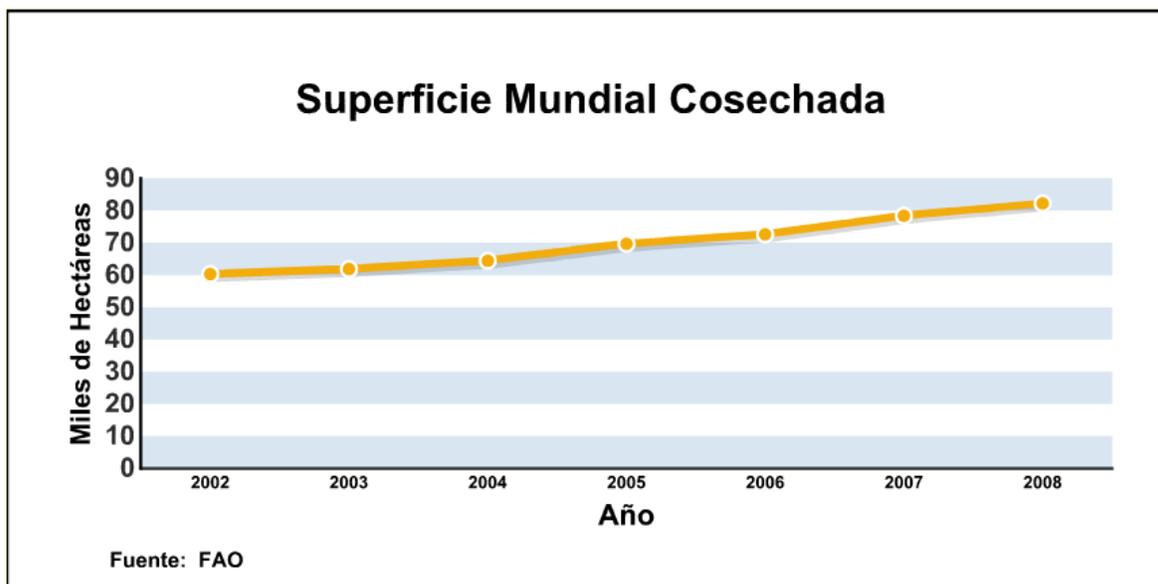
El consumo mundial de kiwi fresco ha presentado un crecimiento en volumen del 1,7% CAGR⁹ en los últimos cinco años, sin embargo, el aumento promedio de los precios ha hecho que este nivel de consumo en valor presente un crecimiento superior que alcanza el 6% CAGR, lo que hace a este producto atractivo para el negocio de exportación.

⁹ Tasa de crecimiento anual compuesto en el periodo 2004-2008. Este periodo se asumirá para el resto del estudio cada vez que se hable de CAGR.

2.3.1.2. Superficie Mundial Cosechada de Kiwi

El mundo presenta una clara tendencia al crecimiento en sus hectáreas cosechadas de kiwi, equivalente al 6,3% CAGR, es posible observar esto en el gráfico N°4.

Gráfico N°4:



Este crecimiento en la superficie mundial cosechada se traduce en una tendencia de crecimiento de la oferta mundial de kiwi fresco en el mediano plazo, debido a la curva de productividad de la planta de kiwi que aumenta progresivamente hasta los 8 años (Ver anexo N°1 que indica productividad según la edad de la planta de kiwi según Infoagro).

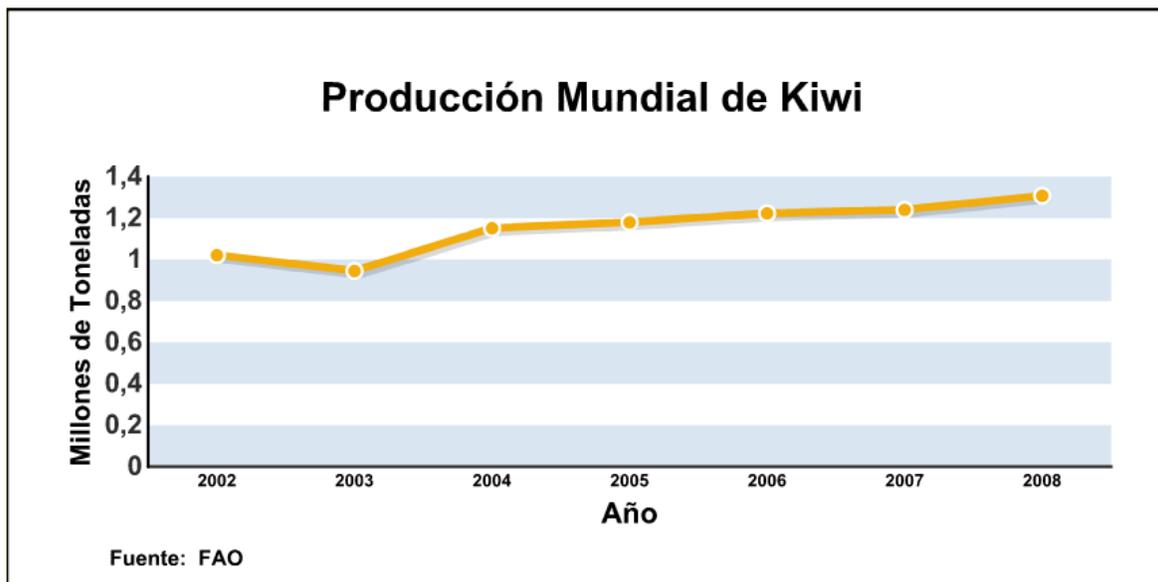
Los países que poseen mayores hectáreas cosechadas en el mundo son Italia, Turquía, Nueva Zelandia, Chile, Grecia y Francia, con superficies cosechadas de 22.417, 18.000, 13.250, 9.455, 4.800 y 4.163 Hectáreas respectivamente, que representan el 87,6% de la superficie cosechada de kiwi en mundo. Es posible notar que Chile es el cuarto país en cuanto a hectáreas de kiwi cosechadas, con el 11,5% de la superficie total de kiwi cosechado en del mundo (FAO, 2008).

Cabe señalar además que las superficies cosechadas nos dan una idea del nivel de inversión realizada en terrenos, lo que no significa necesariamente que los países presentarán altos niveles de producción como se verá más adelante para el caso de Turquía.

2.3.1.3. Producción mundial

En el gráfico N°5, es posible observar la evolución del nivel de producción mundial de kiwi entre los años 2002 y 2008. El nivel de producción mundial presenta un crecimiento del 3,2% compuesto anual, lo que habla de un aumento en la oferta de kiwi en el mundo.

Gráfico N°5:



La producción mundial de kiwi en el mundo supera los 1,3 millones de toneladas, siendo Italia el mayor productor con 474 mil toneladas, seguido por Nueva Zelanda y Chile con 365 mil y 170 mil toneladas de este fruto, completando así entre estos tres países el 77,1% del total de la producción mundial (FAO, 2008).

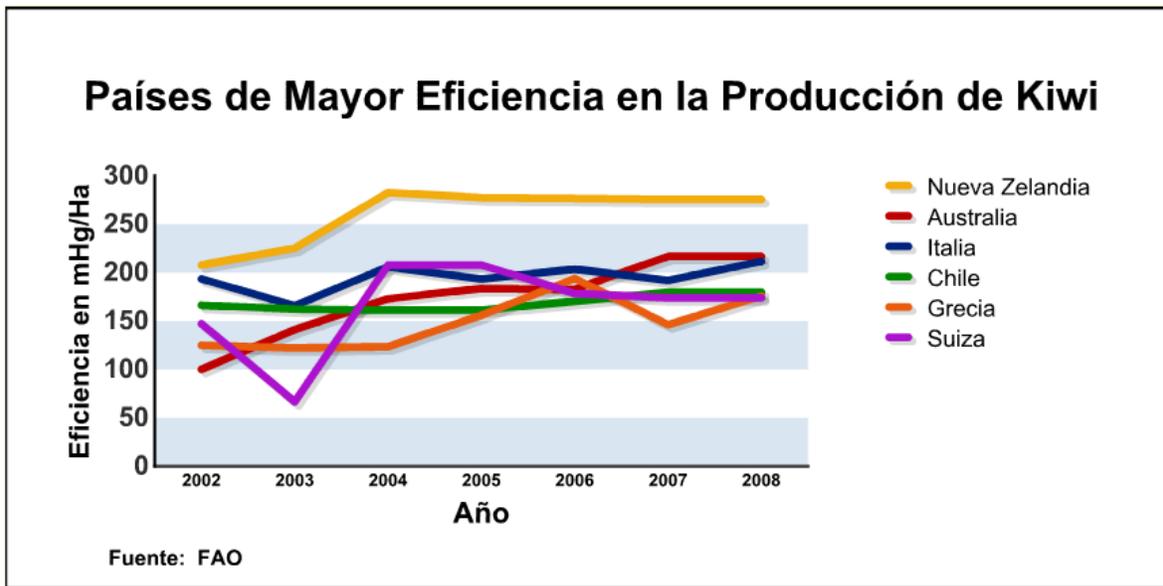
Este aumento en la producción del mundo sumado al aumento en la superficie cosechada, vislumbra la tendencia del mundo de aumentar su oferta de kiwi.

2.3.1.4. Eficiencia Mundial

En el gráfico N°6, es posible observar a los seis países que poseen una mayor eficiencia en la producción de kiwi en el mundo. La eficiencia se obtiene con el nivel de producción sobre el área cosechada del producto, en particular para el gráfico, está medida en miles de Hg sobre hectárea cosechada¹⁰.

¹⁰ Conversión: Kg/Ha = (Hg/Ha)*100/1000

Gráfico N°6:



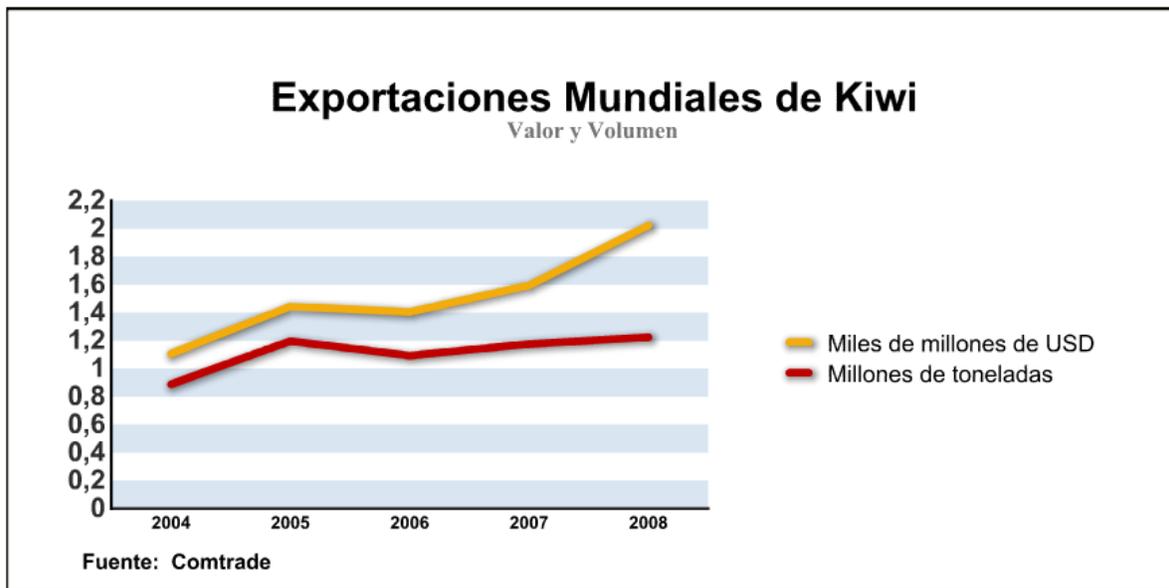
Nueva Zelanda es el país que posee la mayor eficiencia en la cosecha desde hace varios años, manteniendo hoy su posición con 275 mil Hg/Ha. Quienes lo siguen, Australia e Italia, poseen eficiencias bastante menores, de 216 mil Hg/Ha y 211 mil Hg/Ha respectivamente. Chile por su parte ha ido aumentando levemente su eficiencia, alcanzando hoy los 180 mil Hg/Ha, ubicándose en el cuarto lugar en eficiencia, justo después de Italia.

Francia y Turquía, países poseedores de altos niveles de área cosechada, no ofrecen necesariamente altos niveles de producción. En particular Turquía, que presenta apenas 11 mil Hg/Ha de eficiencia, se posiciona como el 2° país de menor eficiencia del mundo dentro de los que producen kiwi debido a la calidad de sus tierras.

2.3.1.5. Exportación Mundial

En el siguiente gráfico (N°7), es posible observar el nivel de exportaciones mundiales de kiwi fresco, que para el año 2008 superó los dos mil millones de dólares.

Gráfico N°7:

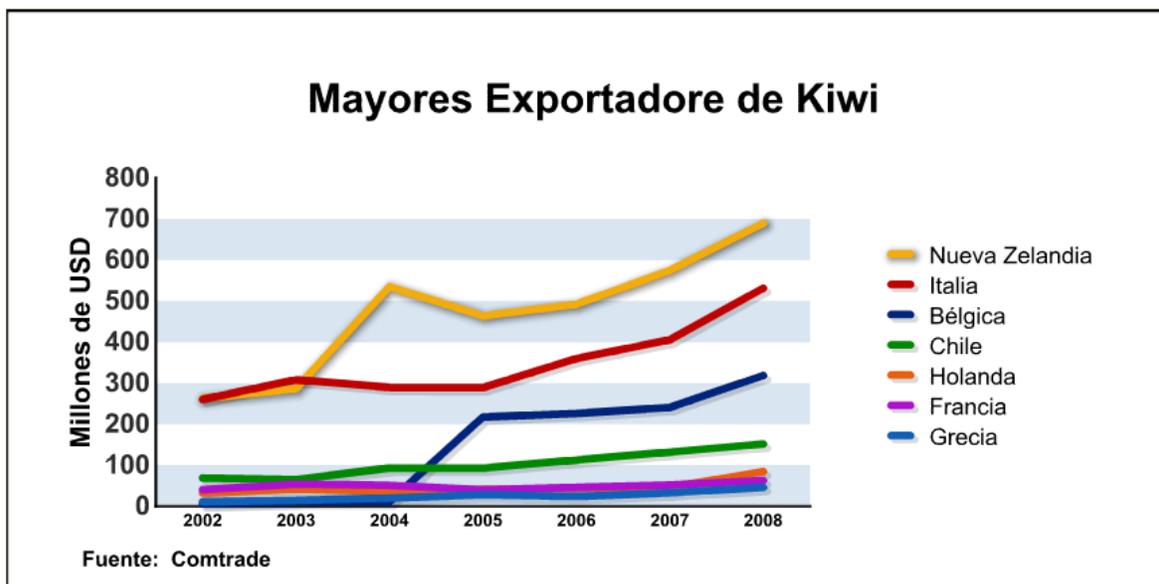


La tendencia en general es bastante clara en cuanto a exportaciones de kiwi en el mundo, lo que insinúa por un lado el potencial de este negocio a nivel global, y por el otro la tendencia en el aumento de oferta mundial que se puede traducir en mayor competencia para los actuales entes exportadores. Sin embargo es de vital relevancia conocer quiénes son los países que acentúan esta tendencia.

2.3.1.6. Principales exportadores

Los principales exportadores en el mundo son Nueva Zelanda, Italia, Bélgica y Chile, que representan el 83,6% del total exportado en el mundo el año 2008, y presentan valores de exportación de 689, 531, 319 y 152 MMUSD respectivamente (COMTRADE, 2008).

Gráfico N°8:



Es claro con esto que el principal exportador de kiwi en el mundo es Nueva Zelandia, que presenta un nivel de exportaciones de 689 MMUSD el 2008, que en volumen equivale a 416 mil toneladas, por otro lado es seguido por Italia y Bélgica con niveles de exportación de 531 MMUSD y 319 MMUSD respectivamente. Además Nueva Zelandia, Italia y Bélgica presentan un 9%, 11,5% y un 8,3% de crecimiento CAGR11 en el valor de sus exportaciones respectivamente.

Por su parte, Chile se encuentra en el cuarto lugar en valor de las exportaciones, con un nivel de 152 MMUSD. Sin embargo, Chile se posiciona en el tercer lugar en volumen exportado con un nivel de 160 mil toneladas, superando a Bélgica, quién exporta un volumen de 125 mil toneladas, vislumbrando un inferior precio promedio del kiwi chileno respecto del Belga (Trademap 2008).

Cabe señalar que los cuatro principales exportadores de kiwi, presentaron una baja en el valor exportado entre el año 2008 y el 2009. No así en cuanto al volumen exportado, pues Chile e Italia aumentaron sus volúmenes de exportación en un 26,3%, y un 21,8% respectivamente entre el 2008 y el 2009 (Trademap 2009).

Luego de analizar las exportaciones mundiales, que dan cuenta de la oferta a nivel mundial de kiwi fresco en el mundo, es de vital relevancia hacer un análisis de las importaciones de este producto, de manera tal de comprender su tendencia y los principales mercados con esta misma.

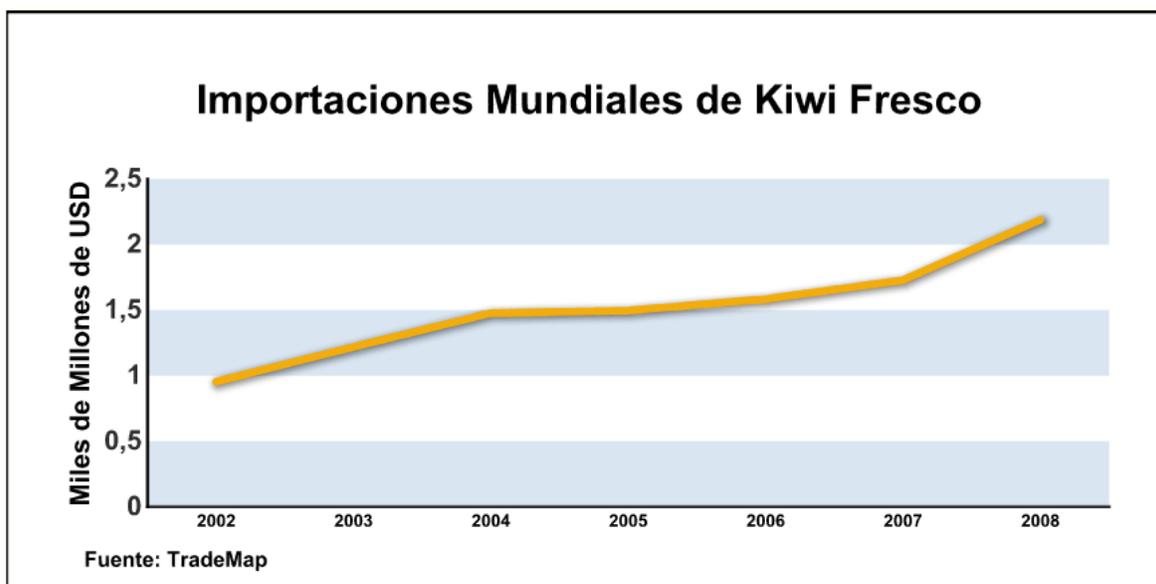
2.3.1.7. Importación mundial

¹¹ Tasa de crecimiento anual compuesta para el periodo 2004-2008, periodo de análisis para esta sección

La importación mundial de kiwi, da una idea bastante clara del nivel en valor que está demandando el mundo. En el gráfico N°9 es posible observar la tendencia de la demanda mundial de kiwi fresco.

Las importaciones mundiales de kiwi han presentado un crecimiento de un 5,8% CAGR¹² en volumen (Trademap, 2009) en el periodo 2004-2008, lo que es consecuente con la tendencia de aumento de consumo de frutas, verduras y de productos naturales en el mundo.

Gráfico N°9:



Este nivel de crecimiento en las importaciones y su tendencia muestra el aumento sucesivo en la demanda mundial de éste producto. Sin embargo, es fundamental comprender qué países son los que poseen una mayor demanda del producto, de manera de visualizar los posibles mercados destino más atractivos.

2.3.1.8. Principales Importadores

En el gráfico N°10 es posible visualizar el nivel de importaciones de los mayores mercados mundiales para la exportación de kiwi fresco, en particular, se puede ver la tendencia de cada país respecto a su nivel de importación.

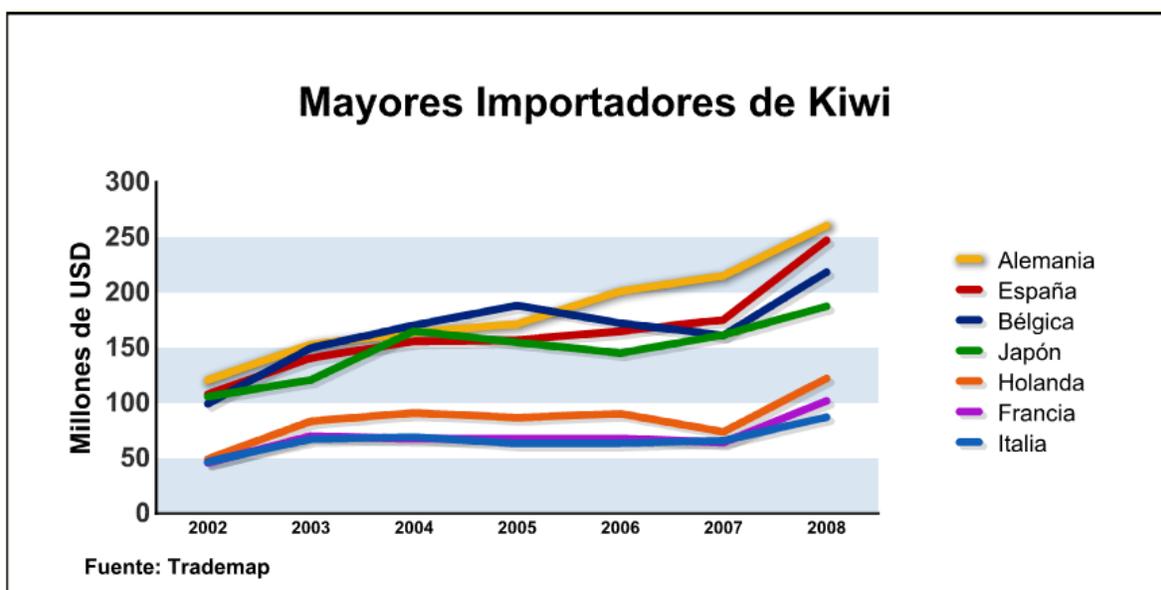
Para el caso de Alemania, el crecimiento en valor de las importaciones es de un 12,3% CAGR¹³, por otro lado España presenta un crecimiento del 12,2%, Bélgica un 6,4%, Japón un 3,3% y Holanda un 7,6%, dejando en evidencia que dentro los mayores importadores de kiwi del mundo,

¹² Tasa de crecimiento anual compuesta para el periodo 2004-2008

¹³ Tasa de crecimiento anual compuesta para el periodo 2004-2008, periodo a considerar en esta sección cuando se refiere a CAGR.

Alemania, España y Holanda presentan un porcentaje de crecimiento en las importaciones de kiwi fresco más atractivo.

Gráfico N°10:



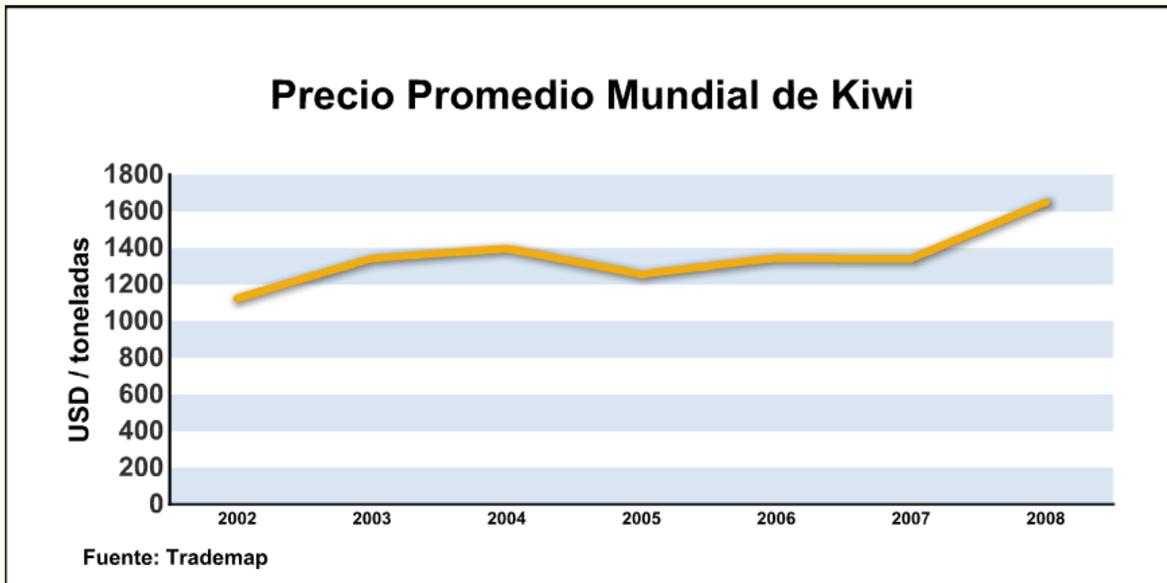
Sin embargo, existen países que importan en menores volúmenes, pero que han presentado meritorios crecimientos en su importación, como por ejemplo: Ucrania (348% CAGR), Lituania (64% CAGR), China (51% CAGR), Brasil (23% CAGR), Federación Rusa (19% CAGR), Noruega (16% CAGR), EEUU (15% CAGR), Portugal (14% CAGR), Polonia (14% CAGR), Canadá (13% CAGR) y México(13% CAGR) , países que poseen un nivel de importaciones superior a los diez millones de dólares y un crecimiento superior al 12% que presenta el mayor importador de kiwi en el mundo (Alemania).

2.3.1.9. Precios Mundiales

En el gráfico N° 11 es posible observar la tendencia de crecimiento que presenta el precio (en miles de dólares por tonelada) del kiwi entre los años 2002 y 2008. Esta tendencia presenta un crecimiento CAGR¹⁴ del 4,3% si consideramos el periodo 2004-2008 (Notar que este crecimiento apunta a que en promedio, durante el periodo 2004-2008, cada año el precio creció en un 4,3%).

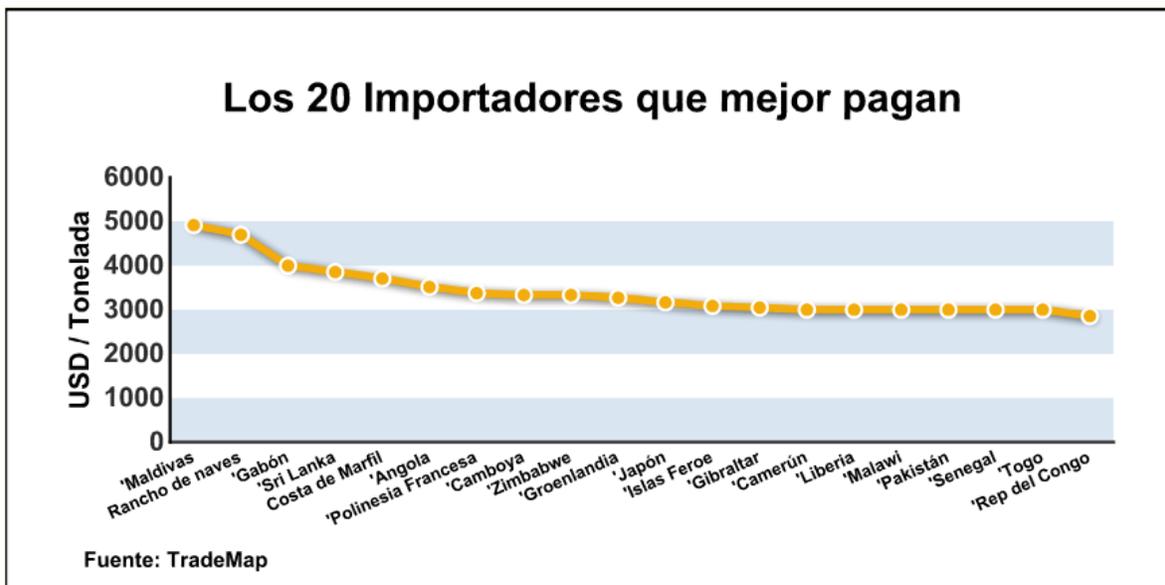
Gráfico N°11:

¹⁴ Tasa de crecimiento anual compuesta para el periodo 2004-2008, periodo a considerar en esta sección cuando se refiere a CAGR.



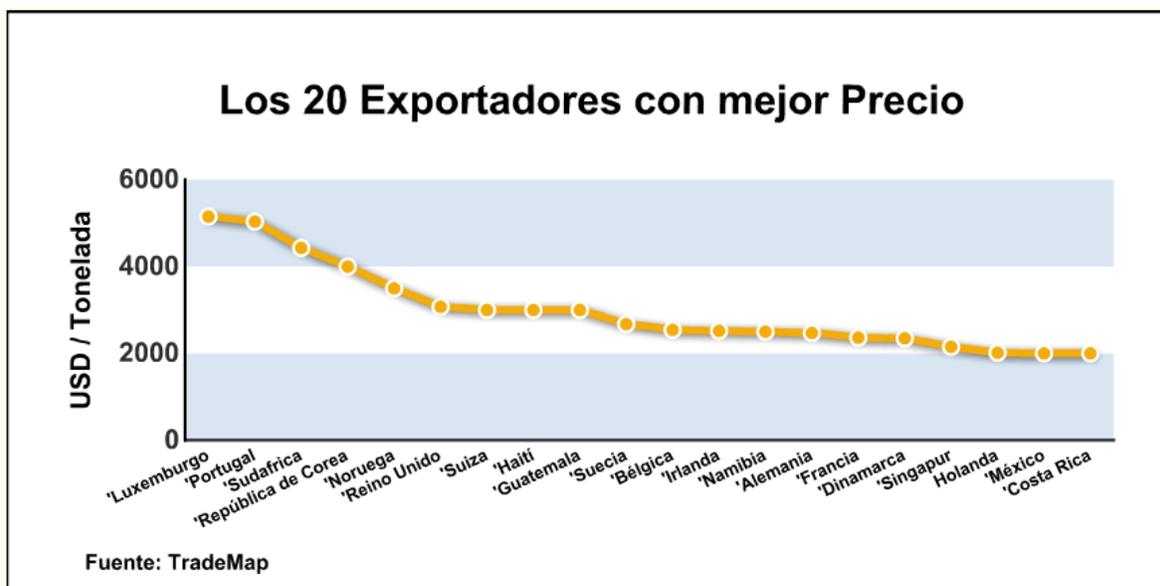
Para dejar en claro la idea de los países que pagan mejor la tonelada de kiwi fresco, se incluye el gráfico N°12, este contiene a los 20 importadores con mayor disposición a pagar el año 2008.

Gráfico N°12:



Por otra parte, para comprender que países ofrecen kiwi fresco a mayor precio, se incluye el gráfico N°13, que contiene a los principales 20 países exportadores de kiwi fresco que reciben un precio promedio por tonelada más alto que el resto del mundo.

Gráfico N°13:



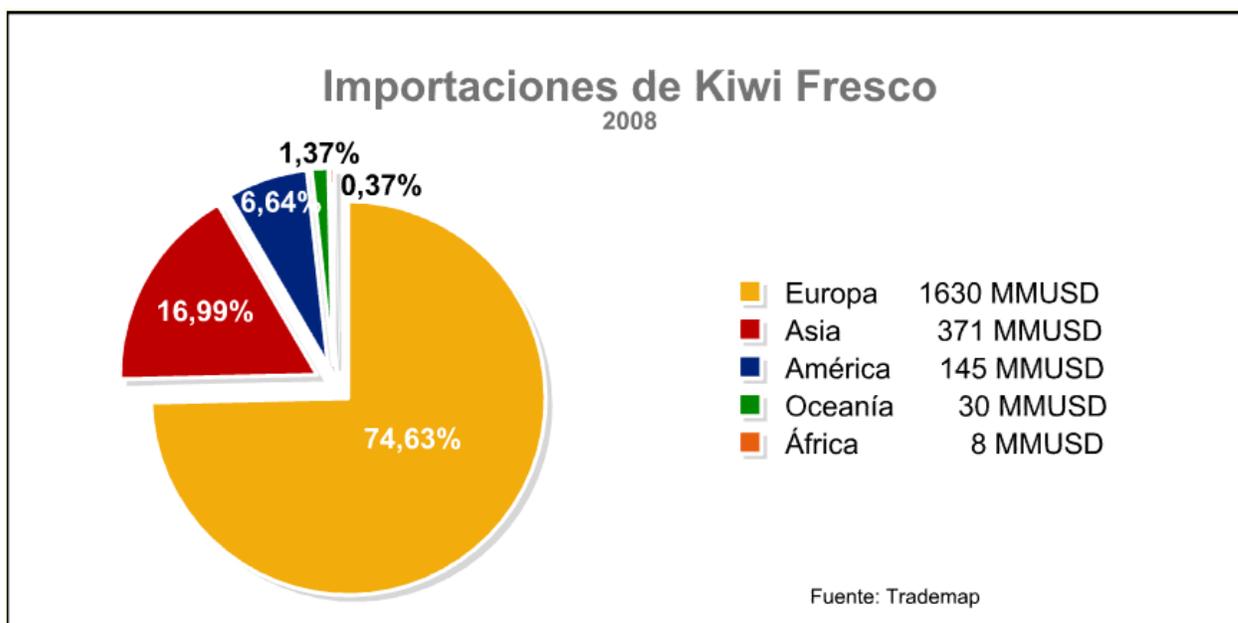
Luego de este análisis de las características del comercio mundial de kiwi fresco, completaremos aun más la investigación analizando uno a uno los principales países, tanto en su calidad de mayores ofertantes de kiwi fresco, como en su calidad de mayores demandantes del producto en cuestión. Esto es lo que se desarrollará en la siguiente sección de análisis de mercados por región y país.

2.3.2. Análisis Continental

Para comprender mejor la tendencia de la demanda internacional de kiwi fresco es importante realizar un análisis continental de manera de identificar los mayores mercados importadores del producto y sus principales características.

En el gráfico N°14 es posible observar las importaciones continentales realizadas el 2008, donde Europa realiza el 74% de las importaciones mundiales, Asia el 17%, América el 7% y Oceanía con África cerca del 2%, dando cuenta que más del 90% de las importaciones de kiwi fresco fueron realizadas por países europeos y asiáticos. Siendo por su parte el continente americano otro mercado de relevancia a ser analizado. Oceanía también es analizado debido a su condición de importante mercado exportador por la presencia de Nueva Zelanda, el mayor exportador de kiwi en el mundo.

Gráfico N°14:



2.3.2.1. Mercado Europeo

El mercado europeo es y ha sido por mucho tiempo un mercado objetivo para nuestras exportaciones, tanto por sus niveles de demanda como por su disposición a pagar. Sin embargo, este mercado se caracteriza por sus altas exigencias, tanto fitosanitarias como referentes a la calidad de los productos.

Este mercado importó el año 2008¹⁵ unos 1.632 MMUSD de kiwi fresco, de los cuales provenían de Chile unos 196 MMUSD, el equivalente al 12% del total importado por el viejo continente (Trademap, 2008).

Cabe señalar que Chile posee un acuerdo de asociación económica con la Unión Europea¹⁶, que permite tener aranceles preferenciales para la internación de kiwi a este mercado que incluye a los principales importadores de Europa.

En esta siguiente etapa es posible observar un resumen de las características en cuanto a importación y exportación de los principales países del continente para el mercado de kiwi fresco.

2.3.2.1.1. Alemania

Alemania es un gran consumidor de kiwis, y por ende uno de los países más relevantes en lo que de importaciones de kiwi se trata.

¹⁵ Se utilizará el año 2008 para efectos del análisis dado que es la data mas reciente con la que se cuenta para cada mercado.

¹⁶ La Unión Europea tiene como miembro a Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Lituania, Letonia, Malta, Polonia, República Checa, Suecia, Rumania y Bulgaria.

Actualmente Alemania importa cerca de unos 261 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 118.300 toneladas, de las cuales Italia los provee de 62.616 toneladas, Nueva Zelandia de 40.303 toneladas y Chile de 7.878 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde a cerca del 94% del volumen total que importa el país (Trademap, 2008).

Respecto a las exportaciones de kiwi fresco realizadas por Alemania, es posible señalar que Alemania exportó 10.758 toneladas, lo que equivale a cerca de 27 MMUSD el año 2008.

El hecho de que un país realice tanto importaciones como exportaciones se puede explicar por el desfase de la oferta y demanda interna del producto, y por la actividad re exportadora que este puede realizar con fines comerciales o estratégicos.

2.3.2.1.2. España

El año 2008 España importó cerca de unos 247 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 137.310 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 49.857 toneladas, Italia de 39.081 toneladas, Chile de 18.445 toneladas y Bélgica de 13.180 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde al 87,8% del volumen total que importa el país. Por otro lado España exportó cerca de 19 MMUSD, lo que equivale a 11.198 toneladas de kiwi fresco (Trademap 2008).

2.3.2.1.3. Bélgica

El año 2008, Bélgica importó cerca de unos 219 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 155 mil toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 128 mil toneladas, Italia de 12 mil toneladas y Francia de 5 mil toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde al 93,5% del volumen total que importa el país. Por su parte Chile en el 2008 provee a Bélgica de tan sólo 2.358 Toneladas

Por otro lado, Bélgica exportó el año 2008 unas 125 mil toneladas de kiwi fresco, lo que en valor se traduce a 319 MMUSD, siendo sus principales mercados de destino Alemania (111 MMUSD), Holanda (85 MMUSD) y Francia (50 MMUSD). (Trademap 2008).

2.3.2.1.4. Holanda

El año 2008 Holanda importó cerca de unos 122 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 68.410 toneladas, de las cuales Chile provee 32.433 toneladas, Bélgica de 11.191, Italia de 10.127 y Alemania de 5.765, que equivalen al 87% del volumen total importado por Holanda. Cabe señalar que Chile provee a Holanda del 47,4% de sus importaciones totales de kiwi fresco. Por otra parte, Holanda el 2008 exportó cerca de 42 mil toneladas, lo que en valor equivale a 85 MMUSD, y sus principales destinos fueron Francia (8.672 Toneladas), Alemania (8.097 Toneladas) y Bélgica (5.616 Toneladas) (Trademap 2008).

2.3.2.1.5. Francia

Francia importa cerca de unos 102 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 55 mil toneladas, de las cuales Italia los provee de 20 mil toneladas, Nueva Zelandia de 16.838 toneladas y Chile de 11.446, lo que corresponde a cerca del 88% del volumen total que importa el país. Por otro lado, Francia exporta unos 63 MMUSD de kiwi fresco, lo que en volumen equivale a 26.714 toneladas, de las cuales alrededor de 8 mil toneladas van a España, unas 5 mil toneladas a Bélgica y unas 4 mil toneladas a Alemania (Trademap 2008).

2.3.2.1.6. Italia

Italia importa cerca de unos 87 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 57.110 toneladas, de las cuales Chile los provee de 27.692 toneladas, Nueva Zelandia de 15.705 toneladas y Holanda de 4.697 toneladas, lo que corresponde al 84,2% del volumen total que importa el país. Cabe señalar que Chile representa el 59,4% del total de las importaciones de kiwi fresco que realiza Italia. Por otro lado, Italia realizó exportaciones por un valor de 531 MMUSD, lo que en volumen equivale a unas 307 mil toneladas, de las cuales unas 63.474 toneladas tienen como destino Alemania, unas 44 mil toneladas España y unas 25 mil toneladas Francia (Trademap 2008).

2.3.2.1.7. Federación de Rusia

Rusia importa alrededor de 44 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 59 mil toneladas, de las cuales Italia los provee de unas 23.842 mil toneladas, Grecia de 14.542 toneladas y Chile de 13.190 toneladas, lo que corresponde al 87,4% del volumen total que importa el país. Cabe señalar que Chile representa el 22,3% del total de las importaciones de kiwi fresco que realiza Rusia. Por otro lado, Rusia el año 2008 exportó 870 mil USD de kiwi fresco, lo que equivale a un volumen de 719 toneladas, de las cuales 716 toneladas tuvieron como destino Kazajstán (Trademap 2008).

2.3.2.2. Mercado Asiático

El mercado asiático, es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento para las exportaciones nacionales de kiwi fresco debido a los altos niveles de consumo interno de este fruto, y al aumento de la población que comienza a demandar más de lo que se produce internamente.

Este mercado importó el año 2008 unos 371 MMUSD de kiwi fresco, de los cuales provenían de Chile sólo unos 25 MMUSD, el equivalente al 6,7% del total importado por el continente Asiático (Trademap, 2008).

2.3.2.2.1. Japón

Japón para el año 2008 importó cerca de unos 188 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 59 mil toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 58.243 toneladas y Chile tan sólo de 888 toneladas, representando entre ambos casi el 100% del kiwi importado por este país. Por otro lado, Japón exportó unas 79 toneladas destinadas a China (Trademap 2009).

2.3.2.2.2. Corea

Corea durante el año 2008 importó cerca de unos 57 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 29.085 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 26.396 toneladas y Chile de unas 2.540 toneladas, completando entre ambos países casi el 100% de la importación de kiwi fresco realizada por Corea el año 2009. Por otra parte, no presentó niveles de exportación de relevancia (Trademap 2008).

2.3.2.2.3. China

Para el año 2008, China importó cerca de unos 22,3 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 18.769 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia provee 16.156 toneladas y Chile de 2.613. En particular Chile representa el 15,3% de las importaciones totales realizadas por China en el 2008. Por otro lado, China exportó 1.669 toneladas de kiwi fresco, de las cuales en su mayoría tuvieron como destino la Federación Rusa y el Taipéi Chino con 730 y 469 toneladas respectivamente. (Trademap 2008)

2.3.2.3. Mercado Americano

Este mercado importó el año 2008 unos 475 MMUSD de kiwi fresco, de los cuales provenían de Chile unos 192 MMUSD, el equivalente al 40,4% del total importado por el continente Americano (Trademap, 2008). Esto se explica por la ventaja geográfica que posee Chile en este continente, que disminuye los costos de transporte.

2.3.2.3.1. EEUU

Estados Unidos importó un poco más de 74 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 50.322 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 21.159 toneladas, Chile de 17.248 toneladas e Italia de 11.622 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde a más del 99% del volumen total que importa el país. Por su parte Chile representa el 34,3% de las importaciones que realiza Estados Unidos. Por otro lado Estados Unidos exportó más de 28 MMUSD durante el año 2008, lo que en volumen se traduce a 24.419 toneladas, de las cuales 18.152 toneladas tuvieron como destino Canadá, y cerca de 5 mil toneladas México (Trademap 2008).

2.3.2.3.2. Canadá

Canadá importa cerca de unos 33,5 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 20.846 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia provee de 7.283 toneladas, Italia de 6.295 toneladas y Chile de 4.272 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde a más del 85,6% del volumen total que importa el país. Por su parte Chile representa el 20,4% del volumen importado por Canadá. Por otra parte, Canadá exportó tan sólo 118 toneladas destinadas a Estados Unidos. (Trademap 2008)

2.3.2.3.3. Brasil

Brasil importa cerca de unos 10,4 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 7.779 toneladas, de las cuales Chile los provee de 4.010 toneladas, Italia de 2.865 toneladas y Nueva Zelandia de apenas 580 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde al 95,8% del volumen total que importa el país. Por su parte, las importaciones desde Chile representan el 51,5% de las importaciones totales de Brasil (Trademap 2008).

Cabe además señalar que el año 2009 se dispararon sus importaciones, desde 7.779 toneladas que importó el 2008 hasta las 16.055 en el año 2009, superando las importaciones de México (10.456 toneladas en el 2009).

2.3.2.3.4. México

México importó el año 2008 cerca de unos 14 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 8.901 toneladas, de las cuales Nueva Zelandia los provee de 2.772 toneladas, Estados Unidos de 3.118 toneladas y Chile de 2.988 toneladas de kiwi fresco, lo que corresponde casi al 100% del volumen total que importa el país. Por su parte Chile provee a México del 33,6% del total de sus importaciones de kiwi fresco. Por otro lado, México no realizó exportaciones de kiwi fresco de un volumen relevante (Trademap 2008).

2.3.2.4. Mercado Oceánico

El mercado oceánico en este estudio juega un rol muy importante debido a que incluye dentro de sus regiones al mayor exportador de kiwi fresco en el mundo, y más aún para el caso de Chile, pues esta zona también se ubica en el hemisferio sur lo que evidencia potenciales competidores del kiwi fresco chileno.

2.3.2.4.1. Nueva Zelandia

Nueva Zelanda el año 2008 importó cerca de unos 1,5 MMUSD de kiwi en valor, equivalente a unas 786 toneladas, proveniente en su mayor parte de Italia (762 toneladas). Por otro lado, Nueva Zelanda realizó exportaciones de kiwi fresco por un valor de 689 MMUSD, equivalentes en volumen a cerca de 416 mil toneladas, de las cuales 66 mil toneladas tienen como destino a Japón, 53 mil toneladas a España, 29 mil toneladas a la Rep. de Corea, y 23,4 mil toneladas a Estados Unidos, entre otros (Trademap 2008). Cabe señalar que Nueva Zelanda es el país de mayor volumen y valor de exportaciones en el mundo.

2.3.2.4.2. Australia

Australia el año 2008 importó cerca de unos 26,5 MMUSD de kiwi en valor, equivalentes a unas 18 mil toneladas de kiwi fresco, provenientes en su totalidad de Nueva Zelanda e Italia (15.228 y 2.814 toneladas respectivamente). Por otro lado, Australia realizó exportaciones de kiwi de un volumen de 1.442 toneladas, de las cuales 682 tuvieron como destino Bélgica y 146 toneladas a Holanda (Trademap 2008).

2.3.3. Dinámica de la Demanda Internacional

Para determinar la evolución de la demanda de kiwi fresco se construyeron dos Matrices de Demanda Internacional. Estas incluyen los 10 países de mayor valor en las importaciones de kiwi fresco en el mundo para dos distintos periodos de tiempo (2004-2005 y 2007-2008), con el fin de observar así su dinámica. La primera matriz contiene los 5 mayores importadores de kiwi en volumen y la segunda matriz los siguientes 5 mayores importadores de manera de replicar el análisis (Gráficos N°15 y N°16).

La matriz de demanda está formada por dos dimensiones, la primera que corresponde al eje horizontal, que hace referencia al porcentaje de crecimiento de las importaciones del país (Posicionamiento¹⁷), y el segundo eje, vertical, hace referencia al crecimiento en la participación de mercado de las importaciones (Eficiencia¹⁸).

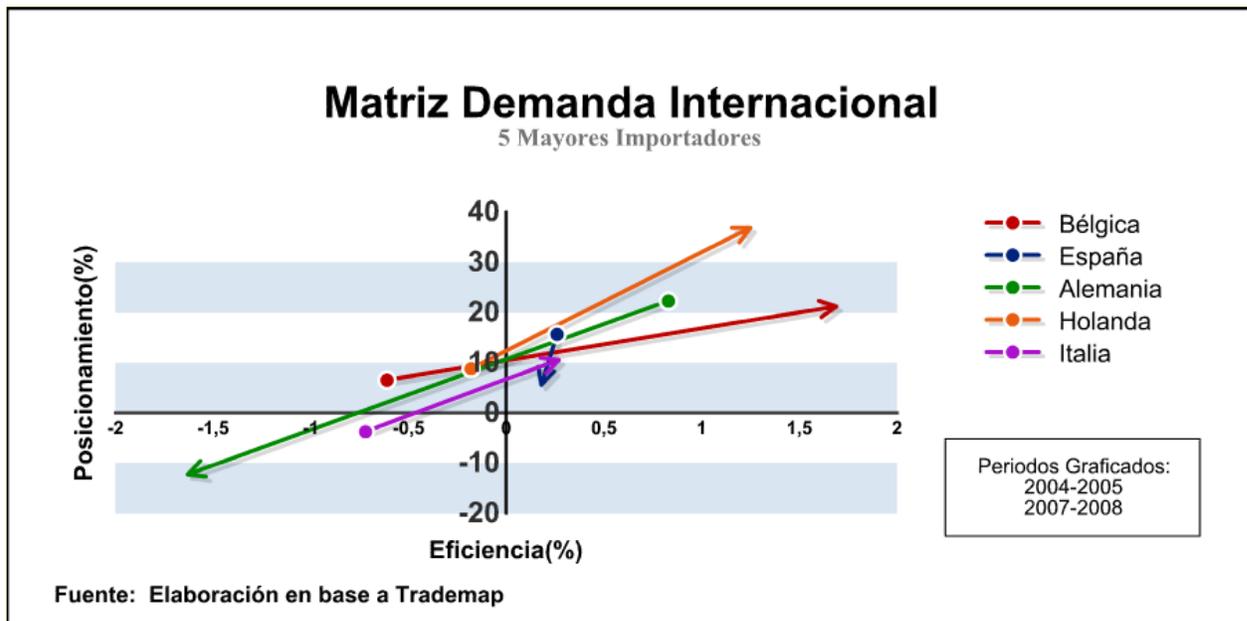
El posicionamiento se calcula como las importaciones en un periodo sobre las importaciones en un periodo base, menos 1. Y la eficiencia se calcula como la diferencia entre el porcentaje de importaciones de un país sobre las importaciones mundiales en un periodo y el porcentaje de importaciones de un país sobre las importaciones mundiales en un periodo base.

En el gráfico N° 15 es posible visualizar la matriz de demanda para dos periodos, el primero correspondiente al 2005, con base el año 2004, y el segundo periodo 2007-2008 con los valores del 2007 como base. El punto para cada color indica la posición en la matriz de demanda de un país en el periodo 2004-2005, y la punta de flecha indica dónde se ubica el país en el periodo 2007-2008.

Gráfico N°15:

¹⁷ Posicionamiento = $Eit / EMit - Eio / EMio$, ver sección 2.2.3.6.

¹⁸ Eficiencia = $Eit / IMit - Eio / IMio$, ver sección 2.2.3.6.



Del gráfico N° 15 es posible desprender que Bélgica (flecha roja), el mayor importador de kiwi fresco del mundo, pasó de sólo crecer en volumen de exportaciones en el periodo 2004-2005 a crecer también en participación de mercado para el periodo 2007-2008, alcanzando valores de posicionamiento del 21% y de eficiencia del 1,7% lo que muestra que está importando más kiwi fresco que antes y que por consiguiente, aumentó su cuota de importaciones de mercado en un 1,7% en el periodo 2007-2008.

España (flecha Azul), presenta una variación de menor magnitud, disminuyendo levemente sus niveles de posicionamiento y eficiencia, llegando a un 5,6% y un 0,18% respectivamente durante el periodo 2004-2008.

Alemania por su parte (flecha verde), presenta un cambio agresivo, pasando de mostrar un posicionamiento de un 22% y una eficiencia de 0,83% a valores de -12% y -1,6% respectivamente, en otras palabras, pasó de ser un país que creció tanto en sus importaciones como en su cuota de mercado durante el periodo 2004-2005, a ser un país que disminuye tanto sus importaciones como su cuota durante el periodo 2007-2008.

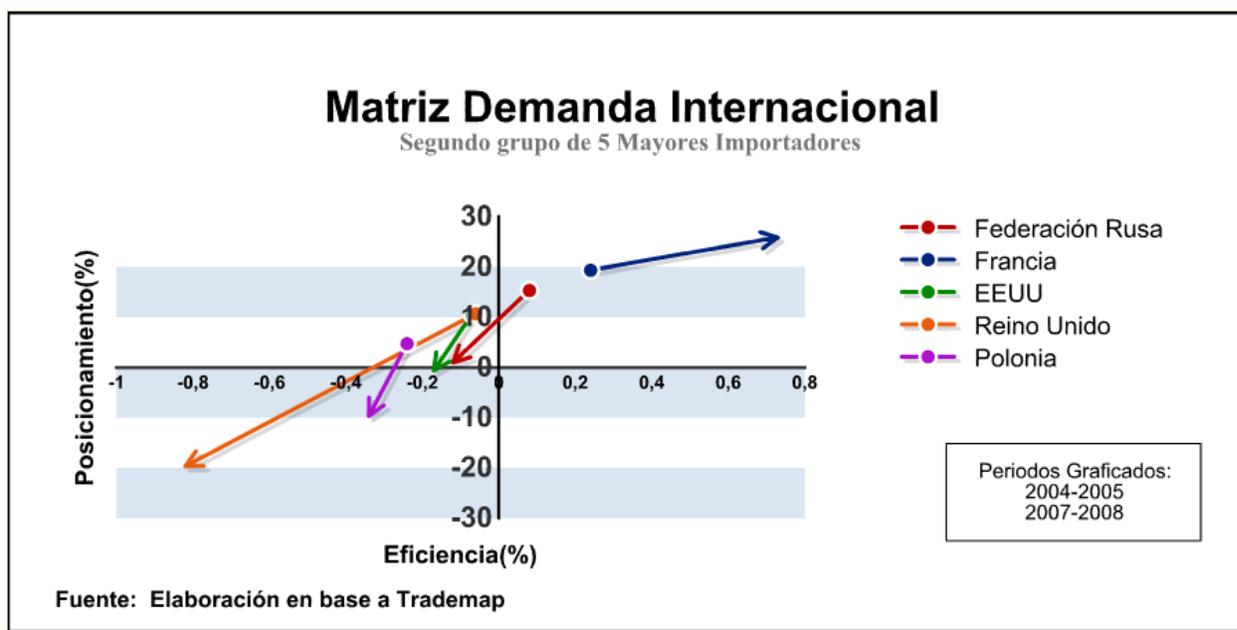
Luego es posible observar a Holanda, país que para el periodo 2004-2005 muestra un posicionamiento de un 8,8% y una eficiencia de un -0,18%. Para luego el periodo 2007-2008 pasar a tener un posicionamiento de un 37% y una eficiencia de un 1,25%, lo que habla de un país que pasa de ser un mercado importador de kiwi fresco que aumenta sus importaciones pero no su cuota de mercado, a ser un país que aumenta tanto su nivel de importaciones como su cuota en las importaciones mundiales de kiwi fresco.

De esta misma manera es posible observar el comportamiento de Italia, el segundo mayor exportador del mundo y a la vez el quinto mayor importador, que presenta para el periodo 2004-2005 un posicionamiento de -3,7% y una eficiencia de -0,7%, para luego aumentar sus respectivos valores alcanzando un 10,6% y un 0,27% durante el periodo 2007-2008, de tal forma que pasa de ser un país que disminuía su nivel de importaciones y de la misma forma su

participación de mercado en esta, a ser un país que importa kiwi fresco, y más aún, que aumenta su cuota de mercado en la importaciones de este fruto.

El siguiente gráfico (Nº16) se muestra con el fin de continuar con este análisis para el segundo grupo de los mayores importadores de kiwi fresco.

Gráfico Nº16:



Del gráfico Nº16 es posible desprender que la Federación Rusa, durante el periodo 2004-2005 presentó un posicionamiento del 15% y una eficiencia del 0,08%, valores que luego disminuyeron hasta llegar al 0,96% y al -0,12% respectivamente para el periodo 2007-2008. Es decir, la Federación Rusa pasó de ser un país que aumentaba sus importaciones y cuota en la participación de mercado de kiwi fresco, a ser un país que disminuye su participación como importador pese a que continúa aumentando su nivel de importaciones.

Por su parte, Francia en el periodo 2004-2005 obtiene un posicionamiento del 19% y una eficiencia del 0,24%, para luego aumentar sus respectivos valores alcanzando en posicionamiento un 25% y en eficiencia un 0,7%, es decir se mantiene como un país que aumenta en importaciones y en su cuota de mercado para las importaciones, pero con un crecimiento más rápido.

Identificando la gráfica color verde, es posible observar la evolución de Estados Unidos en la Matriz de Demanda Internacional, donde se observa para el periodo 2004-2005 un posicionamiento del 10,6% y una eficiencia del -0,07%. Más tarde, para el periodo 2007-2008 presenta un posicionamiento del -0,6% y una eficiencia del -0,17%, es decir el país pasa a disminuir su nivel de importaciones durante el último periodo.

Para el periodo 2004-2005, Reino Unido alcanza valores de posicionamiento y eficiencia de un 10,7% y un -0,06% respectivamente, luego en el periodo 2007-2008, disminuyen sus valores

llegando a un -19,7% de posicionamiento y a un -0,82% de eficiencia, insinuando una tendencia a la disminución de sus importaciones de kiwi fresco.

Finalmente se puede observar a Polonia, país que presenta, de la misma forma que Reino Unido, una tendencia a decrecer en sus importaciones de kiwi fresco, obteniendo un posicionamiento del 4,7% y una eficiencia del -0,24% para el periodo 2004-2005 y para al periodo 2007-2008 un posicionamiento del -8,7% y una eficiencia del -0,34%.

Resumiendo en parte los resultados obtenidos, se tiene en primer lugar a los 10 mayores importadores de kiwi fresco distribuidos en los 4 cuadrantes de la matriz.

En el cuadrante I se encuentran los países que presentaron un mayor aumento de sus importaciones y participación de mercado en el periodo 2007-2008, donde se encuentra: Bélgica, Holanda, España, Italia y Francia.

La Federación Rusa se posiciona en el cuadrante II, que corresponde a los países que han aumentado su cuota en la importación pero han disminuido su participación de mercado.

En el cuadrante III, no se encuentra ningún país, pues no hay ningún mercado que haya aumentado su participación y disminuido su cuota importada.

En el cuadrante IV, se encuentra Alemania, Reino Unido, Polonia y Estados Unidos que corresponden a demandantes que han disminuido tanto su cuota de importación como su participación de mercado, por lo que tienden a ser países menos importadores de kiwi fresco.

2.3.4. Mercado Potencial¹⁹

En esta sección, se presentan los resultados de los mercados potenciales para valores superiores a los 10 millones de USD, con esto, el lector puede hacerse una idea del tamaño de cada uno de los principales mercados.

En la Tabla siguiente (Nº4), se observa los potenciales mencionados, de los cuales se destaca a Italia, Japón, España, Alemania, Francia y Grecia, que superan los 100 MMUSD. Es importante recordar que este nivel de potencial de mercado es una estimación obtenida en base a las importaciones, exportaciones, producción, consumo y precios transados por cada mercado en el año 2008, lo que nos da una idea del nivel de demanda de kiwi fresco que cada país presenta.

Tabla N°4: "Potenciales de Mercado"

País	Potencial (USD)
------	-----------------

¹⁹ Mercado Potencial = (ImpProm + ProdProm - ExpProm)*PrecioProm

Italia	341.734.965
Japón	291.183.481
España	250.679.824
Alemania	237.022.568
Francia	174.093.556
Grecia	120.820.700
República de Corea	77.901.312
EEUU	69.123.104
Reino Unido	60.431.796
Holanda	47.157.143
Federación Rusa	43.030.566
Bélgica	42.504.060
Portugal	41.542.594
Canadá	33.431.802
Australia	32.199.183
Polonia	30.223.947
Suiza	28.999.852
Taipéi Chino	28.523.368
Nueva Zelandia	26.499.535
Austria	20.412.160
China	20.331.900
Hong Kong (RAEC)	20.319.040
Suecia	19.478.505
México	14.076.636
Ucrania	13.366.386

Noruega	13.156.968
Brasil	10.409.894

Cabe señalar además que dentro de los países de América, se destacan EEUU, Canadá, México y Brasil como los mercados de mayor potencial, superando los 10 MMUSD. Esto es de relevancia si se considera los costos de transporte involucrados, principalmente para el caso de Brasil que se encuentra ubicado geográficamente más cerca de Chile que su principal competidor (Nueva Zelanda), así como también sucede con EEUU, México y Canadá. Esto presenta una ventaja competitiva para Chile en estos mercados, de la misma forma que la posee Nueva Zelanda en los mercados asiáticos.

Otro punto a tomar en cuenta es la presencia de países altamente exportadores de kiwi dentro de los primeros puestos en cuanto a mercado potencial, como por ejemplo a Italia, Grecia, Holanda y España. Esto se debe básicamente a sus “re exportaciones” y a sus importaciones en periodos que poseen una baja oferta, como una medida estratégica para ofrecer el producto durante la mayor parte del año y/o también para satisfacer su demanda interna en ese periodo.

2.4. Mercado Nacional del Kiwi

Como fue mencionado anteriormente, luego de realizar un análisis de los mercados internacionales, comprendiendo las tendencias mundiales de exportación, importación producción, etc., entendiendo además la dinámica de los mayores mercados importadores y obteniendo los mercados potenciales, es de vital importancia observar lo que sucede en Chile en estos mismos aspectos, pero con una mirada un tanto más enfocada a Chile no como país importador, sino como país exportador.

2.4.1. Análisis General

El análisis general de Chile, dará cuenta al lector de las tendencias en importaciones, exportaciones, superficies cosechadas, eficiencia en la producción, principales destinos de la exportación, etc. Con esto es posible comprender el comportamiento de Chile en la comercialización y producción de kiwi fresco, además de comprender ventajas que presenta.

2.4.1.1. Superficie Nacional Cosechada

En Chile, las plantaciones de kiwi se concentran en la zona de la VI y VII región, que abarcan el 81,4% del total nacional. Esto debido a las adecuadas condiciones climáticas que presenta la zona, por ser un clima mediterráneo con precipitaciones invernales y sequía estival, es decir, es un clima templado cálido con lluvias en invierno y veranos tibios, lo que permite una rica producción en la zona(Comisión de producción del comité del kiwi, 2009).

En la tabla N°5 se puede observar la distribución regional de la superficie plantada de kiwi según la oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA).

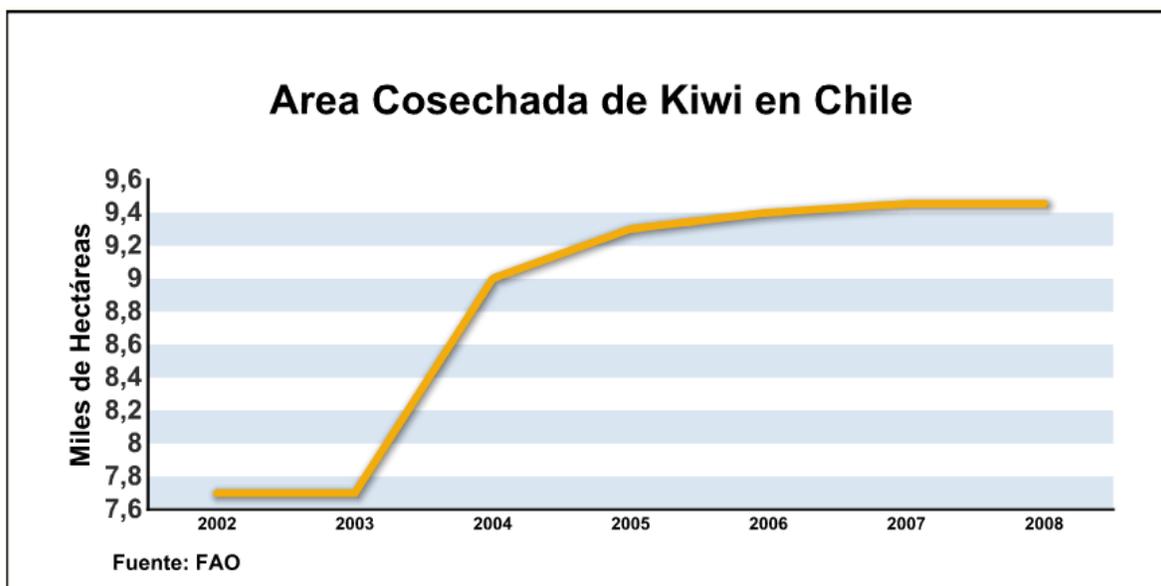
Tabla N° 5: “Superficie plantada de kiwi en Chile”

Región	Coquimbo	Valparaíso	Metropolitana	O'Higgins	Maule	Bío Bío	La Araucanía	Los Ríos
Hectáreas	2,4	264,6	667,2	4037,2	5.480,1	336,8	33,0	26,0

Fuente: ODEPA

Por otra parte, el área cosechada de kiwi en Chile ha aumentado 3,5% CAGR desde el año 2002 hasta el año 2008. Se puede ver en el gráfico N°17 esta tendencia (FAO, 2008).

Gráfico N° 17:



En la siguiente tabla es posible observar la variedad de kiwi cultivada por región, destacándose por supuesto la variedad Hayward que representa el 99% de la superficie plantada de kiwi nacional.

Tabla N°6: "Superficie plantada según variedad de kiwi"

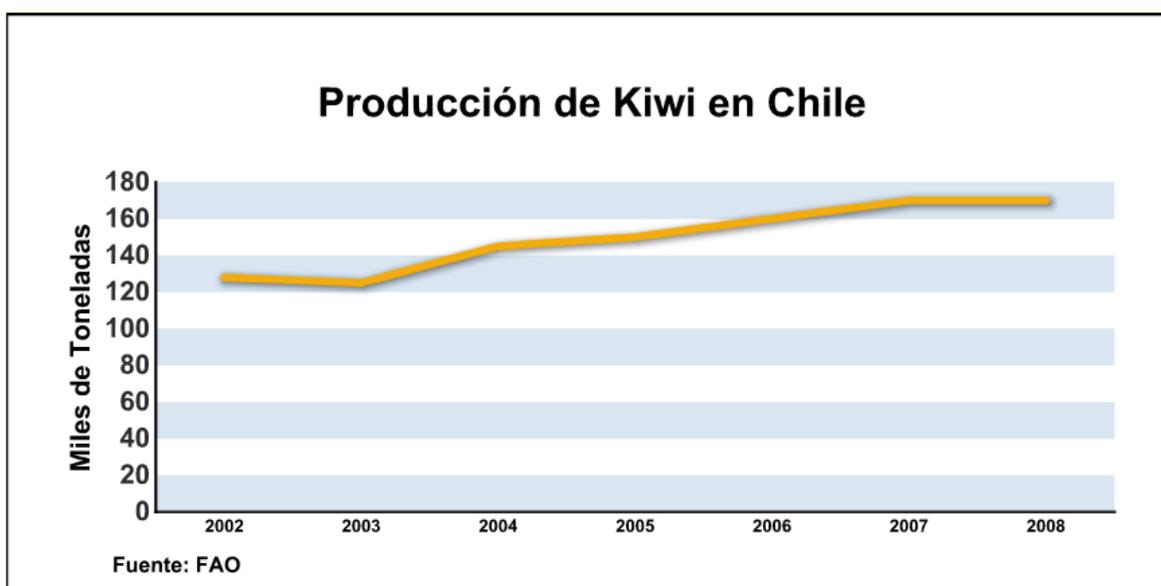
Hectáreas por Especies	Coquimbo	Valparaíso	Metropolitana	O'Higgins	Maule	Bío Bío	La araucanía	Los Ríos
Hardy o Baby Kiwi				4,2				
Kiwi Hayward	2,4	264,6	667,2	3.969,4	5.480,1	336,8	33	26
Kiwi Gold				63,6				

Fuente: ODEPA

2.4.1.2. Producción nacional

La producción nacional de kiwi ha mostrado un crecimiento del 4,8% anual compuesto entre los años 2002 y 2008, lo que supera el 4,2% de crecimiento CAGR que presenta el mundo. Es decir, Chile está produciendo más rápido que el promedio mundial, lo que se explica por el desarrollo que ha mostrado esta industria en los últimos años (FAO 2010).

Gráfico N°18:



Esta tendencia muestra además que Chile tiende a ser un país cada vez más importante en las exportaciones de kiwi mundial en lo que se refiere a volúmenes del fruto.

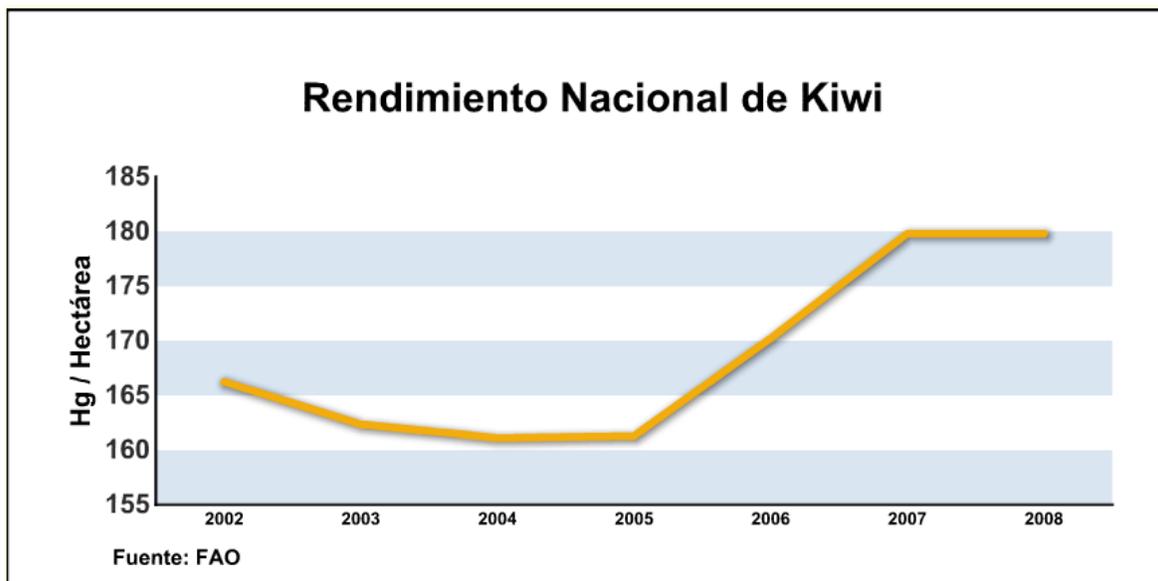
2.4.1.3. Rendimiento Nacional

El rendimiento de un país está relacionado a su capacidad de producción por alguna unidad de medida de superficie, es decir, cuánto produzco en un determinado espacio. Esto de alta relevancia a la hora de pensar en la competitividad de un país, pues sus condiciones climáticas y geográficas pueden definir si un país puede o no ser un “buen productor” de algún fruto.

Cabe señalar que los rendimientos en general varían según la ubicación geográfica, variedad, calidad del suelo, origen de la planta y los años de la plantación (Loewe y Gonzales, 2001).

El rendimiento ha presentado un avance entre los años 2005 y 2008, alcanzando un crecimiento del 3,7% CAGR (FAO, 2008). Sin embargo, el rendimiento de Chile (180 mil Hg/Ha) sigue siendo muy inferior al de Nueva Zelandia (275 mil Hg/Ha). Esto se explica en gran manera por el nivel de desarrollo tecnológico en este rubro del país y por las condiciones geográficas y climáticas que favorecen la producción Neozelandesa.

Gráfico N°19:

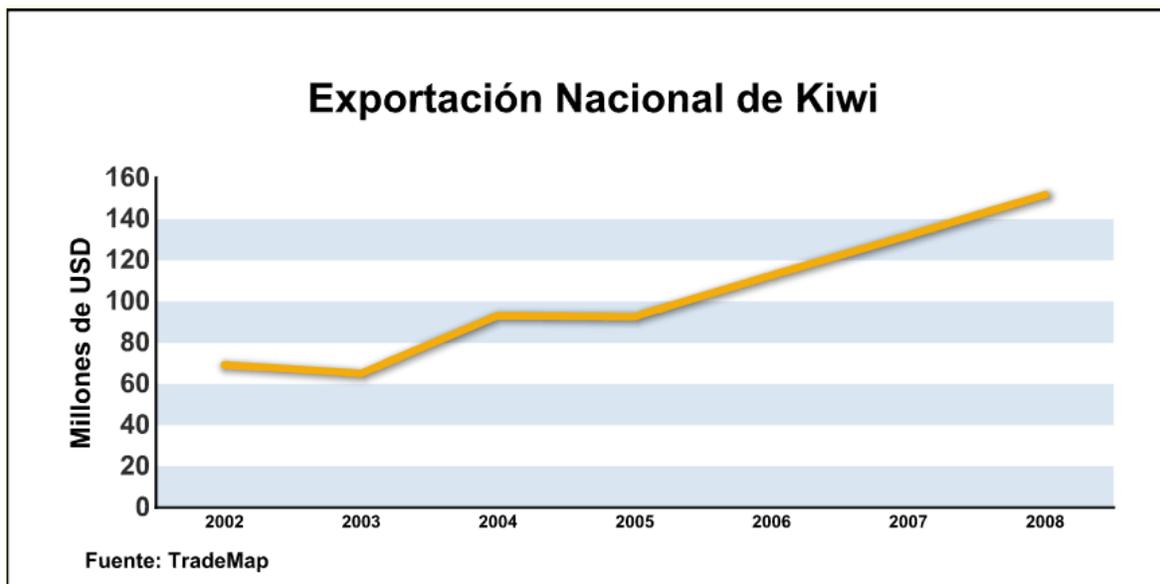


El Gráfico anterior (N°19) da cuenta de la evolución del rendimiento nacional y su tendencia a crecer, lo que habla muy bien de un país que busca posicionarse competitivamente en la producción y comercialización de algún producto.

2.4.1.4. Exportación Nacional

En Chile las exportaciones representan cerca del 40% del PIB nacional, lo que muestra la relevancia de esta actividad. Es por esto que se incorpora el gráfico N°20, que incluye la evolución de las exportaciones de kiwi fresco, lo que permitirá al lector comprender mejor como ha aumentado el valor de exportar el producto en el tiempo para Chile. En particular, las exportaciones nacionales, como se puede notar en el gráfico N° 20, muestran una clara tendencia de crecimiento en su valor, alcanzando el 13% de crecimiento CAGR en el periodo 2004-2008. Cabe señalar que desde el 2002 hasta el 2008, Chile ha duplicado sus exportaciones de kiwi fresco.

Gráfico N°20:



Las exportaciones de kiwi fresco han sido llevadas a cabo por un alto número de empresas exportadoras de fruta como lo son las de la tabla N°7, que muestra a Copefrut S.A. como el

mayor exportador chileno de kiwi, alcanzando el 7,25% del total exportado en el país. Seguido por Dole Chile S.A. y Exportadora Subsole S.A. con un 5,38% y un 4,5% de la exportación nacional de kiwi respectivamente.

Por otro lado, según el comité del kiwi, la industria tiene cerca de 500 productores de kiwi y unas 154 compañías exportadoras.

Tabla N° 7: “Principales exportadores de kiwi fresco”.

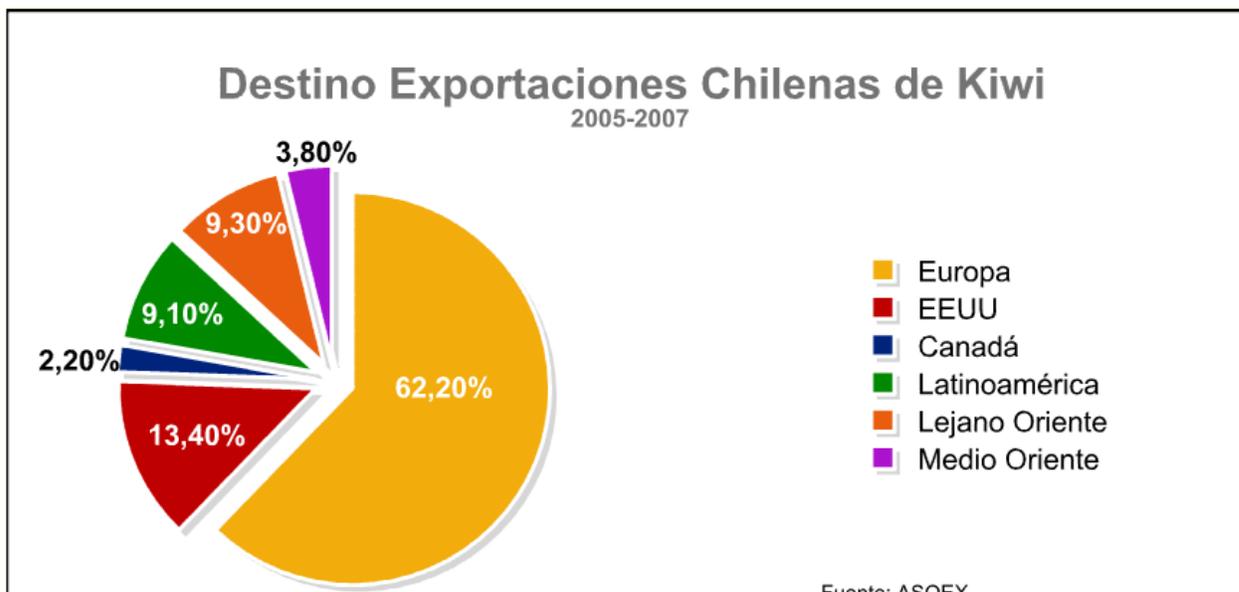
Empresa	Monto Dólares FOB	% Exp. Nac.
COPEFRUT S.A.	15.362.667	7,25%
DOLE CHILE S A	11.401.128	5,38%
EXPORTADORA SUBSOLE S.A.	9.539.316	4,50%
TRINIDAD EXPORTS S.A.	9.345.621	4,41%
EXP PACIFICS A	6.570.082	3,10%
DAVID DEL CURTO S.A.	6.500.184	3,07%
EXPORTADORA RÍO BLANCO LTDA.	6.081.278	2,87%
COMERCIAL GREENVIC S.A.	5.837.599	2,76%
UNIFRUTTI TRADERS LTDA.	4.909.673	2,32%
EXPORTADORA BEN DAVID S A	3.991.933	1,89%
ACONEX LTDA.	3.719.575	1,76%
EXPORTADORA PRIZE LTDA	3.697.288	1,75%
FRUSAN, FRUTERA SAN FERNANDO S.A.	3.223.895	1,52%
SOFRUILEG CHILE S.A.	3.024.915	1,43%
CATANIA CHILE S.A.	3.012.485	1,42%

2.4.1.5. Destino de la Producción Nacional

Luego de comprender la evolución del nivel de las exportaciones de kiwi nacional, el lector puede hacerse la pregunta; ¿Cuál es el destino de esta fruta?

Para responder a esto es que en lo que sigue se muestran los gráficos N° 21 y N° 22.

Gráfico N° 21:



Durante el año 2009 Europa fue el principal mercado de destino, absorbiendo el 64% de las exportaciones nacionales de kiwi, aumentando su participación respecto al 62,2% promedio entre 2005 y el 2007. Lo siguieron Latinoamérica y EEUU, con el 13% y el 11%, respectivamente (también aumentaron sus participaciones respecto al periodo 2005-2007). Por su parte, el Lejano Oriente recibió el 7% de las exportaciones de kiwi nacional, en tanto que el Medio Oriente y Canadá captaron sólo el 3% y el 2% cada uno, disminuyendo sus participaciones respecto el periodo 2005-2007 (Pro Chile y ASOEX, Marzo 2010).

El año 2009, Chile exportó un total 201.717 toneladas a Europa, lo que representa un 7,9% más que en 2008. El valor unitario por tonelada recibido el 2008 de esta zona fue de 1.621 USD, lo que es muy cercano a promedio mundial de 1.649 USD por tonelada. Dentro de este mercado, el principal país importador de kiwi chileno fue Holanda con 32.423 toneladas de importación de kiwi chileno, el cual equivale al 19,8% del total destinado a esta región. Lo siguieron Italia (32.942 toneladas) y España (18.445 toneladas) el año 2008. El 2009 en cambio fue una temporada particularmente difícil para el kiwi chileno dentro de Europa, ya que no se contó con la típica ventana de ventas entre el término de la campaña italiana y el comienzo de la neozelandesa, sin embargo Chile logró aumentar sus exportaciones a este continente, alcanzando las 126 mil toneladas de kiwi chileno (Pro Chile, 2010).

En tanto, en EEUU, donde los últimos envíos se realizaron en la semana 37, fueron exportadas 19.679 toneladas en total, un volumen 17,9% mayor que en 2007/08. El aumento en la producción de kiwis neozelandeses, sumado a la crisis económica y a la tradicional competencia con las frutas de verano, representó una fuerte presión para las ventas de kiwi chileno dentro de este mercado (FreshPlaza, 2010).

Por otro lado, en Asia el país registró un total de 12.426 toneladas exportadas, lo que correspondió a una notoria alza de 47% con respecto de la temporada anterior, debido a una recuperación de los envíos hechos durante 2007/08. Dentro del Lejano Oriente, el mercado más

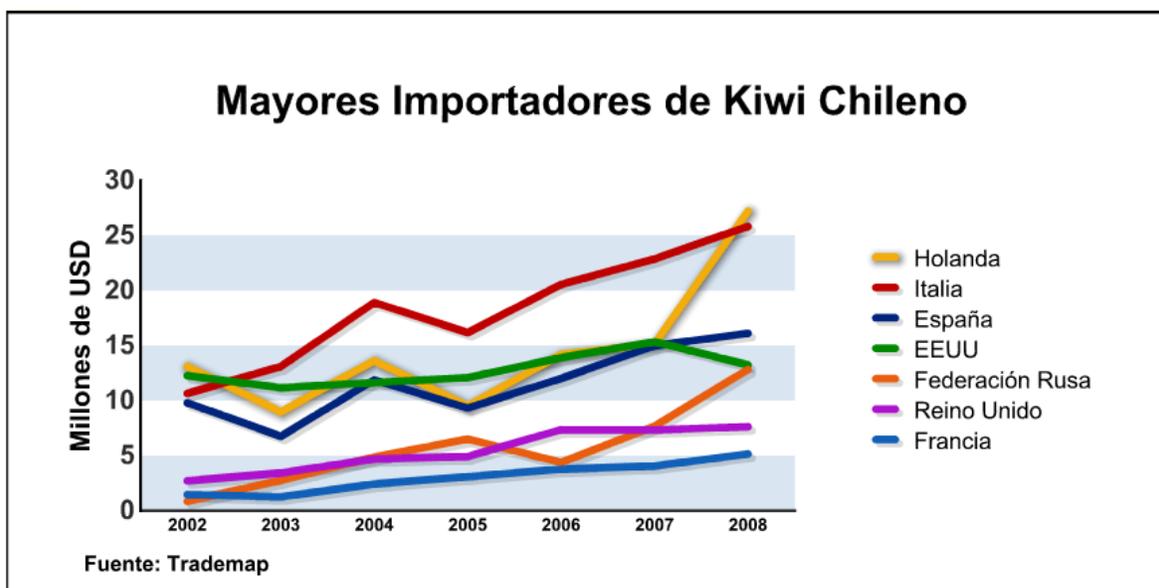
importante para el kiwi chileno fue Corea (5.460 toneladas), el que recibió el 43,9% del total embarcado. Luego vinieron China (4.705 toneladas) y Japón (942 toneladas) (Trademap, 2010).

Finalmente, Chile destinó 15.049 toneladas a Latinoamérica y el Caribe el 2008, manteniendo el volumen enviado el 2007. Brasil y Argentina fueron los principales mercados dentro de la región, abarcando cada uno poco más del 26% de los envíos (4.035 toneladas). El tercer lugar lo ocupó México con 3.013 toneladas importadas de kiwi chileno (Trademap, 2008).

Por su parte, Chile exportó a Japón unas 926 toneladas, a China 400 toneladas y a Corea no realizó exportaciones el 2008.

En el gráfico N°22 es posible observar los valores exportados desde Chile para cada uno de los mayores mercados demandantes de kiwi, dejando en evidencia además la tendencia creciente de las importaciones de kiwi chileno que realiza cada uno de los países de manera temporal.

Gráfico N°22:



2.4.1.6. Precio en el Mercado de Exportación

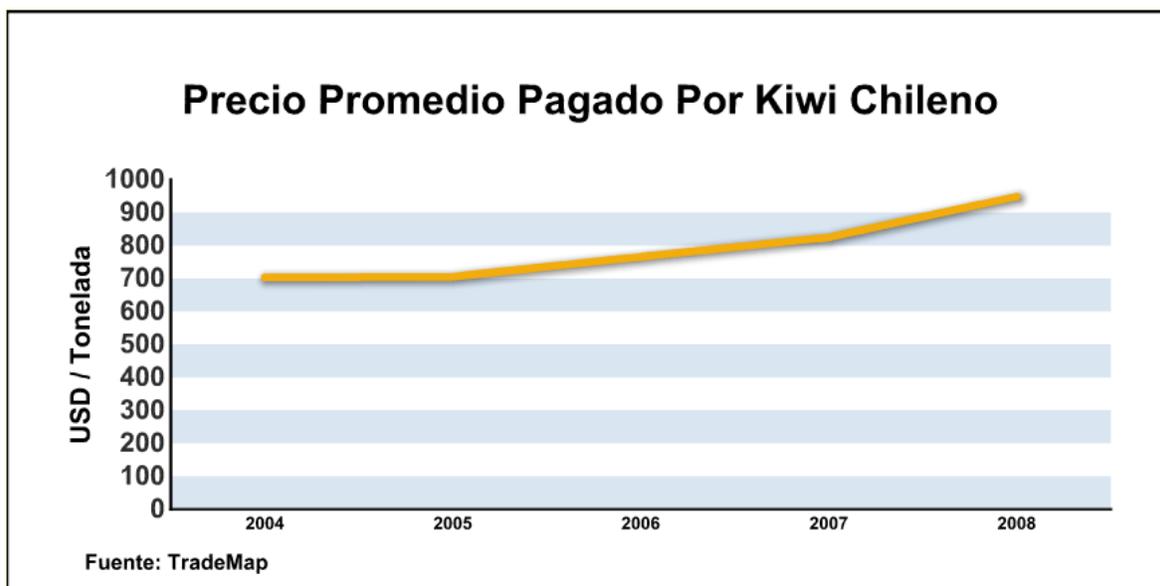
El precio promedio pagado por el kiwi nacional alcanza los 948 dólares por tonelada, y presenta un crecimiento del 7,8% anual compuesto (CAGR) en el periodo 2004-2008.

Cabe señalar que el precio promedio pagado por el kiwi chileno es muy inferior al precio promedio pagado en el mundo, que alcanza los 1.652 dólares por tonelada. Esto se debe a la percepción de la calidad del kiwi chileno respecto a los otros mayores exportadores.

Este punto es muy importante cuando se habla del desarrollo de Chile en el negocio de exportación de kiwi, pues como se vio anteriormente, el volumen de kiwi exportado por Chile es muy alto y por lo tanto su bajo precio representa una oportunidad de crecer en valor si se logra hacer subir los precios de este producto.

El gráfico N°23 muestra la evolución del precio de kiwi chileno, dando cuenta de la tendencia creciente y por ende la generación de una tendencia a aumentar el valor de las exportaciones.

Gráfico N°23:



2.4.2. Tratados y Acuerdos Comerciales

La posición geográfica de Chile ha ido dejando de ser una barrera para el comercio internacional, esto gracias a la política de apertura que el país ha desarrollado, siendo de esta forma uno de los países que ha suscrito más acuerdos comerciales con sus pares en el mundo, en consecuencia más de veinte tratados firmados, vinculados con más de 56 países.

Cabe señalar que cerca del 45% del Producto Interno Bruto del país está vinculado a las exportaciones, lo que muestra la relevancia de tratar este punto en el presente estudio.

La política de apertura de Chile comenzó en la década del '90, donde el país comienza a privilegiar los acuerdos bilaterales, siempre en pos de la generación de crecimiento económico y social.

Los acuerdos comerciales firmados por Chile a la fecha según DIRECON y las respectivas tarifas aplicadas para la importación de kiwi proveniente de Chile según el International Trade Center son:

a) Acuerdos de Complementación Económica:

- 1) Venezuela: firmado el 2 de Abril de 1993 y en vigencia a partir del 2 de Abril de 1993. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 2) Bolivia: firmado el 6 de Abril de 1993 y en vigencia a partir del 6 de Abril de 1993. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de 10,5%.
- 3) Mercosur²⁰: firmado el 25 de Junio de 1996 y en vigencia a partir del 1 de Octubre de 1996. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 4) Ecuador: firmado el 10 de Marzo de 2008 y en vigencia a partir del 25 de Enero del 2010. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.

b) Tratados de Libre Comercio(TLC):

- 1) Canadá: firmado el 5 de Diciembre 1996 y en vigencia a partir del 5 de Julio de 1997. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 2) México: firmado el 17 de Abril de 1998 y en vigencia a partir del 31 de Julio de 1999. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 3) Estados Unidos: firmado el 6 de Junio de 2003 y en vigencia a partir del 1 de Enero de 2004. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 4) Corea: firmado el 15 de Febrero de 2003 y en vigencia a partir del 1 de Abril de 2004. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es 33,21%.
- 5) EFTA²¹: firmado el 26 de Junio de 2003 y en vigencia a partir del 1 de Diciembre de 2004. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es

²⁰ Mercado Común Sur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile como país asociado

²¹ Asociación Europea de Libre Comercio integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

distinta por país; para Islandia es cero, para Noruega de un 4,23% y para Suiza de un 14,85%.

- 6) Panamá: firmado el 27 de Junio de 2006 y en vigencia a partir del 7 de Marzo de 2008. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 7) Australia: firmado el 30 de Julio de 2008 y en vigencia a partir del 6 de Marzo de 2009. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 8) Turquía: firmado el 14 de Julio de 2009 y su vigencia está siendo tramitada en el parlamento. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 50%.
- 9) Malasia: en proceso de finalización de negociaciones.
- 10) Vietnam: en proceso de negociación.

c) Protocolo Bilateral (TLC):

- 1) Costa Rica TLC Chile-Centroamérica): firmado el 18 de Octubre de 1999 y en vigencia a partir del 14 de Febrero de 2002. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de 1,25%.
- 2) El Salvador (TLC Chile-Centroamérica): firmado el 30 de Noviembre de 2000 y en vigencia a partir del 11 de Junio de 2002. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de 0,25%.
- 3) Honduras (TLC Chile-Centroamérica): firmado el 22 de Noviembre de 2005 y en vigencia a partir del 19 de Julio de 2008. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 15%.
- 4) Guatemala (TLC Chile-Centroamérica): firmado el 7 de Diciembre de 2007 y en vigencia a partir del 23 de Marzo de 2010. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 15%.
- 5) Nicaragua (TLC Chile-Centroamérica): finalizando negociaciones.

d) Acuerdos de Asociación Económica:

- 1) Unión Europea²²: firmado el 18 de Noviembre de 2002 y en vigencia a partir del 11 de Febrero de 2003. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 0,55%.
- 2) P-4²³: firmado el 18 de Julio de 2005 y en vigencia a partir del 8 de Noviembre de 2006. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.

²² Miembros de la UE: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Países Bajos, Polonia, Bélgica, Suecia, Austria, Grecia, Rumania, República Checa, Portugal, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Finlandia, Eslovaquia, Bulgaria, Lituania, Eslovenia, Letonia, Luxemburgo, Estonia, Chipre, Malta.

²³ Pacífico-4: Integrado por Chile, Nueva Zelandia, Singapur y Brunei Darussalam.

- 3) Japón: firmado el 27 de Marzo de 2007 y en vigencia a partir del 3 de Septiembre de 2007. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 5,12%.

e) Acuerdos de Alcance Parcial:

- 1) India: firmado el 8 de Marzo de 2006 y en vigencia a partir del 17 de Agosto de 2007. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es de un 22,5%.
- 2) Cuba: firmado el 20 de Diciembre de 1999 y en vigencia a partir del 27 de Junio de 2008. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.

f) Acuerdos de Libre Comercio:

- 1) Perú: firmado el 22 de Agosto de 2006, y en vigencia a partir del 11 de Marzo de 2009. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.
- 2) Colombia: firmado el 27 de Noviembre de 2006 y en vigencia a partir del 8 de Mayo de 2009. La tarifa que aplica a la importación de Kiwi proveniente de Chile es cero.

Con esto, es posible observar cada uno de estos mercados como un posible importador de kiwi chileno, esto debido a la menor tarifa que aplica sobre su valor en el país respectivo. Es decir, los tratados con los países anteriores dan a Chile una ventaja competitiva referente a los costos que tiene en las operaciones de exportación de kiwi chileno hacia ellos.

En particular, los Acuerdos y tratados realizados con países de América ofrecen una oportunidad importante para las exportaciones nacionales, debido a su cercanía y su nivel arancelario para el kiwi chileno, lo que ofrece ventajas frente a los principales competidores referentes a transporte y tarifas. Se destacan los tratados con México y Estados Unidos, que son mercados de gran tamaño y donde la ventaja de Chile frente a Nueva Zelandia es clara por los motivos señalados previamente.

Por su parte, el acuerdo de asociación económica realizado con el P-4 no se presenta como una ventaja comparativa, debido a que éste grupo de países incorpora a Nueva Zelandia como miembro, lo que iguala los beneficios arancelarios con Chile. Similar es lo que sucede con los países del sudeste asiático, donde el negocio de exportación de kiwi chileno se ve en una desventaja frente a Nueva Zelandia por la distancia geográfica, pese a tener aranceles preferenciales con algunos países.

Turquía por su parte presenta un arancel del 50% para las importaciones de kiwi chileno, esto se debe básicamente a la política proteccionista, pues es un país que produce kiwi, pero con una clara menor eficiencia que Chile, lo que fue visto en la sección 3.1.1.4 del presente texto.

2.5. Indicadores de Competitividad

Esta sección del análisis permite dar al lector una descripción cuantitativa de la competitividad de los distintos países en el negocio de exportación de kiwi fresco, la cual se basa en seis indicadores; Balanza Comercial Relativa, Índice de Transabilidad, Grado de Apertura Exportadora, Grado de Penetración de las Importaciones, Índice de Especialización, y el Índice de Inserción al mercado.

En lo que sigue del estudio se presentan los indicadores de competitividad para el periodo 2004-2008, los cuales fueron la base para la obtención del ranking de competitividad que finalmente determina cuantitativamente la competitividad de un país en el negocio de exportación de kiwi fresco.

Cabe señalar además que estos indicadores apuntan a los países desde el punto de vista de su competitividad como países exportadores, por lo que se omite en esta sección países que no realizan exportaciones o que presentan niveles muy cercanos a cero durante el periodo de estudio(2002-2008).

En lo que sigue de esta sección, cada vez que se hable de exportaciones, importaciones, producción y consumo de un país, se estará haciendo referencia a las exportaciones, importaciones, producción y consumo de kiwi promedio durante el periodo 2004-2008, a menos que sea explicitado lo contrario.

2.5.1. Balanza Comercial Relativa²⁴(BCR)

Este indicador, para un análisis del comportamiento del kiwi, da una idea de cuáles son los avances y retrocesos de un país en su consolidación como exportador. Además mide la relación entre el saldo de balanza comercial y el volumen total del comercio.

La BCR puede presentar valores entre 1 y -1. Valores positivos muestran que el país presenta mayor nivel de exportaciones respecto a sus importaciones y cuando es negativo lo opuesto. Cuando es cercana a 1, significa que el país es netamente exportador y cuando es cercano a -1 el país es netamente importador, o que se presenta como una oportunidad para las exportaciones chilenas de kiwi fresco.

En la tabla N°8 es posible observar los 10 mayores mercados exportadores y su balanza comercial relativa promedio para el periodo 2004-2008.

Tabla N°8: "Balanza Comercial Relativa de Mayores Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)"

Mayores Exportadores Prom 2004-2008	Exp Prom	Imp Prom	(Exp-Imp)	(Exp+Imp)	BCR
--	----------	----------	-----------	-----------	-----

²⁴ Balanza Comercial Relativa = $(\text{Exp}-\text{Imp}) / (\text{Exp} + \text{Imp})$

Nueva Zelandia	358.367	770	357.597	359.137	1,00
Italia	310.215	52.226	257.989	362.442	0,71
Chile	146.352	-	146.352	146.352	1,00
Bélgica	88.481	128.384	- 39.903	216.866	- 0,18
Grecia	34.035	3.029	31.006	37.064	0,84
Holanda	29.660	55.925	- 26.265	85.585	- 0,31
Francia	26.908	47.460	- 20.552	74.367	- 0,28
Irán	23.064	2	23.062	23.066	1,00
EEUU	15.871	44.043	- 28.172	59.913	- 0,47
Alemania	10.087	122.624	- 112.536	132.711	- 0,85
España	10.001	122.635	- 112.634	132.636	- 0,85

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

Como es posible observar, Nueva Zelandia, Chile e Irán son los países que se muestran más competitivos en lo referente a la balanza comercial, obteniendo los máximos valores posibles. Esto debido al bajo nivel relativo de sus importaciones de kiwi fresco respecto a su nivel de exportaciones. Cabe destacar la presencia y competitividad en la BCR que presenta Irán, que por lo demás es el octavo mayor exportador de kiwi fresco en el mundo en cuanto a volúmenes.

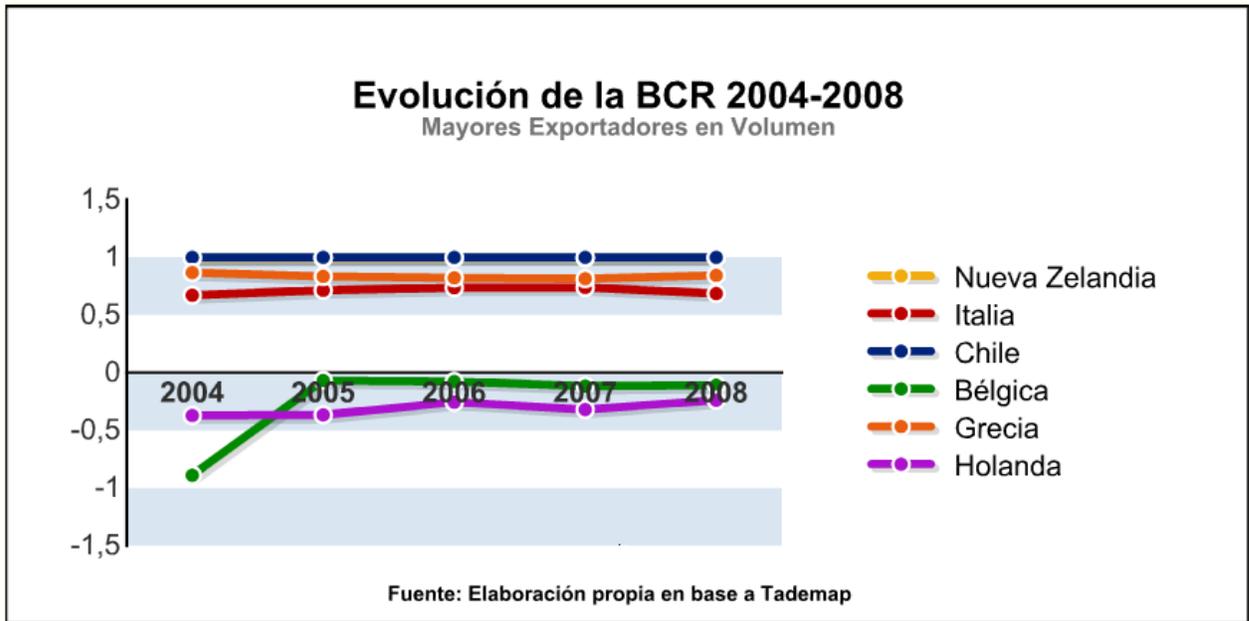
Luego Grecia e Italia presentan una Balanza Comercial Relativa cercana a 1 también por el mismo motivo antes señalado pero en un menor grado. Por otra parte, las Balanzas Comerciales Relativas de Alemania, España y EEUU muestran su calidad de importadores, presentando niveles de exportación bajos respecto su nivel de importaciones.

Los mayores valores obtenidos de BCR en el estudio fueron obtenidos por Nueva Zelandia, Chile, Irán, Grecia e Italia, lo que es consistente con el hecho de que son países con los mayores niveles de exportación. Sin embargo, Bélgica, Holanda, Francia, EEUU, Alemania y España, estando dentro de los 10 países con mayor nivel de exportaciones (en toneladas de kiwi), presentan valores negativos en la BCR. Esto se debe básicamente al alto nivel de comercialización del producto, donde preponderan las importaciones por sobre las exportaciones.

Chile en particular, desde el año 2004 hasta el 2008 presenta una BCR igual a 1, debido a que sus importaciones han sido nulas durante todo este periodo, lo mismo que sucede con Irán y en parte con Nueva Zelandia que en términos relativos, sus importaciones han sido prácticamente nulas.

Por otra parte, el gráfico N° 24 permitirá al lector observar la evolución de la Balanza Comercial Relativa de los seis mayores exportadores de kiwi fresco en volumen, dándonos una idea de cómo evolucionó su competitividad en relación a la proporción de su balanza comercial y el nivel de comercio para cada uno de estos seis países.

Gráfico N° 24:



Del gráfico se desprende que la evolución de Chile y Nueva Zelanda están traslapadas, manteniéndose siempre en el máximo valor de BCR que es 1, dejando en claro que son exportadores netos de kiwi fresco. Grecia e Italia por su parte se mantienen en valores relativamente altos mostrando su calidad de exportadores por sobre lo importadores que han sido en el tiempo, mientras que Bélgica del 2004 al 2005 dio un salto aumentando su proporción de balanza comercial sobre nivel de comercio de kiwi realizado, aunque este salto no alcanza a darle un valor positivo, lo que lo habría definido como un país mayormente exportador o competitivo en su balanza comercial relativa.

Luego Holanda, no muestra mayores cambios, manteniendo una baja competitividad referente a la Balanza Comercial Relativa, dada su proporción de balanza comercial sobre nivel de comercio de kiwi fresco.

2.5.2. Transabilidad²⁵(T)

Este indicador muestra la capacidad de un producto de generar transables (Exportaciones-Importaciones) respecto a su consumo interno. Además permite observar la ganancia o pérdida de la aptitud exportadora de un país. Puede ser visto también como una medición de la relación entre la balanza comercial neta y la demanda efectiva.

²⁵ Transabilidad = $(Exp - Imp) / Consumo = (Exp - Imp) / (Prod + Imp - Exp)$

La tabla N°9 permitirá al lector comprender qué países dentro de los mayores exportadores del mundo, son más competitivos en cuanto a su índice de Transabilidad. Es decir, de los mayores exportadores, cuales son los que poseen una mayor balanza por sobre su consumo.

Tabla N°9: “Índice de Transabilidad de los Mayores diez Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)”

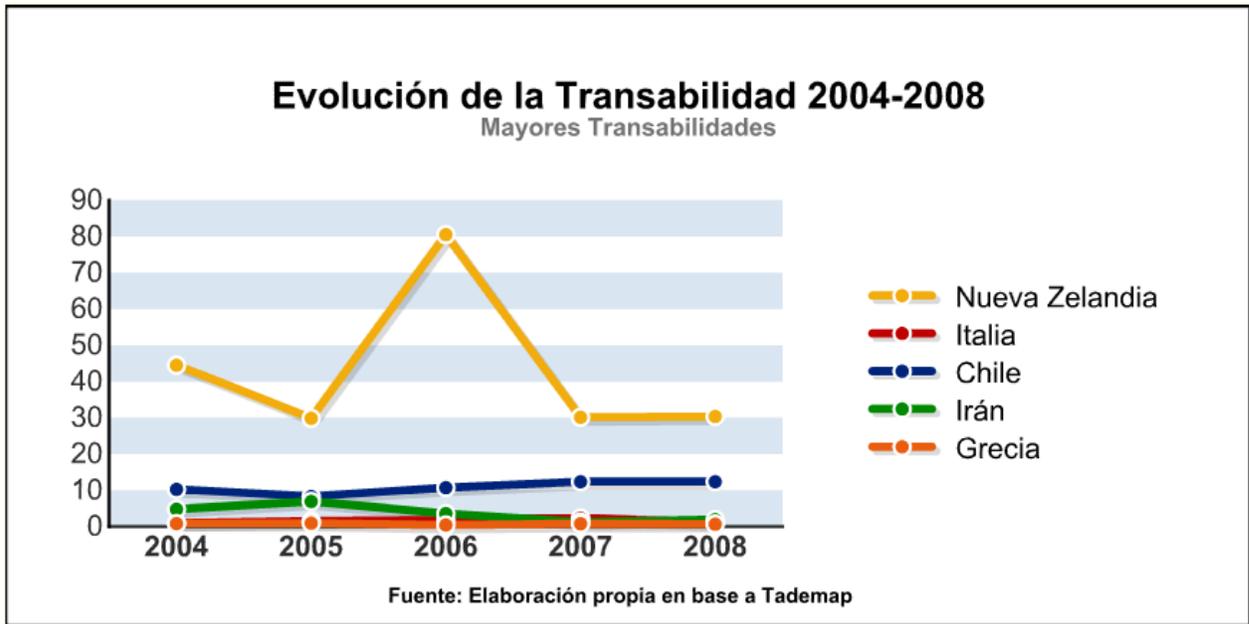
Mayores Exportadores 2004-2008	Exp Prom	Imp Prom	Prod Prom	(Exp-Imp)	Consumo (Imp+Prod-Exp)	Transabilidad
Nueva Zelandia	358.367	770	367.367	357.597	9.770	36,60
Italia	310.215	52.226	433.968	257.989	175.979	1,47
Chile	146.352	-	159.994	146.352	13.642	10,73
Bélgica	88.481	128.384	0	- 39.903	39.903	- 1,00
Grecia	34.035	3.029	73.940	31.006	42.934	0,72
Holanda	29.660	55.925	0	- 26.265	26.265	- 1,00
Francia	26.908	47.460	73.268	- 20.552	93.820	- 0,22
Irán	23.064	2	31000	23.062	7.938	2,91
EEUU	15.871	44.043	24.832	- 28.172	53.004	- 0,53
Alemania	10.087	122.624	0	- 112.536	112.536	- 1,00
España	10.001	122.635	13.079	- 112.634	125.713	- 0,90

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

Observando la tabla N° 9, se puede desprender que Nueva Zelandia es por lejos el país más competitivo según el índice de Transabilidad (36,6), debido a su alto nivel de balanza comercial respecto a su consumo. Lo sigue Chile con un índice de Transabilidad de 10,73, lo que lo muestra como un país altamente competitivo en cuanto a Transabilidad debido a sus nulas importaciones y su bajo consumo. Irán es otro país relevante junto a Italia, los cuales presentan un nivel competitivo de Transabilidad (2,91 y 1,47 respectivamente), pues sus balanzas comerciales casi duplican sus consumos, sin embargo su nivel de consumo es relevante en comparación a los caso de Chile y Nueva Zelandia, motivo por el cual su nivel de Transabilidad es menor. Grecia por su parte, posee un nivel de Transabilidad tal que su consumo supera su balanza comercial, siendo esta positiva, es decir, posee un nivel de exportaciones superior a sus importaciones. El resto de los mayores exportadores presentan valores de Transabilidad negativos, lo que indica que presentan una balanza comercial negativa y por lo tanto un nivel de importaciones superior a su nivel de exportaciones.

El gráfico N°25 permite al lector observar la evolución del índice de Transabilidad para los países más competitivos en este contexto.

Gráfico N° 25:



Del gráfico N°25 se desprende que Nueva Zelandia desde el año 2004 al 2008 se ha mantenido como el país más competitivo en cuanto al índice de Transabilidad, es decir, su balanza comercial ha sido muy superior a su consumo, llegando a un peak el año 2006, donde ésta (balanza comercial) supera 80 veces el nivel de consumo, debido a una caída tanto en su producción (de 349.139 toneladas el 2005 a 340.318 toneladas el 2006) como en su importación (de 834 toneladas el 2005 a 770 toneladas importadas el 2006) de kiwi fresco. Por su parte Chile, el segundo país más competitivo en Transabilidad, muestra un leve crecimiento compuesto anual de un 4,7% según este índice, acercándose al valor de Nueva Zelandia para el año 2007 y 2008. Irán muestra un crecimiento anual compuesto negativo de un - 20% en su valor de Transabilidad, mientras que Italia y Grecia se mantienen en un nivel en torno a uno, lo que habla de la similitud que posee la balanza comercial y los niveles de consumo para cada uno de estos dos países, sin embargo en el gráfico N° 26 es posible observar el comportamiento en mayor detalle.

El gráfico N° 26 muestra los ocho mayores exportadores de kiwi fresco en volumen, excluyendo a Nueva Zelandia, Chile e Irán, de manera tal que la gráfica sea más clara, pues los valores de estos tres países son altos comparativamente y en la gráfica perdería visibilidad del resto de los países.

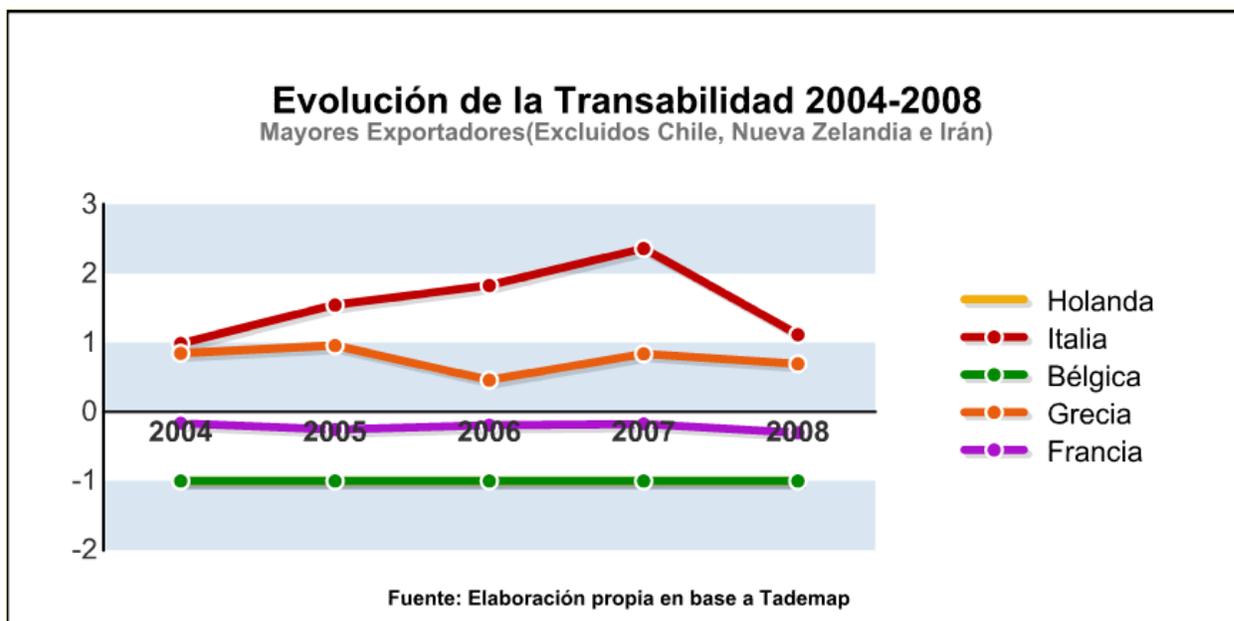
En particular en esta gráfica se puede observar las diferencias entre Italia y Grecia, que si bien presentan valores similares tanto el 2004 y el 2008, sus comportamientos en el tiempo han sido muy diferentes. En particular, Italia muestra una tendencia creciente entre el 2004 y el 2007 llevándolo de un nivel de Transabilidad de 0,99 a uno de 2,37 el 2007, sin embargo el 2008 presenta una caída que lo lleva a obtener una Transabilidad de 1,12.

Por su parte Grecia se muestra más estable con valores muy cercanos a 1 sufriendo una leve caída durante el 2006 que luego fue repuntada el 2007.

Luego Francia muestra un nivel de Transabilidad bastante constante y un tanto por debajo de cero, mostrando que es un país que no varía mayormente sus proporciones de balanza comercial y consumo, siendo éste último superior en valor absoluto y la balanza con valores inferiores a cero.

Por otro lado, Bélgica y Holanda muestran transabilidades constantes y con un valor de -1, debido a su nulo nivel de producción pese a su alto nivel de importación y exportación de kiwi fresco.

Gráfico N° 26:



2.5.3. Grado de Apertura Exportadora²⁶(AE)

Este índice muestra el grado en que las exportaciones de un producto respecto a su consumo (o demanda efectiva) penetran en un mercado.

En la Tabla N°10 es posible observar los diez países con mayores niveles de exportación en volumen de kiwi fresco, y sus respectivos grados de apertura exportadora. Con esto el lector podrá comprender cuáles de los mayores exportadores son los más competitivos respecto a su grado de apertura exportadora, es decir, comprender la proporción entre su nivel de exportación de kiwi fresco versus su nivel de consumo o demanda aparente para el periodo 2004-2008.

Tabla N° 10: “Grado de Apertura Exportadora de los Mayores diez Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)”

²⁶ Grado Apertura Exportadora = $\text{Exp} / (\text{Imp} + \text{Prod} - \text{Exp}) = \text{Exp} / \text{Consumo}$

Mayores Exportadores Porm 2004-2008	Exp Prom	Imp Prom	Prod Prom	Consumo (Imp+Prod-Exp)	GAE
Nueva Zelandia	358.367	770	367.367	9.770	36,68
Italia	310.215	52.226	433.968	175.979	1,76
Chile	146.352	-	159.994	13.642	10,73
Bélgica	88.481	128.384	0	39.903	2,22
Grecia	34.035	3.029	73.940	42.934	0,79
Holanda	29.660	55.925	0	26.265	1,13
Francia	26.908	47.460	73.268	93.820	0,29
Irán	23.064	2	31.000	7.938	2,91
EEUU	15.871	44.043	24.832	53.004	0,30
Alemania	10.087	122.624	0	112.536	0,09
España	10.001	122.635	13.079	125.713	0,08

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

Observando la Tabla N° 10 es posible notar que Nueva Zelandia, Chile e Irán presentan los mayores valores de competitividad según el grado de apertura exportadora, esto debido a los altos niveles de exportación respecto a sus niveles de consumo. Y más aún, sus niveles de AE son muy similares a los de sus Transabilidad respectivas, lo que se explica por el bajo (si no nulo) nivel de importaciones que presentan.

Bélgica, Italia y Holanda son el segundo grupo más competitivo según el grado de apertura exportadora. Estos países presentan altos niveles de exportaciones, sin embargo, su nivel de consumo es superior al de Nueva Zelandia, Chile e Irán al ser comparado proporcionalmente con sus respectivos niveles de exportaciones.

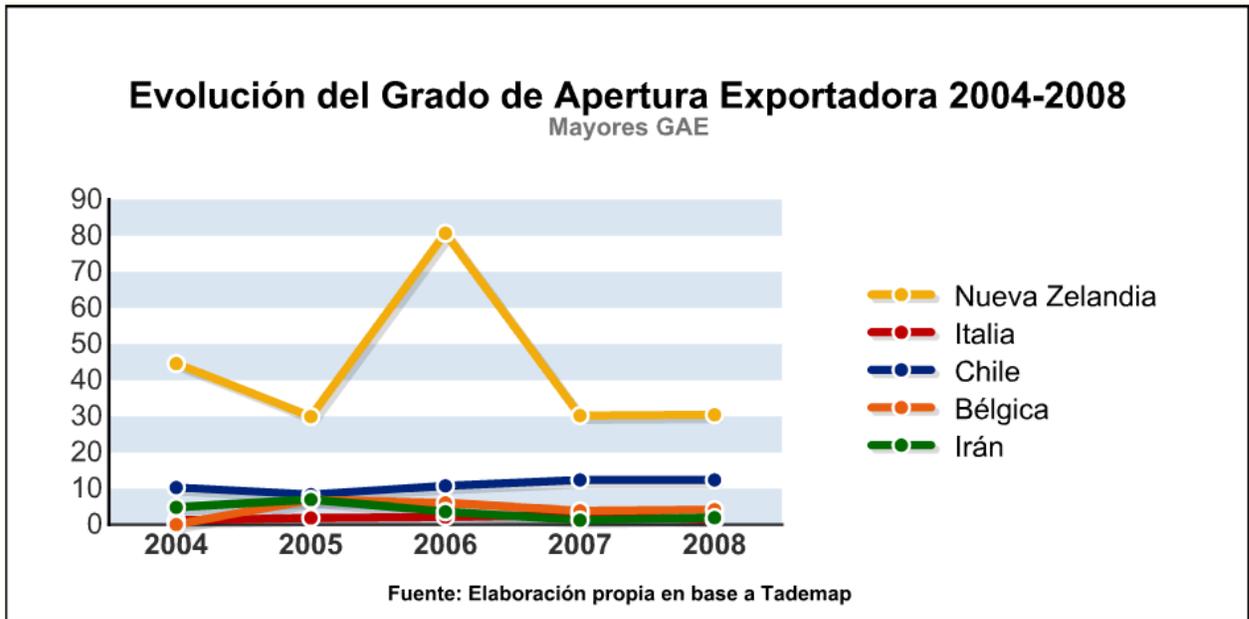
Luego se encuentra Grecia, Francia, Estados Unidos, Alemania y España, que son países cuyos consumos son superiores al nivel de exportaciones que poseen, por lo que no son competitivos respecto a su grado de apertura exportadora.

El gráfico N° 27 permite al lector observar la evolución de los países con los mayores grados de apertura exportadora en el negocio de exportación de kiwi fresco para el periodo 2004-2008. Éste gráfico muestra la clara superioridad competitiva de Nueva Zelandia por presentar durante todo el periodo un grado de apertura exportadora mayor, que alcanza su peak el año 2006. Ésta gráfica, tanto para Nueva Zelandia, Chile e Irán es bastante similar a la del indicador analizado anteriormente (Transabilidad), debido a que estos países presentan niveles de importación muy bajos respecto a su consumo.

Como se mencionó antes, Nueva Zelandia presenta el mayor grado de apertura exportadora, desde el año 2004 hasta el año 2008, incluso en el 2006 alcanzó a ser 80 veces el valor de Chile,

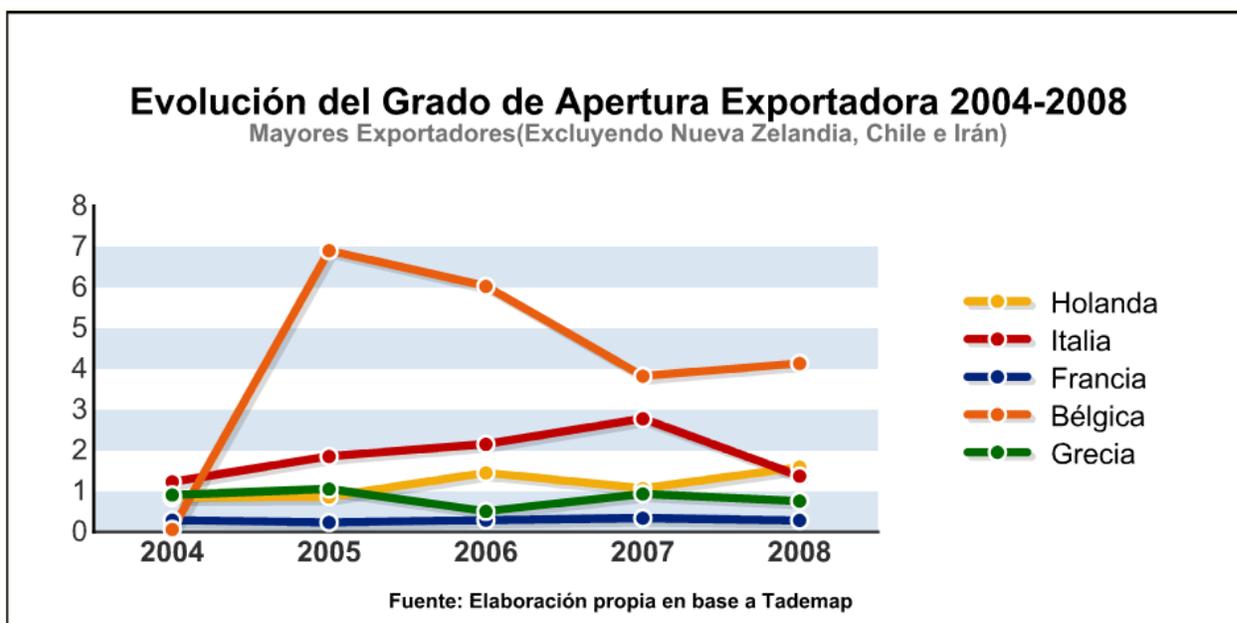
el segundo país de mayor grado de apertura exportadora ese mismo año, lo que deja en evidencia su contundencia competitiva referente a este indicador.

Gráfico N° 27:



De manera análoga al análisis de la Transabilidad, se incluye el gráfico N° 28 donde es posible observar con mayor claridad la evolución de Bélgica e Italia, países pertenecientes al grupo de los mayores exportadores de kiwi fresco del mundo, y además al grupo de los países más competitivos en cuanto al grado de apertura exportadora.

Gráfico N° 28:



Del Gráfico N° 28 se puede desprender que Bélgica es un país que presenta un alto nivel de fluctuaciones en su grado de apertura exportadora para el periodo 2004-2008. Comenzando con un nivel inferior al resto de los países del gráfico (0,06) pero presentando un crecimiento anual compuesto del 185% que lo lleva a superarlos el 2008. Italia por su parte muestra una evolución del grado de apertura exportadora con un leve crecimiento anual compuesto del 2,7% fluctuando sus valores de AE entre 1 y 2 para el periodo 2004-2008.

Para el caso de Holanda, la evolución del grado de apertura exportadora se presenta con un crecimiento anual compuesto del 17% para el periodo 2004-2008, con leves fluctuaciones. Lo mismo sucede con Grecia y Francia pero con una tendencia negativa y sus crecimientos anuales compuestos de AE alcanzan el -4,4% y el -0,6 % respectivamente.

2.5.4. Grado de Penetración de las Importaciones²⁷ (PI)

Este indicador muestra al lector la relevancia que cada país tiene en el comercio exterior, específicamente en las importaciones del producto en cuestión.

La forma de interpretar los resultados de este indicador es considerando que mientras mayor es el grado de penetración de las importaciones, menor es su competitividad, pues el país no es capaz de generar el nivel del producto que requiere internamente.

La tabla N°11 contiene el nivel de penetración de las importaciones para los 10 mayores exportadores de kiwi fresco, con lo que el lector podrá comprender cuales de estos países son más competitivos en lo referente a PI.

²⁷ Grado de Penetración de las Importaciones = $\text{Imp} / (\text{Imp} + \text{Prod} - \text{Exp}) = \text{Imp} / \text{Consumo}$

Tabla N° 11: “Grado de Penetración de las Importaciones de los Mayores diez Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)”

Mayores Exportadores Porm 2004-2008	Exp Prom	Imp Prom	Prod Prom	Consumo	PI
Nueva Zelandia	358.367	770	367.367	9.770	0,08
Italia	310.215	52.226	433.968	175.979	0,30
Chile	146.352	-	159.994	13.642	-
Bélgica	88.481	128.384	0	39.903	3,22
Grecia	34.035	3.029	73.940	42.934	0,07
Holanda	29.660	55.925	0	26.265	2,13
Francia	26.908	47.460	73.268	93.820	0,51
Irán	23.064	2	31.000	7.938	0,00
EEUU	15.871	44.043	24.832	53.004	0,83
Alemania	10.087	122.624	0	112.536	1,09
España	10.001	122.635	13.079	125.713	0,98

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

A partir de la tabla anterior (N°11), es posible observar que Chile e Irán son los países con un menor grado de penetración de las importaciones (prácticamente cero), debido principalmente a las nulas o casi nulas importaciones de kiwi fresco realizadas por estos países en comparación a sus niveles de consumo para el periodo 2004-2008. Nueva Zelandia y Grecia por su parte, presentan un nivel de penetración de importaciones de 0,08 y 0,07 respectivamente, lo que deja en evidencia su alta competitividad según la PI al igual que Chile e Irán. Estos países, si bien no poseen un nivel nulo de importaciones como Chile e Irán, en el cálculo de la PI si son casi nulos debido a la magnitud relativa entre sus importaciones y sus niveles de consumo respectivos.

Por otro lado, Estados Unidos, Francia e Italia son países que poseen un nivel de PI de 0,83, 0,51 y 0,3 respectivamente, lo que permite hablar de países que efectivamente son importadores respecto a su consumo, pero de manera moderada, pues importan dentro de un rango del 81% al 30% de lo que consumen, lo que deja en evidencia que son países que no pueden cubrir su demanda con su producción y deben recurrir a las importaciones del producto, lo que los hace poco competitivos respecto a la PI.

Luego se encuentra España y Alemania, países de baja competitividad en el sentido de la PI pues su índice de PI es muy cercano a 1, lo que habla de países que poseen un nivel de importaciones muy similar al de su consumo. Esto puede deberse a su bajo nivel de producción y exportación en lo que se refiere a sus respectivos niveles de importaciones.

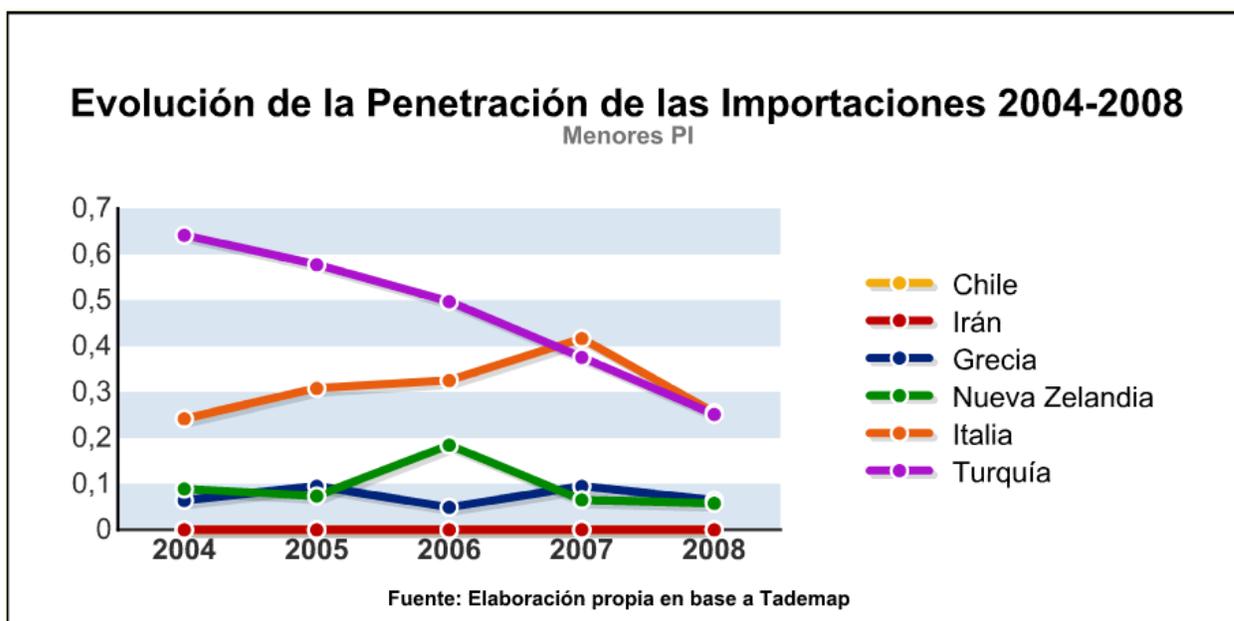
Ya un último grupo de países de alto nivel de exportaciones de kiwi fresco estaría compuesto por Bélgica y Holanda, que poseen un nivel de PI superior a 1. Esto se debe a tres comportamientos

ligados; sus nulos niveles de producción; su cobertura de consumo por medio de importaciones; y la generación de exportaciones en base a los volúmenes importados. Es decir, son países que tanto consumen como re-exportan kiwi fresco desde y hacia el mundo, pero no producen, por lo que su nivel de competitividad en el negocio de kiwi fresco es muy bajo.

Con el fin de conocer los países más competitivos en lo que se refiere a PI se presenta el gráfico N° 29, el cual incorpora la evolución de la PI de los 6 países más competitivos según este indicador, recordando por supuesto, que un país es más competitivo según el grado de penetración de las importaciones cuando su valor es menor.

Para el caso de países como Chile e Irán, la PI se presenta constante y nula, es decir, estos países son los más competitivos según el grado de penetración de las importaciones de kiwi fresco para el periodo 2004-2008. Estos resultados se deben al prácticamente nulo nivel de importaciones de cada uno, lo que habla de que el país es capaz de auto abastecerse y además de generar exportaciones.

Gráfico N° 29:



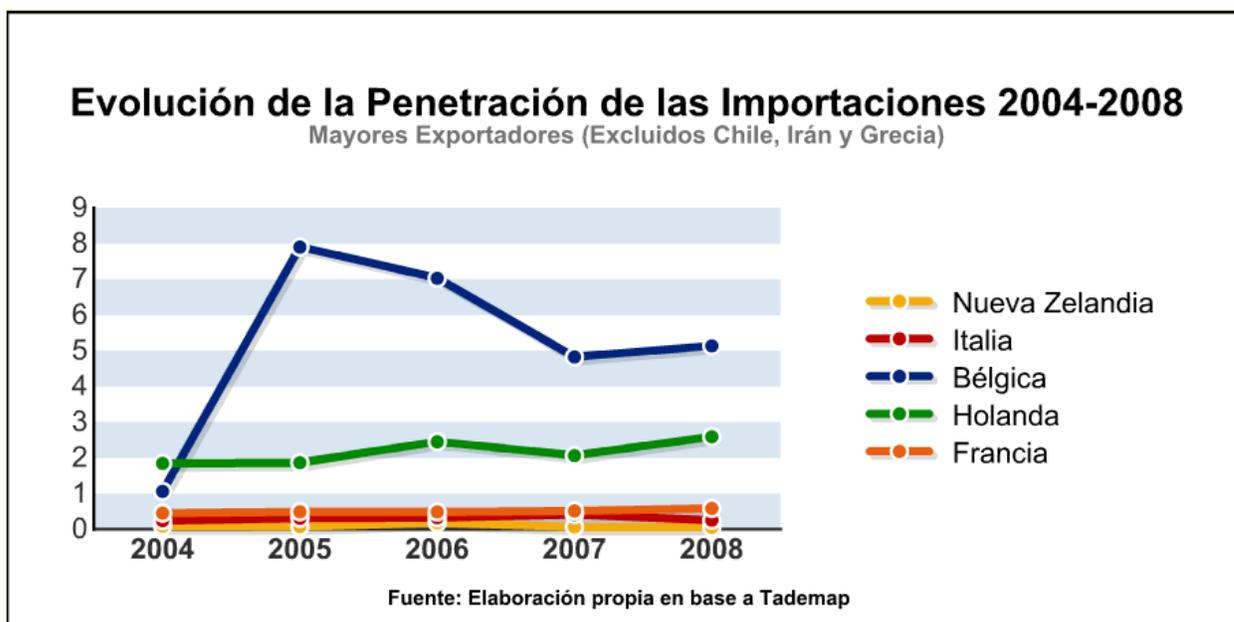
Por otro lado, Nueva Zelanda y Grecia son también países altamente competitivos según el grado de penetración de las importaciones, pues sus valores son muy cercanos a cero, pero sin ser nulos debido a la presencia de importaciones que no superan el 20% de sus respectivos consumos.

Luego se tiene Italia, que comenzó desde el 2004 a aumentar su grado de penetración de las importaciones hasta el 2007, para luego disminuirlo mejorando su nivel de competitividad el 2008.

Por su parte Turquía muestra una clara tendencia a mejorar su competitividad según la PI, disminuyendo su valor en un 21% anual compuesto entre los años 2004 y 2008.

Para complementar este análisis se incluye el gráfico N° 30, que contiene los grados de penetración de las importaciones de kiwi fresco de los mayores exportadores de kiwi fresco, excluyendo a Chile, Irán y Grecia.

Gráfico N° 30:



Del gráfico se puede desprender que Francia presenta un nivel competitivo según su grado de penetración de las importaciones fluctuando entre valores de 0,4 y 0,6. Holanda por su parte muestra de la misma manera un nivel leve de fluctuaciones, sin embargo, un nivel de penetración de las importaciones superior a 1, lo que indica que es un país poco competitivo según este índice, debido a que posee un nivel de importaciones superior a su nivel de consumo, por lo tanto es incapaz de cubrir su demanda por sí sólo. Algo similar ocurre con Bélgica, sin embargo este último país presenta un alto nivel de fluctuaciones, lo que indica que su proporción entre importaciones y consumo no es estable.

2.5.5. Indicador de Especialización²⁸ (IE)

El análisis de este indicador establece la vocación exportadora del país y su capacidad para construir ventajas, lo que se evidencia en balances comerciales del bien. Si la especialización es alta el país es competitivo, pues puede generar ventajas y representa gran parte del mercado.

La tabla N° 12 incluye los IE de los diez mayores exportadores de kiwi fresco en volumen, lo que permitirá al lector tener una idea de cómo se posicionan competitivamente según este indicador.

²⁸ Indicador de Especialización = $(Exp - Imp) / ExpMundo$

Tabla N° 12: “Indicador de Especialización de los Mayores diez Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)”

Mayores Exportadores Porm 2004-2008	Exp Prom	Imp Prom	Exp Mundo	IE
Nueva Zelandia	358.367	770	1.116.033	0,32
Italia	310.215	52.226	1.116.033	0,23
Chile	146.352	-	1.116.033	0,13
Bélgica	88.481	128.384	1.116.033	- 0,04
Grecia	34.035	3.029	1.116.033	0,03
Holanda	29.660	55.925	1.116.033	- 0,02
Francia	26.908	47.460	1.116.033	- 0,02
Irán	23.064	2	1.116.033	0,02
EEUU	15.871	44.043	1.116.033	- 0,03
Alemania	10.087	122.624	1.116.033	- 0,10
España	10.001	122.635	1.116.033	- 0,10

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

De la tabla anterior, es posible desprender que Nueva Zelandia es el país con un mayor IE (0,32), seguido por Italia (0,23) y Chile (0,13), lo cual es consistente con sus respectivos niveles de balanza comercial de kiwi fresco, que a su vez quedan definidos en gran parte por sus correspondientes participaciones de mercado (32%, 28%, 13% respectivamente), ya que sus niveles de importación son muy inferiores a sus exportaciones principalmente para los casos de Nueva Zelandia y Chile.

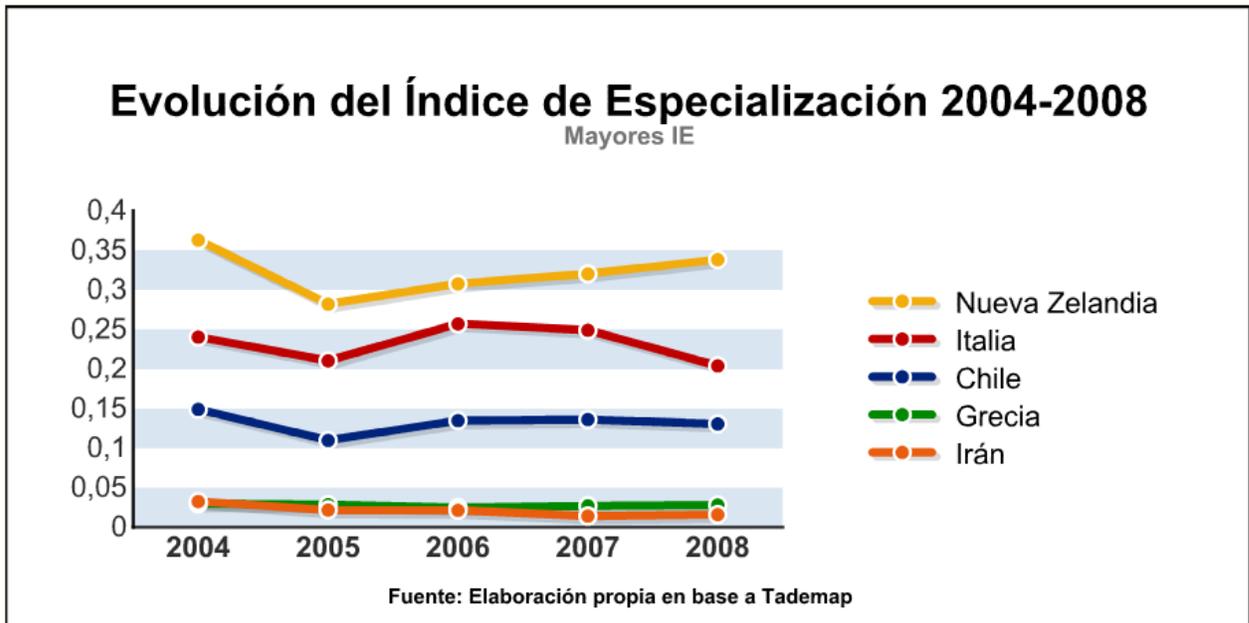
Luego, Grecia e Irán presentan valores positivos de IE, lo cual está definido por el signo de sus balanzas comerciales, sin embargo, sus magnitudes son muy bajas lo que nuevamente es consecuente con sus niveles de participación de mercado en exportaciones (3% y 2% respectivamente).

Por otro lado se observa otro subgrupo dentro de los mayores exportadores, compuesto por Bélgica, Holanda, Francia y Estados Unidos, quienes presentan un IE negativo y de baja magnitud, pues son países con nivel de importaciones superior al de sus exportaciones, y su balanza comercial presenta una baja representatividad en la participación de mercado.

Similar es el caso de España y Estados Unidos, pero estos presentan altos niveles de importación al punto de que su balanza comercial, si bien siendo negativa, tiene una alta representatividad respecto al nivel de exportaciones de kiwi mundial.

Para complementar el análisis, se incluye el gráfico N° 31, que incorpora la evolución del IE para el periodo 2004-2008 de los países que presentaron los mayores índices.

Gráfico N°31:



En particular, el gráfico N°31 permite observar la evolución del índice de especialización de Nueva Zelandia, Italia, Chile, Grecia e Irán para el periodo 2004-2008 en el negocio de exportación de kiwi fresco.

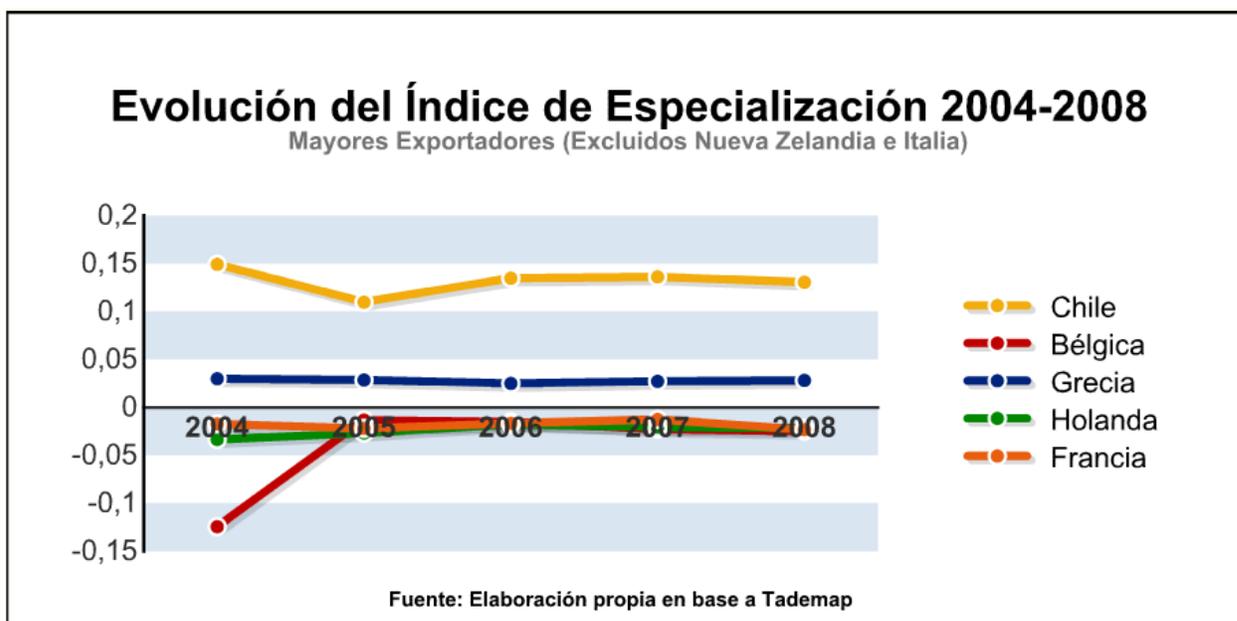
Nueva Zelandia el año 2004 comienza con un IE de 0,36, siendo el país más competitivo en relación a este indicador, disminuyendo su valor el 2005 y luego recuperándose progresivamente hasta el año 2008, donde alcanza un IE de 0,34 y continúa siendo el país más competitivo según el IE.

Italia por su parte presenta una dinámica similar a Nueva Zelandia pero de menor magnitud durante el periodo 2004-2006, y luego comienza a caer competitivamente según el IE debido a la variación en su balanza comercial entre el año 2006 y el año 2008. En resumidas cuentas, para el periodo 2004-2008 Italia presenta un crecimiento anual compuesto de -4%, comenzando con un IE de 0,24 y finalizando el 2008 con un IE de 0,2.

Chile presenta una evolución del IE bastante más estable en relación a Nueva Zelandia e Italia, sus valores fluctúan entre 0,11 y 0,15, mostrando un crecimiento anual compuesto de -3,3%, que comienza el 2004 con un IE de 0,15 y finaliza el 2008 con un IE de 0,13.

Por otro lado, Grecia e Irán muestran un nivel menor de competitividad según el IE, y de muy bajas fluctuaciones, presentando valores entre 0,01 y 0,03 para el periodo 2004-2008.

Gráfico N° 32:



El gráfico N°32 muestra la evolución del IE para los mayores exportadores del mundo, excluyendo a Nueva Zelandia e Italia que ya fueron observados en el gráfico N° 31. Chile se ubica en este gráfico como referencia para comparar ambos gráficos (N°31 y N°32).

Con este gráfico es posible corroborar las dinámicas de Chile y Grecia antes descritas y observar las de Holanda, Francia y Bélgica. Estas se mantienen casi constantes en el periodo 2004-2008, salvo Bélgica el año 2004 que se encontraba en un nivel competitivo muy bajo según el IE. Sin embargo, estos países mantienen un IE negativo, lo que los presenta como países poco competitivos dada su balanza comercial negativa.

2.5.6. Inserción al Mercado Internacional²⁹ (MI)

La matriz de Inserción al mercado internacional define el modo de inserción de productos de un país al mundo (en este caso del kiwi fresco), dando cuenta de su evolución o crecimiento en exportaciones, respecto a las exportaciones mundiales y a las importaciones mundiales. Esta matriz está compuesta de dos indicadores (Posicionamiento y Eficiencia) que permiten ubicar a los países en cuatro posibles cuadrantes que pueden ser interpretados de la siguiente forma según Fajnzylber (1988);

5. Cuadrante I: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen tanto el posicionamiento como la eficiencia mayor que cero, y por lo tanto se encuentran en una posición competitiva óptima.
6. Cuadrante II: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen un posicionamiento mayor que cero y una eficiencia negativa, por lo que los países ubicados acá se encuentran en una posición de oportunidades perdidas.

²⁹ Matriz cuyos ejes son: Posicionamiento y Eficiencia

7. Cuadrante III: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen el posicionamiento negativo y la eficiencia mayor que cero, por lo que se encuentran en una posición competitiva vulnerable.
8. Cuadrante IV: los países ubicados en este cuadrante son países que poseen un posicionamiento y eficiencia negativos, lo que los ubica competitivamente como países en retirada.

El posicionamiento explica el crecimiento de la cuota de exportación sobre la exportación mundial del bien, y la eficiencia explica el crecimiento de las exportaciones sobre las importaciones mundiales del bien. El detalle de cómo se calcula y de los cálculos en sí de estos indicadores se pueden obtener de la sección 2.2.3.6 en la metodología y de los anexos adjuntos al final de este trabajo.

La tabla N°13, que se presenta a continuación, muestra los valores de los indicadores de Posicionamiento y Eficiencia promedios para el periodo 2004-2008 de los mayores 15 exportadores de kiwi fresco.

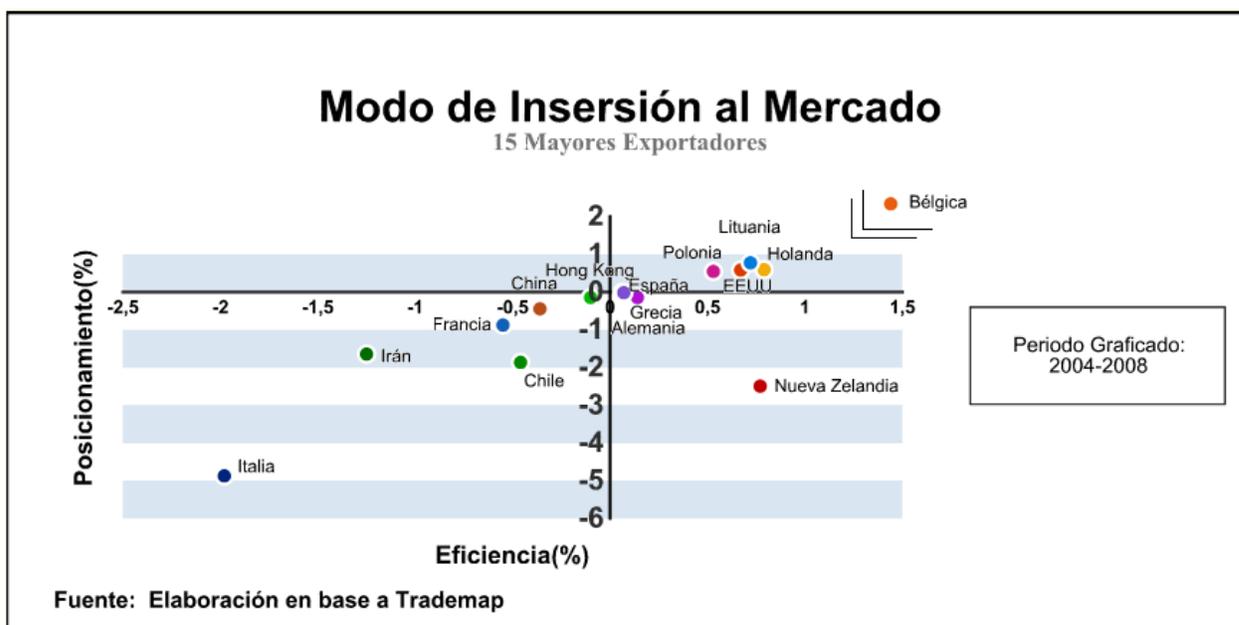
Tabla N° 13: “Posicionamiento y Eficiencia de los Mayores 15 Exportadores de Kiwi Fresco en Volumen (2004-2008)”

	Posicionamiento 2004-2008	Eficiencia 2004-2008
Nueva Zelanda	-0,0249	0,0077
Italia	-0,0487	-0,0198
Chile	-0,0186	-0,0046
Bélgica	0,0944	0,0879
Grecia	-0,0014	0,0014
Holanda	0,0060	0,0079
Francia	-0,0087	-0,0055
Irán	-0,0164	-0,0125
EEUU	0,0059	0,0067
Alemania	-0,0001	0,0006
España	-0,0001	0,0007
Polonia	0,0055	0,0053
Lituania	0,0078	0,0072
Hong Kong	-0,0014	-0,0010
China	-0,0044	-0,0036

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

De manera tal que el lector pueda ver con mayor claridad la ubicación de cada uno de estos países en la matriz de inserción al mercado se presenta el gráfico N°33.

Gráfico N° 33:



En éste gráfico (N°33), es posible asociar los países a uno de los cuadrantes antes mencionados;

Cuadrante I: En este cuadrante se encuentra Bélgica, Holanda, Lituania, Polonia y Estados Unidos, lo que los ubica en una posición competitiva óptima.

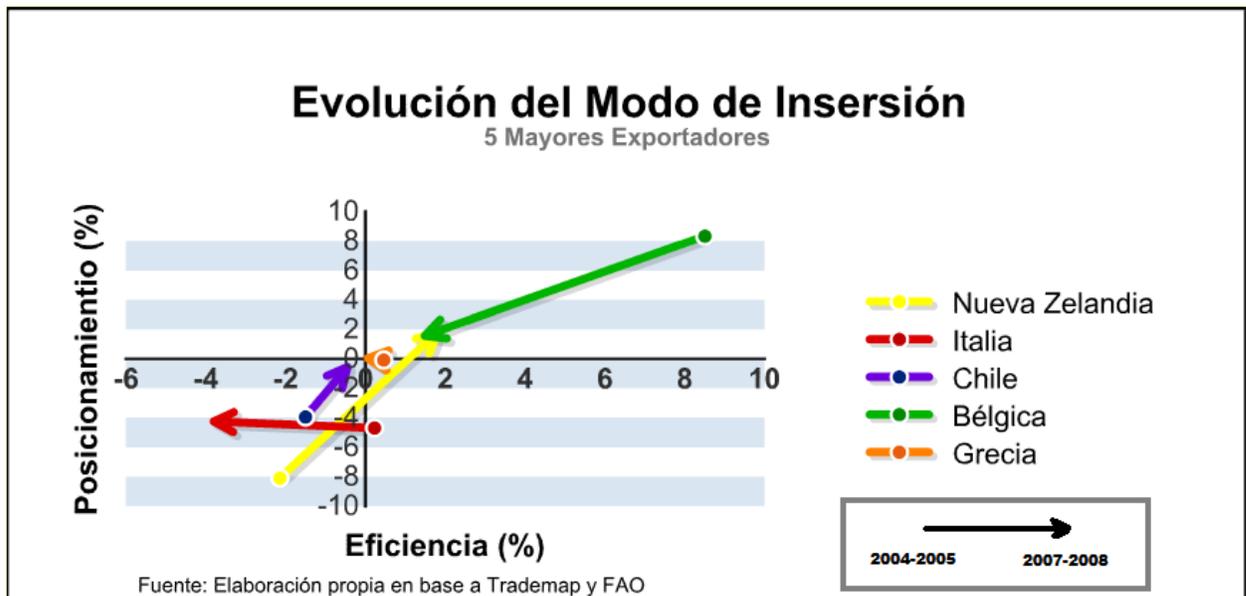
Cuadrante II: En este cuadrante no se encuentra ninguno de los 15 mayores exportadores de kiwi fresco del mundo.

Cuadrante III: En este cuadrante se encuentra Nueva Zelanda, Grecia, España y Alemania, que son países con un posicionamiento negativo y una eficiencia positiva, lo que los posiciona como países vulnerables competitivamente.

Cuadrante IV: En este cuadrante se encuentra Italia, Irán, Chile, Francia, China y Hong Kong, países tanto con un posicionamiento y como con una eficiencia negativa, lo que los posiciona como países en retirada.

El gráfico N°34 permite observar la evolución del modo de inserción al mercado internacional de los 5 mayores exportadores de kiwi fresco para los periodos 2004-2005 y 2007-2008, indicándose con el punto inicial de cada flecha el primer periodo(2004-2005), y con la punta de la flecha el periodo 2007-2008.

Gráfico N°34:



Del gráfico N°34 es posible desprender que Nueva Zelanda pasa del cuadrante IV (zona de “retirada”) al cuadrante I (zona “óptima”), es decir, en el periodo 2004-2005 Nueva Zelanda muestra una baja competitividad según el Modo de Inserción al mercado internacional de kiwi, en cambio para el periodo 2007-2008 posee un alto valor en su modo de inserción, pues tanto su posicionamiento como su eficiencia son mayores que cero.

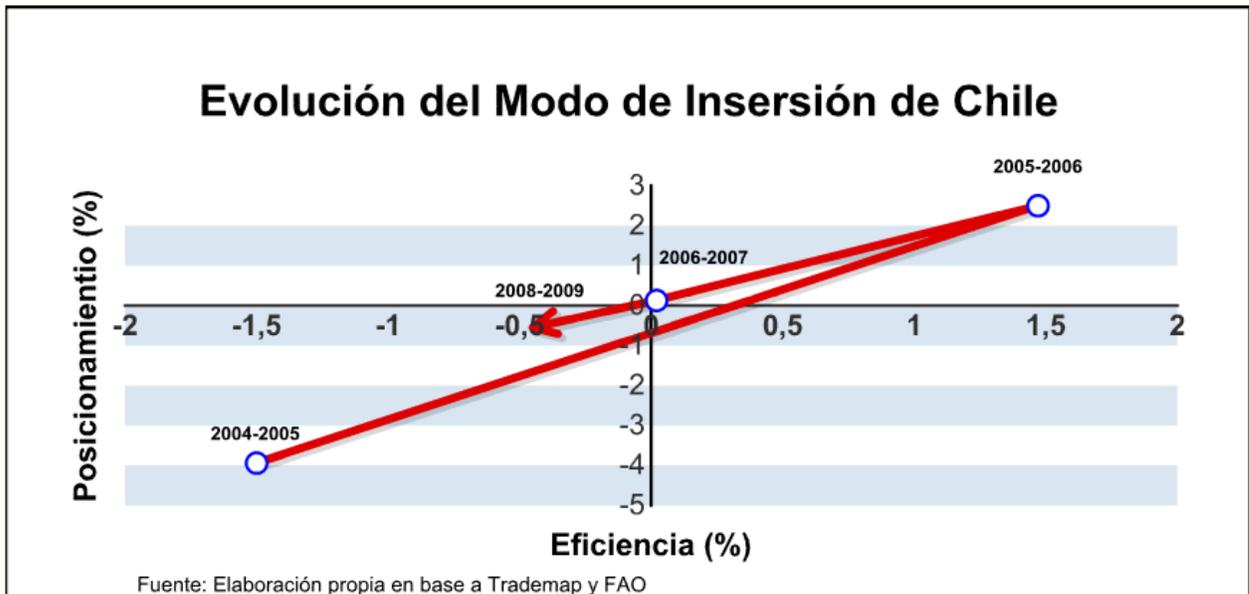
Por su parte Italia pasa del cuadrante III al cuadrante IV, disminuyendo su nivel de competitividad según el modo de inserción al mercado internacional para el periodo 2007-2008.

Luego Chile, muestra un aumento tanto en posicionamiento como en eficiencia, sin embargo se mantiene en el IV cuadrante con una posición competitiva en retirada.

Bélgica, de color verde, se mantiene en el cuadrante I pese a disminuir tanto su posicionamiento como su eficiencia de una manera importante. Es decir, Bélgica no deja de ser un país altamente competitivo pese a la disminución del valor de cada uno de los ejes de la matriz.

Grecia por su parte no muestra un mayor cambio en su competitividad según el MI, sin embargo logra cambiar del cuadrante II al cuadrante I, lo que lo posiciona como un país altamente competitivo por poseer tanto un posicionamiento como una eficiencia positiva.

Gráfico N°35:



Del gráfico N°35, que muestra la evolución del modo de inserción de Chile para el periodo 2004-2008, se puede desprender que el país en términos globales mejoró su competitividad referente a este indicador, sin embargo, no fue suficiente para ubicarlo fuera del IV cuadrante, del que se interpreta que Chile está “en retirada”. Pese a esto, la actual manera en que se está llevando el negocio de exportación de kiwi fresco en Chile, gracias al comité del kiwi y sus colaboradores, es bastante auspiciosa y prometedora, por lo que considerar a Chile en una posición de retirada en el negocio de exportación de kiwi fresco es un tanto precipitado.

Cabe señalar que Chile en el periodo 2004-2005 presenta tanto un posicionamiento como una eficiencia negativos, saltando drásticamente en el periodo 2005-2006 a una posición “óptima”, ubicándose en el primer cuadrante, donde la eficiencia y el posicionamiento son mayores que cero. Ya el periodo 2006-2007 Chile se mantiene en una situación óptima, sin embargo con un valor de eficiencia y posicionamiento bastante menor. Finalmente para el periodo 2007-2008, Chile presenta una nueva caída tanto en Posicionamiento como en eficiencia, lo que lo ubica en el cuadrante IV de la matriz, el cual se interpreta como una situación de Chile “en retirada”.

Lo que sigue de éste capítulo permitirá al lector comprender la manera de generar el ranking de competitividad según este modelo utilizado por el doctor Marco Schwartz.

2.5.7. Ranking de competitividad

El ranking de competitividad se genera transformando los valores de los indicadores de competitividad y el modo de inserción (dado por la matriz de inserción a los mercados) en valores entre 1 y 4, de la siguiente forma:

Tabla N°13:

BC ³⁰	T	AE	PI	IE	MI	Calificación
[-1;-0,5[[-2;-0,1[[0;0,375[[3;5 [[-0,1;-0,05[En Retirada	1
[-0,5; 0[[-0,1;0,8[[0,375;1,05[[2;3 [[-0,05;0,1[Op Perdidas	2
[0;0,5[[0,8;1,7[[1,05;1,725[[1;2 [[0,1;0,25[Vulnerable	3
[0,5;1]	[1,7; 2,6]	[1,725; 2,7]	[0;1]	[0,25;1]	Óptimo	4

Es decir, se obtuvo el valor de un índice de competitividad para un país en particular, luego éste pertenece a alguno de los cuatro rangos posibles indicados en cada columna de la tabla N°13, luego ubicando la fila donde se encuentra en la tabla, le asociamos la calificación correspondiente que aparece en la última columna de la tabla.

En la siguiente tabla (N°14) llamada “15 países más competitivos en la exportación de kiwi fresco” se muestran los resultados obtenidos tanto de los índices como de su calificación asociada para cada uno de los 15 países más competitivos en la exportación de kiwi fresco. Notar que en la última columna se incluye el puntaje de competitividad.

Tabla N° 14: “15 países más competitivos en la exportación de kiwi fresco”

	Índices Promedio					Puntajes Asociados						Tot
	BC	T	AE	PI	IE	BC	T	AE	PI	IE	MI	
Nueva Zelandia	1,00	36,60	36,68	0,08	0,32	4	4	4	4	4	2	22
Chile	1,00	10,73	10,73	-	0,13	4	4	4	4	3	1	20
Italia	0,71	1,47	1,76	0,30	0,23	4	3	4	4	3	1	19
Irán	1,00	2,91	2,91	0,00	0,02	4	4	4	4	2	1	19
Grecia	0,84	0,72	0,79	0,07	0,03	4	2	2	4	2	2	16
Bélgica	- 0,18	- 1,00	2,22	3,22	- 0,04	2	1	4	1	2	4	14
Holanda	- 0,31	- 1,00	1,13	2,13	- 0,02	2	1	3	2	2	4	14
EEUU	- 0,47	-			-	2	1	1	4	2	4	14

³⁰ BC: Balanza Comercial Relativa, T: Transabilidad, AE: Grado de Apertura Exportadora, PI: Grado de Penetración de las Importaciones, IE: Índice de Especialización, y MI: Modo de inserción a los mercados que es dado por la matriz de inserción.

		0,53	0,30	0,83	0,03							
Emiratos Árabes	- 0,43	- 1,00	0,67	1,67	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Lituania	- 0,13	- 1,00	3,28	4,28	- 0,00	2	1	4	1	2	4	14
Eslovenia	- 0,42	- 0,92	0,64	1,55	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Rep. de Moldova	- 0,41	- 1,00	0,72	1,72	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Australia	- 0,90	- 0,80	0,05	0,84	- 0,02	1	1	1	4	2	4	13
Canadá	- 0,99	- 0,99	0,00	1,00	- 0,02	1	1	1	4	2	4	13
Suiza	- 1,00	- 0,97	0,00	0,97	- 0,01	1	1	1	4	2	4	13

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap, FAOSTAT y Comité del Kiwi.

2.6. Análisis FODA

En esta sección del texto, se realizó un análisis del negocio chileno de exportación de kiwis frescos, dónde se deja en evidencia tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que este puede tener. Todo esto permite realizar tanto un análisis interno (Fortalezas y debilidades), como también externo (Oportunidades y Amenazas) del negocio de exportación de kiwi chileno.

A continuación se presenta el análisis realizado, que caracteriza al negocio de exportación de kiwi chileno.

2.6.1. Análisis Interno

Fortalezas

Dentro de las principales fortalezas que presenta Chile en la exportación de kiwi fresco se encuentra las siguientes:

- Chile es un país que posee un gran número de tratados de libre comercio y acuerdos tanto de asociación, como de complementación económica y comercio. En particular, posee tratados de libre comercio con la asociación europea de libre comercio, Australia, Canadá,

Centroamérica, China, Corea, Estados Unidos, Japón, México y Panamá. También posee tanto acuerdos de Asociación con Nueva Zelandia, Singapur, Brunei (P4), como acuerdos de complementación económica con Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Mercosur y Venezuela. Además, Chile posee acuerdos de libre comercio con Colombia y Perú. Sin olvidar que también cuenta con un acuerdo de alcance parcial con India. Estos tratados y acuerdos permiten de una u otra manera obtener aranceles preferenciales para los productos que se intercambien (DIRECON, 2010)

- Chile es un país que posee una economía y política estable abierta al mundo, lo que a vista de otros países es una ventaja para las inversiones tanto en la producción como en el comercio interno y externo.
- Como se mencionó en el desarrollo de este trabajo, el aumento en los volúmenes de producción de kiwi chileno son evidentes, considerando el aumento en las hectáreas plantadas y el crecimiento de la productividad de éstas, lo que permitirá a Chile obtener altos niveles de oferta de kiwi en el mundo. La fortaleza de Chile en este sentido hace referencia a su actual posición mundial en la exportación de kiwi, nuestro país se posiciona en el tercer lugar en lo que respecta a volumen exportado.
- Otra fortaleza que posee Chile en el negocio de exportación de kiwi, es su “Aislamiento Geográfico”, que debido a la ubicación del país y sus condiciones geográficas (La cordillera de los Andes a un lado y al otro el Océano Pacífico), es posible tener una fruta sana, y libres de plagas y enfermedades de relevancia mundial. Esto es muy valorado por el consumidor extranjero y es una ventaja exclusiva de Chile, quién es reconocido a nivel mundial por su fruta sana.
- Las condiciones climáticas de Chile permiten tener un adecuado crecimiento y desarrollo de la fruta en sus tierras.
- La contra estación que presenta Chile con la mayoría de los grandes productores de kiwi en el mundo es otra fortaleza que tiene el país, ya que al encontrarse en el hemisferio sur, los periodos de cosecha de las principales variedades de kiwi no coinciden con los países del hemisferio norte. Es decir, Chile compite directamente sólo con los países del hemisferio sur, donde se destaca Nueva Zelandia.
- La cercanía entre puertos de embarque y zonas de producción de kiwi representan otra fortaleza del país, debido a los costos de transporte que estos involucran. Sin embargo, la distancia a otros mercados puede ser vista como una desventaja importante que contrapesa esta fortaleza de Chile.
- La presencia de entes que permiten un contacto comercial por medio de pro chile y ferias especializadas es una de las fortalezas de Chile, pues esto facilita la generación de nuevos negocios de exportación.

Debilidades

- Como se pudo observar en el desarrollo de este trabajo, Chile posee actualmente una debilidad importante relacionada al valor en la exportación, ya que su precio promedio se

encuentran muy por debajo del precios de los principales exportadores de kiwi en el mundo, de hecho, basta sólo con comparar el precio promedio mundial que bordea los 1.650 USD por tonelada con los 948 USD por tonelada que recibe Chile. El motivo de esto es la calidad del fruto al llegar a destino.

- Otra de las debilidades que presenta Chile en la exportación de kiwi fresco, es la percepción de calidad del fruto en el mundo. Esta difusa imagen de la calidad del kiwi chileno se generó por la existencia de múltiples empresas exportadoras, que presentaron una gama de calidades de productos, generando confusión en el cliente extranjero, ya que éste ya no comprendía la calidad del fruto que eventualmente estaría comprando.
- Una de las claves para el desarrollo de la industria nacional del kiwi hace referencia a combatir las deficiencias en post cosecha y control de la fruta durante toda su cadena de conservación. Chile, al ser un país alejado de los principales mercados como el europeo, presenta tiempos de traslado de fruta mayores, y por lo tanto una mayor complejidad para asegurar que la fruta no se deteriore en los viajes.
- Referente también a la distancia a los principales mercados, además del aseguramiento de la calidad de la fruta, Chile presenta una debilidad en cuanto a los costos de transporte, que aumentan acorde con la distancia que deben recorrer los productos.

2.6.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Chile en su política de apertura económica, tiene la oportunidad de generar tres nuevos acuerdos, uno con Malasia, que busca ser un tratado de libre comercio, al igual que con Vietnam. Y por otro lado, uno con Nicaragua en el contexto de un protocolo bilateral y un tratado de libre comercio. Las oportunidades de realizar más tratados están vigentes, y la política de Chile en este aspecto apunta a la realización de más acuerdos y tratados que beneficien las exportaciones nacionales por medio de aranceles preferenciales.
- Italia, país dueño de la patente de la variedad Summer ha dado a Chile la autorización de realizar plantaciones de este fruto, lo que permitirá generar una variedad tan competitiva como lo son la Hayward y Gold.
- Como se pudo observar en el desarrollo de este estudio, la tendencia de la demanda de kiwi fresco en el mundo es a aumentar, es decir, se espera que siga sucediendo debido a las acciones de marketing que realizan tanto Nueva Zelandia, como Italia y Chile para fomentar el consumo de kiwi.
- La falta de marketing del producto chileno se constituye como una oportunidad de cambiar o generar una percepción uniforme del kiwi exportado por Chile.
- Chile tiene una oportunidad de ofrecer kiwi durante todo el año por medio de asociaciones con países del hemisferio norte, lo que permitiría firmar contratos con grande cadenas de supermercados.

- Chile, a diferencia de Nueva Zelanda, posee terrenos cultivables de bajo costo, lo que permite aumentar las hectáreas plantadas en el territorio y así potenciar el nivel de exportaciones del país. Es decir, la participación de mercado de Chile en la exportación de kiwi fresco fue del 22% el 2008, y la posibilidad de aumentar sus hectáreas se presenta como una oportunidad de aumentar su participación de mercado.

Amenazas

- La presencia de Nueva Zelanda como competidor directo es una de las principales amenazas que enfrenta Chile en la exportación de kiwi fresco, debido a su presencia en los mercados y a su alto desarrollo tecnológico que amenaza con desplazar a Chile de los mercados de mejor paga. Tanto así, que ha comenzado a realizar acuerdos de exclusividad con grandes cadena de supermercados como Tesco, de manera tal de desplazar a Chile de estos mercados.
- Otra amenaza importante es la alta inversión en investigación y desarrollo que está realizando Nueva Zelanda, debido a que genera nuevas variedades por medio de modificaciones genéticas que ofrecen productos de características superiores, como ha ocurrido con la variedad Golden, lo que deja a Chile con una amenaza latente de competir con nuevas variedades, y depender de los cambios internacionales en consumo de variedades de kiwi fresco.
- Las fluctuaciones del precio del dólar presentan otra amenaza a las exportaciones nacionales, debido a que esto impacta directamente a los ingresos del país si consideramos que la producción nacional se costea en pesos chilenos y las ventas de kiwi so en dólares.
- Una amenaza que comienza a hacerse notar lentamente es la presencia de nuevos exportadores de kiwi, como lo son Lituania, Bulgaria, Rusia, Canadá, Eslovenia Austria, Polonia y Grecia entre otros, quienes han presentado notables crecimientos de sus exportaciones de kiwi fresco en los últimos años.
- La competencia cada día se torna más activa, agresiva y proactiva. Un ejemplo de esto es la adjudicación de patentes para nuevas variedades de kiwi en el exterior, que otorgan permisos de producción a grupos específicos y controlados de países.
- El incremento en las barreras fitosanitarias y técnicas ha sido de alta importancia en los mercados de destino, lo que amenaza la capacidad de Chile de exportar a estos mercados. También existe la amenaza por el incremento de presiones por mayores certificaciones.

2.7. Análisis de Porter

El modelo de Porter, que veremos en lo que sigue del presente trabajo, busca hacer un análisis de la rentabilidad de la industria, pasando por el análisis de las amenazas de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y compradores, la amenaza de productos sustitutos, y la rivalidad entre competidores.



2.7.1. Amenazas de los nuevos competidores

Los nuevos competidores que comienzan a aparecer en el negocio de exportación de kiwi con grandes crecimientos en su volumen exportado son en su mayoría países del hemisferio norte, lo que no genera un impacto de mayor consideración para la industria nacional. Sin embargo, Argentina y Brasil, son dos países que están comenzando recientemente sus actividades exportadoras de kiwi. Estos países presentan volúmenes muy inferiores a Chile, sin embargo un nivel de crecimiento de sus exportaciones similar. Argentina el 2008 exportó unas 755 mil USD y Brasil tan solo 42 mil USD y presentaron crecimientos de sus exportaciones de un 11,5% y un 13,8% CAGR en el periodo 2004-2008 respectivamente. Por otro lado, Australia presenta un crecimiento de sus exportaciones de kiwi fresco del 21,2% CAGR en el periodo 2004-2008, y dado que se encuentra en el hemisferio sur se puede considerar como una amenaza de un competidor que posee un valor de exportaciones de 2,8 MMUSD, lo que es un nivel relevante en la industria, y que crece a un ritmo por sobre la tendencia de las exportaciones del mundo (16,3% CAGR para el periodo 2004-2008).

2.7.2. Amenaza de Productos Sustitutos

Como productos sustitutos al kiwi podemos hacer un análisis de dos puntos de vista, uno referente a otros productos que posee propiedades similares y el otro referente a las variedades de kiwi que Chile no exporta en un volumen considerable.

Referente al primer punto de vista, la amenaza por otros frutos sustitutos es baja, considerándose como posibles sustitutos las naranjas y los plátanos, pues tienen un alto contenido de vitamina C

y un al contenido de potasio respectivamente, los cuales son los elementos más relevantes del kiwi junto a su alto nivel de fibra.

Por otra parte, como productos sustitutos, sí existe una amenaza importante de nuevas variedades de kiwi generadas principalmente por Nueva Zelandia e Italia. En particular, un tipo de kiwi que ha presentado un alto nivel de éxito comercial ha sido el kiwi Golden, de pulpa amarilla y suave dulzor, que ha ido ganando mercados y conquistando a los consumidores del mundo.

Como fue mencionado en el desarrollo de este estudio, Nueva Zelandia e Italia han realizado grandes inversiones en investigación y desarrollo para la generación de nuevas variedades, que son potenciales amenazas del kiwi de la variedad Hayward que principalmente exporta Chile.

2.7.3. Poder de Negociación de Proveedores

Los proveedores en el negocio de exportación de kiwi fresco corresponden a los productores locales del fruto. Por un lado Chile posee pequeños productores que venden su producción a las empresas exportadoras, y por otro lado estas empresas exportadoras poseen huertos con producción propia. Los productores locales tienen un alto poder de negociación frente a las empresas exportadoras, debido a que éstas tienen altas capacidades de exportación, y por lo tanto requieren de mucha fruta durante las temporadas altas. En las negociaciones se ponen en juego principalmente los términos en que se realizará el contrato, como las fechas de pago de la producción por adelantado o en cuotas, además de la fijación de precios previo a la producción.

En resumidas cuentas, los proveedores tienen un alto poder de negociación que les permite mejorar las condiciones de los tratos con los exportadores.

2.7.4. Poder Negociación de Compradores

En esta parte, los mercados externos son quienes son considerados como compradores del kiwi chileno. En este caso el poder de negociación de los compradores es medio debido a que mercados que demandan el fruto exigen altos niveles de calidad a bajos precios, frente a lo que Chile responde como un exportador de bajo precio sin un nivel de calidad que le permita aumentar su poder en las negociaciones. Esto se resalta en la afirmación del gerente de producción de la exportadora Valle Frío: “Mercados importadores de kiwi chileno siempre hay disponibles, sin embargo lo que define la negociación son los precios de venta y las exigencias de calidad del fruto” (Vallefrío, 2010).

Por otra parte, el poder de negociación de los compradores tampoco es bajo debido a la oferta existente de países como Nueva Zelandia que poseen una similar estacionalidad y frutos de alta calidad aunque a un precio superior.

2.7.5. Rivalidad Entre Competidores

El principal competidor de Chile en la exportación de kiwi fresco es Nueva Zelandia, país que posee similar estacionalidad de exportación de kiwi que Chile por encontrarse en el hemisferio sur. Cabe señalar además que su rivalidad con Chile ha crecido debido al crecimiento de este

último en su nivel de exportaciones y a su aumento en la participación de mercado, por lo que Nueva Zelandia ha tomado medidas de proteccionistas mencionadas en el desarrollo de este trabajo.

Por otro lado existe Australia, un país que comienza a crecer en la exportación de este fruto a una velocidad superior al mundo, lo que puede ser una amenaza a las exportaciones nacionales, si consideramos su posición geográfica y estacionalidad.

Cabe señalar además que otros competidores con altos niveles de exportación de kiwi fresco en el mundo son Italia, Bélgica, Holanda, Francia, Grecia, Estados Unidos, Alemania y España, todos pertenecientes al hemisferio norte del mundo y por lo tanto poseedores de una estacionalidad desfasada a la de Chile.

La competencia en general es muy fuerte, principalmente en el mercado europeo, que ofrece altos precios. Por su parte Chile, con sus precios bajo el promedio mundial, compite por aumentar su participación de mercado en los mercados mejores pagados, sin embargo la calidad de su fruto no ha permitido su consolidación como un país de fruta premium.

CAPÍTULO 4: Conclusiones

Hoy en día, Chile se presenta como el tercer mayor exportador de kiwi fresco medido en toneladas de kiwi exportado, teniendo como principal competidor al mayor exportador de kiwi fresco del mundo, Nueva Zelandia, quien a su vez posee similitudes con Chile referentes a su ubicación en el hemisferio sur, y por lo tanto a su periodicidad en la oferta de este fruto, es decir, su mayor oferta de kiwi se concentra en el mismo periodo que Chile presenta su mayor nivel de oferta de kiwi. Por su parte Italia, el segundo mayor exportador de kiwi en volumen, presenta su peak de oferta de kiwi en Febrero, entre dos y tres meses antes que Chile y Nueva Zelandia, lo que disminuye el impacto de su gran oferta en la oferta nacional. Se considera que los países con desfase en sus peak de exportación son una oportunidad de complemento de oferta de este fruto durante el año. Por otra parte, Chile es el cuarto mayor exportador de kiwi fresco del mundo si lo medimos según el valor de las exportaciones, lo que evidencia una oportunidad en los precios transados del producto chileno.

En lo que respecta a la identificación, y dimensión del mercado actual y potencial de kiwi fresco (objetivos específicos a y d), obtenido en el análisis internacional, se identificó a Alemania, España, Bélgica, Japón y Holanda como los mayores importadores de kiwi fresco del mundo, con importaciones que superan los 100 millones de dólares cada uno, donde Alemania incluso supera los 250 millones de dólares en importaciones de kiwi fresco. Además se logró estimar el mercado mundial actual de kiwi fresco en un tamaño de 2,3 millones de Toneladas, que corresponde al consumo de kiwi durante el año 2008. Y finalmente, se dimensionó los mercados potenciales de

los países importadores de kiwi fresco, obteniéndose un potencial de 341 millones de USD para Italia, para Japón de 291 millones de USD, para España de 251 millones de USD, Alemania de 237 millones de USD y para Francia de 174 millones de USD, siendo éstos los mayores mercados potenciales. Lo que permite tener una idea de qué países son los mayores demandantes de kiwi y por ende potenciales mercados de destino de la fruta nacional.

Como complemento a lo anterior, Holanda, Bélgica, España, Italia y Francia se posicionan como países que crecieron tanto en nivel de importaciones como en nivel de participación de mercado de las importaciones para el periodo 2007-2008. Es decir, son países que crecen en importaciones y más rápido que el resto, por lo que tienen un alto potencial como importadores de kiwi y por lo tanto son países candidatos a destino de las exportaciones nacionales.

Por otra parte, se generó los indicadores de competitividad para los países exportadores de kiwi fresco, realizándose un análisis más detallado para los principales exportadores del fruto en cuestión (Objetivo específico b) Los indicadores fueron: “Balanza Comercial Relativa” (BCR), “Transabilidad” (T), “Grado de Apertura Exportadora” (AE), “Grado de Penetración de las Importaciones” (PI), “Índice de Especialización” (IE), y el “Modo de Inserción” (MI).

Según el Índice “Balanza Comercial Relativa”, y dentro de los diez mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que Nueva Zelandia, Chile e Irán son los países más competitivos, seguidos por Grecia e Italia.

Según el Índice “Transabilidad”, y dentro de los diez mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que Nueva Zelandia es por lejos el país más competitivo con una Transabilidad de 36,6, seguido por Chile con 10,7. Luego se encuentra Irán, Italia y Grecia con altos niveles de competitividad según su Transabilidad (Con transabilidades de 2,9; 1,5; 0,72 respectivamente).

Según el “Grado de Apertura Exportadora”, y dentro de los diez mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que Nueva Zelandia es por lejos el país más competitivo con una Transabilidad de 36,7, seguido por Chile con 10,7. Luego se encuentra Irán (2,9), Bélgica (2,2), Italia (1,8), Holanda (1,1) y Grecia (0,79) con altos niveles de competitividad según su AE. Notar que los valores de Transabilidad y Grado de Apertura Exportadora son muy similares para países que poseen niveles de importación del fruto nulos, como lo es para el caso de Chile e Irán.

Según el “Grado de Penetración de las Importaciones”, y dentro de los diez mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que para este modelo Chile e Irán son los países más competitivos dadas sus nulas importaciones de kiwi fresco, luego los sigue Grecia y Nueva Zelandia con bajos niveles de PI y por lo tanto una alta competitividad según este indicador.

Según el “Índice de Especialización”, y dentro de los diez mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que Nueva Zelandia, Italia y Chile son los países más competitivos con Índices de Especialización de 0,32; 0,23 y 0,13 respectivamente. Luego se encuentra Grecia e Irán con índices de especialización cercanos a cero.

Según el “Modo de Inserción al Mercado Internacional”, y dentro de los 15 mayores exportadores en volumen de kiwi fresco, se concluye que Bélgica es el mejor posicionado, con un nivel de posicionamiento y efectividad del 9,4% y 8,8% respectivamente. Luego, se encuentran además en el primer cuadrante (situación Óptima), Holanda, Lituania, Estados Unidos y Polonia. Chile en

particular se encontró en el IV cuadrante, presentando tanto un posicionamiento como una eficiencia negativa.

Con lo anterior se logró obtener los indicadores relevantes que miden la competitividad de Chile en la exportación de kiwi fresco, identificando además los países mejor posicionados según cada indicador. Todo esto en conjunto generó el ranking de competitividad el cual arrojó como país más competitivo en el negocio de exportación de kiwi fresco a Nueva Zelandia con un puntaje total de competitividad de 22 puntos, lo cual es consecuente con su posición de mayor exportador de kiwi fresco. El segundo país más competitivo según el modelo utilizado es Chile, que obtuvo 20 puntos de competitividad, principalmente debido a sus nulas importaciones y altas exportaciones, demostrando así que la posición competitiva de Chile es importante y que en conjunto a las oportunidades que se le presentan en este negocio, posee un claro potencial de desarrollo en el mediano y largo plazo.

El tercer puesto del ranking de competitividad está disputado por Italia e Irán con 19 puntos cada uno, lo cual es consecuente con la posición de segundo mayor exportador de kiwi fresco en el mundo, sin embargo, Irán, el octavo mayor exportador de kiwi fresco obtiene el mismo puntaje. Esto se debe a que Irán a diferencia de Italia, se presenta como un exportador neto, que prácticamente no genera importaciones de kiwi fresco, lo que se interpreta según el modelo como una característica de un país competitivo. Es así como el modelo equipara por un lado los niveles de exportación de kiwi de Italia con la característica de Irán de exportador neto, aunque en un menor nivel de volumen.

Cabe mencionar que este supuesto del modelo puede ser tanto discutido como aceptado, debido a que países que ofrecen kiwi fresco en un periodo del año, en muchos casos se abastecen de otros proveedores durante el resto del año, ya sea para satisfacer su demanda interna (característica de país incapaz de satisfacer su demanda y por lo tanto poco competitivo) o bien para ofrecer producto durante la mayor parte del año por medio de la re exportación (lo cual sería una característica competitiva por presentar una oferta continua durante el año, del producto en cuestión). En este caso se asumió la primera interpretación por estar relacionada al contexto económico del modelo y no como una característica estratégica del país, lo cual no es abordado por el modelo. Notar que Chile e Irán, al presentar nulas importaciones de kiwi fresco, se ven beneficiados en la asignación de puntajes y por lo tanto se ubican en los principales lugares de competitividad en este negocio.

Por lo tanto, por medio de la estimación de los puntajes en el ranking de competitividad, se determinó cuantitativamente la competitividad de Chile y el resto de los países en el negocio de exportación de kiwi fresco.

Dentro del análisis interno se puede concluir que Chile posee importantes fortalezas que lo hacen un competidor único, como lo son su aislamiento geográfico, condiciones climáticas y su política económica estable y abierta, estas presentan una ventaja que lo diferencia del resto de los competidores. Como debilidades Chile presenta un precio del kiwi por debajo del promedio mundial, una difusa imagen de calidad de su kiwi e insuficiencias en post cosecha. Sin embargo, estas debilidades pueden ser atacadas directamente con una mejora en la calidad del producto y marketing, generando una oportunidad de aumentar las exportaciones principalmente en términos de valor.

Enmarcado ya en el análisis externo se concluye que Chile presenta un alto potencial de desarrollo debido a su política de apertura económica, a la posibilidad de incorporar nuevas variedades, y a la posibilidad de aumentar sus hectáreas de cosecha por su bajo costo de terrenos. Sin embargo, la presencia de Nueva Zelandia es la principal amenaza dado que es el competidor más directo y con mayor participación de mercado.

En resumidas cuentas, Chile tiene potencial de crecimiento en el negocio de exportación de kiwi fresco, siendo actualmente uno de los más competitivos después de Nueva Zelandia, líder indiscutido de la industria. Este potencial de Chile se explica por su posición competitiva, la tendencia de crecimiento y proyección en la producción, el bajo precio pagado por el fruto chileno y su imagen internacional irregular. Es por esto que conociendo la competitividad de Chile y sus pares, además de las características de la industria nacional, se puede determinar que Chile requiere potenciar la imagen internacional de su kiwi fresco, mejorando la calidad del fruto tanto en cosecha como en post cosecha de manera transversal, incluyendo a todos sus participantes, y posteriormente desarrollando una estrategia comercial enfocada directamente a la percepción internacional del kiwi fresco chileno. Luego, una vez mejorada la percepción del fruto chileno, aumentará la demanda del producto (cubriendo su alto nivel de oferta a futuro) y de la misma forma el precio pagado por kiwi chileno, que permitirá aumentar el valor de esta actividad para el país.

BIBLIOGRAFÍA

- CORTEZ PONCE, DANIELA FERNANDA (2009): Análisis de la competitividad de Chile en la exportación de nueces (Santiago, Memoria de Título).
- COPEFRUT S.A.(Agosto 2009): Revista frutícola, Especial Kiwis.
- CZINKOTA, MICHAEL (1996): Marketing Internacional (México, Editorial McGraw-Hill) tomo I, 819 pp.
- ERRÁZURIZ, F. y VARGAS, G. (1992): La competitividad de las exportaciones hortofrutícolas. Panorama Económico de la Agricultura. 1992.
- FAJNZYLBBER, F. (1988): Competitividad internacional: evolución y lecciones. Revista de la CEPAL No.56: 7-24 p. Diciembre.
- KOTLER, PHILLIP, (2001): Marketing Management Millenium Edition (New Jersey, Editorial Pearson Custom Publishing) 719 pp.
- MAGDAHL, C. (2007). La industria de la palta en Chile.
- OLIVARES CASTRO, RODRIGO (2006): Estudio de la competitividad del níspero chileno (Quillota, Memoria de Título) 97 pp.
- ORELLANA ROJAS, CARLOS (2009): Análisis Competitivo de la Fruta Fresca chilena (Talca, Memoria de Grado).
- PORTER, MICHAEL (1982): Estrategia competitiva (México, Editorial Continental) 550 pp.
- PRENAFETA PEREZ, MÓNICA (2006): Estudio de la competitividad económica de la industria de la palta en Chile (Quillota, Taller de Licenciatura) 143 pp.
- SCHWARTZ, M. y CABEZAS, M. (2007): Estimación de la competitividad en el comercio internacional de la cereza.
- SCHWARTZ, M., IBARRA, K. y ADAM, C. (2007). Indicadores de competitividad de la industria exportadora chilena de palta.
- TAPIA ITURRIETA, LUIS y COOPER CORTÉS, TOMÁS (2006): Evaluación de la competitividad del kiwi neozelandés y chileno en el mercado de EEUU entre los años 1994 y 2004, IDESIA (Chile) Septiembre - Diciembre 2006 Vol. 24 No. 3: 27-31pp.
- TAPIA ITURRIETA, LUIS (2001-2004): Estimación de la competitividad de los países exportadores de fruta del hemisferio sur a partir del índice de competitividad para el

crecimiento en el periodo 2001-2004. IDESIA (Chile) Mayo-Agosto 2006 Vol.24 N°2, 49-59 pp.

- ZESPRI Annual Report (2008-2009)

Documentos Digitales:

- ODEPA (2009): Superficies frutales por región[2009], Disponible en:
www.odepa.gob.cl
- Trademap (2010): Base de datos de comercio internacional[15 Enero 2010], Disponible en: <http://www.trademap.org>
- Pro Chile (2010): Base de datos de Exportaciones de kiwi[3 Enero 2010], Disponible en: <http://www.prochile.cl/>
- Infoagro (2010): El cultivo de kiwi[23 Diciembre 2010], disponible en: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/kiwi.htm
- DIRECON (2010): “Cuadro Resumen de Acuerdos”, Disponible en: <http://rc.direcon.cl/pagina/1897>
- SAAG (2010): Artículos sobre el kiwi chileno, Disponibles en: www.sag.gob.cl
- This Is Chile (2010): “Chile Economía Abierta”, Disponible en: <http://www.thisischile.cl/Articles.aspx?id=75&sec=95&ej=chile%2C-economia-abierta&idioma=>
- ProChile Seúl (Oct. 2003): Potencialidades de las frutas frescas en Corea, Disponible en: http://www.prochile.cl/newsletters/asia_2003/corea_fruta.php
- Ortega Carreño, Andrea (2009), Revista del Campo, “El Salto del kiwi” Disponible en: <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/475811/El-salto-del-Kiwi.html>
- INFOAGRO: “El cultivo de Kiwi”, características del fruto. Disponible en: www.infoagro.com
- Chile Potencia Alimentaria (2008-2010): Artículos de exportaciones de kiwi chileno. Disponible en: www.chilepotenciaalimentaria.cl

ANEXOS

Anexo A: “Productividad de la planta de kiwi según su edad”

ABONADO RECOMENDADO EN U.F./HA				
Edad de la planta	Rendimiento normal en Kg/ha	N	P ₂ O ₅	K ₂ O
1 año	-	25	-	-
2 años	-	50	-	-
3 años	600	100	30	60
4 años	1600	125	50	100
5 años	7000	175	70	140
6 años	11000	200	90	180
7 años	15000	225	100	200
8 años	20000	250	120	240

Fuente: Infoagro

Anexo B: “Circular n°1 comité del kiwi”

CIRCULAR N°01 COMITÉ DEL KIWI

Santiago, 11 de Febrero, 2009

Estimados Exportadores y Productores de Kiwi:

Con el propósito de salvaguardar el presente y futuro del negocio del kiwi chileno, y gracias a la iniciativa y apoyo de empresas exportadoras, productores, así como de asesores y profesionales de la industria, se ha creado recientemente, el “**COMITÉ DEL KIWI**”, cuyo objetivo será la materialización del “**PROYECTO DE INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL KIWI CHILENO**”.

La creación de este Comité, responde a una necesidad planteada por exportadores, productores, asesores y profesionales del kiwi, por lo que sus objetivos han sido considerados

como un proyecto a nivel de toda la industria, contemplando la participación de exportadores, productores y entidades de gobierno cuando corresponda.

Esta organización funcionará bajo el alero de la Asociación de Exportadores de Chile A.G., y con el patrocinio de la Federación de Productores de Fruta de Chile, F.G. y de la Asociación Nacional de Productores de Kiwi, A.G.

El objetivo del proyecto es lograr mejorar la competitividad del kiwi chileno en los mercados internacionales, a través de la ejecución de programas de carácter permanente, que permitan se logre diferenciar el producto de una manera positiva en cada una de sus características propias como especie, permitiendo realizar campañas destinadas a resaltar dichas características transversales a la mayoría de la industria, por lo que será necesario contemplar procedimientos de verificación de cumplimiento de las normativas que se definirán por parte del Comité del Kiwi.

Las distintas normativas y acciones que se formalizarán a la brevedad posible, deben contemplar, entre otras:

- Control de madurez
- Índice de sabor (ISK)
- Manejo productivo, uso de reguladores de crecimiento y agroquímicos
- Control de procesos y manejos de pos cosecha de fruta
- Información de mercado
- Promoción externa y participación en entidades internacionales

Para dar inicio a este ambicioso proyecto y avanzar en la formalización del mismo, el Comité del Kiwi ha decidido mejorar y fortalecer el “Programa de Verificación de Madurez”, realizado el año pasado, cuyas características básicas se describen a continuación:

A) ESTÁNDARES DE MADUREZ:

Los estándares propuestos para la presente temporada y que deben ser aceptados formalmente por los interesados, son los siguientes:

- 1) Kiwis Tempranos:** (kiwis cosechados hasta el 5 de abril)

Se deben cumplir los tres parámetros para iniciar cosecha.

- **Sólidos Solubles:** promedio 5,5° Brix y ningún kiwi bajo 4,8° Brix.
- **Materia Seca:** promedio 15%
- **Color de la Semilla:** 95 % café oscura

2) Kiwis Plena Temporada: (kiwis cosechados a partir del 6 de abril)

Se deben cumplir los tres parámetros para iniciar cosecha.

- **Sólidos Solubles:** promedio al menos 5,8 ° Brix y no más del 10% de la muestra bajo 5,3 ° Brix.
- **Materia Seca:** promedio 15,5%; ó sólidos solubles promedio 6,2°Brix, con no más de 10% bajo 5,8° Brix.
- **Color de Semillas:** 100% café oscuras.

3) Kiwi de Cosecha Tardía: (kiwis cosechados a partir del 11 de mayo).

Se recomienda para almacenaje prolongado no cosechar con firmeza promedio menor de 13 lb, (sin más de 10% de frutos bajo 8 libras).

B) PROCEDIMIENTO DE MUESTREO EN HUERTO Y ANÁLISIS DE LABORATORIO

La toma de muestras en huerto y su análisis en laboratorio se realizarán a través de un procedimiento estandarizado y elaborado por el Comité del Kiwi, el cual se informará oportunamente.

B.1) MUESTREO DE FRUTOS EN HUERTO

Unidades de Madurez (UM):

Cada productor deberá dividir su huerto en unidades de madurez (UMs), que generalmente corresponden a cuarteles, que posean una dinámica de maduración característica.

La superficie máxima de una UM será de 6 há, con excepción de plantaciones juveniles con producciones menores de 10 ton/há, en que puede aumentarse hasta 20 há.

Cada productor en conjunto con sus asesores de huerto, deberán definir sus UMs, antecedentes que deberán ser informados al Organismo Auditor.

B.2) EMPRESAS MUESTREADORAS, LABORATORIOS DE ANÁLISIS Y ORGANISMO AUDITOR

Actualmente, el Comité se encuentra evaluando la o las empresas que ofrecerán el servicio de toma de muestra en campo y el o los laboratorios que realizarán el análisis de las muestras.

Asimismo el Comité del Kiwi decidirá a la brevedad posible la entidad Auditora independiente que trabajará en el desarrollo, verificación e implementación del Programa.

El listado y los costos asociados serán informados una vez definido el universo de empresas adheridas al programa.

B.3) INICIO DE COSECHA

La liberación de cada una de las unidades de madurez (UMs), se realizará en forma automática, al cumplir con los estándares de madurez mínimos, informados por el laboratorio acreditado.

C) ADHESIÓN AL “PROGRAMA DE ASEGURAMIENTO DE MADUREZ”

Con el objeto de considerar a vuestra empresa como participe del programa, agradeceríamos completar la información solicitada y remitirla a la brevedad, a las oficinas de la Asociación de Exportadores de Chile, A.G., de acuerdo a formulario adjunto.

INVITACIÓN

En consideración a la relevancia de este proyecto y los múltiples beneficios de carácter potencial que se esperan de éste, los invitamos a considerar vuestra adhesión al **“Programa de Aseguramiento de Madurez”** para esta temporada, así como vuestra asistencia a la próxima Asamblea Nacional del Kiwi, que se realizará el **jueves 19 de febrero, entre las 11:00 y las 13:30 horas, en el Estadio Español de Curicó**, en la cual el Comité del Kiwi, propondrá los futuros emprendimientos de la industria en esta materia.

Agradeceremos confirmar vuestra asistencia a la señora Elizabeth Köhler B., al e-mail: ekohler@asoex.cl, quien actúa como coordinadora general de este proyecto.

Saludamos atentamente,

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES DE KIWI,A.G.
FELIPE ESPINOSA U.
PRESIDENTE

FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA DE CHILE,F.G.
RODRIGO ECHEVERRÍA D.
PRESIDENTE

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE CHILE, A.G.
RONALD BOWN F.
PRESIDENTE

Adj.: Formulario Adhesión
c.c.: Gerente Fedefruta
Gerente General ASOEX
Asociación Nacional de Productores de Kiwis
Asociaciones y Federaciones regionales de productores

Anexo C: “Adhesión formal al programa de aseguramiento de madurez”

ADHESIÓN FORMAL

“PROGRAMA DE ASEGURAMIENTO DE MADUREZ” TEMP.2008/2009

(Urgente responder a mas tardar miércoles 18 de febrero, al e-mail ekohler@asoex.cl

ó al fax (02) 206 41 63

NOMBRE EMPRESA (*) _____
CONTACTO TÉCNICO _____
TELEFONO _____
E-MAIL _____
REPRESENTANTE LEGAL _____
TELEFONO _____
E-MAIL _____
ADHESIÓN _____ (SI) _____ (NO) (**)

(*) Completar de acuerdo al nombre de la empresa que adhiere al programa: Nombre Productor; Nombre Exportadora; Nombre Productor/Exportador.

(*) En caso de no adherirse agradeceríamos resumir sus razones:

COMITÉ DELKIWI

"PROGRAMA DE ASEGURAMIENTO DE MADUREZ" TEMP.2008/2009

INFORMACIÓN SOLICITADA

(Urgente responder a mas tardar miércoles 18 de febrero al e-mail ekohler@asoex.cl ó al fax: 02-206 41 63)

Empresas que adhieren al programa solicitamos completar la siguiente información con el objetivo de dimensionar el tamaño del proyecto y sus costos respectivos. (Repetir cuadro adjunto de acuerdo a necesidad de envío de datos)

Nombre empresa _____

REGION	PROVINCIA	COMUNA	SUPERFICIE TOTAL (Ha)	NÚMERO PRODUCTORES/ COMUNA	UNIDADES DE MADUREZ (UM) /COMUNA	FECHA TENTATIVA INICIO COSECHAS

Nombre Representante Legal _____

Firma Representante Legal _____

Anexo D: “Producciones anuales”

	2004	2005	2006	2007	2008		Prod Prom 2004-2008
Australia	3.023	4.222	5.625	5.350	5.350		4.714
Bulgaria	21	40	50	50	50		42
Canadá	160	150	80	80	50		104
Chile	145.406	147.349	161.032	173.091	173.092		159.994
Eslovenia	240	238	144	173	150		189
España	10.000	10.931	18.463	13.000	13.000		13.079
EEUU	24.222	3.747	21.228	24.100	20.865		24.832
Francia	77.815	76.635	76.062	70.156	65.670		73.268
Grecia	58.000	70.100	87.200	70.100	84.300		73.940
Irán	35.000	30.000	30.000	30.000	30.000		31.000
Italia	429.186	415.052	434.650	416.997	473.955		433.968
Nueva Zelandia	329.722	349.139	340.318	389.239	428.415		367.367
Portugal	10.886	11.293	12.000	12.300	12.300		11.756
Suiza	374	374	321	313	313		339
Turquía	4.000	8.000	10.962	15.242	19.530		11.547
Mundial	1.151.697	1.180.327	1.223.374	1.239.618	1.313.827		1.221.769

Anexo E: “Exportaciones anuales”

Exportadores	2004	2005	2006	2007	2008		Exp Prom 2004-2008
Alemania	7.909	11.901	10.685	9.184	10.758		10.087
Arabia Saudita	100	87	170	145	8		102
Argentina	795	721	522	411	736		637
Australia	854	1.197	1.256	500	1.442		1.050
Austria	95	496	604	673	848		543
Azerbaiyán	8	33	39	1	71		30
Bahrein	72	261	236	139			177
Bélgica	6.893	109.164	99.435	101.689	125.225		88.481
Bosnia y Herzegovina	63	43	94	61	103		73
Brasil	41	10	3	4	22		16
Bulgaria	8	4	4	385	902		261
Canadá	1	57	81	68	118		65
Chile	132.556	131.543	147.330	160.166	160.167		146.352
China	5.115	4.487	4.143	3.748	1.669		3.832
Costa Rica	5	8	4	10	9		7
Croacia	10	5	5	3	17		8
Dinamarca	104	163	325	258	181		206
Ecuador	1	-	1	1	4		1
Emiratos Árabes Unidos	-	3.380	-	3.299	3.656		2.067
Eslovaquia	512	1.438	2.342	2.331	1.693		1.663
Eslovenia	245	852	1.136	2.474	2.551		1.452
España	8.199	9.766	9.790	11.051	11.198		10.001
EEUU	12.407	12.101	16.481	13.946	24.419		15.871
Eur. Otros Nep	1.887	148	268	385	238		585
Fed.Rusa	44	25	53	597	719		288

Francia	27.057	24.359	27.513	28.895	26.714	26.908
Grecia	28.627	37.751	30.369	35.631	37.796	34.035
Hong Kong	3.367	3.924	5.003	6.535	2.910	4.348
Hungría	131	87	256	318	339	226
Irán	28.980	26.231	23.481	16.777	19.853	23.064
Irlanda	73	78	105	234	280	154
Italia	265.791	302.282	331.012	344.722	307.270	310.215
Jordania	40	2	14	25	28	22
Kuwait			62	107	1	57
Macedonia	14	9	4	5	13	9
Letonia	23	87	40	56	291	99
Lituania	188	892	4.492	7.069	9.774	4.483
Luxemburgo	8	9	247	27	20	62
Malasia	9	18	51	145	899	224
Malta	8	1	-	-	23	6
México	-	-	1	2	3	1
Namibia	6	19	-	1	2	6
Nueva Zelandia	323.128	338.665	336.915	377.562	415.563	358.367
Omán	13	12	47	-	20	18
Holanda	25.126	27.680	27.685	25.788	42.021	29.660
Polonia	2.269	4.884	2.384	10.576	9.890	6.001
Portugal	1.851	2.601	2.969	2.966	1.079	2.293
Reino Unido	1.312	1.695	798	1.658	298	1.152
Rep. Checa	486	1.846	1.903	3.936	1.769	1.988
Rep. de Moldova	-	73	1.102	513	76	353
Rumania	8	12	15	29	50	23
Singapur	420	309	427	399	247	360
Sudafrica	630	74	82	178	140	221
Suecia	152	237	94	175	37	139
Suiza	6	22	17	-	11	11
Tailandia	-	2	24	134	-	32
Turquía	57	6	4	9	51	25
Mundial	888.031	1.197.430	1.092.496	1.176.265	1.225.945	1.116.033

Anexo F: “Importaciones Anuales”

Importadores	2004	2005	2006	2007	2008	Imp. Prom 2004-2008
Alemania	102.849	125.773	131.368	134.829	118.300	122.624
Arabia Saudita	6.578	6.583	7.470	7.603	7.308	7.108
Argentina	5.045	4.711	5.118	5.599	5.769	5.248
Australia	17.239	18.805	20.409	23.373	18.041	19.573
Austria	8.981	10.775	12.127	10.528	10.320	10.546
Azerbaiyán	339	908	169	1.050	1.358	765
Bahrein	557	1.018	811	747	291	685
Bélgica	117.307	124.965	115.916	128.257	155.477	128.384
Bosnia y Herzegovina	2.553	2.426	2.082	2.829	2.399	2.458
Brasil	5.299	6.964	6.450	8.210	7.779	6.940
Bulgaria	3.356	3.830	3.082	3.117	1.785	3.034
Canadá	15.997	17.787	19.082	20.832	20.846	18.909
Chile	-	-	-	-	-	-
China	5.235	6.730	10.507	13.554	18.769	10.959
Costa Rica	182	94	223	246	228	195
Croacia	2.079	2.933	2.713	3.412	2.748	2.777
Dinamarca	4.771	5.424	5.273	5.835	5.958	5.452
Ecuador	818	861	971	942	924	903
Emiratos Árabes Unidos	-	6.722	-	9.290	9.664	5.135
Eslovaquia	8.089	13.245	7.437	8.456	6.341	8.714
Eslovenia	1.818	2.630	3.057	5.165	5.055	3.545
España	105.549	122.092	118.204	130.020	137.310	122.635
EEUU	37.166	41.108	40.982	50.635	50.322	44.043
Eur. Otros Nep	36	119.388	120.848	115.878	140.078	99.246
Fed.Rusa	37.737	43.520	46.909	58.463	59.026	49.131
Francia	42.336	50.530	45.656	43.730	55.047	47.460
Grecia	2.012	3.394	2.931	3.613	3.196	3.029
Hong Kong	7.999	9.390	13.005	14.531	13.438	11.673
Hungría	8.991	7.418	4.661	3.849	4.166	5.817
Irán	-	-	-	7		2
Irlanda	2.688	3.750	3.851	4.629	4.457	3.875
Italia	52.181	50.242	49.952	51.646	57.110	52.226
Jordania	611	1.024	1.023	1.423	1.155	1.047
Kuwait			2.561	2.421	2.715	2.566
Macedonia	1.203	1.176	757	967	1.523	1.125
Letonia	2.331	1.740	1.885	2.166	1.937	2.012
Lituania	2.596	3.354	5.851	7.455	9.991	5.849
Luxemburgo	734	721	833	823	1.007	824
Malasia	1.246	1.627	16.386	12.605	3.322	7.037
Malta	519	530	559	584	521	543
México	7.416	7.794	11.153	9.822	8.901	9.017
Namibia	36	42	31	53	84	49
Nueva Zelandia	645	834	770	815	786	770
Omán	543	1.227	1.115	580	688	831
Holanda	54.835	59.669	46.739	49.970	68.410	55.925

Polonia	35.993	37.700	20.240	36.041	32.909	32.577
Portugal	8.679	9.986	10.990	10.455	12.477	10.517
Reino Unido	35.025	38.769	39.535	46.143	37.057	39.306
Rep. Checa	19.617	23.371	14.307	16.158	9.612	16.613
Rep. de Moldova	169	668	1.542	1.112	723	843
Rumania	3.407	7.183	8.584	7.419	5.420	6.403
Singapur	2.308	2.428	2.673	3.311	3.183	2.781
Sudafrica	816	1.170	2.114	1.959	2.111	1.634
Suecia	10.132	10.198	10.267	9.948	9.034	9.916
Suiza	10.213	10.526	10.312	10.472	11.174	10.539
Tailandia	886	487	984	609	666	726
Turquía	7.064	10.925	10.836	9.166	6.537	8.906
Mundial	1.056.543	1.190.816	1.177.118	1.277.550	1.325.602	1.205.526

Anexo G: “Consumos Anuales”

Consumo = Producción + Importación - Exportación	2004	2005	2006	2007	2008	Cons. Prom 2004- 2008
Alemania	94.940	113.872	120.683	125.645	107.542	112.536
Arabia Saudita	6.478	6.496	7.300	7.458	7.300	7.006
Argentina	4.250	3.990	4.596	5.188	5.033	4.611
Australia	19.408	21.830	24.778	28.223	21.949	23.238
Austria	8.886	10.279	11.523	9.855	9.472	10.003
Azerbaiyán	331	875	130	1.049	1.287	734
Bahrein	485	757	575	608	291	543
Bélgica	110.414	15.801	16.481	26.568	30.252	39.903
Bosnia y Herzegovina	2.490	2.383	1.988	2.768	2.296	2.385
Brasil	5.258	6.954	6.447	8.206	7.757	6.924
Bulgaria	3.369	3.866	3.128	2.782	933	2.816
Canadá	16.156	17.880	19.081	20.844	20.778	18.948
Chile	12.850	15.806	13.702	12.925	12.925	13.642
China	120	2.243	6.364	9.806	17.100	7.127
Costa Rica	177	86	219	236	219	187
Croacia	2.069	2.928	2.708	3.409	2.731	2.769
Dinamarca	4.667	5.261	4.948	5.577	5.777	5.246
Ecuador	817	861	970	941	920	902
Emiratos Árabes Unidos	-	3.342	-	5.991	6.008	3.068
Eslovaquia	7.577	11.807	5.095	6.125	4.648	7.050
Eslovenia	1.813	2.016	2.065	2.864	2.654	2.282
España	107.350	123.257	126.877	131.969	139.112	125.713
EEUU	48.981	62.754	45.729	60.789	46.768	53.004
Eur. Otros Nep	- 1.851	119.240	120.580	115.493	139.840	98.660
Fed.Rusa	37.693	43.495	46.856	57.866	58.307	48.843
Francia	93.094	102.806	94.205	84.991	94.003	93.820
Grecia	31.385	35.743	59.762	38.082	49.700	42.934
Hong Kong	4.632	5.466	8.002	7.996	10.528	7.325
Hungría	8.860	7.331	4.405	3.531	3.827	5.591
Irán	6.020	3.770	6.519	13.230	10.147	7.937
Irlanda	2.615	3.672	3.746	4.395	4.177	3.721
Italia	215.576	163.012	153.590	123.921	223.795	175.979
Jordania	571	1.022	1.009	1.398	1.127	1.025
Kuwait	-	-	2.499	2.314	2.714	1.505
Macedonia	1.189	1.167	753	962	1.510	1.116

Letonia	2.308	1.653	1.845	2.110	1.646	1.912
Lituania	2.408	2.462	1.359	386	217	1.366
Luxemburgo	726	712	586	796	987	761
Malasia	1.237	1.609	16.335	12.460	2.423	6.813
Malta	511	529	559	584	498	536
México	7.416	7.794	11.152	9.820	8.898	9.016
Namibia	30	23	31	52	82	44
Nueva Zelanda	7.239	11.308	4.173	12.492	13.638	9.770
Omán	530	1.215	1.068	580	668	812
Holanda	29.709	31.989	19.054	24.182	26.389	26.265
Polonia	33.724	32.816	17.856	25.465	23.019	26.576
Portugal	17.714	18.678	20.021	19.789	23.698	19.980
Reino Unido	33.713	37.074	38.737	44.485	36.759	38.154
Rep. Checa	19.131	21.525	12.404	12.222	7.843	14.625
Rep. de Moldova	169	595	440	599	647	490
Rumania	3.399	7.171	8.569	7.390	5.370	6.380
Singapur	1.888	2.119	2.246	2.912	2.936	2.420
Sudafrica	186	1.096	2.032	1.781	1.971	1.413
Suecia	9.980	9.961	10.173	9.773	8.997	9.777
Suiza	10.581	10.878	10.616	10.785	11.476	10.867
Tailandia	886	485	960	475	666	694
Turquía	11.007	18.919	21.794	24.399	26.016	20.427
Mundiales	1.320.209	1.173.713	1.307.996	1.340.903	1.413.484	1.311.261

Anexo H: “Balanza Comercial Relativa Anual”

Bal Comerc Rel = (Exp-Imp) / (Exp + Imp)	2004	2005	2006	2007	2008	BCR Prom 2004-2008
Alemania	- 0,86	- 0,83	- 0,85	- 0,87	- 0,83	- 0,85
Arabia Saudita	- 0,97	- 0,97	- 0,96	- 0,96	- 1,00	- 0,97
Argentina	- 0,73	- 0,73	- 0,81	- 0,86	- 0,77	- 0,78
Australia	- 0,91	- 0,88	- 0,88	- 0,96	- 0,85	- 0,90
Austria	- 0,98	- 0,91	- 0,91	- 0,88	- 0,85	- 0,90
Azerbaiyán	- 0,95	- 0,93	- 0,63	- 1,00	- 0,90	- 0,92
Bahrein	- 0,77	- 0,59	- 0,55	- 0,69	- 1,00	- 0,59
Bélgica	- 0,89	- 0,07	- 0,08	- 0,12	- 0,11	- 0,18
Bosnia y Herzegovina	- 0,95	- 0,97	- 0,91	- 0,96	- 0,92	- 0,94
Brasil	- 0,98	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 0,99	- 1,00
Bulgaria	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 0,78	- 0,33	- 0,84
Canadá	- 1,00	- 0,99	- 0,99	- 0,99	- 0,99	- 0,99
Chile	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
China	- 0,01	- 0,20	- 0,43	- 0,57	- 0,84	- 0,48
Costa Rica	- 0,95	- 0,84	- 0,96	- 0,92	- 0,92	- 0,93
Croacia	- 0,99	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 0,99	- 0,99
Dinamarca	- 0,96	- 0,94	- 0,88	- 0,92	- 0,94	- 0,93
Ecuador	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 0,99	- 1,00
Emiratos Árabes Unidos	-	- 0,33	-	- 0,48	- 0,45	- 0,43
Eslovaquia	- 0,88	- 0,80	- 0,52	- 0,57	- 0,58	- 0,68
Eslovenia	- 0,76	- 0,51	- 0,46	- 0,35	- 0,33	- 0,42
España	- 0,86	- 0,85	- 0,85	- 0,84	- 0,85	- 0,85
EEUU	- 0,50	- 0,55	- 0,43	- 0,57	- 0,35	- 0,47
Eur. Otros Nep	0,96	- 1,00	- 1,00	- 0,99	- 1,00	- 0,99
Fed.Rusa	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 0,98	- 0,98	- 0,99
Francia	- 0,22	- 0,35	- 0,25	- 0,20	- 0,35	- 0,28

Ecuador	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Emiratos Árabes Unidos		- 1,00		- 1,00	- 1,00	- 1,00
Eslovaquia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Eslovenia	- 0,87	- 0,88	- 0,93	- 0,94	- 0,94	- 0,92
España	- 0,91	- 0,91	- 0,85	- 0,90	- 0,91	- 0,90
EEUU	- 0,51	- 0,46	- 0,54	- 0,60	- 0,55	- 0,53
Eur. Otros Nep	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Fed.Rusa	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Francia	- 0,16	- 0,25	- 0,19	- 0,17	- 0,30	- 0,22
Grecia	0,85	0,96	0,46	0,84	0,70	0,72
Hong Kong	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Hungría	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Irán	4,81	6,96	3,60	1,27	1,96	2,91
Irlanda	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Italia	0,99	1,55	1,83	2,37	1,12	1,47
Jordania	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Kuwait			- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,67
Macedonia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Letonia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Lituania	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Luxemburgo	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Malasia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Malta	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
México	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Namibia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Nueva Zelandia	4,55	29,87	80,55	30,16	30,41	36,60
Omán	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Holanda	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Polonia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Portugal	- 0,39	- 0,40	- 0,40	- 0,38	- 0,48	- 0,41
Reino Unido	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Rep. Checa	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Rep. de Moldova	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Rumania	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Singapur	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Sudafrica	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Suecia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Suiza	- 0,96	- 0,97	- 0,97	- 0,97	- 0,97	- 0,97
Tailandia	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00	- 1,00
Turquía	- 0,64	- 0,58	- 0,50	- 0,38	- 0,25	- 0,43

Anexo J: “Grado de Apertura Exportadora Anual”

Gr Apert Exp=Exp/(Prod+Imp-Exp)	2004	2005	2006	2007	2008	GAE Prom 2004-2008
Alemania	0,08	0,10	0,09	0,07	0,10	0,09
Arabia Saudita	0,02	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01
Argentina	0,19	0,18	0,11	0,08	0,15	0,14
Australia	0,04	0,05	0,05	0,02	0,07	0,05
Austria	0,01	0,05	0,05	0,07	0,09	0,05
Azerbaiyán	0,02	0,04	0,30	0,00	0,06	0,04
Bahrein	0,15	0,34	0,41	0,23	-	0,33
Bélgica	0,06	6,91	6,03	3,83	4,14	2,22
Bosnia y Herzegovina	0,03	0,02	0,05	0,02	0,04	0,03
Brasil	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bulgaria	0,00	0,00	0,00	0,14	0,97	0,09
Canadá	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Chile	10,32	8,32	10,75	12,39	12,39	10,73
China	42,63	2,00	0,65	0,38	0,10	0,54
Costa Rica	0,03	0,09	0,02	0,04	0,04	0,04
Croacia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Dinamarca	0,02	0,03	0,07	0,05	0,03	0,04
Ecuador	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Emiratos Árabes Unidos		1,01		0,55	0,61	0,67
Eslovaquia	0,07	0,12	0,46	0,38	0,36	0,24
Eslovenia	0,14	0,42	0,55	0,86	0,96	0,64
España	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
EEUU	0,25	0,19	0,36	0,23	0,52	0,30
Eur. Otros Nep	- 1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Fed.Rusa	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01
Francia	0,29	0,24	0,29	0,34	0,28	0,29
Grecia	0,91	1,06	0,51	0,94	0,76	0,79
Hong Kong	0,73	0,72	0,63	0,82	0,28	0,59
Hungría	0,01	0,01	0,06	0,09	0,09	0,04
Irán	4,81	6,96	3,60	1,27	1,96	2,91
Irlanda	0,03	0,02	0,03	0,05	0,07	0,04
Italia	1,23	1,85	2,16	2,78	1,37	1,76
Jordania	0,07	0,00	0,01	0,02	0,02	0,02
Kuwait			0,02	0,05	0,00	0,04
Macedonia	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Letonia	0,01	0,05	0,02	0,03	0,18	0,05
Lituania	0,08	0,36	3,31	18,31	45,04	3,28
Luxemburgo	0,01	0,01	0,42	0,03	0,02	0,08
Malasia	0,01	0,01	0,00	0,01	0,37	0,03
Malta	0,02	0,00	-	-	0,05	0,01
México	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Namibia	0,20	0,83	-	0,02	0,02	0,13
Nueva Zelandia	44,63	29,95	0,73	30,22	30,47	36,68
Omán	0,02	0,01	0,04	-	0,03	0,02
Holanda	0,85	0,87	1,45	1,07	1,59	1,13
Polonia	0,07	0,15	0,13	0,42	0,43	0,23
Portugal	0,10	0,14	0,15	0,15	0,05	0,11
Reino Unido	0,04	0,05	0,02	0,04	0,01	0,03
Rep. Checa	0,03	0,09	0,15	0,32	0,23	0,14
Rep. de Moldova	-	0,12	2,50	0,86	0,12	0,72

Namibia	1,20	1,83	1,00	1,02	1,02		1,13
Nueva Zelandia	0,09	0,07	0,18	0,07	0,06		0,08
Omán	1,02	1,01	1,04	1,00	1,03		1,02
Holanda	1,85	1,87	2,45	2,07	2,59		2,13
Polonia	1,07	1,15	1,13	1,42	1,43		1,23
Portugal	0,49	0,53	0,55	0,53	0,53		0,53
Reino Unido	1,04	1,05	1,02	1,04	1,01		1,03
Rep. Checa	1,03	1,09	1,15	1,32	1,23		1,14
Rep. de Moldova	1,00	1,12	3,50	1,86	1,12		1,72
Rumania	1,00	1,00	1,00	1,00	1,01		1,00
Singapur	1,22	1,15	1,19	1,14	1,08		1,15
Sudafrica	4,39	1,07	1,04	1,10	1,07		1,16
Suecia	1,02	1,02	1,01	1,02	1,00		1,01
Suiza	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97		0,97
Tailandia	1,00	1,00	1,03	1,28	1,00		1,05
Turquía	0,64	0,58	0,50	0,38	0,25		0,44

Anexo L: “Indicador de Especialización Anual”

Ind Espec=(Exp-Imp)/Expmundo	2004	2005	2006	2007	2008		IE Prom 2004-2008
Alemania	- 0,11	- 0,10	- 0,11	- 0,11	- 0,09		0,10
Arabia Saudita	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01		0,01
Argentina	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Australia	- 0,02	- 0,01	- 0,02	- 0,02	- 0,01		0,02
Austria	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01		0,01
Azerbaiyán	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Bahrein	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Bélgica	- 0,12	- 0,01	- 0,02	- 0,02	- 0,02		0,04
Bosnia y Herzegovina	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Brasil	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01		0,01
Bulgaria	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Canadá	- 0,02	- 0,01	- 0,02	- 0,02	- 0,02		0,02
Chile	0,15	0,11	0,13	0,14	0,13		0,13
China	- 0,00	- 0,00	- 0,01	- 0,01	- 0,01		0,01
Costa Rica	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Croacia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Dinamarca	- 0,01	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Ecuador	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Emiratos Árabes Unidos	-	- 0,00	-	- 0,01	- 0,00		0,00
Eslovaquia	- 0,01	- 0,01	- 0,00	- 0,01	- 0,00		0,01
Eslovenia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
España	- 0,11	- 0,09	- 0,10	- 0,10	- 0,10		0,10
EEUU	- 0,03	- 0,02	- 0,02	- 0,03	- 0,02		0,03
Eur. Otros Nep	0,00	- 0,10	- 0,11	- 0,10	- 0,11		0,09
Fed.Rusa	- 0,04	- 0,04	- 0,04	- 0,05	- 0,05		0,04
Francia	- 0,02	- 0,02	- 0,02	- 0,01	- 0,02		0,02
Grecia	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03		0,03
Hong Kong	- 0,01	- 0,00	- 0,01	- 0,01	- 0,01		0,01
Hungría	- 0,01	- 0,01	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,01
Irán	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02		0,02
Irlanda	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00		0,00
Italia	0,24	0,21	0,26	0,25	0,20		0,23

Jordania	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Kuwait	-	-	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Macedonia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Letonia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Lituania	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Luxemburgo	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Malasia	- 0,00	- 0,00	- 0,01	- 0,01	- 0,00	-	0,01
Malta	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
México	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01
Namibia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Nueva Zelandia	0,36	0,28	0,31	0,32	0,34		0,32
Omán	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Holanda	- 0,03	- 0,03	- 0,02	- 0,02	- 0,02	-	0,02
Polonia	- 0,04	- 0,03	- 0,02	- 0,02	- 0,02	-	0,02
Portugal	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01
Reino Unido	- 0,04	- 0,03	- 0,04	- 0,04	- 0,03	-	0,03
Rep. Checa	- 0,02	- 0,02	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01
Rep. de Moldova	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Rumania	- 0,00	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,00	-	0,01
Singapur	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Sudafrica	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Suecia	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01
Suiza	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01
Tailandia	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00	-	0,00
Turquía	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	- 0,01	-	0,01

Anexo M: “Modo de Inserción al Mercado Internacional” (MI)

MI	Exp/ExpMund 2004	Exp/ExpMund 2008	Exp/ImpMund 2004	Exp/ImpMund 2008	Posicionamiento 2004-2008	Eficiencia 2004-2008	Modo Inserción
Alemania	0,0089	0,0088	0,0075	0,0081	-0,0001	0,0006	2
Arabia Saudita	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	-0,0001	-0,0001	1
Argentina	0,0009	0,0006	0,0008	0,0006	-0,0003	-0,0002	1
Australia	0,0010	0,0012	0,0008	0,0011	0,0002	0,0003	4
Austria	0,0001	0,0007	0,0001	0,0006	0,0006	0,0005	4
Azerbaiyán	0,0000	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	4
Bahrein	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	-0,0001	-0,0001	1
Bélgica	0,0078	0,1021	0,0065	0,0945	0,0944	0,0879	4
Bosnia y Herzegovina	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0000	0,0000	4
Brasil	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1
Bulgaria	0,0000	0,0007	0,0000	0,0007	0,0007	0,0007	4
Canadá	0,0000	0,0001	0,0000	0,0001	0,0001	0,0001	4
Chile	0,1493	0,1306	0,1255	0,1208	-0,0186	-0,0046	1
China	0,0058	0,0014	0,0048	0,0013	-0,0044	-0,0036	1
Costa Rica	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Croacia	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Dinamarca	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0000	0,0000	4
Ecuador	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Emiratos Árabes	0,0000	0,0030	0,0000	0,0028	0,0030	0,0028	4

Eslovaquia	0,0006	0,0014	0,0005	0,0013	0,0008	0,0008	4
Eslovenia	0,0003	0,0021	0,0002	0,0019	0,0018	0,0017	4
España	0,0092	0,0091	0,0078	0,0084	-0,0001	0,0007	2
EEUU	0,0140	0,0199	0,0117	0,0184	0,0059	0,0067	4
Fed.Rusa	0,0000	0,0006	0,0000	0,0005	0,0005	0,0005	4
Francia	0,0305	0,0218	0,0256	0,0202	-0,0087	-0,0055	1
Grecia	0,0322	0,0308	0,0271	0,0285	-0,0014	0,0014	2
Hong Kong	0,0038	0,0024	0,0032	0,0022	-0,0014	-0,0010	1
Hungría	0,0001	0,0003	0,0001	0,0003	0,0001	0,0001	4
Irán	0,0326	0,0162	0,0274	0,0150	-0,0164	-0,0125	1
Irlanda	0,0001	0,0002	0,0001	0,0002	0,0001	0,0001	4
Italia	0,2993	0,2506	0,2516	0,2318	-0,0487	-0,0198	1
Jordania	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1
Kuwait	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Macedonia	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1
Letonia	0,0000	0,0002	0,0000	0,0002	0,0002	0,0002	4
Lituania	0,0002	0,0080	0,0002	0,0074	0,0078	0,0072	4
Luxemburgo	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Malasia	0,0000	0,0007	0,0000	0,0007	0,0007	0,0007	4
Malta	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
México	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Namibia	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1
Nueva Zelandia	0,3639	0,3390	0,3058	0,3135	-0,0249	0,0077	2
Omán	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Holanda	0,0283	0,0343	0,0238	0,0317	0,0060	0,0079	4
Polonia	0,0026	0,0081	0,0021	0,0075	0,0055	0,0053	4
Portugal	0,0021	0,0009	0,0018	0,0008	-0,0012	-0,0009	1
Reino Unido	0,0015	0,0002	0,0012	0,0002	-0,0012	-0,0010	1
Rep. Checa	0,0005	0,0014	0,0005	0,0013	0,0009	0,0009	4
Rep. de Moldova	0,0000	0,0001	0,0000	0,0001	0,0001	0,0001	4
Rumania	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Singapur	0,0005	0,0002	0,0004	0,0002	-0,0003	-0,0002	1
Sudafrica	0,0007	0,0001	0,0006	0,0001	-0,0006	-0,0005	1
Suecia	0,0002	0,0000	0,0001	0,0000	-0,0001	-0,0001	1
Suiza	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Tailandia	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	4
Turquía	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	1

Considerando que:

Exp(x): exportaciones totales de kiwi realizada por el país en un año x

ExpMund(x): exportaciones totales mundiales de kiwi fresco en un año x

ImpMund(x): importaciones mundiales de kiwi fresco en un año x

$$\text{Posicionamiento} = \text{Exp}(2008)/\text{ExpMund}(2008) - \text{Exp}(2004)/\text{ExpMund}(2004)$$

$$\text{Eficiencia} = \text{Exp}(2008)/\text{ImpMund}(2008) - \text{Exp}(2004)/\text{ImpMund}(2004)$$

<i>Posicionamiento > 0</i>	<i>Oportunidades Perdidas</i>	<i>Optimo</i>
<i>Posicionamiento < 0</i>	<i>En Retirada</i>	<i>Vulnerable</i>
	<i>Eficiencia < 0</i>	<i>Eficiencia > 0</i>

Si un país se encuentra en el cuadrante “Óptimo”, tiene 4 puntos de MI, si está en el cuadrante de “Oportunidades Perdidas” tiene 2 puntos de MI, si está en el cuadrante “Vulnerable” se le asignan 3 puntos de MI y si está en el cuadrante “En Retirada” se le asigna sólo un punto.

Anexo N: “Resultados ranking de Competitividad”

Periodo: 2004-2008	Índices Promedio					Puntajes Asociados						Tot
	BC	T	AE	PI	IE	BC	T	AE	PI	IE	MI	
Nueva Zelanda	1,00	36,60	36,68	0,08	0,32	4	4	4	4	4	2	22
Chile	1,00	10,73	10,73	0,00	0,13	4	4	4	4	3	1	20
Italia	0,71	1,47	1,76	0,30	0,23	4	3	4	4	3	1	19
Irán	1,00	2,91	2,91	0,00	0,02	4	4	4	4	2	1	19
Grecia	0,84	0,72	0,79	0,07	0,03	4	2	2	4	2	2	16
Bélgica	- 0,18	- 1,00	2,22	3,22	- 0,04	2	1	4	1	2	4	14
Holanda	- 0,31	- 1,00	1,13	2,13	- 0,02	2	1	3	2	2	4	14
EEUU	- 0,47	- 0,53	0,30	0,83	- 0,03	2	1	1	4	2	4	14
Emiratos Árabes	- 0,43	- 1,00	0,67	1,67	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Lituania	- 0,13	- 1,00	3,28	4,28	- 0,00	2	1	4	1	2	4	14
Eslovenia	- 0,42	- 0,92	0,64	1,55	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Rep. de Moldova	- 0,41	- 1,00	0,72	1,72	- 0,00	2	1	2	3	2	4	14
Australia	- 0,90	- 0,80	0,05	0,84	- 0,02	1	1	1	4	2	4	13
Canadá	- 0,99	- 0,99	0,00	1,00	- 0,02	1	1	1	4	2	4	13
Suiza	- 1,00	- 0,97	0,00	0,97	- 0,01	1	1	1	4	2	4	13
Austria	- 0,90	- 1,00	0,05	1,05	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Azerbaiyán	- 0,92	- 1,00	0,04	1,04	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Bosnia y Herzegovina	- 0,94	- 1,00	0,03	1,03	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Bulgaria	- 0,84	- 0,99	0,09	1,08	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Costa Rica	- 0,93	- 1,00	0,04	1,04	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Croacia	- 0,99	- 1,00	0,00	1,00	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Dinamarca	- 0,93	- 1,00	0,04	1,04	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Ecuador	- 1,00	- 1,00	0,00	1,00	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Eslovaquia	- 0,68	- 1,00	0,24	1,24	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Fed.Rusa	- 0,99	- 1,00	0,01	1,01	- 0,04	1	1	1	3	2	4	12
Hungría	- 0,93	- 1,00	0,04	1,04	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Irlanda	- 0,92	- 1,00	0,04	1,04	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Kuwait	- 0,96	- 1,67	0,04	1,70	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Letonia	- 0,91	- 1,00	0,05	1,05	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Luxemburgo	- 0,86	- 1,00	0,08	1,08	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Malasia	- 0,94	- 1,00	0,03	1,03	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Malta	- 0,98	- 1,00	0,01	1,01	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
México	- 1,00	- 1,00	0,00	1,00	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Omán	- 0,96	- 1,00	0,02	1,02	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
Polonia	- 0,69	- 1,00	0,23	1,23	- 0,02	1	1	1	3	2	4	12
Rep. Checa	- 0,79	- 1,00	0,14	1,14	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Rumania	- 0,99	- 1,00	0,00	1,00	- 0,01	1	1	1	3	2	4	12
Tailandia	- 0,92	- 1,00	0,05	1,05	- 0,00	1	1	1	3	2	4	12
China	- 0,48	- 1,00	0,54	1,54	- 0,01	2	1	2	3	2	1	11
Francia	- 0,28	- 0,22	0,29	0,51	- 0,02	2	1	1	4	2	1	11
Hong Kong	- 0,46	- 1,00	0,59	1,59	- 0,01	2	1	2	3	2	1	11
España	- 0,85	- 0,90	0,08	0,98	- 0,10	1	1	1	4	1	2	10
Portugal	- 0,64	- 0,41	0,11	0,53	- 0,01	1	1	1	4	2	1	10
Turquía	- 0,99	- 0,43	0,00	0,44	- 0,01	1	1	1	4	2	1	10
Alemania	- 0,85	- 1,00	0,09	1,09	- 0,10	1	1	1	3	1	2	9
Arabia Saudita	- 0,97	- 1,00	0,01	1,01	- 0,01	1	1	1	3	2	1	9
Argentina	- 0,78	- 1,00	0,14	1,14	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Bahrein	- 0,59	- 0,93	0,33	1,26	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Brasil	- 1,00	- 1,00	0,00	1,00	- 0,01	1	1	1	3	2	1	9
Jordania	- 0,96	- 1,00	0,02	1,02	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9

Macedonia	- 0,98	- 1,00	0,01	1,01	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Namibia	- 0,80	- 1,00	0,13	1,13	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Reino Unido	- 0,94	- 1,00	0,03	1,03	- 0,03	1	1	1	3	2	1	9
Singapur	- 0,77	- 1,00	0,15	1,15	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Sudafrica	- 0,76	- 1,00	0,16	1,16	- 0,00	1	1	1	3	2	1	9
Suecia	- 0,97	- 1,00	0,01	1,01	- 0,01	1	1	1	3	2	1	9
Eur. Otros Nep	- 0,99	- 1,00	0,01	1,01	- 0,09	1	1	1	3	1	1	8