

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS**  
**ESCUELA DE PREGRADO**

**Memoria de Título**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE DISTINTAS ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACION DE UVA DE MESA (*vitis vinífera*) DE EXPORTACION  
(ESTUDIO DE CASO)**

**CAROLINA CONTARDO DÍAZ**

**Santiago, Chile  
2013**

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS**  
**ESCUELA DE PREGRADO**

**Memoria de Título**

**ANALISIS COMPARATIVO DE DISTINTAS ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACION DE UVA DE MESA (*vitis vinífera*) DE EXPORTACION  
(ESTUDIO DE CASO)**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF DIFFERENT MARKETING STRATEGIES OF  
EXPORTABLE TABLE GRAPES  
(CASE STUDY)**

**CAROLINA CONTARDO DÍAZ**

**Santiago, Chile  
2013**

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS**  
**ESCUELA DE PREGRADO**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE DISTINTAS ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACION DE UVA DE MESA (*vitis vinífera*) DE EXPORTACION  
(ESTUDIO DE CASO)**

Memoria para optar al título profesional de:  
Ingeniero Agrónomo  
Mención: Producción Animal

**CAROLINA CONTARDO DÍAZ**

<b>Profesores Guías</b>	<b>Calificaciones</b>
Sr. Mauricio Meyer de G. Ingeniero Agrónomo	6,8
Sr. Pablo Morales P. Ingeniero Agrónomo, M.S.,Ph.D.	6,5
<b>Profesores Evaluadores</b>	
Sra. Maruja Cortés Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc.,Dr.	6,0
Sr. Hector Manterola B. Ingeniero Agrónomo, M.S	7,0

Santiago, Chile  
2013

## AGRADECIMIENTOS

Este ha sido un largo proceso, muchas veces fue detenido por imponderables, pero finalmente gracias a la paciencia y fortaleza de las personas que me rodean logré sacar adelante lo que hasta hace un tiempo era solo un proyecto.

Las primeras líneas de agradecimiento son para los dos pilares fundamentales de mi vida, mi madre y hermana, quienes respetaron, entendieron y nunca dejaron de apoyarme durante este proceso. Para ellas mis agradecimientos infinitos.

A mis profesores guías, Mauricio Meyer y Pablo Morales, quienes nunca dejaron de confiar en este proyecto y siempre fueron capaces de compartir su tiempo, entregarme consejos y acompañarme en todo momento.

A mi queridísima amiga Marisol Hormazábal, por compartir conmigo todos estos años, tantas alegrías como penas, nuestros recuerdos serán imborrables gracias por entregarme tu amistad. Natalia Arancibia gracias por todos tus sabios consejos y apoyo, y Pablo Canales quien estando hoy lejos de Chile me apoyó de igual manera. A todos Uds. a quienes tuve la suerte de conocer en nuestro Antumapu les agradezco por todo su apoyo y amistad incondicional.

Mil gracias, de todo corazón

“Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b>	1
<b>ABSTRACT</b>	2
<b>INTRODUCCION</b>	3
<b>OBJETIVOS</b>	6
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	7
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	9
1. Análisis de la industria	9
1.1. Evolución Histórica	9
1.2. Superficie y producción mundial de uva de mesa	11
1.3. Superficie y producción nacional de uva de mesa	13
1.4. Evolución de los volúmenes de exportación nacional	15
1.5. Evolución de precios F.O.B	16
1.6. Factores determinantes del éxito del negocio para los productores nacionales	17
2. Comercialización de la uva de mesa producida en Chile.	19
2.1. Sistemas de comercialización.	19
2.2. Categorización y calidad de la fruta exportada	21
2.3. Análisis económico por mercado y categoría	23
3. Análisis de la cadena de comercialización de la uva de mesa	24
3.1. Productores	24
3.2. Exportadoras	25
3.3. Proceso de liquidación	29
3.4. Comercialización y Requisitos de mercados de destinos	30
3.5. Recibidor	31
3.6. Venta de fruta en destino	34
3.7. Liquidación en destino	35
4. Análisis de la competencia y los mercados de destino	36
4.1. Acuerdos comerciales	39
4.2. Principales países importadores	40
4.3. Requisitos y barreras de ingreso para Estados Unidos.	42
4.4. Barreras arancelarias para Estados Unidos.	43
4.5. Barreras comerciales para la Unión Europea.	44
4.6. Consumo y comercialización en Países Bajos.	45
4.7. Oportunidades de comercialización en el mercado de Hong Kong.	46
5. Entrevista a actores relevantes	47
5.1. Contexto	47
5.2. Caracterización	48
5.3. Antecedentes generales de los encuestados	48
5.4. Resultados de la entrevista	49
<b>CONCLUSIONES</b>	54
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	56
<b>ANEXOS</b>	62

## RESUMEN

La producción y exportación de fruta chilena ha tenido un ascenso sostenido durante las dos últimas décadas, posicionando a Chile como el primer exportador de uva de mesa a nivel mundial. En este contexto, las estrategias de comercialización de este producto resultan cada vez más importantes, considerando la necesidad de maximizar los retornos a los productores, y mantener la exportación de uva de mesa como un producto líder en el desarrollo de la fruticultura chilena.

La presente memoria tiene como objetivo general el análisis de los sistemas y estrategias de comercialización de las exportadoras de uva de mesa chilena, de manera de contribuir a la evaluación y mejoramiento de los procesos de comercialización de la fruta que se envía al exterior.

La metodología utilizada comprendió un desarrollo progresivo de recopilación bibliográfica, análisis de series de ODEPA, estadísticas ASOEX, estudio histórico del desarrollo de la fruticultura en Chile, y el procesamiento y análisis general de la información.

Para analizar la implicancia que tiene el sistema de comercialización en la calidad de fruta exportada se realizaron entrevistas a actores relevantes, diseñando dos cuestionarios. El primero fue aplicado a tres exportadoras (una grande, una mediana y una pequeña), y el segundo, fue aplicado a productores que tienen una relación comercial con cada una de ellas. A su vez, en ambos cuestionarios se incluyeron tres ejes idénticos como guías temáticas siendo éstos: la participación gremial, formas de comercialización y relación con la exportadora o receptor dependiendo del caso.

Los resultados indican que tanto la pequeña, como la mediana exportadora utilizan estrategias de comercialización que ponen énfasis en la categorización de calidades. Este aumento de los volúmenes de fruta de alta calidad favorece a su vez el contacto con clientes dispuestos a pagar sobreprecios, obteniendo un mayor retorno económico para los productores. Por su parte, la exportadora de mayor tamaño mantiene la política de enviar al extranjero grandes volúmenes sin realizar mayor separación de calidades, obteniendo sin reparos, productos de menor calidad ofrecidos por los productores que trabajan para ellas con la consecuencia de un bajo retorno económico.

Para que el producto final sea confiable en el extranjero y el negocio frutícola de exportación sea sustentable en el tiempo, se hace necesario aumentar los rendimientos con la incorporación de mejores tecnologías, lograr conocer y controlar los costos directos de producción, aumentar la productividad de la mano de obra y por sobre todo, potenciar los sistemas y estrategias de comercialización de manera de aumentar la calidad del producto exportado.

**Palabras claves:** Estrategias de comercialización, uva de mesa, precios F.O.B., exportar.

## ABSTRACT

During the last two decades the production and exportation of Chilean fruit has been on a steady rise, positioning Chile as the largest exporter of table grapes worldwide. Marketing strategies of Chilean table grapes are increasingly important given the need of growers to maximize returns and maintain table grape export as a leader industry for the development of the national fruit industry.

In this context, the General Objective of this study is to analysis the systems and marketing strategies performed by Chilean table grapes exporters in order to contribute to the evaluation and improvement of marketing processes within the fruit export industry in Chile.

This study comprises progressive stages which included the gathering of bibliographic ODEPA's data series, ASOEX statistics, historical studies on the development of the fruit production industry in Chile, to finalize with the general processing and analysis of the information.

To analyze the implication that the marketing system has on the quality of fruit exported relevant actors were interviewed. Two questionnaires were designed, one was applied to three exporter companies (1 large, 1 medium and 1 small scale company) and the second was applied to the growers involved with each of the different companies. In both questionnaires, three identical axes were included as guiding elements as these: gremial participation, forms of marketing and relationship with the exporter or receiver depending on the case.

Results indicated that the small and medium exporter companies that were included in the analysis showed that both marketing through categorization of qualities and the increasing development of high quality fruit favored the contact with customers that are willing to pay premium prices. This has generated higher returns to growers involved with small and medium exporter companies. Large exporters maintain the policy of exporting large volumes without making greater separation of grades, and consequently the producers who work for these exporters do not work to provide a superior quality product.

It is necessary to increase yields with higher technologies as well as to improve the understanding and control of direct production costs, enhance productivity of manpower and the overall commercialization systems and marketing strategies in order to increase the quality of the exported product, making it a reliable and sustainable over time.

**Key words:** Marketing strategies, table grapes, F.O.B price, export.

## INTRODUCCIÓN

La industria de fruta fresca chilena tiene más de 7.800 productores, 324.000 hectáreas de cultivo y 747 empresas exportadoras. De esta forma, se envían, más de 75 tipos de fruta chilena provenientes de diferentes climas y regiones, a más de 100 países en todo el mundo. (Chilean Fresh Fruit Association 2012).

De acuerdo a cifras oficiales entregadas por Asoex (2012), las exportaciones de fruta fresca chilena alcanzaron las 2,64 millones de toneladas en la temporada 2010 – 2011 (7,2% más que en 2009-2010), lo que permitió al país convertirse en el mayor exportador mundial de uva de mesa, ciruela y arándanos, quedando en el segundo lugar en la exportación de paltas; tercero en kiwis y frambuesas; cuarto en duraznos y quinto en manzanas. Por su parte la participación de las exportaciones hortofrutícolas chilenas en el hemisferio sur han crecido fuertemente en los últimos 40 años, pasando de un 6,4% en 1970 a un 59% en la actualidad.

Los principales países importadores de uva de mesa se ubican en el hemisferio norte, destacando Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda, Canadá, Rusia y Francia. Este conjunto de países es responsable del 60% de las importaciones a nivel mundial. (ODEPA 2005)

La industria de la fruta chilena, hasta mediados de la década de los 70, estaba orientada al reducido mercado interno, experimentando un notable crecimiento a partir de entonces y durante toda la década de los ochenta debido, en gran parte, al cambio político y económico de la época, que ofreció condiciones más favorables en el medio interno y externo para el desarrollo de este sector (Contreras y Escobar, 1995).

Durante el año 2004, Chile logró posicionarse como primer exportador mundial de uva de mesa, con un volumen de más de 693.000 toneladas, superando por primera vez a Italia, que quedó en segundo lugar. Luego siguió Estados Unidos, con un volumen de exportación bastante más reducido (unas 340.000 toneladas en la temporada 2004-2005). Sudáfrica, por su parte, muestra una producción creciente que, si bien aún no se compara con la chilena, se ubica en una posición geográfica más favorable para la comercialización con los grandes centros de consumo ubicados en Europa, Japón y Corea del Sur.

El volumen de las exportaciones de uva de mesa de Chile ha registrado un crecimiento de 52% entre los años 2001 y 2009, por sobre el crecimiento de 36% de las exportaciones mundiales en el mismo período, porcentaje similar al crecimiento experimentado por Sudáfrica (50%). Italia, por su parte, registra una caída de 45% y Estados Unidos, un crecimiento de sólo 9%. (Bravo, 2010)

El cultivo de la vid en nuestro territorio se remonta hace casi quinientos años, iniciándose con la introducción de plantas traídas por los propios conquistadores españoles a nuestro suelo. Por muchos años fue la producción de un mismo cepaje, la que se utilizó tanto para



fruta de consumo fresco como para la elaboración de vinos. Mucho tiempo después, con la introducción de variedades mas especializadas, comenzó la exportación de pequeños volúmenes de uva de mesa por parte de algunos agricultores emprendedores.

Es a partir de ese momento, se generaliza el uso de variedades provenientes de California y se acelera el desarrollo de la producción, hasta que la uva logró posicionarse como la principal fruta de exportación de nuestro país. (Valenzuela, 2000)

Actualmente en Chile, el cultivo de la vid se desarrolla entre las regiones de Atacama y del Maule, estimándose que la superficie de huertos comerciales bordea las 53.000 ha. La superficie plantada con uva de mesa registró un 17% de aumento entre los años 2000 y 2010, con un incremento continuo en la primera parte de la década y un cierto estancamiento en la segunda parte de ella. Sin embargo, se mantiene como la especie frutícola más plantada a nivel nacional. Por otra parte, la producción de uva de mesa registró un 25% de aumento entre los años 2000 y 2010, año en que registró una importante caída productiva, por razones meteorológicas y por el terremoto del mes de febrero.

A pesar de esta caída, el incremento progresivo en la productividad por hectárea continúa debido a mejores manejos culturales y a la introducción de variedades más productivas y de mejor rendimiento en fruta exportable. La tasa promedio de incremento en la producción desde la temporada 1989-1990 a la fecha ha sido de un 3,2% anual, pasando desde 730.000 toneladas a 1.350.000 toneladas. (ODEPA, 2012)

EE.UU. es el principal mercado de la uva de mesa chilena, absorbiendo sobre el 60% del volumen exportado por Chile, con un 65% del valor de las exportaciones de esta fruta. Para Estados Unidos, Chile es prácticamente el único proveedor del hemisferio sur, representando el 80% de las importaciones de uva para este país.

Otros mercados importantes para la uva chilena están en Europa, donde destacan el Reino Unido y Holanda, este último como puerto de distribución. (ODEPA, 2008)

El volumen exportado registró un 31% de aumento entre los años 2000-2010, incrementando en US\$ 664 millones el valor de las exportaciones durante este período, lo que refleja a su vez el aumento en los precios de exportación. La uva de mesa es la especie con mayor valor exportado en la industria frutícola nacional, generando más de un tercio del valor total exportado por la industria. (ODEPA, 2012)

Chile no dispone de un sistema de aseguramiento de calidad que implique parámetros mínimos obligatorios de exportación para la fruta. Generalmente cada empresa establece sus propias normas de calidad y control en el momento del despacho. Son pocos los productores en Chile que tienen una cultura de calidad en relación a la fruta que exportan y más bien tienen, en general, la creencia que a un mayor número de cajas embaladas, mayor será su utilidad final, lo cual tampoco favorece la calidad y el prestigio de la fruta de exportación.(Meyer,2010)

Según Guerra (2012) la uva de mesa requiere cambio de variedades antiguas por otras modernas más productivas y de mejores características. La clave del éxito de las exportadoras ya no pasa por el tradicional aumento de volumen, sino por buscar el mayor precio posible a través de un producto de alta calidad. Fue esa estrategia la que permitió a algunos actores el crecimiento con alta calidad durante la última temporada. (Moraga, 2006). El ranking de las principales firmas exportadoras de uva de mesa por volumen exportado a Europa es el siguiente: Exp. Subsole; Unifrutti Ltda.; Exser Ltda.; Santa Elena y Gesex. (ASOEX, 2012)

De la misma forma, se observa un importante incremento de las exportadoras medianas, advirtiendo que tres de los cinco mayores crecimientos de la última temporada fueron responsabilidad de Frusan, Aconex y Gesex. Su avance se debe al crecimiento de sus productores, su acento en la calidad y los buenos planes de comercialización. (Moraga, 2008)

Los precios de liquidación de la fruta a los productores corresponden a un promedio de precios no muy claro. La fruta de cada productor no lo identifica con una partida determinada, por cuanto la unidad de venta compromete la fruta de muchos productores. Además, la fruta de ese productor se vende en tantas partidas como posibilidades tenga el exportador de embarcarla y el receptor de venderla. (Contreras y Escobar, 1995)

De un total de 425 productores, prácticamente un 85% comercializa la totalidad o parte de su fruta de exportación a través de contratos con empresas exportadoras, en tanto el 15% restante lo realiza por cuenta propia. Entre las razones más frecuentemente mencionadas para exportar por cuenta propia están el deseo de comercializar personalmente su fruta, la posibilidad efectiva de hacerlo y la mayor confianza que esta posibilidad le genera. Para este total de productores se señala que un 50,3% utiliza contrato bajo libre consignación con precio mínimo garantizado (Domínguez, 2003).

A través de este contrato el productor de frutas o agricultor se compromete a entregar parte o la totalidad de la producción contratada a la empresa exportadora, que recibe este producto “en consignación”. (CIREN, 2002)

El conflicto entre ambas partes a raíz de esta práctica tiene aspectos teóricos y reales. Por una parte, promediar disminuye el riesgo inherente al resultado de una negociación puntual, y por otra parte, resta incentivos a los más eficientes y limita la información que los mercados entregan para orientar a los productores en sus decisiones. Sin embargo, cualquier productor con la infraestructura adecuada puede exportar, contratando el espacio que necesite con las naves que prestan estos servicios. De esta forma, se observan en la práctica, dos principales limitaciones de los productores para exportar directamente su fruta: Las economías de escala en el transporte, que se transfieren en parte a los exportadores que negocian grandes volúmenes, y las economías de alcance, que se pierden por carecer de una canasta suficientemente diversificada. Si bien ambos obstáculos pueden ser sorteados por una asociación de productores, persiste la complejidad inherente a negocios completamente distintos. (Contreras y Escobar, 1995)

Según Porter (1980), una estrategia de diferenciación exitosa permite a una empresa cobrar un precio más alto por su producto, así como obtener la lealtad del cliente porque los consumidores podrían sentir mucho apego por las características de diferenciación. La estrategia de diferenciación de la calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor.

La finalidad de toda estrategia de comercialización es vender un producto en el momento y lugar que permitan obtener la mayor ganancia. El acceso a información sobre los mercados de destino, fidedigna, completa y oportuna sobre todos los aspectos relativos al comercio de sus productos, aumentará considerablemente la capacidad de los productores para aplicar una estrategia eficiente de comercialización. (FAO, 1993)

Según Meyer (2010), debido a las excelentes ventajas comparativas y agroclimáticas del país para la producción, especialmente de frutas, vinos y semillas (que confieren calidades intrínsecas óptimas, como sabor, aroma, color, crocancia), se hace imprescindible pasar a una segunda etapa, que consiste en aumentar el rendimiento con mayor tecnología, conocer y controlar los costos directos de producción, aumentar la productividad de la mano de obra y por sobre todo potenciar los sistemas y estrategias de comercialización de manera de aumentar la calidad de la fruta exportada, haciendo de ésta un producto confiable y sustentable en el tiempo.

En virtud de los antecedentes anteriormente planteados, el presente trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Analizar los sistemas y estrategias de comercialización de las exportadoras de uva de mesa chilena.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los sistemas y estrategias de comercialización de las exportadoras de uva de mesa chilena, en términos de variación de precios FOB, volúmenes exportados y crecimiento de los últimos diez años.
2. Analizar las estrategias de comercialización de uva de mesa utilizadas por las exportadoras e importadores en origen y destino.
3. Realizar un análisis comparativo entre el sistema de libre consignación en relación a otros sistemas de comercialización utilizados por las exportadoras en términos económicos y de calidad de fruta exportada.
4. Elaborar un análisis cualitativo del resultado de los procesos de comercialización de las tres exportadoras y establecer diferencias entre ellas y sus respectivos productores.

## **MATERIALES Y METODOS**

### **Lugar de estudio**

El presente estudio se llevó a cabo en el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile

### **Materiales**

1. Estadísticas frutícolas recogidas de ASOEX., utilizando información relevante de las últimas cinco temporadas frutícolas, principalmente en cuanto a volúmenes y variaciones de crecimiento.
2. Información recogida de Banco Central, Fedefruta y Decofrut, además de la colaboración de sectorialistas de PROCHILE y ODEPA.
3. Formulario de entrevista, desarrollado en tres exportadoras (una grande, una mediana y una pequeña) y tres productores que exportan con cada una de ellas.

### **Método**

Analizar los sistemas y estrategias de comercialización de las grandes, medias y pequeñas exportadoras de uva de mesa chilena, en cuanto a precios FOB, volúmenes y crecimiento anual.

Se realizó una revisión bibliográfica de las estadísticas de producción y exportación a nivel nacional, como también la variación de precios FOB, análisis comparativo de datos estadísticos proporcionados por diversas fuentes de información, principalmente series de ODEPA., datos Banco Central, ASOEX, y productores.

Al mismo tiempo se seleccionaron tres exportadoras y se les aplicó un cuestionario tipo entrevista utilizando método Delphi. El desarrollo de la entrevista incluyó a tres exportadoras (una grande, una mediana y una pequeña) y tres productores que exportan su principal volumen con cada una de las exportadoras participantes.

Para elaborar los cuestionarios se plantearon tres ejes que actúan como elementos guía para la formulación de las preguntas. Se incluyó la participación gremial, comercialización y la relación con la exportadora y/o receptor (dependiendo del caso), ámbitos temáticos necesarios de abordar de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Se diseñaron dos cuestionarios. Uno para las exportadoras, y el segundo aplicado a los

productores, incluyendo los mismos tres ejes para ambos. (Anexo I y II)

Se decidió utilizar una entrevista semi-estructurada o abierta porque permite obtener una mayor veracidad en la información dado que ninguna pregunta tiene respuestas prefijadas, permitiendo que el entrevistado se exprese libremente.

Este método ofrece una mayor garantía para la expresión de opiniones y puntos de vista que en una entrevista cerrada, especialmente importante en temas sobre los que resulta difícil obtener información veraz, considerando que las áreas consultadas forman parte de la confidencialidad de los entrevistados, lo que podría generar cierta incomodidad.

Comparación entre sistemas en cuanto a calidad de fruta exportada.

Revisión y comparación con datos obtenidos de reportes de calidad, utilizando información recogida por Decofrut, e información generada por las mismas exportadoras.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. Análisis de la industria

#### 1.1 Evolución histórica

En sus inicios, la industria frutícola en Chile fue impulsada por el Estado, teniendo baja participación de los privados. En 1925 se creó el servicio de Arboricultura y Fruticultura, avanzando hacia la promulgación de la ley de la reforma Agraria de 1962. Posteriormente, en 1968, con el fin de aumentar el desarrollo del mercado interno y las exportaciones, el impulso estatal lo constituyó el Plan Nacional de Desarrollo Frutícola, elaborado por la Corporación de Fomento a la Producción, CORFO, con participación de especialistas de todas las instituciones. En éste se establecieron sistemas de plantación para especies y variedades frutales, se introdujo material seleccionado y se construyeron cuatro centrales frutícolas en zonas estratégicas (San Felipe, Rancagua, San Fernando y Curicó). Cada una de ellas tenía sala de selección y embalajes, cámaras de frío, y en algunas se incluyeron cámaras de atmósfera modificada.

De alguna manera, la ventana hacia la globalización se abrió a mediados de los años 70, cuando en un intento de estabilizar la economía, el régimen militar se embarcó en un austero, rápido y drástico proceso de reforma basado en principios económicos neoliberales, realizando una rebaja gradual y programada de los aranceles aduaneros, las tarifas de los insumos importados y la reducción de los costos de la mano de obra. Por otra parte, se alentó la inversión extranjera, y los procedimientos de exportación se simplificaron. De acuerdo a las estadísticas de producción agropecuaria general, se observa un crecimiento lento y desequilibrado.

Entre 1980 y 1990 se observa un explosivo aumento en la producción, exportación y retorno de divisas, tanto en el mercado interno como en el de exportación de frutas frescas (Bosworth *et al.* 1994). Según cifras otorgadas por el Ministerio de Agricultura, a través de la publicación “Estadísticas Básicas”, en 1980 se registraron US\$ 58,238 millones por este concepto, alcanzando a US\$165,8 millones durante 1990. El mayor crecimiento porcentual entre las frutas de exportación lo obtuvo la uva de mesa, con un incremento de US\$ 62,9 millones durante la década señalada.

En un principio las reformas impulsadas por el Estado no obtuvieron buenos resultados, pero posteriormente el país fue aumentando sus exportaciones de fruta fresca, llegando a producir en los primeros años de la década de los 90, más de 920.000 toneladas. El aumento de los volúmenes exportados produjo economías de escala en la producción, el procesamiento y la distribución de la fruta, lo que llevó a elevar su competitividad.

Con estas políticas, las exportaciones de fruta prosperaron vigorosamente hasta que el crecimiento fue interrumpido por las pérdidas en el mercado de Estados Unidos generadas

por el episodio de las “Uvas envenenadas” en 1989, obligando al gobierno chileno a realizar un manejo de crisis basado en rápidas negociaciones, coordinación con el sector privado y sobretodo medidas reactivadoras que lograron normalizar las exportaciones chilenas de fruta de modo eficiente y oportuno.

Las reformas radicales de comercio y mercado permitieron que las ventajas competitivas que Chile posee en la producción de fruta funcionaran, incluyendo características climáticas, calidad del suelo, y contra estacionalidad con los mercados globales.

Así los productores y exportadores aprovecharon las oportunidades que les ofrecían en ese momento los mercados internacionales, principalmente abasteciendo la demanda de fruta fresca de temporada en el hemisferio norte, lo que resultaba muy atractivo por los retornos que se recibían.

Diversas innovaciones tecnológicas en la producción, como localización, diseño y manejo de los huertos, riego, cosecha e introducción de material genético certificado, así como innovaciones en el embalaje, como la introducción de pallets y la normalización de las cajas de exportación en la distribución, fueron claves para avanzar rápida y exitosamente.

A comienzos de la década de los 90, Chile representaba el 3,2% del total de fruta comercializada en el mundo, ocupando así el octavo lugar a nivel mundial y convirtiéndose en el primer exportador del hemisferio sur con el 40% del total exportado. En general, durante la mayor parte del periodo comprendido entre 1975 y 1990, la exportación se mantuvo como una actividad muy rentable para los diversos agentes económicos. De esta forma se observa que en el período entre 1971 y 1973 el nivel promedio de exportaciones no superó las 46.000 toneladas anuales, elevándose a 290.000 entre 1980 y 1982, y a 415.000 entre 1983 y 1985. Este crecimiento de las exportaciones mantuvo su curso, aumentando de 590.000 toneladas en 1986 a 880.000 en 1990, llegando a más de 920.000 en 1991.

Cuadro 1: Exportaciones de fruta fresca en toneladas 1971-1991

CHILE	1971-1973	1974-1976	1977-1979	1980-1982	1983-1985	1986	1990	1991
Uva de Mesa	15.500	24.100	47.100	82.700	186.600	231.300	471.900	419.500
Manzanas	25.500	51.300	95.200	183.900	203.000	312.800	318.000	392.000
Peras	5.600	10.100	16.000	24.500	26.200	45.000	90.200	113.700
Total	46.600	85.500	158.300	291.100	415.800	589.100	880.100	925.200

Fuente: Elaboración propia en base a datos USDA

La percepción de los agentes económicos respecto del negocio frutícola varió rápidamente a mediados de los años 90, debido a la variación económica comparada con los resultados de años anteriores. La disminución de los precios de venta en los principales mercados de destino, el aumento de los costos y las rentabilidades inferiores e incluso negativas en algunas variedades fue deprimiendo el rubro. Así por ejemplo los retornos de fruta durante los periodos 1994-1995, registraron una caída de un 0,5% en comparación al periodo anterior. El mercado exportador de fruta fresca entra en un periodo difícil, y el mejoramiento en el sector derivó de la incorporación de Chile al MERCOSUR, donde un porcentaje importante del total de las exportaciones estaban destinadas a los países integrantes del tratado, con una disminución en los aranceles de dichos destinos, aumentando los retornos.

La complejidad de los mercados internacionales, la gran diferencia entre los poderes económicos de los países desarrollados, el proteccionismo a sus productos, la dificultad de mantener grandes volúmenes para obtener mejores precios en distintos mercados, los problemas climáticos, entre otros, hacen que el rubro de la exportación de fruta fresca sea de gran riesgo. Sin embargo, durante las últimas dos décadas, este negocio ha experimentado un nuevo auge y desarrollo gracias a la buena rentabilidad y a la especialización de las empresas del rubro.

## 1.2. Superficie y producción mundial de uva de mesa

Los antecedentes mundiales respecto a la superficie total plantada con parronales incluyen las destinadas a producción de vino, uva de mesa y pasas, las cuales alcanzaron, según cifras de la FAO a 7,4 millones de hectáreas en el año 2008.

De acuerdo a datos del reporte del año 2012 de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), la superficie plantada de parronales al año 2008 fue de 7,74 millones de hectáreas, mientras que para el 2011 se registró un descenso del área plantada, llegando sólo a 7,5 millones de hectáreas.

Más del 90% de las plantaciones se encuentran distribuidas en el Hemisferio Norte, siendo Europa el continente que concentra la mayor superficie plantada. Sin embargo, ha visto disminuir su participación desde 69,3% a 57,9% debido a arranques y conversiones subsidiadas para enfrentar la caída en los precios y la sobreproducción. Es así como tres países con las mayores superficies a nivel mundial han disminuido el número de hectáreas (España, Francia e Italia), mientras que el resto del mundo las ha incrementado.

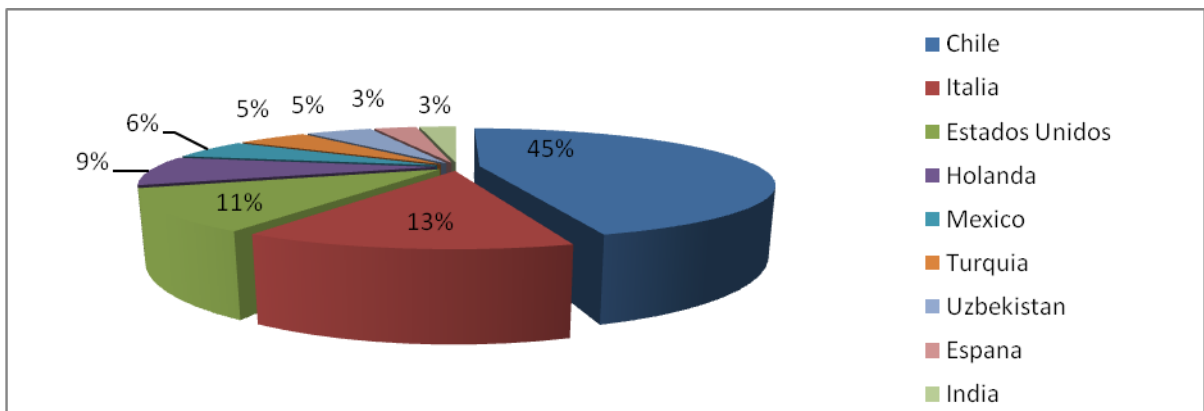
Así es como Asia ha aumentado de 15,7% a 21,3%; América de 9,9% a 13%; África, por su parte, ha aumentado de 4,3% a 5,2%, y Oceanía incrementó su casi nula participación, de 0,7% en 1990 a 2,7% en el año 2009. La producción mundial de uva, según cifras de la FAO y OIV, alcanzó a 67,7 millones de toneladas en el año 2008, con un crecimiento de 11,2% en la década 1999-2008.

La producción de uva de mesa tiene una participación relevante en la producción mundial



de uva. Según el informe del mes de junio año 2012 del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA, la producción mundial de uva de mesa para el periodo 2011-2012 es casi medio millón de toneladas superior al año anterior, estimándose en cerca de 16,5 millones. China se considera como el principal responsable de este fenómeno, ya que presentó un crecimiento de 6,2 a 6,7 millones de toneladas. En cuanto al total exportado a nivel mundial de uvas de mesa, es ligeramente superior al del periodo anterior, llegando en la temporada 2011-2012 a 2,4 millones de toneladas, con las mayores exportaciones realizadas por los mercados de Estados Unidos, China y Hong Kong.

El consumo a nivel mundial aumentó en 3.2 millones de toneladas, desde la temporada 2010-2011 a 2011-2012, llegando a un total de 16,3 millones de toneladas. Sólo alrededor del 20% de la producción mundial de uva de mesa se transa en los mercados internacionales, ya que los mayores productores, en particular China, destinan su producción al abastecimiento de la demanda interna. La comercialización en los mercados externos está concentrada en cuatro grandes países exportadores: Chile, Italia, Estados Unidos y Sudáfrica, los cuales destinan un porcentaje importante de su producción total a la exportación. De acuerdo a los datos del USDA, Chile se presenta como quinto productor y primer exportador a nivel mundial, abasteciendo diferentes destinos comerciales durante la temporada 2011-2012



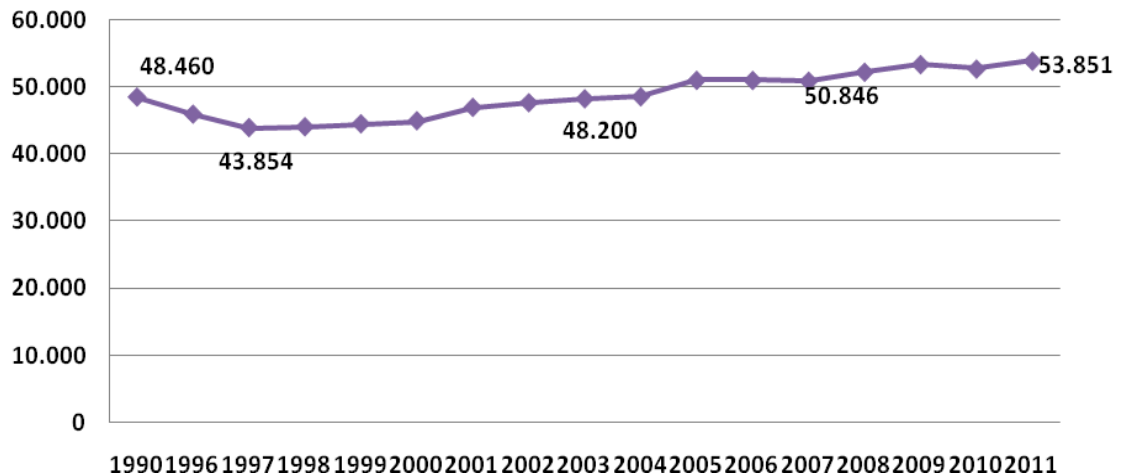
**Figura 1.** Chile proveedor a nivel mundial de uva de mesa. Elaboración propia de acuerdo a datos ODEPA, 2012

Chile ha demostrado su posicionamiento como exportador de fruta, tanto en el hemisferio sur como a nivel mundial (fig1). En poco más de una década, la participación de las exportaciones chilenas de frutas dentro del hemisferio sur, pasó de un 40% a un 49%, convirtiendo a la industria nacional en líder respecto a sus competidores.

### 1.3. Superficie y producción nacional de uva de mesa

Uno de los productos tradicionales de la fruticultura chilena es la uva de mesa, cultivada desde Copiapó por el norte, hasta Temuco por el sur, concentrándose principalmente entre la Región de Valparaíso y la Región del Maule. Se estima que la superficie de huertos comerciales bordea las 53.000 ha, con una producción de 1.175.000 toneladas para la temporada 2011-2012.

La exportación de uva de mesa se ha convertido en un interesante negocio, traducido en el aumento de la superficie plantada. En la Figura 2 se aprecia, de acuerdo a los datos del censo agropecuario, el aumento de prácticamente 7000 ha, pasando de 43.854 ha el año 1997 a 50.846 ha durante el año 2007.



**Figura 2.** 20 años de evolución de la superficie plantada en ha, de acuerdo a datos ODEPA y catastros frutícolas Cirén.

La superficie plantada con parronales de uva de mesa continúa liderando las especies frutícolas plantadas a nivel nacional, cubriendo cerca de un quinto de la superficie frutícola en Chile. De acuerdo al cuadro 2, más de un cuarto del área plantada (25,6%) se encuentra en la Región de O'Higgins, seguida por la Región de Valparaíso (21,6%), la Región de Coquimbo (19%), la Región Metropolitana (17,3%), que presenta una caída en su superficie plantada, al igual que la Región del Maule, y la Región de Atacama (16%).

Cuadro 2. Superficie plantada con parronales de uva de mesa (hectáreas) y su aporte porcentual por región.

Región	Medición reciente 2008-2010	%	Medición anterior 2002-2005	%
Atacama	8.485	15,7	7.754	15
Coquimbo	10.221	19	9.681	19
Valparaíso	11.715	21,6	10.375	20
Metropolitana	9.338	17,3	10.022	19,6
O'Higgins	13.824	25,67	12.671	24,86
Maule	342	0,63	448	0,87
Total	53.926	100	50.951	100

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información de Castros e intercatastros regionales Ciren

La densidad de plantación ha tenido un cambio importante debido a que inicialmente la distancia era de 4x4 metros entre parras, lo que significaba 625 parras por hectárea. Actualmente se colocan a 3x3 metros con pequeñas variaciones, es decir, alrededor de 1100 plantas por hectáreas. La incorporación de porta injertos en suelos en que se ha cultivado desde larga data, unida a fertilización y riego tecnificado, han permitido adelantar la entrada del huerto en producción y aumentar significativamente los rendimientos.

Dentro de las variedades de uva de mesa que tienen una mayor importancia desde el punto de vista comercial de exportación se encuentran: Thompson Seedless; Red Globe; Flame Seedless; Crimson, entre otras. La importancia entre una y otra variedad puede variar según el mercado de destino que tenga éste producto.

Es así como para el mercado de EE.UU, la variedad más importante es Thompson Seedless y en el caso de Europa existe una participación importante de Thompson y Red Globe. Por su parte, para el Lejano Oriente es relevante la variedad Red Globe y para Latinoamérica las variedades Red Globe (siendo Colombia un gran consumidor), Thompson y Flame Seedless.

Así para la última temporada 2011-2012, de un total de 105.082.235 cajas exportadas (8,2 kg) la distribución de las principales variedades por destino es la que se explica en el cuadro 3.

Cuadro 3: Distribución de las principales variedades exportadas por destino para la última temporada 2011-2012

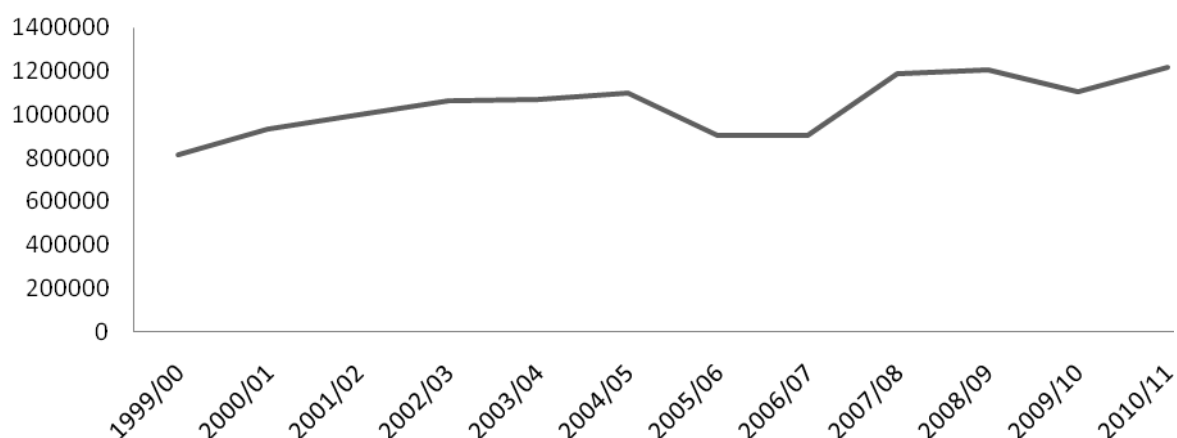
Variedad	CANADA	EUROPA	Lat. Amer.	LEJANO ORIENTE	MEDIO ORIENTE	U.S.A.	Total general
AUTUMN ROYAL	18.185	381.572	77.168	1.135.466	72.656	790.991	2.476.038
BLACK	28.648	38.045	21.450	51.603		971.328	1.111.074
CRIMSON	722.954	6.080.342	673.892	3.243.495	53.332	10.963.105	21.737.120
FLAME	503.683	1.630.549	86.139	178.424	324	12.076.202	14.475.321
RED GLOBE	150.395	6.785.006	6.274.625	11.240.723	915.464	1.778.679	27.144.892
SUGRAONE	155.115	2.147.073	178.045	51.342	4.708	4.113.778	6.650.061
THOMPSON	581.445	8.756.674	1.724.213	2.675.269	229.194	8.804.732	22.771.527
TOTAL	2.160.425	25.819.261	9.035.532	18.576.322	1.275.678	39.498.815	96.366.033

Fuente: Elaboración propia según datos ASOEX.

#### 1.4. Evolución de los volúmenes de exportación nacional

De acuerdo a cifras del último Catastro de Ciren, relacionado con la Frutícola de la Región Metropolitana, en el año 2010 la producción promedio por hectárea de uva de mesa experimentó un avance importante al compararla con las producciones promedio registradas en el catastro del año 2004. Así la producción media por hectárea de la Región Metropolitana aumentó de 20,5 toneladas a 27,8. La Región de Valparaíso registró un aumento de 17,8 a 24 toneladas por hectárea entre los años 2002 y 2008, mientras que la Región de O'Higgins mostró un incremento de 20,9 a 24,6 toneladas por hectárea.

La uva de mesa representa más del 50% del volumen de las exportaciones de fruta fresca nacional. Chile exporta al año 853.000 toneladas de uva fresca (de acuerdo a datos de aduana 2012). Las exportaciones chilenas de uva de mesa han tenido un continuo crecimiento, registrando aumentos de 79,5% en el valor exportado entre los años 1998 y 2009, y 55,7% en el volumen de exportación entre ambos años. Según la Figura 3, Chile demuestra un incremento de un 49% en sus volúmenes de producción entre 1999-2000 y 2010-2011



**Figura 3:** Producción de uva de mesa Chilena en toneladas evolución de 10 años 1999/00 a 2010/11, según datos USDA 2012.

### 1.5. Evolución de precios F.O.B

Los precios medios FOB de exportación han tenido una conducta más bien errática, con niveles muy cercanos a US\$1,0 por kilo en los inicios de la década, que luego repuntaron en forma sostenida, hasta alcanzar en el año 2008 el precio máximo de US\$ 1,52. En el año 2009 cayeron debido a la crisis internacional.

Cuadro 4: Valor en miles US\$ FOB (dólar de cada año), volumen en toneladas exportados y precio por kg de la uva de mesa entre los años 1998 y 2011

Año	Valor en miles de dólares FOB	Volumen en TON	US\$/kg
1998	603.273,6	490.044,3	1,23
1999	597.325,0	473.061,6	1,26
2000	662.476,6	596.195,6	1,11
2001	576.631,5	545.280,7	1,06
2002	666.137,1	654.932,4	1,02
2003	751.744,6	706.331,5	1,06
2004	865.283,6	693.053,1	1,25
2005	917.300,0	738.469,1	1,24
2006	989.365,7	823.247,4	1,20
2007	1.026.424,0	776.370,3	1,32
2008	1.276.200,8	836.884,5	1,52
2009	1.174.539,2	850.405,2	1,38
2010	1.323.063,9	781.085,1	1,69
2011	1.428.636,5	853.520,2	1,67

Fuente: Elaboración propia según datos ODEPA y Aduana

De acuerdo al cuadro 4 se observa un constante crecimiento en los volúmenes exportados entre los años 1998-2011, no obstante se observan ciertas variaciones. En el año 2001 se presenta una caída de los volúmenes con respecto a la temporada anterior, lo cual se explica porque en las regiones del norte se presentaron altas temperaturas que significaron una cosecha adelantada, traducida en una baja de peso de los racimos en Copiapó, y en menor proporción en Ovalle. Este fenómeno se hizo extensivo también en la V región conllevando a una disminución de los volúmenes total exportados.

En la temporada 2007 se observa una caída en los volúmenes con respecto a la temporada anterior ya que las exportaciones de uva de la zona centro-sur se vieron afectadas por las lluvias de mediados del mes de febrero que debilitaron la fruta. La inesperada lluvia de verano que sorprendió a los productores de uva de mesa en plena cosecha en la zona central (viernes 16 de febrero) afectaron principalmente a las variedades blancas. Para la variedad Thompson seedless los efectos de las precipitaciones derivaron en aumentos en la incidencia de partiduras, desgrane y pudrición.

En el año 2010 también se observa una caída de volúmenes por razones meteorológicas y por el efecto terremoto, pero se observan buenos precios ya que se produjo incertidumbre internacional tras el movimiento sísmico del 27 de febrero, tras lo cual los precios manifestaron una fuerte alza, llegando incluso a venderse cajas a US\$30. Al mismo tiempo en Europa, a pesar de la crisis, los precios obtenidos también fueron altos ya que se presentó una gran oportunidad por el hallazgo de residuos de Chlormequat (producto que es regulador de crecimiento) sobre los niveles permitidos en uva india. Las exportaciones de uva de mesa experimentaron una recuperación durante el año 2011, luego de la disminución de las variables presentadas durante el año 2010 gracias a las favorables condiciones meteorológicas en los períodos de pre cosecha y cosecha

#### 1.6 Factores determinantes del éxito del negocio para los productores nacionales

La clave para lograr el éxito económico es el aumento de volúmenes con mejores precios, obtenidos gracias a la participación en los programas descritos, apuntando a mercados y clientes dispuestos a pagar el sobreprecio. En la práctica esto se obtiene con aumentos en la productividad, y para esto se debe trabajar en el manejo de mano de obra capacitada, incrementando la productividad. La sensación general de los productores es que la gente que trabaja hoy en el campo no tiene la misma preocupación por hacer bien las cosas como la que tenía la gente que trabajó con ellos en el pasado.

Hoy en día se trabaja con contratistas que no tienen el control fino de los trabajos, salvo honrosas excepciones de cuadrillas con gente madura, seria y comprometida que se involucra en el resultado final. Por esta razón resulta urgente formar personal especializado, responsable en horario, asistencia y comprometido con el resultado final. Sin duda se necesita de una mano de obra más productiva, que mejore los rendimientos por jornada, de manera que permita racionalizar los costos.

El costo de la mano de obra en la producción de uva de mesa representa entre el 50% y el 60% de los costos totales, convirtiéndose en el factor que más influye en la rentabilidad, siendo incluso mayor que el efecto precio o la tasa de cambio. Es necesario capacitar, y al mismo tiempo fidelizar equipos que temporada tras temporada retornen a trabajar en los mismos campos, involucrándolos en el proceso productivo. Es importante describirles la labor a realizar, logrando su aprendizaje. Por otra parte, también hay que buscar herramientas de reducción de mano de obra, haciendo que permanezcan quienes presentan mejores y mayores competencias.

Cuadro 5: Costos promedios de uva de mesa para Chile, todas las variedades para una producción 2500 a 3000 cajas/ha 8,2 kg.

ITEM	Productor promedio US\$	%
<b>Costos directos</b>	<b>10.700</b>	<b>82</b>
Mano de obra directa	3.600	28
Mano de obra cosecha y packing	3.300	25
Agroquímicos y fertilizantes	2.400	18
Maquinaria	530	4
Energía y riego	400	3
Otros directos	470	4
<b>Costos indirectos</b>	<b>2.400</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.100</b>	<b>100</b>

Fuentes: Marfan, G., Silva, M. 2010

El continente Asiático, está ingresando al mercado con una economía muy consolidada y pujante, con países con enorme densidad de población, que poseen altos consumos, pero con una alta exigencia en cuanto a calidad del producto. Un ejemplo es China, donde se vende sobre el 80% de la fruta en mercados mayoristas, los cuales pagan la calidad. Por otra parte, en los mercados minoristas europeos, resulta mucho más difícil diferenciarse, ya que su sistema de comercialización se basa principalmente en unidades de venta pequeñas de valores fijos como los potes de 500 g. Sin embargo, también existen mercados mayoristas, que no mueven volúmenes al nivel de China, pero que si entregan la oportunidad de obtener buen precio en volúmenes controlados de muy alta calidad.

Contrario a lo anterior, durante la temporada, cuando se trabaja y se embala dichos potes de 500 g, las normas de calidad se hacen cada vez más flexibles en Chile, sumado a que la mano de obra escasea año tras año, ya que para las temporeras es más rentable embalar cajas tipo 9-8 kg, antes que manipular los potes de calidad. Por esta razón, cuando se requiere embalar para programas Premium, el costo de la mano de obra es alto para el productor y sus integrantes que buscan lograr un buen resultado.

## 2. Comercialización de la uva de mesa producida en Chile.

### 2.1. Sistemas de Comercialización

En Chile, no existe uniformidad para efectos de la celebración de contratos destinados a exportar y comercializar la fruta fresca. Sin embargo, existen ciertos tipos de contratos establecidos los cuales se describen a continuación:

- 1) **Compraventa a firme:** Este contrato es el de menor utilización, y consiste en que se obliga al productor a entregar una cantidad de frutas determinada con ciertos requisitos de calidad y embalada (si corresponde) a una empresa exportadora, la que a su vez, se obliga a pagar una cantidad de dinero al contado o en un plazo determinado. El precio, no queda relacionado al precio definitivo que se obtenga de la fruta en el exterior.
- 2) **Compraventa con precio ajustable:** Igual que la compraventa en firme, pero el precio será ajustado de acuerdo a una serie de mecanismos que se describen a continuación:
  - a) **Valor F.O.B de retorno diferido menos deducciones:** Aquí el valor obtenido está determinado por los valores obtenidos en el puerto de embarque, determinado según la variedad, calibre, fecha de embarque y volumen exportado. Todo lo anterior acreditado mediante facturas o liquidaciones presentadas al Banco Central. Aquí los descuentos provienen de contratos complementarios y esenciales para sacar la fruta del país con las formas y con los requisitos que los mercados internacionales solicitan (mantención de fruta en frío, venta de materiales, servicios S.A.G, servicios de repaletización, servicios de control de calidad, fletes, transporte marítimo, servicio de estiba)
  - b) **Compraventa con y sin precio mínimo garantizado:** En este caso las partes pueden o no establecer un precio base por kilo neto de fruta exportada, el que está determinado según la variedad de la fruta, tiempo de embarque o por toda la temporada y sus respectivas calidades. Sin embargo, el precio se condiciona al cumplimiento específico de la calidad pactada al momento de la revisión por la autoridad competente en el puerto de destino. Si el puerto de destino esta en E.E.U.U, se agrega el cumplimiento norteamericano U.S N°1.

Estas cláusulas entran en vigor, en el caso que el producto de la venta de alguna de las variedades no alcance a cubrir el precio mínimo, por lo tanto es condicional.

En algunos casos se agrega una cláusula que se podría denominar compensable, que indica que: si algunas de las variedades fuesen deficitarias y otras lo superasen, el exceso de estas se destinaran a complementar el precio base de aquellas que no lo hubieran alcanzado. La razón de la cláusula complementaria se explica con el siguiente ejemplo: En el caso de tener dos variedades de uva, Thompson y Superior, y con los mismos volúmenes, fecha de exportación etc., si se pacta US\$1 por kg Como precio mínimo para ambas, y una de ellas alcanza US\$0.5 por kg y la otra 1.5 por kg en el mercado de destino, en el caso de no haberse firmado la segunda cláusula, la empresa



exportadora estaría obligada a pagar US\$1 por la deficitaria y US\$1,5kg .Por la que obtuvo superávit y el caso contrario se pagara US\$1 por cada una. Esta modalidad de contrato en muchos casos es preferido por los productores, ya que se disminuye el riesgo de una mala temporada en cuanto a precios.

c) Compraventa con clausulas comparativas: El precio es el promedio pagado por otras empresas exportadoras y se determina un plazo determinado normalmente en 60 días contados desde la fecha de la liquidación. De esta manera se pueden comparar los resultados de tal liquidación con los que habría obtenido el comercializador con otras empresas exportadoras. El precio final que deberá pagar la empresa al productor será aquel que resulte más favorable al productor. Este también puede ser comparado con el precio mínimo garantizado si se hubiera pactado.

- 3) Contratos de comisión: En este contrato un productor encarga a una empresa exportadora de frutas, la venta de un determinado volumen de frutas en el exterior, para que el comercializador se encargue de su transporte y venta mediante una retribución en dinero que se denomina comisión. En estos casos, el riesgo es asumido por el productor y el comisionistas esta obligado a rendir cuenta por la gestión. Este contrato utilizado con poca frecuencia por las empresas exportadoras, puesto que el mayor problema radica con la rendición de cuentas, que es este caso se encuentra obligado a efectuar.
- 4) Contrato de Libre consignación: A través de este contrato el productor de frutas o agricultor se compromete a entregar parte o la totalidad de la producción contratada a la empresa exportadora que recibe este producto “en consignación”. Esto significa que la empresa exportadora puede transar el producto con plena libertad en el momento y destino que crea conveniente y al precio que impere en esa oportunidad en el mercado seleccionado. Una vez finalizada la temporada, la exportadora remite una liquidación al productor, en que se descuentan los costos y comisiones del proceso de exportación.

Hacia el inicio de la década de los 90, este tipo de contrato era el que imperaba en el ámbito de exportación de fruta fresca, representando prácticamente el 100% de la contratación de las empresas más importantes en volumen. Con esto son los productores los que asumen la mayor parte del riesgo, dado que sus ingresos son la resultante del proceso completo, percibiendo una comisión como intermediarios la que se calcula como un porcentaje de la venta. Con esto sólo se fomenta el interés por los volúmenes de cajas exportadas, obteniendo de cada servicio una utilidad. Los valores que cobran por los materiales de embalaje, refrigeración, transporte a puerto de embarque, control de calidad, embarque, flete a puerto de destino, comercialización y financiamiento, entre otros, incluyen un margen para la empresa que los otorga. Una vez que parte la cosecha, el productor debe cumplir con los requisitos estipulados en el contrato, de lo contrario no será aceptada, y esto se regula normalmente por el servicio de control de calidad que posee la exportadora en cada uno de los packing de los diferentes productores.

Considerando la continuidad y desarrollo de las exportaciones de uva de mesa es que se hace indispensable pasar a una segunda etapa de desarrollo, es necesario comprender que los muy buenos resultados de los primeros años como en los periodos comprendidos entre 1978 al 1998, ya son parte de la historia. Hoy existen factores que afectan a su sustentabilidad. Por ejemplo, el valor del dólar ha bajado, apreciándose fuertemente nuestra moneda, lo cual incide en los retornos de los exportadores. Por otra parte, los costos directos han subido, afectando en forma importante los márgenes, el costo de la mano de obra ha subido y al mismo tiempo escasea, por tanto se hace indispensable trabajar para mantener el liderazgo de estas exportaciones, y principalmente ser capaces como país de mantener la calidad que es y será el nuevo desafío para que los productores logren alcanzar precios que permitan diferenciarlos de otros y de esta manera lograr mantener el negocio.

## 2.2 Categorización y calidad de la fruta exportada.

Existe un paradigma con respecto a que existe sobreoferta de uva, de acuerdo a lo estudiado no es que exista una sobreoferta en el mundo, lo que ocurre es que el mundo quiere mas fruta de Chile, pero de calidad. Por ejemplo en el año 2008, cuando se atrasó la cosecha (generando una cierta disminución de la oferta) se obtuvieron valores históricos 1,58 US\$/kg. Esto es una clara muestra de la fuerte demanda. Lo que si existe es un rechazo a las frutas de pobre calidad. Chile exporta importantes volúmenes de ella, afectando la totalidad del mercado, algo a lo que se debe poner atención.

El producto sufre con el paso del tiempo junto con traslados, postcosecha, selección, embalaje, cambios de temperatura, frigoríficos, deshidratación etc., por lo cual el manejo previo a cosecha junto a la cosecha misma, son fundamentales para que llegue en perfectas condiciones a destino, con el objetivo que el comprador esté dispuesto a pagar un buen precio gracias a su calidad. Ésta debe ser la mejor defensa de un productor ante cualquier problema en destino. Por ejemplo, si enfrenta un problema de cobranza o de inestabilidad económica, la calidad es el factor que más los protege, por lo que definir el correcto balance entre calidad y productividad es una de las claves importantes para que los retornos a productor sean los esperados.

Los principales defectos de calidad y condición observados en los lugares de destino como Estados Unidos y Europa han sido: falta de crocancia y firmeza de las bayas (bayas flácidas, blandas, deshidratadas); Unión baya pedicelo poco firme y con tendencia al desgrane. Botrytis cinerea es el principal problema de índole fitopatológico que afecta a la uva de mesa de exportación, provocando en algunas temporadas importantes pérdidas las que se visualizan durante la post cosecha y al arribo a los mercados de destino de la producción. Su control comprende un manejo integrado de prácticas culturales y un control químico preventivo mediante el uso de botryticidas en los estadios más susceptibles a la infección. Esta uva tiene una vida de post-cosecha limitada y se le denomina de "mala condición de llegada". Las causas que provocan estos problemas se originan tanto en pre como en post-cosecha.

Comercializar uva bajo categorización quiere decir que se le otorga una categoría de

acuerdo a su calidad observada en origen, definiendo su mercado de destino. Además, la calificación otorga una idea de su tiempo máximo de espera para su venta, ya que se apunta generalmente a fruta que se terminará vendiendo cuando ya no quede otra en el mercado, la cual se denomina de guarda o Premium.

Es así como por ejemplo, fruta cosechada a mediados o fines de febrero, termina en el Reino Unido lista para ser vendida a mediados o fines de mayo. Esta fruta proviene de cuarteles que han sido manejados y elegidos cuidadosamente para completar programas comerciales muy exigentes, en los cuales se pone cuidado desde el día que se eligen los cuarteles de guarda, hasta cuando se termina de vender la última caja en destino, realizando un trabajo en conjunto con el receptor. De esta forma se ordena la venta de lotes con posibles problemas antes que otros, y así se va completando la demanda en períodos del año en que otros mercados no tienen fruta de calidad en el mercado. Con esto el productor dedicado a mantener los niveles de calidad tiene mayores retornos que uno que no realizó mayores trabajo para producción de fruta Premium.

En términos de categoría de calidad, en algunas exportadoras se conforman 3 tipos distintos: Premium, Especial y Convencional.

Producir fruta Premium, significa homogeneidad, fruta bien terminada, estable, y con un trabajo de campo acorde con el mercado de destino a embalar. El trabajo en packing también debe ser de calidad, ya que una vez cortada la uva la probabilidad de mejorarla es casi nula, pero las probabilidades de perder todo el trabajo son grandes.

La categorización tiene su fundamento en la gran cantidad de uva Thompson que Chile exporta a nivel mundial. 22.771.527 de cajas exportadas temporada 2011-2012 (datos Asoex), por lo que es necesario en cierto modo no seguir aumentando volúmenes de calidad intermedia, o segundas calidades ya que sencillamente, no se sustentan. Además, si a ello se agregan los crecientes costos de producción y exportación, y las elevadas pérdidas cada vez que esta fruta es rechazada, resulta evidente que es un factor sobre el que los productores deben estar extremadamente conscientes y comprometidos.

Algunos productores están apuntando a especializarse en la producción de uva de mesa de guarda, y esto lo explican bajo la necesidad de diferenciarse, considerando que los mercados de fruta cada vez están más abastecidos durante todo el año, y van quedando menos ventanas con pocos proveedores.

Chile es proveedor principalmente en contra estación y dentro de eso, la zona tardía de producción tiene un nicho en Estados Unidos y en Inglaterra. Estos nichos de mercados son supermercados o clientes que están dispuestos a pagar un sobreprecio que es la forma como se esta manteniendo el negocio en la actualidad. Dentro de ese nicho se busca la diferenciación.

Hay productores que teniendo la misma variedad, logran un mejor producto que otros. Para la variedad Thompson Seedless, la diferencia entre un productor y otro, incluso de la

misma zona es muy notoria. Ahí se observa la gestión, lo cual incluye ejecutar las labores de buena forma, analizar sus productividades, tener claro los costos de producción y ver como minimizarlos sin dejar de hacer lo importante.

### 2.3. Análisis económico por mercado y categoría.

Considerando el concepto de la categorización de calidades de acuerdo a sus destinos y formas de comercialización, es que a continuación se realiza un análisis comparativo de retornos para una misma variedad y productor. Para el ejemplo se exponen los resultados entregados por una exportadora que realiza categorización en premium, especial y convencional.

Se debe tener en consideración que para la categoría premium, se muestran diferentes mercados y supermercados, siendo elegidos al momento de la cosecha, dependiendo de los tiempos de ventas de las guardas. Se observa en terreno la calidad de la fruta colgando, evidenciando su calidad para definir los cuarteles para guarda prolongada.

Así, se realizan envíos para Reino Unido calificados como premium, pero al mismo tiempo no son la misma calidad de postcosecha, ya que el contenido fue seleccionado por el Agrónomo de Terreno, con el criterio de la duración que necesita en destino. Por lo cual la guarda es dependiente del cliente donde será enviada. Para Reino Unido se trabaja con especial cuidado la fruta que es enviada a los supermercados Mark and Spencer, los cuales son líderes en estándar de calidad, y su grupo objetivo de compra corresponde a los sectores más acomodados de Reino Unido. En el ejemplo se observan 3 supermercados para la categoría premium, Mark and Spencer (M&S), Sainsbury y Tesco. Para la categoría especial Morrison (no guarda), y categoría Convencional envíos a Rusia.

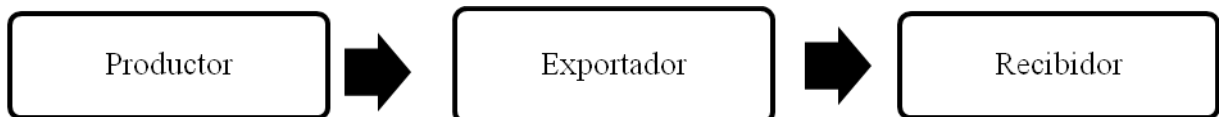
Cuadro 6: Comparación de retornos por categoría y mercado en US\$ para el mismo productor ubicado en la Región Metropolitana, provincia Melipilla, y para la misma variedad Thompson Seedless para caja base de 8.2 kg .Resultados temporada 2011-2012.

<b>Mercado</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>FOB Bulto</b>	<b>Retorno Cajas Bulto</b>	<b>Retorno Cajas Base</b>
CAN	PREMIUM	GUARDA CANADA	45,47	37,30	41,96
UK	PREMIUM	M&S GUARDA	35,71	28,19	28,90
UK	PREMIUM	SAINSBURY GUARDA	31,45	24,54	25,21
USE	PREMIUM	GUARDA USA	30,88	24,22	24,22
UK	PREMIUM	TESCO GUARDA	26,92	20,15	20,64
UK	ESPECIAL	MORRISONS	17,35	11,71	10,66
RUS	CONVENCIONAL	ROVEG	16,09	10,41	10,41

Una fruta vendida en Canadá categorizada como premium tiene una gran diferencia de retorno con aquella vendida en Reino Unido categorizada como especial. Esta información demuestra la necesidad de trabajar con cierta categorización de calidades, organizando las ventas de acuerdo a su tiempo óptimo de postcosecha. Es un trabajo que depende de muchos factores, y que tiene sus riesgos, pero al mismo tiempo demuestra una gran ventaja económica en busca de maximizar los retornos para el productor.

### 3. Análisis de la cadena de comercialización de la uva de mesa

La relación entre los distintos agentes es fundamental para el proceso de la comercialización. Los compromisos que se establecen antes del inicio de la temporada entre exportador y productor, son el resultado de un proceso de negociación, el cual es complejo y de gran importancia para cada una de las partes.



**Figura 4:** Relación entre los agentes de comercialización

#### 3.1. Productores

El productor es uno de los pilares fundamentales del proceso, es quien trabaja 9 meses del año y entrega su producción en 2, 3 ó 5 meses, dependiendo de las variedades plantadas y la localización de sus predios, enfrentando riesgos climáticos y compromisos financieros con exportadoras y bancos. Es quien toma la decisión de producir y sobre qué producir, pero además debe enfrentar realidades sociales tanto en origen y como en destino, asumiendo todas las variables que esto conlleva.

Una de las claves del éxito de los resultados en el campo es que el productor se sienta parte importante del proceso completo de la venta y no sólo de producir la fruta.

Los aumentos de volúmenes exportados han llevado a una mayor exigencia sobre la calidad y condición del producto en destino. Lamentablemente en la actualidad son pocos los productores que se preocupan de la calidad, es más fuerte la preocupación por embalar mayores volúmenes siguiendo con la creencia que así obtendrán mayores utilidades. Generalmente las grandes exportadoras sólo hacen una diferenciación de calidad para aquellas cajas que llevan impresos sus nombres, resguardando la marca, pero sin pensar mayormente en el prestigio de la uva de exportación.

En la actualidad la producción tiene que estar enfocada en todos los detalles para asegurar los resultados. Es así como se debe trabajar en conjunto para conseguir los mejores retornos

para el productor y se debe generar confianza y lealtades, muy importantes en toda la cadena.

La productividad juega un papel importante en esta nueva etapa que se plantea, es necesario recordar que es la relación entre la producción y los recursos utilizados para obtenerla, es así que mayor productividad significa la obtención de una mayor producción en volumen y calidad con los mismos insumos.

Es importante realizar trabajos bien acabados desde la poda a cosecha, incluidas las aplicaciones de fertilizantes, pulverizaciones, riegos, dibujo y arreglos de racimos, dosis de giberelinas etc. De esta manera, si todas las labores son de calidad, el producto final obtenido será de calidad.

El resto de las variables se pueden ir controlando y se puede tener años más o menos favorables o con menos riesgos, pero la calidad es la variable que más estabilidad aporta a los retornos futuros.

### 3.2. Exportadoras

La Exportadora está encargada de comercializar la fruta. El servicio que proporciona al productor comprende el financiamiento de la producción y cosecha, asistencia técnica, pre-frio, clasificación, embalaje y almacenamiento temporal de la fruta, obtención de certificados SAG, trámites ante el Banco Central y aduanas. Asimismo entregan información sobre el mercado (precios y volúmenes exportados), suministra insumos y presta servicios de transporte, distribución y comercialización de la fruta.

Un papel importante juega el exportador en la organización, ya que con ella pretende maximizar los retornos del proceso, a través de la decisión de venta a los diferentes mercados, realizando los embarques en el momento adecuado y con constante control de calidad. Los departamentos técnicos deberían estar siempre evaluando la “performance” de la fruta en frigorífico, y al mismo tiempo comunicarlo a las áreas comerciales, para poder apurar su salida, o mantener en caso de guarda los lotes más seguros por un tiempo más en las cámaras de frío. En el caso de las exportadoras mediana y pequeña estudiadas se informó que durante la llegada de fruta a destino se envía personal técnico de la misma exportadora, el cual tiene un conocimiento pleno del producto embalado y su labor en destino es organizar los lotes para poder definir su salida a venta en el momento adecuado, basándose en la condición y calidad de estos, y logrando una relación directa con el receptor o importador, ya que en una estrategia de cooperación mutua se logran buscar los mejores resultados, y estos influyen enormemente en el resultado comercial que se obtiene.

Previo a cosecha cada área comercial debe definir los programas de exportación por mercado y receptor debido a que cada mercado tiene sus exigencias particulares respondiendo a los requerimientos de cada país o continente. Esto se debe llevar a cabo entre agosto y diciembre de acuerdo a la zona productiva.

Las compañías exportadoras absorben cualquier cambio económico de alta escala, y estos repercuten y provocan un impacto en el productor. Las exportadoras tienen 3 responsabilidades dentro de sus actividades, el marketing; la adopción, adaptación y transferencia de la tecnología y la provisión de financiamiento para los productores.

Las exportadoras son cruciales en el marketing, básicamente porque ellas proveen los servicios necesarios para la preparación, y el almacenamiento en frío de la fruta. En segundo lugar, reúnen cantidades suficientes de fruta para obtener economías de escala en transporte y generar un poder negociador de precios en los países recibidores.

La adopción, adaptación y transferencia de tecnología se explica desde 1968 cuando el presidente Eduardo Frei Montalva creó el Plan de Desarrollo Frutícola, formando un precedente importante para los avances tecnológicos en el mercado de la fruta. Sin embargo, en los años posteriores al golpe militar, especialmente en los años setenta, el mismo sector quedó a cargo de sus propios recursos. Así, las empresas exportadoras jugaron un papel crítico en la identificación, adaptación la transferencia de varias tecnologías frutícolas. Algunos ejemplos incluyen la adopción, adaptación y transferencia de la variedad Californian Thompson Seedless que la compañía chilena exportadora líder, David del Curto, llevó a cabo.

El financiamiento para los productores es uno de los roles más importante de las empresas exportadoras. David del Curto fue fundamental en establecer la idea de crédito en el cual las empresas actuarían como bancos. Esto fue vital para el desarrollo de la pequeña agricultura ya que muchos bancos no estaban dispuestos a realizar préstamos a los pequeños agricultores. Una vez embalada, la fruta se traslada para ser refrigerada y luego transportada (servicios de la exportadora). Finalmente el pago de la fruta se lleva a cabo a través del sistema de precios a consignación (sistema más frecuente) donde al productor se le ofrece el crédito a una tasa de interés sobre el precio real y este anticipo se usa normalmente para cubrir todos los costos de producción. Así, el retorno neto será equivalente al precio total recibido por la fruta menos el total del anticipo más el interés, junto con el costo de insumos y servicios todos los cuales incluyen un margen de ganancia para la empresa y una comisión (entre 8-12% de retorno bruto).

En Chile la exportadora, cobra una comisión por los servicios prestados, el cual es sobre el precio FOB en el puerto de embarque. La compañía además descuenta los costos de materiales y servicios en que incurre.

Dicha comisión que obtiene la empresa fluctúa entre 8 y 12%. En este rango se cuentan los gastos de administración y finanzas (luz, teléfonos, bencina, etc.), los sueldos (personal de oficina, agrónomo, zonal) y los Gastos financieros (gastos bancarios, intereses). Después de descontar la comisión, se descuentan todos los costos de materiales y servicios incurridos durante el proceso. Una vez descontada la comisión y los costos, se obtiene un resultado, llamado precio Ex work, llegando al productor. Una vez recibida la liquidación, el productor tiene que restar sus costos directos de producción y sus costos indirectos para finalmente calcular sus utilidades.

Se detalla a continuación (cuadro 6) el desglose de los costos de exportación, así por ejemplo partiendo desde un valor FOB: US\$/caja 9,42, el costo de exportación detallado equivale a US\$/caja 3,92 (16,51%), quedando un retorno a huerto, ósea el ex work de US\$/Caja 5,5, que equivale al 23,19%

Cuadro 6: Cadena de costos de exportación de uva var. Thompson Seedless, partiendo con un valor FOB US\$/Caja 9,42 para una caja de 8,2 kg.

	Unidad	Costo	Saldo
Comisión Exportador	8% FOB	0,75	8,67
Seguro de narcotráfico	US\$/caja	0,00	8,67
Costos Aduana		0,05	8,62
Seguro de pago	US\$/caja	0,08	8,54
SAG	US\$/caja	0,09	8,45
Flete a puerto	US\$/caja	0,40	8,05
Costos de frio	US\$/caja	0,50	7,55
Costos de materiales	US\$/caja	1,80	5,75
Controles de calidad	US\$/caja	0,08	5,67
Convenio Asoex	US\$/caja	0,04	5,63
FDF	US\$/caja	0,01	5,62
Gastos Bancarios	US\$/caja	0,00	5,62
Control de calidad destino	US\$/caja	0,10	5,53
Termógrafo	US\$/caja	0,03	5,50
<b>Total</b>		<b>3,92</b>	<b>5,50</b>

Fuente: Fedefruta

El desarrollo de las exportadoras y su evolución se debe en parte importante a su forma de completar con éxito las 3 responsabilidades descritas, y de la vigencia, siguiendo la dinámica del desarrollo a lo largo de la historia.

El siguiente cuadro muestra la evolución de los volúmenes exportados de uva de mesa a Europa, por las principales 10 exportadoras de acuerdo al ranking realizado por la Asoex desde la temporada 2008-2009 hasta la temporada 2011-2012 y sus variaciones porcentuales por crecimientos o disminuciones de volúmenes.



Cuadro 7: Volumen en miles de caja (8,2 kg) de uva Chilena a Europa por exportadoras temporadas 2010/2011 -2011/2012-2009/2010 y su % de variación.

		2010-2011	2011-2012	VAR.			2009-2010	2010-2011	VAR.			2008-2009	2009-2010	VAR.
1	EXP.SUBSOLE	2440602	2349304	-3,74	1	EXP.SUBSOLE	1871859	2440602	30,38	1	EXP.SUBSOLE	1866437	1871859	0,29
2	UNIFRUTTI LTDA	1478918	1588658	7,42	2	UNIFRUTTI LTDA	1253262	1478918	18,01	2	EXSER LTDA.	1367645	1444471	5,62
3	EXSER LTDA.	1397674	1415074	1,24	3	DOLE-CHILE S.A.	1271549	1451125	14,12	3	DOLE-CHILE S.A.	1281387	1271549	-0,77
4	SANTA ELENA S.A	1223331	1332804	8,95	4	EXSER LTDA.	1444471	1397674	-3,24	4	UNIFRUTTI LTDA	1773983	1253262	-29,35
5	GESEX S.A.	1092767	1302944	19,23	5	VERFRUT S.A.	1213395	1335486	10,06	5	VERFRUT S.A.	1134118	1213395	6,99
6	RUCARAY S.A.	1241970	1203559	-3,09	6	RUCARAY S.A.	1059395	1241970	17,23	6	DEL MONTE FRESH	1483292	1079985	-27,19
7	DOLE-CHILE S.A.	1451125	1081841	-25,45	7	SANTA ELENA S.A	809315	1223331	51,16	7	RUCARAY S.A.	1221950	1059395	-13,3
8	DAVID DEL CURTO	800989	924262	15,39	8	GESEX S.A.	911150	1092767	19,93	8	GESEX S.A.	901876	911150	1,03
9	DEL MONTE FRESH	850757	893563	5,03	9	DEL MONTE FRESH	1079985	850757	-21,23	9	FRUSAN S.A.	862860	819108	-5,07
10	VERFRUT S.A.	1335486	873795	-34,57	10	DAVID DEL CURTO	619424	800989	29,31	10	SANTA ELENA S.A	1124320	809315	-28,02

Fuente: Asoex

De acuerdo al Cuadro 7 se observan crecimientos importantes. Por ejemplo en la temporada 2008-2009, tanto las exportadoras Gesex, como Santa Elena figuraban en el octavo y décimo lugar y hoy, de acuerdo a sus actuales volúmenes de uva de mesa exportada a Europa, figuran dentro de los primeros 5 lugares del ranking. Esto hace suponer que además de un crecimiento de volumen expresado en las cifras, también existe un crecimiento a nivel de empresa. Ambas se reconocen como marcas importantes en dicho continente, compitiendo en los mejores programas comerciales. Es así como en el Reino Unido ambas completan los programas de fruta de guarda de los supermercados más exigentes. Conocido además es el nivel de exigencia solicitado por el cliente Inglés.

Ninguna otra exportadora de uva Chilena está en los mostradores de los supermercados durante esas fechas, por lo que se entiende que ambas exportadoras van apuntando a la estrategia de diferenciación que se describió anteriormente acerca de la uva de guarda, de acuerdo a datos de Asoex la temporada 2011-2012 se exportaron 8.756.674 de cajas de uva var. Thompson a Europa, de las cuales 1.858.243 fueron exportadas a Reino Unido y 4.719.129 cajas a Holanda.

### 3.3. Proceso de liquidación

Se entiende por proceso de liquidación a todos los ajustes y descuentos, ya sea por costos de exportación, costos de materiales y costos de servicios realizados durante todo el proceso por parte de la exportadora y que van con cargo al productor. La exportadora realizará al mismo tiempo una cuadratura de las remesas recibidas del exterior, generando las liquidaciones por productor con la autorización del Presidente Ejecutivo de cada exportadora. Las etapas cronológicas del proceso son las siguientes:

- 1.- Recepción de liquidaciones de Recibidores comienza a mediados de abril en el valle de Copiapó y termina a mediados de julio en la zona sur.
- 2.- Ingreso a Base de Datos Precios y procesamiento comienza a mediados de abril en el valle de Copiapó y termina a mediados de julio en la zona sur.
- 3.- Determinación de cajas a liquidar por productor comienza a principios de febrero en el valle de Copiapó y culmina a comienzos del mes de julio.
- 4.- Determinación del consumo estándar de materiales y servicios de frigorífico. Comienza a mediados de abril en el valle de Copiapó y termina a comienzos de Julio en la zona Sur.
- 5.- Entrega de precios en formato Excel comienza a fines de abril en el valle de Copiapó y finaliza a mediados de julio en la zona Sur.
- 6.- Recopilación de información de liquidaciones de la competencia comienza a fines de abril en el valle de Copiapó y finaliza a mediados de julio en la zona sur.
- 7.- Determinación de los precios finales a liquidar por Zona (comparación con la competencia) Comienza a fines de abril en el valle de Copiapó y finaliza a mediados de julio en la zona sur.
- 8.- Cálculo de la cuenta corriente de cada productor. Recopilación de facturas y depósitos, calculo de intereses comienza a fines de marzo en el valle de Copiapó y finaliza a mediados de julio en la zona Sur.
- 9.- Determinación de:
  - a) Consumos reales si corresponde (materiales, insumos etc.). Parte a mediados de febrero en el valle de Copiapó y termina a mediados de julio en la zona sur.
  - b) Cobro de fruta país si corresponde o no(fruta que no es de exportación, y la exportadora se encargó de comercializar en el mercado nacional)
  - c) Cobro de fletes de packing a frigorífico si corresponde. Parte a mediados de febrero en Copiapó y termina a mediados de julio en la zona sur.

d) Otros costos/gastos del productor. Parte a mediados de marzo en el valle de Copiapó y termina a mediados de julio en la zona Sur.

10.- Aprobación gerencial de cuadratura dólares FOB a pagar vs. Dólares recibidos de recibidores, ósea de los dineros recibidos con respecto al pago a productor. Comienza a fines del mes de abril en el valle de Copiapó y culmina a mediados del mes de julio en la zona sur.

11.-Aprobación zonal comienza a fines del mes de abril en el Valle de Copiapó y culmina a fines del mes de julio en la zona Sur.

12.- Liquidaciones listas para ser pagadas comienza a fines del mes de abril en el Valle de Copiapó y culmina a fines del mes de julio en la zona Sur.

13.-Impresión y armado de 3 copias de liquidaciones por productor comienza a fines del mes de abril en el Valle de Copiapó y culmina a fines del mes de julio en la zona Sur.

14.-Entrega de liquidaciones comienza a fines del mes de abril en el Valle de Copiapó y culmina a fines del mes de julio en la zona Sur.

Fuente: Subsole

#### 3.4. Comercialización y Requisitos de mercados de destino

Las exportadoras, grandes, medianas o pequeñas, mayoristas o transnacionales toman la fruta y se la entregan al importador, (recibidor) según la modalidad de venta pactada con anterioridad que puede ser en Libre consignación, precio fijo u otro programa específico. Una vez que arriba la fruta, puede ser recibida por un importador de la misma compañía exportadora que esta en Chile o por un importador que presta servicio a varias exportadoras, estos se hacen cargo la fruta y la ofrece al mercado durante la semana a un precio que depende del precio de comercio que se fija por distintas razones, volumen, condición de la fruta, fecha.

Cada mercado exige un tipo y tamaño de caja determinado. Por ejemplo, los envíos que se destinan a EEUU y Latinoamérica son principalmente 8,2 kg o 7,3 kg, en cambio a Europa continente se envían cajas de cartón de 4,5 kg y a Inglaterra cajas de 9 y 8,2 kg .En pallets de 75 cajas. Todo lo anterior depende del manejo de la exportadora con su recibidor en destino. Normalmente el área técnica se encarga de determinar distintos modelos de cajas según mercados, ya sea en Chile como en el extranjero.

Es muy importante que el diseño y arte de cada caja identifique a cada empresa diferenciándola del resto. Además, debe solucionar problemas que se vayan presentando con la caja o estructura del pallet ya sea durante la temporada o bien para la temporada siguiente, para así ir evitando que se repitan los mismos problemas que en temporadas

anteriores, (pallet deformado, dificultad de abrir al momento de sacar muestra para inspección, colapso de cajas, etc.) También debe comprar los materiales, y distribuirlos coordinadamente, de tal modo que durante la cosecha no haya falta de stock en los predios de los productores, y al mismo tiempo los productores deben pedir sus materiales de acuerdo a los programas asignados por su agrónomo de producción o por su zonal, dependiendo de la estructura de la compañía, en la cantidad que sea acorde a lo que va a producir cuidándose de no quedarse con material que no ocupara, ya que ese costo es por parte del productor.

Se debe determinar las restricciones que impone cada mercado, siendo algunos más permisibles que otros en cuanto a color de baya, calibres, desgrane etc. De esta forma, se evitan posibles rechazos, y se le saca más provecho a ciertas variedades con ciertos tipos de calibre o color (verde, ámbar, amarillo). En el caso de Inglaterra se envían uvas de colores verde-crema, al continente europeo tonos más amarillos (sin que estén quemados) en cambio a USA particularmente exigen un color verde

### 3.5. Recibidor

El recibidor gana una comisión por la venta y traspaso de la fruta, el cual es un porcentaje sobre el precio de venta supermercado (bruto, sin descontar costos), fluctúa entre un 6-10%. Al descontar los costos de comercialización se obtiene el denominado precio CIF, descontando los costos operacionales que incurre en destino (fletes seguros). El resultado entrega un precio FOB Chile, que es el precio en el puerto. Este es el precio que se devuelve a Chile, el cual debe pasar por el Banco Central. Toda liquidación dentro de la Balanza Comercial tiene que pasar por el Banco Central, y el impuesto que cobra el Banco Central es otro costo que también se le carga al productor.

En Inglaterra la demanda por uvas de mesa se mantiene moderada, mientras que el rango de precios es muy amplio debido a la heterogeneidad en la calidad y condición de la fruta. En general, existe una clausula, en donde una exportadora no pueden llegar a un supermercado a través de diferentes importadores o recibidores por lo cual la alternativa es única, y la decisión de con que recibidor negociar se basa en la experiencia de este para mover volúmenes, y la fidelidad de la información que va entregado durante la temporada, como también su reputación dentro del rubro.

Hace un par de años ninguna exportadora nacional tenía acceso directo a los supermercados de Reino Unido, pero en la actualidad se ha usado la alternativa de exportar bajo el concepto de Directo, un ejemplo es el caso de los supermercados TESCO. Ellos tratan directamente con la exportadora, pero la fruta es recibida por un denominado Service provider, el cual le provee el servicio logístico, refrigeración, y reprocesos a la exportadora, la elección de este proveedor no es a libertad de la exportadora ya que es elegido por el supermercado, el negocio para el proveedor es bastante importante, ya que ellos además están encargados de informar al área técnica del supermercado de la llegada y evolución de la fruta de cada una de las exportadoras que están almacenando. El trabajo que ellos realizan es costado por la exportadora, por lo cual es un trato que si bien deja fuera a los

típicos importadores, de igual manera la exportadora esta bajo la lupa del proveedor el cual lógicamente quiere mantener su reputación con el Supermercado y bajo ningún punto de vista arriesgará su negocio.

Cuadro 8: Ranking de Recibidores en Reino Unido volúmenes temporada 2010/2011 comparativos con temporada 2011/2012, y su variación porcentual para el total de uvas recibidas.

RECIBIDORES	2010-2011	2011-2012	Var %.
1 GRAPES DIRECT LTD	767506	816336	6.36
2 INTERNATIONAL PRODUCE LTD.	583983	595895	2.04
3 MACK MULTIPLE	594743	496223	-16.57
4 KARSTEN UK LTD.	395750	460421	16.34
5 RICHARD HOCHFELD LTDA.	496722	380847	-23.33
6 PARALLEL UK	211066	356998	69.14
7 W M MORRISON PRODUCE LTD.	504508	356490	-29.34
8 PRIMAFRUIT	384555	345674	-10.11
9 MUNOZ MEHADRID UK LTD.	279021	321182	15.11
10 GRIFFIN & BRAND LTD.	371891	313385	-15.73

Fuente: ASOEX 2012

Una vez que recibe la fruta, el recibidor trabaja a Consignación libre. Hay muy pocos negocios que se hacen a precio fijo, este en general es muy riesgoso porque en el caso de que el precio en el mercado estuviera muy bueno, se estaría perdiendo dinero, por el contrario si el precio del mercado es malo, se gana dinero. Los precios fijos se establecen a precios históricos de 3-5 años, es riesgoso pero a la vez más seguro, porque se sabe con anterioridad cuanto se va a recibir. En cambio el mercado en Libre consignación se rige por el precio del mercado el cual puede variar día a día de lunes a viernes.

El rol que tiene el recibidor es de suma importancia ya que asume un compromiso con la exportadora, de vender la fruta al mejor precio posible, al mismo tiempo que esta asumiendo la responsabilidad frente a sus compradores, con respecto a la calidad ofrecida. Cuando no se cumple con la calidad esperada, el recibidor debe realizar ciertas rebajas de precios, realizando reprocesos en destino, manipulando la fruta para conseguir la venta.

Estos costos son traspasados y descontados en las liquidaciones, por lo cual se hace imprescindible lograr acuerdos, y es ahí donde se hace necesaria la presencia física de algún representante experimentado de la exportadora, el cual busca llegar a acuerdos basados en los parámetros y normas de calidad exigidos por el importador, ya que tampoco es aceptable una sobre exigencia por parte del comprador en destino que castigue de manera antojadiza la fruta enviada por la exportadora. Esto con el fin de maximizar los

retornos, los cuales siempre van estar afectando el retorno al productor

Una vez que la temporada termina, el receptor se comunica con las exportadoras para pedirles estimaciones de la producción para la próxima temporada, por cantidad, variedad, calidad y fecha. Con éstas en su poder, se reúne con los compradores. Inicialmente se negocia con clientes que ya tienen, planteándoles el programa, luego se contacta con la exportadora para asegurar dichos volúmenes, y con esto confirma la propuesta a sus compradores. Las fechas para esta gestión van de mayo a septiembre. Al importador siempre le conviene tener una cartera de negocios en la cual se tenga una buena proporción de minoristas, mayoristas (que le puedan mover fruta) y otros menos exigentes que le puedan comercializar la fruta mas complicada, si tienen una buena mezcla de estos sectores el importador esta bien preparado para enfrentar la temporada. Tener un buen porcentaje de minoristas es ideal por que ellos no demoran en pagar, pero exigen calidad, normalmente el pago de las cadenas de supermercados es generalmente a 30 días.

El cuadro 6 explicaba la cadena de costos asociada a la exportación, también existe la cadena de costos asociada a la comercialización en destino, en donde se parte desde el valor del supermercado por caja, con sus respectivos descuentos para la obtención del valor CIF, y luego con el descuento del flete y el seguro para la obtención del precio FOB antes mencionado.

Cuadro 9. Cadena de costos en destino, partiendo de un valor de supermercado de US\$/caja de 23,73 en uva. Thompson Seedless 8,2 kg obteniendo un valor C.I.F

	Unidad	Costo	Saldo
Comisión supermercado	30% venta	7,12	16,61
Costo delivery	US\$/caja	1,30	15,31
Gastos de puerto	US\$/caja	1,30	14,01
Comisión receptor	8% CIF	1,04	12,97
<b>Total</b>		10,76	12,97

Cuadro10. Obtención de valor F.O.B, a partir de valor C.I.F de cuadro 9

	Unidad	Costo	Saldo
Flete marítimo tarifa oficial	US\$/caja	3,44	9,53
Seguro marítimo	US\$/caja	0,11	9,42
Total	US\$/caja	3,55	9,42

Revisando los cuadro 9 y 10 se parte con un valor de supermercado de US\$/caja de 23,73, se le restan los costos de comercialización en destino, y da el valor CIF de US\$/caja 12,97 que corresponde a un 54,6%, luego al valor CIF se le descuenta el flete y el seguro, y se obtiene el valor FOB de US\$/caja 9,42 que corresponde a un 39,6%, luego a dicho valor FOB se descuenta todos los costos de exportación y se obtiene el valor Ex work que corresponde al retorno a huerto, US\$/caja 5,50 (Cuadro 6), pero a este valor se debe descontar los costos de producción y costos indirectos para lograr obtener el margen bruto.

### 3.6. Venta de la fruta en destino

El receptor tiene tres posibilidades de venta de la fruta:

**a) Minoristas:** A este grupo se le denomina Retailers, que son las cadenas de supermercados grandes, ejemplos en Reino Unido son TESCO, Sainsbury, Morrison, las cuales compran a precio de mercado y compran directo.

Existen 2 tipos de Retailers:

1. El Supermercado minorista que vende sus productos al detalle para compras unitarias.
2. El otro es un grupo muy grande de Supermercados que tienen gran poder de compra y venta al por mayor. En EEUU supermercados Walmart y Costco. Walmart es una de las cadenas más importantes de EEUU, y del mundo. Tienen gran cantidad de tiendas, pagan todo en firme, son muy exigentes, es decir, ante cualquier incumplimiento en cuanto a peso y condición se produce rechazo de la fruta. En resumen ellos pagan, pero exigen lo que quieren. Este mismo supermercado tiene diferentes nombres y presencia a nivel mundial, por ejemplo en Reino Unido son los supermercados ASDA quienes son parte de Walmart.

**b) Mayoristas:** También llamados Holdsailers, compran a un precio inferior, igual o más alto que los minoristas dependiendo de la calidad. Generalmente se les vende una calidad inferior que los minoristas. Son intermediarios, compran fruta y la venden a cadenas de supermercados más pequeñas o a tiendas. También comercializan fruta complicada a consignación, ganando una comisión que puede ser, por ejemplo 20 o 25 centavos por caja.

**c) Remates:** Son los mercados locales. En cada ciudad hay uno. Ahí va toda la fruta a remate, se vende por caja. No es la mejor calidad ni condición. Se vende a precio de calle. Ahí se manda la fruta más complicada. También pueden vender fruta buena, pero el precio es inferior al que paga el retailer. Si el retailer compra a 20 dólares la caja el mercado va a estar vendiendo a 12 dólares.

Se observa que existen 3 grupos en el mercado, un grupo que paga un buen precio (minoristas), otro grupo (mayorista) que paga a precio intermedio, que trata de hacer lo mejor posible y que tiene la mejor salida porque tiene mayor cantidad de compradores, y un tercer grupo (Mercado) que vende al detalle al consumidor en la calle.

Cuando se vende a un retailer o detallista en general se vende en firme, al precio de mercado pactado durante la semana. Si la fruta no tiene problemas el precio pactado se respetara, existen otros retailers que establecen un programa previo a la temporada, donde se puede fijar un precio constante por la temporada, pero esto esta sujeto a un determinado volumen. Son pocos los casos de este tipo pero existen, en general se vende en firme a precio del mercado que se negocia antes de ser enviado al cliente. El recibidor puede vender 20 pallet a 16 dólares por caja, comprando por camiones cada semana.

La libre consignación entre recibidores y supermercados se usa cuando se está tratando frutas con problemas o fruta terminal. Generalmente, al fin de la temporada el recibidor tiene fruta con problemas de condición o calidad o ambas, y es ahí donde la fruta se tiene que vender al mejor postor.

### 3.7. Liquidación en destino

El recibidor en el exterior ya sea por ejemplo en Reino Unido, USA etc. puede hacer la liquidación en distintas modalidades, dependiendo de cada empresa. En algunos casos se hace por barco, es decir se liquida el barco completo. El recibidor conoce sus pallets de cada barco, entonces una vez que venda el último de sus pallets liquida el barco, lo cierra. Y una vez que obtiene todo el dinero de la venta comienza a hacer el desglose por variedad y calidad. Al precio obtenido le resta su comisión y los costos incurridos por el servicio (recibidor). Por la venta obtiene un total de miles de dólares, entonces comienza a desglosar por variedad, y se obtiene un precio por variedad, luego dentro de la variedad se da un precio por calibre y por calidad. También se penaliza, dependiendo de la calidad y condición de la fruta de cada exportador, y así se hace el desglose del dinero obtenido por la venta.

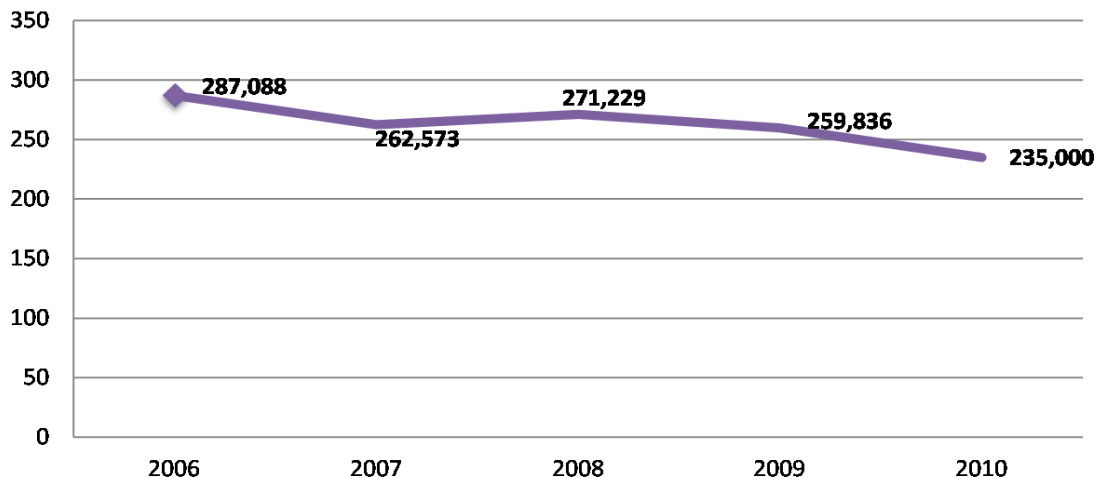
La otra forma de liquidar un barco es por semana, así el recibidor le dice a la exportadora “se vendió a tal precio en su semana” y se hace el mismo desglose anterior.



#### 4. Análisis de la competencia y los mercados de destino

Dentro del Hemisferio Sur, además de Chile, los países que presentan una participación más activa en el mercado internacional de uva son Argentina y Sudáfrica. A este último se le considera competidor, ya que al igual que Chile es productor de contra estación y satisface los requerimientos invernales de esta fruta en los países del Hemisferio Norte, y ha ido aumentando su nivel de producción y productividad. Es así como aumentaron su producción de 156.000 toneladas en el año 1995 a 215.000 toneladas en el año 1999, y sus exportaciones desde unas 100.000 toneladas a 170.000 toneladas. En Sudáfrica se exporta aproximadamente el 40 por ciento de la producción total, siendo la uva de mesa uno de los frutales de hoja caduca más importante para el cultivo en Sudáfrica. Teniendo en cuenta sus ingresos en divisas, la creación de empleo y la vinculación con instituciones de apoyo, se exportan anualmente 235.000 toneladas. De acuerdo al censo del 2011 de SATI (South African Table Grapes Industry) existen 13.462 ha de huertos de uva de mesa.

La fruticultura en Sudáfrica fue desarrollada por la inmigración blanca, aprovechando la expansión del mercado internacional con un desarrollo basado en la ciencia y la tecnología durante las décadas del setenta y ochenta. En los años setenta por ejemplo dominaron el manejo del letargo en manzanos, lo que les permitió hacer frente a las escasas horas de frío registradas en su territorio (alrededor de 300 contra 1500 del Alto Valle). Consiguieron un gran desarrollo de variedades de carozos y peras. Este desarrollo varietal fue impulsado con recursos públicos a través de Infruitec entidad creada por el Estado, SAPO (South African Plant Improvement Organization), se ocupó de la protección, evaluación y distribución de las variedades.



**Figura 5:** Exportaciones de uva de mesa en Sudáfrica en toneladas desde 2006 al 2010 de acuerdo a datos proporcionados por SATI 2011

Sudáfrica durante muchos años mantuvo una situación de monopolio en el sector de frutales de hoja caduca (Deciduous Fruit Industry), con una organización que mantenía el derecho exclusivo de exportar fruta llamada Unifruco, el denominado board de comercialización, este comercializaba toda la fruta y monopolizaba todo el knowhow de post cosecha. Operaba bajo un acuerdo exclusivo con la Junta de frutales de hoja caduca. Cabe señalar que la Junta de frutales de hoja caduca sólo tenía un empleado permanente y casi todas las funciones de la Junta se llevaron a cabo en nombre de Unifruco.

Tras la aprobación de la Ley de comercialización de productos agrícolas en 1996, se pronosticaba un calendario de 13 meses para dismantelar todas las juntas estatales de comercialización de una gran variedad de productos agrícolas, entre ellas las frutas. Así los acuerdos exclusivos de exportación de frutales de hoja caduca en manos de Unifruco (a través de la Junta) se retiraron. La inconformidad de los productores, sumados a 3 años de pérdida de competitividad y la entrada del neoliberalismo de la época llevó a la desactivación de Unifruco en 1997. El cambio en la comercialización dio lugar a 3 años de caos y malos retornos para la fruta, con mucho oportunismo de los importadores de los mercados de destino y quiebra de muchos productores. Una situación que se comenzó a reencauzar recién a partir de 2001.

Así por ejemplo en Marzo de 1998, se funda Dole Sudáfrica, como una organización de marketing, enfocada en exportar una gama de frutas frescas de productores independientes locales hacia Europa, Estados Unidos y Asia.

Después de la desregulación y luego de tener por más de la mitad de un siglo, se pasó de solo 2 monopolios gubernamentales Outspan para cítricos, y Unifruco para los frutales de hoja caduca, a más de 200 compañías, resultando en una gran competencia para reclutar productores.

Con el board Sudáfrica, instalaba precios en los mercados de destino y sobre estos precios se establecía luego el resto de la oferta hemisférica. Con la desregulación se perdió este nivel de referencia, lo que para el conjunto de la oferta de contraestación, significó una pérdida muy importante.

Los argumentos para terminar con el board fueron que su comercialización se había vuelto ineficiente y ya no agregaba valor a la producción.

En noviembre del año 2008, el departamento de agricultura estableció medidas legales a los productores y exportadores de uva de mesa, entre ellas, se realizó la instrucción obligatoria del registro de todos ellos en el SATI, South African Table Grape Industry, además productores y exportadores deben mantener registros y hacer declaraciones a la SATI. La organización se estableció el 1 noviembre de 2004 es una asociación industrial focalizada en la industria y el desarrollo de las uvas del país, entrega sistemas de información eficaces que permiten tanto a los productores y exportadores tomar decisiones acertadas. SATI es también responsable de fijar las normas mínimas para la exportación y

tratar con mucha seriedad los problemas técnicos de calidad.

El Foro de Exportadores de Productos Frescos (FPEF) se registró en 1998 como una organización industrial sin fines de lucro. Su afiliación es voluntaria y está abierta a todas las empresas que exportan fruta fresca de Sudáfrica, aunque tiene estrictos criterios de acreditación. La misión de la FPEF es crear, dentro de principios del libre mercado y un entorno desregulado, un próspero, pero disciplinado sector exportador de fruta. Se creó principalmente para proporcionar liderazgo y servicios a sus miembros y a la comunidad de compra internacional.

Se impuso además un impuesto sobre las uvas de mesas destinadas a exportación. Este impuesto es requerido por la Asociación de Productores de uva de mesa Sudafricana para financiar y facilitar el acceso a mercados, la información y la comunicación, la investigación y el desarrollo de programas de transferencia tecnológica como también la certificación. En Chile La ASOEX es quien recibe este impuesto.

Es importante mencionar que desde 1926 existe la denominada Perishable Products Export Control Board (PPECB), dedicaba en un principio exclusivamente a manejar y controlar los espacios en los barcos para este tipo de productos, luego en 1983, fue una de las primeras organizaciones en privatizarse. En 1990 el gobierno le delegó la función de realizar inspección de calidad de fruta, de manera imparcial, verificando que el producto exportado cumpla con los específicos estándares. Alrededor de 2000 billones de unidades son inspeccionadas anualmente para asegurar que cumplan con los protocolos de clasificación, embalaje, y timbres requeridos por los importadores alrededor del mundo.

Todas las funciones realizadas se definen con la meta de asistir en asegurar que Sudáfrica continúe exportando productos agrícolas de alta calidad. En relación con la agricultura, el objetivo primordial de Sudáfrica es crear un sector eficiente e internacionalmente competitivo que ayude a alcanzar los fines de la Estrategia de Crecimiento, Empleo y Redistribución (GEAR) con miras a lograr un mayor crecimiento económico reduciendo la desigualdad de ingresos y eliminando la pobreza.

Dentro de esto último es muy importante reconocer que en este país competidor, se han formado desde hace muchísimas décadas importantes organizaciones, que si bien después de la ley de comercialización fueron privatizadas, eran entidades que ya existían y trabajaban para mantener estándares de calidad adecuados para los diferentes destinos a exportar, esto creó productores con un conocimiento en relación a la calidad desde su inicio en el proceso exportador. Además, esto se refleja en mejores precios pagados por kg, este mayor precio puede ser 30%, 40% o más de lo que se paga en promedio por la fruta chilena que no tiene la misma consistencia ni homogeneidad y que obviamente se vende en los mismos mercados y en los mismos meses.

#### 4.1. Acuerdos Comerciales

La firma e implementación de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio de Chile con una gran cantidad de países han facilitado la entrada de la fruta chilena, y en particular de la uva de mesa, a los más importantes mercados consumidores mundiales.

La uva de mesa se enfrenta a variadas tarifas arancelarias, algunas de las cuales se caracterizan por ser comunes, y por lo tanto independientes del país de origen, otros, sin embargo, tiene preferencias para el producto proveniente de Chile, y finalmente algunos países no ofrecen ninguna restricción al comercio y a las exportaciones.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con Estados Unidos en el año 2004 permite a la uva chilena la entrada al mercado de Estados Unidos libre de aranceles durante todo el año. Perú y Australia, países competidores directos de Chile, también reciben un tratamiento similar a raíz del TLC firmado por estos países con Estados Unidos. A pesar de esta ventaja, la imposición del Marketing Order por parte de las autoridades americanas, impone una restricción mayor al libre acceso de las exportaciones chilenas de uva al mercado americano, en un período productivo importante. El Marketing Order 925 regula las condiciones y calidad de la uva de mesa que se comercializa en los Estados Unidos durante el periodo que actualmente se extiende entre el 10 de abril y el 10 de julio de cada año. Durante este periodo tanto las uvas de mesa domésticas como las importadas deben cumplir con requisitos mínimos de calidad, tamaño y madurez, con lo cual se protege a la producción propia del sur de California (Valle Coachella) que es la primera en zona de primores.

Para los mercados más importantes como Estados Unidos, Chile debía pagar en función de la fecha de ingreso de la uva, aranceles diferenciados que iban desde 0 a 1,80US\$/m<sup>3</sup>. El 01 enero 2004, entró al puerto de Filadelfia el primer cargamento de uva Chilena con arancel cero. Dicho arancel que corresponde a un impuesto específico en la actualidad se encuentra vigente solo para países sin TLC.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con la Unión Europea (UE) permite el acceso libre de arancel a este importante mercado, situación ventajosa de Chile con respecto a sus competidores directos del hemisferio sur. Para la uva de mesa se obtuvo un beneficio consistente en cuotas liberadas para dos períodos de exportación significativos: del 1° de enero al 14 de julio y del 1° de noviembre al 31 de diciembre. Los montos son en cada caso de 37.000 toneladas y 3.000 toneladas, respectivamente, con incrementos anuales de 1.850 toneladas y 150 toneladas en el mismo orden. En paralelo a esas cuotas, el arancel se desgravará completamente en cuatro años. Al final de ese período, el ingreso de las uvas chilenas al mercado europeo será pleno, con arancel cero y sin cuotas, esto último entro en vigencia desde el 2008.

Muchos países tienen ventajas, además de los socios de la UE, por ejemplo a través del sistema de preferencias generalizadas (SPG). Su objetivo es ayudar a los países en vías de desarrollo a reducir la pobreza, obteniendo ingresos a través del comercio internacional

gracias a preferencias arancelarias, de acuerdo a los países que incluye cada sistema se separan en SPGA, SPGE, SPGL.

SPGA (países andinos menos adelantados que gozan de la preferencia arancelaria generalizada de la comunidad europea), SPGE (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela), SPGL (países que gozan del sistema de preferencias arancelarias generalizadas excepto los SPGA y los SPGE), de los cuales los más relevantes para este producto parecen ser: Sudáfrica y Brasil.

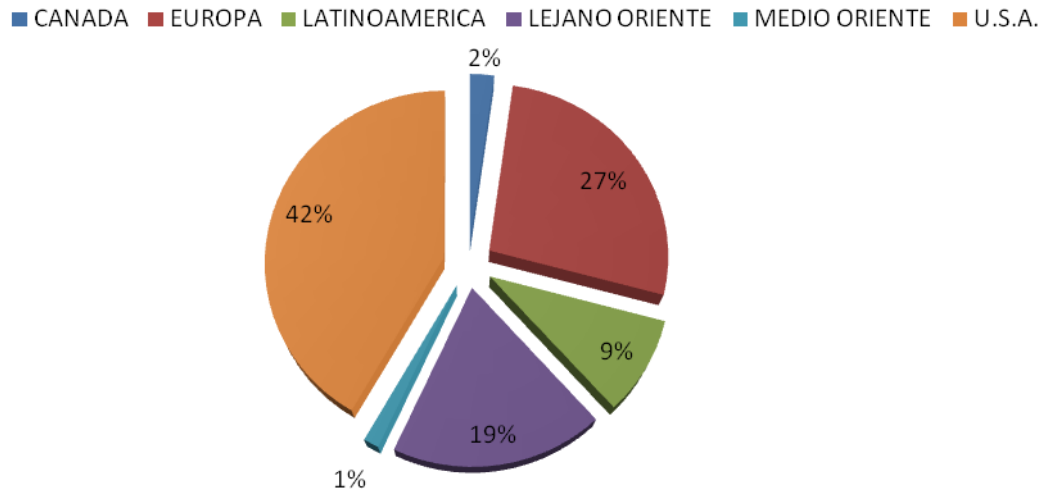
Por otra parte, los mercados asiáticos de Corea, China y Japón, tienen cláusulas de desgravaciones diversas, que permitirán en el mediano plazo llegar a un arancel cero para las exportaciones de uva de mesa chilena a esos mercados.

#### 4.2. Principales países importadores

Si bien parte de la producción de uva de mesa del Hemisferio sur se exporta a países de América Latina, algunos de África y a Nueva Zelanda, la gran mayoría se destina a los grandes centros importadores del Hemisferio Norte. Estados Unidos y la Unión Europea son los mayores consumidores, destacándose como compradores países productores que adquieren en contraestación, como Francia y los importadores netos, como Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido.

Entre los quince principales países importadores se puede observar un aumento bajo el promedio en los mercados más tradicionales, especialmente europeos (afectados por la crisis internacional del año 2009), y un crecimiento muy alto en las importaciones de fruta de China (161%), los Emiratos Árabes Unidos (129%), Hong Kong (108%), la Federación Rusa (105%) y Holanda (74%).

Chile de acuerdo con la información de ASOEX con un total de 105.082.235 de cajas de 8,2 kg de uva de mesa exportadas incluidas todas las variedades la temporada pasada, sus destinos se desglosan porcentualmente de acuerdo a la siguiente figura.



**Figura 6:** Destino de exportaciones de uva de mesa chile temporada 2011-2012

Estados Unidos importa al año aproximadamente 532.723 toneladas y produce 851.000 toneladas de uva de mesa, con 313.847.465 habitantes.

El consumo per cápita de uva de mesa fresca en Estados Unidos ha aumentado durante las últimas tres décadas desde 2.6 libras per cápita en 1970 a 7.2 libras (3,2 kg) en el año 2009. La promoción de frutas y vegetales como una opción de dieta saludable ha ayudado a aumentar el consumo. El programa “5 al día” nació en Estados Unidos en 1991 con el fin de promover el consumo de verduras y frutas en cinco o más porciones diarias. En la actualidad, el programa “5 al día” corresponde a la campaña pública y privada de mayor envergadura de los últimos años y existe en más de 40 países de forma simultánea. Cuenta con el respaldo de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, la Asociación Internacional para la investigación del cáncer, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), entre otros.

El análisis de los gastos en productos frescos por grupo demográfico revelan algunos patrones llamativos. Por ejemplo, los hogares cuyos miembros no han asistido a la universidad gastan en promedio US\$ 369 en comparación con 521 dólares para los hogares con miembros con títulos de licenciatura y US\$ 651 para las personas con títulos de posgrado. El promedio nacional anual para el gasto de los hogares en productos frescos fue de US\$ 429 en 2009, mientras que los consumidores en los hogares que ganan 100.000 dólares o más gastaron US\$ 712. El poder económico de los hogares de más altos ingresos ha impulsado el crecimiento en las cadenas como WholeFoods, TraderJoe, Costco, y probablemente ha contribuido a un mayor énfasis en la calidad en los departamentos de productos frescos convencionales entre las cadenas minoristas. Si bien hoy en día hay más

hogares con la capacidad de pago de alta calidad, la gran recesión impactó negativamente el presupuesto destinado para productos fresco por ejemplo el 2008 las ventas de supermercados de la fruta fresca trozada se redujeron un 14 %, el año 2010 mostró números positivos.

La uva en general, se trata de un producto totalmente consolidado en el mercado tanto, en su variedad fresca como procesada (sobretudo en forma de jugo y pasas). En efecto, la uva es muy popular por su facilidad para ser consumida, especialmente en niños y por ser asociada a un estilo de vida saludable. No obstante, los productores locales desarrollan una estrategia promocional a nivel de los retailers e intermediarios mediante la publicidad en revistas especializadas del rubro (FreshDigest, FreshAmericas, Supermarket News, Produce News, etc.), a las cuales sólo se accede vía suscripción. Asimismo, algunos productores han empleado creativas formas de promoción como es el caso del auspicio a las carreras de autos del circuito Nascar. Cabe hacer presente que Chile también, aunque en menor escala, participa de la estrategia de promoción en revistas especializadas.

La constante innovación en los productos, empaque y calidad es un elemento clave para poder competir, así como la creciente demanda por productos orgánicos, tendencia de la cual no escapa la uva.

Generalmente, los precios de las uvas de mesa son menores en Agosto, donde el abastecimiento de la uva doméstica de Estados Unidos está en su peak, y los precios empiezan a subir en noviembre cuando este suministro decrece.

El USDA (Departamento de agricultura de los Estados Unidos) se encarga de publicar los precios de las transacciones de uva de mesa en los Estados Unidos, recopilando los precios de las ventas de las cajas de uva a supermercados, y publica diariamente en internet. Esta información viene especificada por país, puerto de entrada, especie, peso de la caja, calibre y color.

#### 4.3. Requisitos y Barreras de ingreso para Estados Unidos

Inspección y certificación: La división de productos elaborados, programas de frutas y hortalizas, del servicio de comercialización de los estados Unidos (Agricultural Marketing Service), pertenecientes al USDA, es la agencia de inspección gubernamental que certifica la calidad de los vegetales y frutas antes de su importación a los Estados Unidos. Los importadores deben hacer los arreglos necesarios para la inspección y certificación en las oficinas de inspección del puerto antes de su entrada.

Todas las uvas de mesa, excepto las frutas exentas, requieren ser inspeccionadas y certificadas para que cumplan con los siguientes requisitos de grado, tamaño y madurez antes de la importación (liberado de custodia del Servicio de aduana de los Estados Unidos).

Los requisitos de grado y tamaño deben cumplir al menos con el US No 1 table grade, o U.S No 1 institucional, tal como lo indican los Standart for grade of table grapes, o cumplir con todos los requisitos de U.S No1 institucional con un porcentaje adicional de tolerancia por tamaño de racimo. Esa tolerancia deberá ser 33%, en lugar de 4% como se requiere para cumplir el grado U.S No1 (ver anexo III y IV)

Etiquetado: La FDA (Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos) establece regulaciones para todos los productos alimenticios y sus derivados. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa. El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, es el caso de los potes con variedades mixtas por ejemplo: Thompson-Flame. Thompson-Crimson.

#### 4.4. Barreras arancelarias para Estados Unidos

Normativa general FDA: El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con el servicio de aduanas de los EEUU, dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada. Luego revisa los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no coleccionar una muestra, la FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de los EE.UU. y al importador y así el cargamento es liberado en cuanto a lo que a la FDA concierne. Por el contrario, si se toma la decisión de coleccionar una muestra, la FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento.

Notificación previa de embarque: La ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Ley de Bioterrorismo) encarga a la FDA, en carácter de organismo regulador de alimentos del Departamento de Salud y Servicios Humanos, el tomar las medidas adicionales para proteger al público de amenazas o ataques terroristas reales en el suministro de alimentos de los EE.UU. y de otras emergencias alimentarias.

Trazabilidad: La FDA publicó el 6 de diciembre la norma final 306 "Registro Previo", relativa a la Ley de Bioterrorismo, que exige que los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para consumo humano o animal en Estados Unidos, deberán establecer y mantener registros que permitan a la FDA realizarla trazabilidad de dichos productos ante posibles amenazas a la salud de seres humanos o animales en su territorio. El registro deberá permitir identificar desde donde provienen los alimentos, y se debe mantener entre 6 meses a un año (dependiendo del alimento).



#### 4.5. Barreras comerciales para la Unión Europea

Dentro de las barreras comerciales para la Unión Europea, UE, se definen dos grupos: La legislación y los requerimientos adicionales (no legales).

La legislación del producto: Está establecida por la ley y debe ser cumplida por todos los productores para el mercado de la UE. Son una necesidad antes de comercializar cualquier producto en la UE. La legislación establece la base para todos los Estados Miembros y el incumplimiento de los requerimientos legales significa el retiro del producto. Un ejemplo de esto fue el retiro del mercado de la UE melones provenientes de Marruecos importados por Alemania, por exceder los niveles de residuo máximo de pesticidas durante el años 2011.

Cuando se refiere a alimentos, el enfoque principal en la UE es la seguridad del consumidor. Esto ha llevado a la introducción de los requerimientos legales que se enfocan en la higiene y la trazabilidad. Adicionalmente, la legislación establece niveles máximos para ciertos pesticidas y contaminantes que pueden presentarse en los alimentos. El productor de uva debe estar informado de los límites máximos de residuos (LMR) para cada elemento a utilizar durante su programa de aplicaciones en la producción.

El punto de partida para la legislación de la UE en alimentos no es un producto específico, sino las normativas que se aplican para todos los productos alimenticios puestos en el mercado detalladas a continuación

- 1) La ley general de alimentos: Regulación (CE) 178/2002.
- 2) Higiene de los alimentos incluyendo HACCP: Regulación (CE) 852/2004; 853/2004; 854/2004.
- 3) Control de alimentos: Regulación (CE) 882/2004

Por su parte, la legislación para control de presencia de pesticidas y contaminantes restringidos en los productos alimenticios comercializados en la UE son:

- 1) Niveles máximos de residuos en los productos alimenticios: Regulación (CE) 396/2005
- 2) Contaminante en los alimentos: Regulación (CE) 1881/2006
- 3) Contaminación microbiológica de los productos alimenticios: Regulación (CE) 2073/2005

La normativa para el sector de las frutas y vegetales frescos que ingresan a la UE contempla:

1. Normas para el mercadeo de las frutas: Regulación (CE) 1234/2007 en conjunto con la regulación (CE) 1580/2007.
2. Requerimientos adicionales: Son los requerimientos establecidos por las empresas, no

por la UE ni los Estados miembros individuales de la UE. Las empresas pueden seleccionar, actuar y requerir más de parte de sus proveedores, con el fin de cumplir las expectativas del cliente y los valores de la empresa.

En términos generales los requerimientos no-legales pueden ser divididos en dos categorías: Requerimientos ambientales y Requerimientos sociales (normas laborales).

Dentro de los requerimientos ambientales se encuentra GLOBALGAP, una iniciativa de la industria para promover las buenas prácticas de producción en el sector de agricultura inicialmente para garantizar seguridad alimentaria. GLOBALGAP se ha vuelto tan ampliamente utilizada que es el requerimiento no legal más importante para el ingreso al mercado de la UE. La conformidad de este es requerido por varios supermercados y otros minoristas, por ejemplo Ahold, incluyendo Albert Heijn, cadena líder de supermercados fundada en 1887 que opera en Holanda y Bélgica, con más de 850 tiendas.

Los requerimientos sociales, están generalmente basados en las normas básicas de la OIT (Organización Internacional del trabajo), estableciendo preocupaciones por las condiciones básicas de seguridad para los trabajadores, y el no uso de la mano de obra infantil o trabajo forzado.

#### 4.6. Consumo y comercialización en Países Bajos

Como principal puerto de arribo se encuentra Holanda con 16.730.632 habitantes. El pasado ha mostrado que hay potencial, Chile lleva bastante tiempo exportando frutas frescas a Holanda, además existen ya muchas relaciones comerciales. Las estadísticas establecen la importante posición de Chile como proveedor de uvas frescas y el acuerdo con la UE abrió mejores posibilidades aún.

Los importadores distribuyen a mayoristas, minoristas y supermercados. Los grandes supermercados importan también directamente y existe una importante re-exportación hacia otros países europeos.

La importación se concentra principalmente alrededor del puerto de Rotterdam y también al sur de Rotterdam donde existe otra concentración de empresas internacionales en el sector de fruta y verdura fresca el 'Freshworld Barendrecht'. Las uvas se venden generalmente en cajas de plástico transparente de 500 g, los denominados punnets o clamshell que son potes plásticos de 500 g generalmente, los cuales normalmente son sellados en destino con plásticos transparentes que cubren su parte superior y además se adicionan timbres promocionales y de marcas específicas, llevando un timbre del país de origen, para no perder la trazabilidad del producto final.

El consumidor compra cada vez más fruta fresca en el supermercado (69%) y otros canales relevantes son la tienda especializada en fruta y verdura (11%) y el mercado abierto (14%) este último generalmente se realiza una vez por semana en cada pueblo.

La uva es sexta en el top 10 de frutas más populares de Holanda, donde el consumidor

holandés consume aproximadamente 64 kg de fruta fresca per cápita por año, y un total de 17 kg de uvas frescas per cápita por año, destacando las uvas blancas sin pepas Thompson Seedless.

El consumidor Holandés se interesa cada vez más por alimentos sanos y de buena calidad. Por otro lado existe también la tendencia hacia productos convenientes y preparados, donde es notable el aumento por el consumo de las ensaladas de frutas preparadas. El Estado se preocupa a través del consejo de salud holandés, con una campaña fuerte de promoción para aumentar el consumo de fruta, recomendando su recomendación dos raciones de frutas y dos raciones de vegetales por día, en su campaña 2X2.

#### 4.7. Oportunidades de comercialización en el mercado de Hong Kong

La uva chilena, al igual que la de origen peruano, australiano y sudafricano, llega a Hong Kong entre los meses de febrero a julio siendo abril el mes de mayor presencia. El gusto de los asiáticos se inclina por las uvas de buen tamaño, es por eso que Red Globe es una variedad que reúne ese requisito. Por su parte, el mercado paga según el diámetro ecuatorial de las bayas. Es reconocida como un producto de buena calidad en lo que a frescura, calibres y firmeza se refiere. China es el más exigente en cuanto a calidad. Si bien exige las mismas condiciones que los otros países, el color debe ser rosado o rojo con una cobertura total de la baya. Tanto el color oscuro como el muy claro son penalizados. Por eso es que China paga 4 dólares más que el resto de los países de la región, donde el color representa la mayor exigencia. Es por esto que el exportador chileno debe estar informado que mientras más rosado sea el color de la uva Red Globe, más apreciado será el producto entre los importadores locales. En Chile existe una nueva variedad de uva de mesa surgida por mutación espontánea, la cual dentro de sus características presenta color rosado, gran calibre, pulpa blanca, mayor dulzor y semillas no astringentes (que evitan la sensación de sequedad al comer), llamada Chimenti Globe. Debido a su acidez y azúcar posibilitan una gran vida de post cosecha, llegando sin problemas de calidad y condición a los mercados más lejanos.

El agricultor Alfredo Chimenti Agri, en Talagante, la descubrió, propagó y realizó el seguimiento de la variedad por más de cinco temporadas, logrando en 2011 su inscripción en el registro de variedades protegidas. Hoy, a través de un proyecto cofinanciado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), se validará su registro internacional, identificación genética, modelo de negocios y la limpieza de virus. Chile exporta aproximadamente 28 millones de cajas de Red Globe al año, de las cuales 8 millones van a los mercados de Asia. Para la Chimenti Globe esperan lograr un 20% del mercado, algo así como 6 millones de cajas.

## **5. Entrevista a actores relevantes**

### **5.1. Contexto**

Desde las últimas cinco temporadas que se viene notando cierto ajuste en la participación de los actores dominantes de la industria de exportación de fruta chilena, es así como por ejemplo las grandes exportadoras transnacionales, enfrentaron una caída considerable en sus volúmenes exportados.

Estas llegaron en las décadas de los 80 y 90 para modernizar la exportación de fruta. Del Monte, Dole y Chiquita trajeron su experiencia internacional en logística, comercialización y manejo de huertos. Sin embargo, con la llegada del 2000 se demostraron estrategias de desarrollo con serias debilidades financieras, principalmente por el hecho de apuntar a contratos con mínimos garantizados demasiado altos los cuales en un principio les permitió aumentar sus volúmenes exportados, pero luego en vez de ser un aporte, se convirtió en el centro de sus dificultades. En algunos casos la solución fue dejar de ser productores, y mantenerse solo activos en la exportación comprando fruta a productores independientes, por lo general en el caso de las uvas hoy lo que el productor decide es dividir su producción en donde exporta bajos porcentajes con las transnacionales entregando fruta de calidades intermedias-bajas, ya que no le exigen mayormente, y el gran grueso el que lleva trabajo fino se lo entregan a las exportadoras nacionales, las cuales son capaces de realizar un buen trabajo de comercialización.

En general las últimas temporadas han demostrado que mientras las grandes exportadoras disminuyen su participación, las medianas suben, avanzando en estrategias eficientes de comercialización como por ejemplo un aumento en la preocupación por reducir costos, aumentar la mecanización, tener un buen producto para desarrollar nichos de comercialización y la consolidación de la venta directa a supermercados.

La evolución de las medianas exportadoras han mostrado una preocupación importante por el tipo de fruta que exportan en cuanto a calidad, dejando atrás la idea de exportar grandes volúmenes de frutas, debido a que se ha demostrado que los mercados de destinos entregan mejores retornos al recibir frutas con categorización de calidades, lo cual ha implicado crecimientos de volúmenes moderados.

Considerando este ajuste y con el objetivo de comparar las estrategias actuales de comercialización se realizó una entrevista semi-estructurada a informantes calificados.

## 5.2. Caracterización

Tanto el diseño como los elementos planteados en la entrevista se describen en Materiales y métodos.

Las exportadoras se clasificaron de acuerdo a sus volúmenes totales de exportación para todas las especies, así dentro de grandes aquellas que exportan mas de 8 millones de cajas, entre 3 y 8 millones a las medianas, inferior a 3 pequeñas.

Cuadro 11: Volúmenes totales para todas las especies exportadas de las empresas informantes.

Exportador	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
GRANDE	9.394.700	9.184.640	8.980.675	9.278.129	8.491.801
MEDIANO	3.826.292	3.974.283	3.878.029	4.396.012	4.987.591
PEQUEÑO	1.193.079	1.318.275	1.256.954	1.815.622	2.308.565
Total general	25.388.023	26.027.529	24.527.539	27.926.017	27.477.976

## 5.3. Antecedentes generales de los encuestados

Las entrevistas a exportadoras fueron contestadas por Gerentes comerciales y/o Ingenieros Agrónomos de áreas técnico-productivas.

Las entrevistas a productores se realizaron a dueños, administradores y/o gerentes agrícolas de las empresas.

La exportadora grande está constituida por 56 productores, sus principales destinos de exportación son: USA 56,8%; Lejano Oriente 22,2%; Europa 15,49; Medio oriente 3,4%; Latinoamérica 2,17%.

La exportadora mediana está constituida por 14 productores, sus principales destinos de exportación son: Europa 41%; USA 32,9; Lejano oriente 13,5 %; Canadá 9,2%; Latinoamérica 3,4%.

La exportadora pequeña está constituida por 5 productores, sus principales destinos de exportación son: Europa 59,14%; Canadá 20,4%; USA 13,48; Lejano oriente 4,65%; Latinoamérica 2,28%.

La ubicación y el tamaño de las empresas informantes de acuerdo a su volumen exportado de uva de mesa es el siguiente:

Cuadro 12: Ubicación y volúmenes de cajas de 8,2 kg de uvas exportados por las exportadoras informantes.

Especie	Región	Exportador	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
UVA DE MESA	V	GRANDE	4.274.761	4.310.333	3.426.164	3.803.725	3.825.808
	RM	MEDIANA	2.327.897	2.464.827	2.632.398	2.936.940	3.176.007
	RM	PEQUEÑA	1.193.079	1.318.275	1.249.778	1.782.891	2.238.185
Total general			12.971.087	12.995.256	11.730.989	12.957.262	15.006.525

Con la información del cuadro efectivamente se cumple que las empresas exportadoras grandes consultadas en el caso de las uvas han ido disminuyendo sus volúmenes exportados, y las medianas y pequeñas han subido.

Productores:

Cuadro 13: Ubicación y último volumen exportado de uva de mesa (cajas de 8,2 kg) donde A es el productor que se relaciona con la exportadora grande, B al productor que se relaciona con la mediana, y C el productor que exporta con la exportadora pequeña.

Especie	Región	Productor	2011-2012
UVA DE MESA	V	A	56000
	RM	B	420000
	RM	C	160000

#### 5.4. Resultados de la entrevista

A continuación se entrega el resultado para cada tema de la entrevista, separando los resultados de productores y exportadoras.

##### 1) Participación gremial

###### Productores

Los 3 productores consultados informaron que participan en la Federación de productores de fruta de Chile (FEDEFRUTA), organización gremial sin fines de lucro que se relaciona con organismos públicos y privados. FEDEFRUTA agrupa a más de 1.000 productores y 20 asociaciones a lo largo de todo el país, participando activamente en las distintas políticas que determinan el rumbo del sector. Además, cabe destacar que en el caso del productor C indicó además pertenecer al Grupo de

transferencia Tecnológica (GTT) de Paine.

#### Exportadoras

Las 3 exportadoras informantes indican pertenecer a la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G., ASOEX, que es la entidad gremial de carácter privado que representa a los exportadores de frutas y hortalizas frescas de Chile.

Por lo cual se puede concluir que si existe interés tanto por parte de los productores y exportadores de unificarse para compartir criterios, con el fin de proteger sus intereses a través de la representación ante las autoridades de gobierno.

## 2) Comercialización

#### Productores

Los 3 productores entrevistados comercializan la totalidad de su fruta de exportación a través de contratos formales con sus empresas exportadoras. El productor denominado A (relacionado con la exportadora grande) comercializa su fruta bajo contrato del tipo compraventa con precio mínimo garantizado y para los productores B y C comercializan bajo contrato de libre consignación. Con respecto a la fecha de liquidación, el productor A indica tener todo liquidado al 31 de agosto; el productor B al 31 de julio; y el productor C al 30 de septiembre.

Con respecto a legislar sobre la relación entre productores y exportadores o sobre tipos de contratos, en el caso de A y C se encuentran de acuerdo con legislar especialmente acerca de los precios realmente obtenidos en destino y sobre la posibilidad de reclamar cobros de gastos, transparentando el negocio, con un marco legal con reglas claras para ambas partes. Por su parte B indicó que estaría en desacuerdo por ser ésta una relación de confianza y que no necesitaría de leyes para su funcionamiento.

Con respecto al rol del Estado, el productor A indica que no existe apoyo de éste para el desarrollo del sector frutícola, como tampoco desarrollo en promoción externa y apertura en mercados directos para el sector. B y C indican que el estado ha brindado apoyo, pero que debe ayudar en temas relacionados con SAG, control de plagas, inspecciones y protocolos con los recibidores, y apoyar económicamente con la promoción de la fruta en el exterior, como también lograr más tratados de libre comercio con la mayor parte de los países.

## Exportadoras

Las 3 exportadoras fueron consultadas acerca de su formalidad de comercialización con respecto a sus recibidores.

La exportadora grande, asegura sus contratos a través de contratos, en cambio las exportadoras mediana y pequeña aseguran formalmente su venta a través de contratos y programas comerciales pre-acordados, fijando precios en algunos de estos programas de forma semanal con sus recibidores.

Las 3 exportadoras indicaron realizar trazabilidad para realizar sus liquidaciones

Con respecto a legislar sobre la relación entre productores y exportadores o sobre tipos de contratos, las 3 exportadoras indicaron no estar de acuerdo ya que generalmente con este tipo de leyes se politiza y se termina por tomar decisiones no acordes al Sector. Además, son contratos entre privados por lo cual el Estado no debe legislar.

Acerca del apoyo brindado por el Estado para el desarrollo del sector frutícola, la exportadora grande indica que existe apoyo sobretodo en la pequeña agricultura, en forma de subsidios y extensiones de organismos como el INDAP, indicando que se deberían aumentar y supervisar su ejecución o realización. Por su parte, la mediana y pequeña indican que no existe apoyo y que la promoción en el exterior existe pero es de alto costo, siendo necesaria una transformación.

### 3) Relación productor-exportadora

Con respecto a la última temporada 2011-2012, se consultó a los 3 productores acerca de aspectos relacionados con el apoyo, asesoría y relación comercial que mantienen con sus respectivas exportadoras.

Los 3 productores informantes indican tener una muy buena relación con la exportadora, y que además en el caso de A y B les presta apoyo técnico durante todo el año.

Los 3 productores consultados indican que están conformes y que tienen claridad con respecto a las liquidaciones entregadas por sus exportadoras. Cabe destacar que el productor A indica que en esta última temporada está conforme y que en las pasadas no. Al mismo tiempo los 3 indicaron estar conformes con respecto a los costos operacionales cobrados por su exportadora.

En relación a diferencias de retorno entre una fruta de buena calidad y otra promedio, los 3 productores indicaron que existen diferencias, en el caso de la mediana se indicaría que en algunos casos hay grandes diferencias de acuerdo a la



categoría y mercado donde se comercializó la fruta. Todos los productores indicaron estar bien informados durante la temporada de cómo va llegando su fruta a destino, como también en todos los casos indicaron que si aumentaran los retornos estarían dispuestos a aumentar los pagos a su personal, y que actualmente invierten en el desarrollo de la calidad de la fruta exportada, buscando nuevas variedades, como también abriendo las puertas de sus predios para estudios de calidad en los cuales se encuentran involucradas diferentes universidades y químicas.

Acerca del conocimiento de instituciones vinculadas a la capacitación por los productores, tanto los productores de mediana como pequeña exportadora mencionaron espontáneamente AGROCAP (Capacitación Agro frutícola, Otic ASOEX). Luego con un porcentaje bastante menor, se mencionan CORFO, CAPFRUTA (Capacitación Agro frutícola Otic Fedefruta), IST (Instituto de seguridad del trabajo) y CODESSER (Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural). Los 3 productores indican que se sienten conformes con la labor de las capacitaciones, pero que se debe exigir certificaciones de calidad para las empresas prestadoras, y estar sometidas a una permanente evaluación. Se hace mención a los horarios en los cuales son ofrecidas las capacitaciones ya que dificultan la asistencia de los interesados y que además se indica falta de divulgación de la información. Con respecto a instituciones relacionadas con investigación y desarrollo (I&D), los informantes mencionan espontáneamente a FDF (fundación del desarrollo frutícola), luego con un porcentaje inferior se menciona a la Universidad de Chile, Católica y Mayor, INIA (Instituto de Investigaciones Agropecuarias), Fundación Chile y FIA (Fondo para la innovación agraria).

Considerando el conocimiento de la labor de AGROCAP, se puede inferir que existe necesidad e interés por parte de los productores B y C en tener asistencia técnica para el desarrollo de los recursos humanos.

AGROCAP es el primer Organismo Técnico Intermedio de Capacitación orientado al sector silvoagropecuario, creado en 1999 con el patrocinio de la Asociación de Exportadores de Chile A.G. (ASOEX).

#### 4) Relación recibidor-exportadora

La mediana exportadora indica estar conforme con las liquidaciones recibidas dependiendo del mercado y cliente. Los principales compradores como grandes retailers han consolidado su relación comercial con la exportadora y han asegurado un acuerdo previo que se cumple sin mayores diferencias. Las mejores liquidaciones recibidas son de los programas de guarda en estados Unidos, y aseguran que la fortaleza del negocio es la fruta tardía. La liquidación llega para el caso de las grandes exportadoras informantes 15 a 30 días después del arribo, en el caso de la mediana informa que tiene un sistema de pagos de anticipos donde la mayoría de sus recibidores cumple con esto dentro de 13 a 20 días después del arribo, y la liquidación final se paga después de 45 a 90 días del arribo de la fruta.

Con respecto a la diferencia del precio recibido por una fruta de buena calidad y otra promedio, la exportadora mediana y pequeña indican que se cuentan con programas premium con otro costo por caja, luego una segunda categoría que es fruta que no tiene las características de un producto premium, y luego fruta convencional que es de una menor calidad que las anteriores, dependiendo además del mercado, cada precio va variando.

En el caso de las exportadoras grandes, informa que todo se diferencia principalmente por su destino y embalaje, además solo en algunos casos se le asigna un bono a la de mejor calidad.

Las 3 exportadoras indican que no todos los productores llegan a los mismos recibidores y destino, ya sea porque no cuentan con el potencial de calidad para cumplir las normas requeridas o no presentan las certificaciones solicitadas por éstos.

Las 3 exportadoras consultadas indicaron que no es necesario regular con respecto a los precios en destinos, indicando que es un sistema de libre competencia donde las negociaciones son directas. Además, la fruta se liquida en destino, ya sea por la relación oferta-demanda o por su condición y calidad, por lo que no es necesario interferencias gubernamentales en cuanto a precios.

Pero a pesar de indicar que no es necesario regular los precios, los productores de la exportadora mediana y pequeña, indican que en relación a instaurar un sistema de certificación o inspección de calidad obligatoria, que además incluya parámetros mínimos de calidad, sería positivo para contar con una base de calidad a nivel nacional, fortaleciendo la reputación de la fruta chilena a nivel mundial, ya que no solo serían las exportadoras las encargadas de solicitar parámetros de calidad a sus productores, si no que existiría un ente fiscalizador estatal que controlaría ciertos parámetros mínimos, bajando los volúmenes exportados de calidades intermedias a bajas, que son los cuales han deteriorado la imagen de la uva chilena en el exterior.

## CONCLUSIONES

Chile se sitúa como país líder en exportación de uva de mesa a nivel mundial, destinando sus productos a diversas latitudes, destacando los mercados ubicados en el hemisferio norte, gracias a la temporalidad opuesta que permite presentarse como complemento y no como competencia de los grandes productores mundiales. De esta forma, el 60% del volumen exportado es absorbido por Norteamérica.

Además de la ubicación geográfica favorable, la amplitud regional donde se desarrolla la vid dentro del territorio nacional (entre la región de Atacama y el Maule) ha sido determinante en la variedad de precios ofertados, los que van cambiando en destino, a medida que avanza la temporada y aumentan los envíos provenientes de Chile. Por lo tanto los mejores precios se obtienen en los primores o en las cosechas destinadas para guarda. El precio de la uva a nivel de recibidor también varía por la oferta, demanda, condición de la uva, calidad y época en que llega al mercado de destino.

Si bien en la actualidad el nivel de las exportaciones de uva de mesa se encuentra en un período próspero, Chile no posee un sistema normativo obligatorio que asegure la calidad de la fruta de exportación. De esta forma, la decisión de evolucionar hacia un mercado de calidad u optar por volumen de ventas, queda en manos de los procedimientos internos de las exportadoras, donde no se observa globalmente un interés por la calidad. Los antecedentes recopilados por este estudio indican que no se hace aconsejable seguir aumentando volúmenes de calidades intermedias, o segundas calidades, ya que sencillamente no son sustentables en términos económicos, influyendo además negativamente en la reputación de la fruta chilena.

De acuerdo a los antecedentes observados en los cuadros y estadísticas analizados para el estudio, teniendo como ejemplo valores FOB para diferentes categorías de calidad y destino, se observan grandes diferencias que se traducen en retornos superiores.

Hacia el inicio de la década de los noventa, el sistema de libre consignación imperaba en el ámbito de exportación de fruta fresca, representando prácticamente el 100% de la contratación de las empresas más importantes en volumen. En este sistema, son los productores quienes asumen la mayor parte del riesgo, entregando su producto a la exportadora con plena libertad de comercializar en el momento y destino que considere conveniente.

El análisis del estudio de caso muestra que las estrategias de comercialización se han diversificado en la última década. En este sentido, las exportadoras medianas y pequeñas se han orientado a incrementar sus volúmenes en forma estratégica, obteniendo mayores precios a través de productos de calidad, apuntando a clientes dispuestos a pagar sobreprecios. Estas estrategias están relacionadas, a nivel predial, con una gestión integral desde el manejo adecuado de poda, arreglo de racimos, elección de cuarteles y packing, hasta un adecuado manejo y organización de lotes en destino de frutas de guarda. En

general esto determina precios superiores en comparación con frutas destinadas a otros programas comerciales de inferiores categorías.

A pesar de los esfuerzos y estrategias realizadas por algunas exportadoras que visualizan el negocio a largo plazo, aún existen factores que afectan su sustentabilidad. Ejemplo de ello es el bajo valor del dólar, incidiendo en los retornos de los exportadores. También los factores hídrico y climático se presentan como una limitante más. Por su parte, la mano de obra es cada vez más escasa y sus costos representan entre el 50% y el 60% de los costos totales. En este sentido se hace indispensable contar con mano de obra más productiva y capacitada, que mejore los rendimientos por jornada, de manera que permita racionalizar los costos.

Los factores analizados anteriormente, permiten concluir que tanto los factores exógenos como la inestabilidad de los mercados de destino (principalmente la zona euro) y los factores endógenos como el aumento de los costos por concepto de mano de obra exigen al mercado nacional poner énfasis en la calidad del producto para mantener la sustentabilidad a largo plazo de las exportaciones de uva de mesa. Este elemento es y será el nuevo desafío para que productores y exportadoras logren alcanzar precios que permitan diferenciarlos de otros y de esta manera lograr mantener el negocio en el largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

Alcaino, M. 2011. Uva de Mesa Situación y Perspectivas. Santiago, Chile: Decofrut. 61p

Asagrín, 2007. Consultores en Gestión de Agronegocios. Estrategias regionales de competitividad por rubro. Uva de Mesa Región de Coquimbo. Coquimbo, Chile: Instituto de Desarrollo agropecuario. 46p.

ASOEX (Asociación de Exportadores de Frutas), Chile. 2010. Determinación de indicadores de productividad de la industria frutícola chilena, como base para el desarrollo de mejoras competitivas. Etapa 1: Uva de mesa, manzanas y arándanos. [En línea]. Recuperado en: <[http://biblioteca.cnic.cl/media/users/3/181868/files/18813/Productividad Fructicultura.pdf](http://biblioteca.cnic.cl/media/users/3/181868/files/18813/Productividad_Fructicultura.pdf)> Consultado el: 17 de julio 2012.

ASOEX (Asociación de Exportadores de Frutas), Chile. 2012. Estadísticas de exportación. [En línea]. Recuperado en: < [http://expordata.asoex.cl/rpt\\_fullcargos.php?obj=RPT](http://expordata.asoex.cl/rpt_fullcargos.php?obj=RPT) > Consultado el: 25 septiembre 2012.

Bosworth, B.; R. Dornbusch y R. Labán. 1994. The Chilean Economy: Policy Lessons and Challenges. The Brookings Institute. Washington D.C, Estados Unidos. 443p

Bravo, J. 2012. Boletín frutícola. Avance enero a diciembre 2011. Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 29p

Bravo, J. 2010a. Mercado de fruta fresca 2010. Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 15p

Bravo, J. 2010b. Mercado de la uva de mesa 2010. Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 17p

Carmona, H. 2012. Asia, excelente Mercado para la uva, pero nos falta mas calidad. [En línea]. Recuperado en: <[http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new\\_noticia.php?noticia\\_id=522966](http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=522966)> Consultado el: 24 de septiembre 2012.

CCS y DIRECON (Cámara de Comercio de Santiago y la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería), Chile. 2008. Manual para el exportador. Como entender y usar mejor los Acuerdos Comerciales. Santiago, Chile. 57p

Cerda, A.; L. García; C. Aguilera y L. Villagrán. 2011. Determinantes de la Competitividad de las Exportaciones de Uva de Mesa Chilena, 1984-2004. Panorama socioeconómico, 42(4):62-73.

Chilean fresh fruit association, 2012. Chile and its fruit industry. [En línea]. Recuperado en: <<http://www.chileanfreshfruit.com/newchileanfreshfruit/MenuFlexible2.asp? Id Menu=>

27&ID\_IDIOMA=1> Consultado el: 02 octubre 2012.

CIA (Central intelligence Agency), Estados Unidos.2012. The world factbook.North America: United States. [En línea].Recuperado en: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> > Consultado el: 13 de agosto 2012.

CIREN (Centro de Información de Recursos naturales), Chile. 2002. Visión perspectiva del sector frutícola chileno. Santiago de Chile. 74p

Contreras, G. y L. Escobar. 1995. Un sector exportador maduro: la fruta fresca. (cap.5, pp. 138-185) .En:.Meller, P. y R. Sáez. Auge exportador chileno: lecciones y desafíos futuros Santiago de Chile.

Cook, R. 2011. Tracking Demographics and U.S. Fruit and Vegetable Consumption Patterns. Departamento de Agricultura y de recursos. Universidad de California, Davis. Estados Unidos. 6p

Dominguez, J.; C. Soler y F. Rojas. 2003. Visión de productores y exportadores sobre aspectos claves para el desarrollo de la fruticultura chilena. Universidad Católica de Chile, Departamento economía agraria. 29 p.

EUROSTAT.2012.Statistics. [En línea].Recuperado en: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database) > Consultado el: 13 de agosto 2012.

FAO (Organización de las Naciones unidas para la agricultura y la alimentación), Italia. 1993. Prevención de pérdidas de alimentos poscosecha: frutas, hortalizas, raíces y tubérculos. Roma, Italia.183p.

FAO (Organización de las Naciones unidas para la agricultura y la alimentación), Italia. 2003. Trade yearbook 2003.Italia, Roma. 396p

FDF (Fundación para el desarrollo frutícola), Chile. 1998. Informe Final Proyecto 98-1356. Misión Tecnológica de empresas del sector frutícola a Europa central; producción integrada de frutas. Santiago, Chile.147p

FEDEFRUTA (Federación de productores de fruta de Chile), Chile. 2010. Chile: Temporada de uva de mesa se revisó en encuentro de Los Andes. [En línea].Recuperado en: < <http://www.portalfruticola.com/2010/08/17/chile-temporada-de-uva-de-mesa-se-reviso-en-encuentro-de-los-andes-de-fedefruta/> > Consultado el: 19 de noviembre 2012

FEDEFRUTA (Federación de productores de fruta de Chile), Chile. 2010. Visión Industria Frutícola Chile. [En línea]. Recuperado en:<<http://www.orbitalseguros.cl/pdf/fedefruta.pdf> > Consultado el: 23 de julio 2012.

Gamez, M. 2002. Uva de mesa: Temporada 2001/2002. Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 6p.

Gómez, S. 1994. Algunas características del modelo de exportación de fruta en Chile. Orígenes y situación actual, Flacso-Chile. 32p. (Serie Estudios Sociales, N° 59)

Gross, M. 2000. Trayectoria y demandas tecnológicas de las cadenas agroindustriales en el mercosur ampliado vino y frutas: uva de mesa y pasas [En línea]. Recuperado en: <<http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05149.pdf>> Consultado el: 18 de septiembre 2012

Guerra, A. 2007. Menor producción exportable de la uva de mesa. [En línea]. Recuperado en: <<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/3176/Menor-produccion-exportable-de-la-uva-de-mesa.html>> Consultado el: 19 de noviembre 2012

Hoppner, A. 2009. El ocaso de los board de comercialización. [En línea]. Recuperado en: <<http://fruticulturasur.com/fichaNota.php?articuloId=804>> Consultado el: 3 de agosto 2012

INE (Instituto Nacional de Estadísticas), Chile. 1998. VI Censo Nacional agropecuario, año 1997. Santiago, Chile. 222p

Lobos, G. 2006. Aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales. Consultoría de estudio e identificación de clúster exportadores regionales. El caso de la región del Maule. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ministerio de relaciones exteriores. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Maule, Chile. 167p.

Marfan, G., Silva, M. 2010. Mano de obra análisis comparativo California y Chile ¿Cuánto es aplicable? ¿Tenemos algo que aprender? [En línea]. Recuperado en: <[http://www.ptihuasco.cl/indicador/documento/biblioteca\\_1235.pdf](http://www.ptihuasco.cl/indicador/documento/biblioteca_1235.pdf)> Consultado el: 10 de julio 2012

Martínez, H. 2006. Análisis de los efectos de la variación del tipo de cambio en los principales rubros de la agricultura Chilena. [En línea]. Recuperado en: <[http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio\\_efectos\\_por\\_variacion\\_tipo\\_cambio.pdf](http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio_efectos_por_variacion_tipo_cambio.pdf)> Consultado el: 10 de julio 2012

Meshack, K. 2001. Towards an Institutional framework for managing agricultural export trade promotion. Pp.175-212. In: Meshack (ed.) Empowerment through economic transformation. Human Sciences Research Council. Pretoria, Sud África

Meyer, M. 2010. Facultad de Ciencias Agronómicas. Universidad de Chile. Enfrentando problemas en fruticultura de exportación [en línea]. Recuperado en <<http://www.agronomia.uchile.cl/portal/extension/opinion/71889/prof-m-meyer-enfrentando-problemas-en-fruticultura-de-exportacion>> Consultado el: 06 Agosto 2012.

Moraga, E. 2006. Una lección de calidad. Revista del campo (Supl.). El Mercurio. Santiago, Chile. 4 de Septiembre de 2006. pp.10-12.

Moraga, E. 2008. Una temporada de lecciones. Revista del Campo (Supl.). El Mercurio. Santiago, Chile. 1 de Septiembre 2008. pp.16-19

Mujica, R.; J. Varas y R. Contesse. 1991 El impacto de las políticas de fomento a las exportaciones en la uva de mesa Chilena. [En línea]. Recuperado en: <[www.cuadernosdeeconomia.cl](http://www.cuadernosdeeconomia.cl)>, Consultado el: 20 de julio de 2012.

Mundoagro. 2010, dic. Santiago. Chile, 1(3):104-109.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2000. Temporada Agrícola. N°16, Segundo Semestre de 2000. Santiago de Chile. 120p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2001. Temporada Agrícola. N°17, Primer Semestre de 2001. Santiago de Chile. 132p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2002. Temporada Agrícola. N°18, Julio 2002. Santiago de Chile. 84p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2005. Agricultura Chilena 2014: una perspectiva de mediano plazo. Santiago de Chile. 224p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2007. Temporada Agrícola. N°29, Diciembre 2007. Santiago de Chile. 68p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2008. Serie Anual Producto País. [En línea]. Recuperado en: <<http://www.odepa.cl>> Consultado el: 24 de septiembre 2008

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2011. Marketing Order en Estados Unidos. [En línea]. Recuperado en: <[http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Marketing\\_Orders.pdf](http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Marketing_Orders.pdf)> Consultado el: 24 de septiembre 2008

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). Chile. 2012. Boletín frutícola .Avance enero a diciembre 2011. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 29p

OIV (International Organization of vine and wine). Francia. 2012. Statistical report on world vitiviniculture. Francia, Paris. 32p

Orellana, C. 2009. Análisis Competitivo de la Fruta Fresca Chilena. Memoria de Ingeniero Comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales. 106p.

Porter, M. 1980. Competitive strategy. The free press. Estados Unidos, New York. 396p.



PROCHILE (Instituto de promoción de exportaciones de Chile). Chile. 2007. Perfil de mercado producto de las uvas red globe. [en línea]. Recuperado en: <[http://www.prochile.cl/doc.php?file=miami\\_uva\\_2007.pdf](http://www.prochile.cl/doc.php?file=miami_uva_2007.pdf)> Consultado el: 10 de agosto 2012

PROCHILE. (Instituto de promoción de exportaciones de Chile). Chile. 2010. Productos hortofrutícolas. Chile, líder en exportaciones hortofrutícolas Hemisferio Sur [En línea]. Recuperado en: <[http://www.prochile.cl/importadores/es/oferta-exportable\\_agricola/productos-hortofruticolas.php](http://www.prochile.cl/importadores/es/oferta-exportable_agricola/productos-hortofruticolas.php)> Consultado el: 14 de noviembre 2012

Prohens, D. 2002. Comercialización de uva de mesa en algunas localidades de los Estados Unidos de América. Memoria de Ingeniero Agrónomo. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Silvoagropecuarias Universidad Mayor. 222p

Revista Fedefruta. 2008, sept. Santiago. Chile, 8(122):22-33

Revista Fedefruta. 2011, dic. Santiago. Chile, 11(132):10-13

SATI (South African Table Grape Industry), Sud Africa. 2011 Statistical booklet. Cape town, Sud Africa. 32p.

Silva, M. 2010. Uva de Mesa: Lo que ya sabemos y lo que tenemos que aprender. (pp. 80-87) En: Seminario de uva de mesa: Uva ¿Calidad y Condición como estamos? (2°, 3 y 4 de Agosto 2010 Marbella, Chile). Marbella, Chile: Chileagro. 87p

Silva, M. 2011. Administración Moderna en uva de mesa: Agua, Recurso humano y Dólar. En: Ciclo de encuentros regionales de productores hortofrutícolas. (11°, 25 de Agosto 2011 Copiapó, Chile). Copiapó, Chile: Fedefruta. 51p

Tapia, L. 2006. Estimación de la competitividad de los países exportadores de fruta del hemisferio sur a partir del índice de competitividad para el crecimiento en el período 2001-2004. [En línea]. Recuperado en: <<http://www.scielo.cl/pdf/idesia/v24n2/art07.pdf>> Consultado el: 03 de agosto 2012

USDA (Departamento de agricultura de los Estados Unidos), Estados Unidos. 2012. Production, Supply, and Distribution online Database (PSD online). [En línea]. Recuperado en: <<http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdquery.aspx>> Consultado el: 06 de agosto 2012.

Valenzuela, J. 2000. Uva de Mesa en Chile. Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 338p.

Vargas, M. 1997. Contratos de exportación entre productores y exportadores de fruta. Editorial jurídica de Chile. Santiago, Chile. 185p.

Vergara, J. 1998. El contrato de comercialización de fruta fresca chilena en los mercados internacionales. Memoria de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Chile: Facultad de Derecho. Departamento de derecho comercial. Universidad de Chile. 150p.

## ANEXO I

### **Entrevista Exportadoras**

#### Antecedentes Generales.

Nombre entrevistado:

Cargo:

Año desde cuando desempeña su función:

Nombre Exportadora:

Fundada el año:

Numero de productores:

Ultimo volumen exportado de uva mesa:

Destinos principales:

Principales Variedades:

#### Participación Gremial

¿Pertenece a alguna asociación gremial? ¿Cuál?

#### Formas de comercialización

¿De que manera los productores comercializan con ustedes?

¿Que tipo de contrato manejan ustedes con el productor?

Para las liquidaciones: ¿utilizan la trazabilidad de su producto?

¿En que fecha aproximadamente se liquida a los productores?

¿Que opina acerca de legislar sobre la relación entre productores y exportadores o sobre tipos de contratos?

¿Qué aspectos sobre la relación entre productores y exportadores, cree usted debe regularse por parte del estado? ¿Considera que el Estado ha brindado apoyo necesario para el desarrollo del sector frutícola?

¿Cual es su sensación con respecto a la promoción externa y la apertura de los mercados por parte del Estado?

#### Relación recibidor

¿De que manera formal asegura su venta en destino?

¿De que manera se fijan los precios en destino?

¿Cómo se informa usted de los precios pagados a la competencia?

¿Está conforme con las liquidaciones recibidas? ¿Porque?

¿En que fecha el recibidor le liquida?

¿Existe diferencia de valor recibido entre una fruta de buena calidad y otra promedio? Justifique.

¿Llegan todos sus productores a todos sus recibidores? ¿Porque?

¿Está conforme con la manera de comercializar que tiene su recibidor?

¿Cree que se debe regular con respecto a los precios en destino? Profundizar.

## ANEXO II

### **Entrevista Productores**

#### Antecedentes Generales.

Nombre entrevistado:

Cargo:

Año desde cuando desempeña su función:

Ubicación:

Nombre del productor:

Ultimo volumen exportado de uva mesa:

Principales Variedades:

#### Participación Gremial

¿Pertenece a alguna asociación gremial? ¿Cuál?

#### Formas de comercialización

¿Con cuantas empresas exportadoras trabaja usted? ¿Desde hace cuantos años?

¿Qué porcentaje de su producción exporta con cada una de ellas?

¿Qué tipo de contrato manejan usted con la exportadora?

¿En que fecha aproximadamente se le liquida?

¿Que opina acerca de legislar sobre la relación entre productores y exportadores o sobre tipos de contratos?

¿Qué aspectos sobre la relación entre productores y exportadores, cree usted debe regularse por parte del estado?

¿Considera que el Estado ha brindado el apoyo necesario para el desarrollo del sector frutícola?

¿Cuál es su sensación con respecto a la promoción externa y la apertura de los mercados por parte del Estado?

#### Relación con la exportadora

¿Cómo considera su relación con la exportadora?

¿La exportadora le brinda asesoría técnica real durante todo el año?

¿Está conforme con las liquidaciones recibidas?

¿Considera que existe claridad con respecto a los pagos obtenidos?

¿Considera justos los cobros por costos operacionales que le impone su exportadora?

¿Existe diferencia de retorno entre una fruta de buena calidad y otra promedio?

Durante los envíos ¿la exportadora le informa como llegó su fruta a destino?

¿Está conforme con la manera de comercializar que tiene su exportadora?

¿Cree que se debe regular con respecto a los precios en destino?

Si existieran mayores retornos ¿estaría dispuesto a aumentar los pagos a su personal?

En pro del desarrollo de la calidad de la fruta exportada, ¿estaría dispuesto a invertir en ella?

¿Qué instituciones conoce usted que están ligadas al tema de la capacitación?

¿Está conforme con la labor de capacitación que se ofrece en el país? ¿Cuales son las falencias? ¿Qué mejoraría usted?

¿Qué instituciones conoce usted relacionadas con investigación y desarrollo (I&D)?

**ANEXO III****U.S. No. 1 Table grade.**

Consiste en racimos de uvas bien desarrolladas de una variedad, excepto cuando son designadas como tipos variados, los cuales son por los menos con bastante color, uniformes en apariencia, y que cumple con los siguientes requerimientos:

**(a) Requerimientos básicos de bayas:**

- (1) Madura;
- (2) Firme;
- (3) Firmemente apegada al raspón;
- (4) No débil;
- (5) No considerablemente secada al raspón;
- (6) No destrozada;
- (7) No partida o aplastada;
- (8) No mojada.

**(b) Requerimientos básicos para el ramo:**

- (1) No desordenado.

**(c) Requerimientos básicos para el tallo:**

- (1) No débil, o seca y quebradizo.

**(d) Bayas libres de:**

- (1) Descomposición;
- (2) Enfermedad fisiológica: Waterberry o “Palo Negro” (Escobajo libre de desecamiento)
- (3) Quemadura de sol.

**(e) Tallo libre de:**

- (1) Descomposición;
- (2) Mohos.

**(f) Bayas no dañadas por:**

- (1) Cualquier otra causa.

**(g) Racimo no dañado por:**

- (1) Bayas golpeadas;
- (2) Bayas secas;
- (3) Otras bayas defectuosas;
- (4) Poda de bayas defectuosas;
- (5) Cualquier otra causa.

**(h) Tallo no dañado por:**

- (1) Congelamiento;
- (2) Cualquier otra causa.

**(i) Tamaño:**

- (1) Para las bayas: Exclusivo para bayas golpeadas o secas, 75 por ciento, por cuenta, de las bayas en cada racimo deben tener los diámetros mínimos indicados por variedad:
  - (a) Thompson Sin Pepa, Perlette, Delight, Beauty Sin Pepa, Sugraone, Flame Sin Pepa y otras variedades sin pepa nueve dieciseisavos de una pulgada.
  - (b) Otras variedades diez dieciseisavos de una pulgada.
- (2) Para racimos:
  - (a) No menos que un cuarto de libra

## ANEXO IV

### **U.S. No. 1 Institucional.**

Consiste en racimos de uvas bien desarrolladas de una variedad, excepto cuando son designadas como tipos variados, los cuales son por los menos con bastante color, uniformes en apariencia, y que cumple con los siguientes requerimientos:

**a) Requerimientos básicos de bayas:**

- (1) Madura;
- (2) Firme;
- (3) Firmemente apegada al raspón;
- (4) No débil;
- (5) No considerablemente secada al raspón;
- (6) No destrozada;
- (7) No partida o aplastada;
- (8) No mojada.

**(b) Requerimientos básicos para el ramo:**

- (1) No desordenado.

**(c) Requerimientos básicos para el tallo:**

- (1) No débil, o seca y quebradizo.

**(d) Bayas libres de:**

- (1) Descomposición;
- (2) Enfermedad fisiológica: Waterberry o “Palo Negro” (Escobajo libre de desecamiento)
- (3) Quemadura de sol.

**(e) Tallo libre de:**

- (1) Mohos;
- (2) Descomposición.

**(f) Bayas no dañadas por:**

- (1) Cualquier otra causa.

**(g) Racimo no dañado por:**

- (1) Bayas golpeadas;
- (2) Bayas secas;
- (3) Otras bayas defectuosas;
- (4) Cualquier otra causa.

**(h) Tamaño:**

- (1) Para las bayas: Exclusivo para bayas golpeadas o secas, 75 por ciento, por cuenta, de las bayas en cada racimo deben tener los diámetros mínimos indicados por variedad:

(i) Thompson Sin Pepa, Perlette, Delight, Beauty Sin Pepa, Sugraone, Flame Sin Pepa y otras variedades sin pepa: nueve dieciseisavos de una pulgada.

(ii) Otras variedades diez dieciseisavos de una pulgada.

- (2) Para racimos: En este grado las uvas deben

(i) No menos que un cuarto de libra.

(2) Para racimos: En este grado las uvas deben contener por lo menos un racimo de dos bayas extendido hasta racimos de uvas no mayores que cinco onzas de peso.