

Fruticultura

# ¿Más frutas a la mesa?

**El principal fruto que exporta Chile es la uva de mesa. Famosa en todo el mundo por su delicioso sabor, su demanda y valor siempre están al alza. La duda es si hay algún otro fruto que pueda llegar a alcanzarla. Quizás sean los berries, las cerezas, las mandarinas o los duraznos. En todo caso, cualquiera sea el o los ganadores, lo lograrán gracias a los avances que el país haga en competitividad, con más investigación y tecnología.**

La uva parece ser la fruta perfecta. Desde que seduce al consumidor en los pasillos de un supermercado hasta que se guarda en una lonchera o se pone encima de la mesa. No falla. Su calidad se ve al momento de comprarla, es fácil de comer, de transportar y tiene un sabor dulce, sabroso y fresco. Pero no sólo eso la hace tan tentadora. Comercialmente, la uva arrasa. Según cifras de la Asociación de Exportadores de Chile (Asoex), nuestro país es hoy el principal exportador de uva de mesa en el mundo.

De las exportaciones chilenas de fruta fresca, el 34% corresponde a uva de mesa –según información de la temporada 2004-2005– y el destino del 40% de ella es Estados Unidos. Si esto lo llevamos a valores de exportación, las uvas corresponden al 44%. De este valor, el 61% corresponde a uva exportada a Estados Unidos.

La demanda de uva es una constante en el tiempo. A pesar de los enormes volúmenes de producción alcanzadas, las exportaciones, hasta el momento, nunca han decaído -efectivamente entre 2004 y 2005 subió un 1,5%. Las razones de este buen desempeño las explica claramente Martín Silva de la Exportadora Subsole: “La uva es apetitosa, tiene buena conservación, es posible que el consumidor determine con facilidad el tamaño de la porción que desea comer, no es difícil de comer sino que basta con lavarla, no hay que pelarla, es transportable, se puede probar antes de comprar y la calidad del producto está a la vista”. Por otra parte, según explica Silva, los productores de este fruto se han ido preocupando cada vez más de introducir tecnología para mejorar la calidad de la uva y con ello incentivar al mercado a que la consuma.

Respecto de las características descritas, los profesores del Departamento de Fruticultura y Enología Pilar Bañados, Marlene Ayala y Juan Pablo Zoffoli coinciden en que la uva tiene como gran fortaleza un mercado sólido con una demanda constante en un largo periodo de tiempo, y agregan además, que se ha desarrollado un paquete



tecnológico adecuado desde los años 80 que ha permitido una respuesta a esta demanda, generando una estabilidad en el mercado. Para los profesores, este paquete tecnológico es hoy conocido por todos los participantes de la industria, productores y exportadores, lo que significa que está bien establecido. Además la industria tiene la infraestructura adecuada para obtener un producto de calidad.

## ¿Qué está pasando con otras especies?

En términos generales, Chile ha duplicado su participación en las exportaciones de fruta desde el Hemisferio Sur en los últimos 20 años, pasando de un 25% el año 80 a un 49% en 2003. Esto nos tiene ubicados como los primeros exportadores de frutas templadas, tales como uva, manzanas, ciruelas, duraznos y nectarines, peras, palta, arándanos y frambuesas, con excepción del kiwi, donde somos los segundos.

Pero, ojo, de toda la fruta fresca chilena que va a Estados Unidos, la mitad es uva. La pregunta que cabe entonces es: ¿hay otras frutas que tienen posibilidades de crecimiento parecidas a las de la uva? ¿Qué es lo que faltaría por hacer para que lo logren?

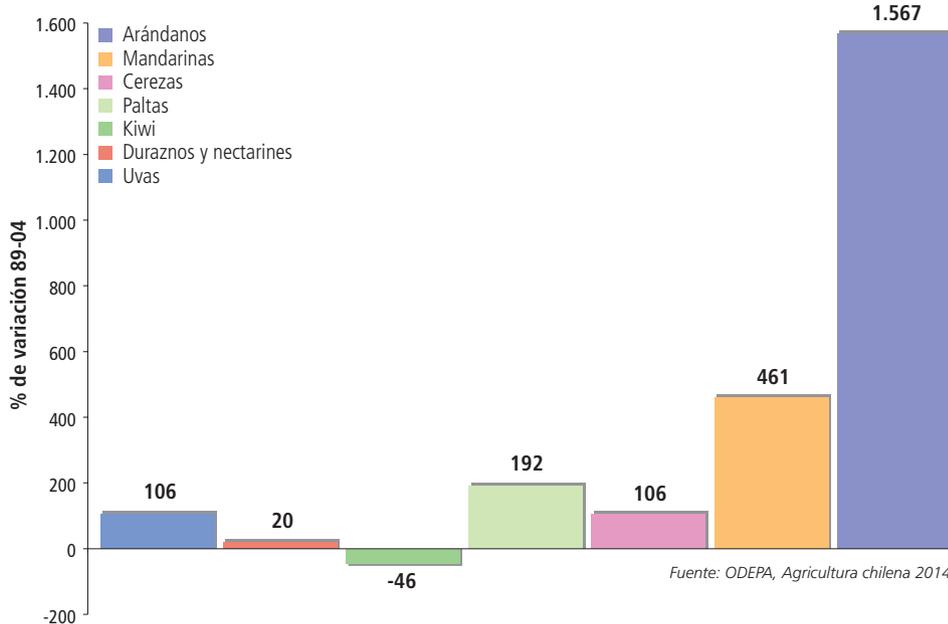
Si se analizan los datos estadísticos de la fruticultura en los últimos 15 años, además del crecimiento global, es posible darse cuenta de que hay distintos frutos que están aumentando significativamente su nivel de participación.

El Cuadro 1 y el Gráfico 1 muestran la evolución en los volúmenes exportados y la superficie plantada de uva de mesa respectivamente, y además se pueden apreciar las especies cuya producción crece en forma exponencial (mandarinas, arándanos).

El crecimiento se ha mantenido al alza en los últimos años. Cifras que comparan el valor de las exportaciones para la temporada 2004-2005 con respecto a la temporada anterior, demuestran que las mandarinas han subido un 50,5%, mientras que las cerezas lo han hecho en un 31,5%, los arándanos en un 13,5%, las frambuesas en un 6,4% y los kiwis en un 2,3%, en tan sólo un año. La palta, aunque ese año sólo muestra una variación del 0,5% en el valor de su exportación, ha venido creciendo en forma sostenida durante la última década, llegando a ser la tercera especie en importancia en exportaciones, lo que la ubica como uno de los frutos con mejores perspectivas para el futuro.



GRÁFICO 1  
Evolución de la superficie frutal entre 1989 y 2004



CUADRO 1  
Volúmenes de exportación de fruta chilena entre 1990 y 2004 en toneladas totales

	1990	2004	variación entre 90 y 04
Uvas	471.180	693.053	47 %
Nectarines	38.174	58.523	53 %
Duraznos	28.158	55.873	98 %
Cerezas	4.031	11.308	181 %
Kiwi	23.857	132.556	456 %
Paltas	11.555	113.592	883 %
Arándanos	33	10.104	30.518 %
Mandarinas	19	17.861	93.905 %

Fuente: ODEPA, Agricultura chilena 2014.



## Demanda potencial de frutas emergentes

El crecimiento en las plantaciones de una especie se genera cuando los empresarios-productores, exportadores- ven una buena rentabilidad asociada a su producción. Eso es lo que ha impulsado el creciente desarrollo de las nuevas especies (paltas, cerezas, arándanos) o ha renovado el interés por otras (kiwi).

Tanto la cereza como el arándano cumplen con una de las condiciones que han hecho tan atractiva a la uva: la calidad se puede comprobar antes de comprarla, ya que se ve directamente en la nave del supermercado (o bien se puede probar). Existe una creciente demanda por este tipo de fruta y los precios actuales permiten holgadamente correr los riesgos asociados a su producción.

Algo similar ocurre con la palta, cuya demanda potencial es muy alta pero requiere ser conocida en más mercados. A pesar de la competencia de la producción mexicana, Chile con una estrategia de marketing definida, con una comercialización ordenada y con control de calidad del producto, ha colocado a la palta como la tercera fruta en cuanto al volumen de exportaciones.

El kiwi y varias especies de frutales de nuez encuentran mercados también crecientes debido a la mayor demanda por la importancia que se asocia a sus cualidades nutritivas. A ello se agrega el hecho de que su producción implica menores costos y riesgos, lo que favorece su rentabilidad.

## Perspectivas a futuro

Las proyecciones que se presentan en el Cuadro 2, son el resultado de un estudio dirigido por ODEPA y realizado en conjunto con la Universidad Católica y la Consultora Agraria. A partir de una serie de consultas a profesionales y empresarios los investigadores plantearon escenarios posibles para el futuro.

Las posibilidades reales de crecimiento, en la visión de los productores y exportadores, quedan reflejadas en las cifras de este cuadro. Para el conjunto de actores relevantes, es perfectamente posible duplicar en diez años el volumen de exportaciones de paltas y cerezas y crecer a un ritmo aún mayor en exportaciones de mandarinas y arándanos.

No se puede dejar de mencionar la opinión de los expertos consultados, en relación al futuro inmediato de la uva de mesa. No cabe duda que la reina de la fruta chilena, ve amenazada su rentabilidad futura por la persistente caída del tipo de cambio; su producción requiere muy alta participación de mano de obra, factor que se encarece relativamente al caer el valor del dólar. Para esta temporada, el profesor Zoffoli, se atreve a hablar incluso de “una crisis de la uva”, ya que al factor anterior se agregaría una mala condición de llegada de la fruta a los mercados de destino, lo que tendría incidencia en su precio.

Pese a ello, las estadísticas proyectadas siguen mostrando el negocio de la uva de mesa con buenas proyecciones a más largo plazo, tal como se aprecia en el cuadro siguiente, con un 34% de crecimiento al 2014. Las especies emergentes proyectan un crecimiento mucho mayor.

Para lograr este crecimiento, hay dos preguntas claves que requieren respuestas: ¿se puede incentivar un crecimiento en la demanda de estas nuevas especies? y ¿qué debemos hacer para dar respuesta a esta demanda?

CUADRO 2  
Proyección de exportaciones frutícolas al año 2014

	VOLUMEN EXPORTACION (toneladas)			VALOR EXPORTACION (miles de US\$ FOB)		
	Promedio 2002-2004	Proyección 2014	%	Promedio 2002-2004	Proyección 2014	%
Uva de mesa	685.000	920.200	34,3	755.000	1.014.900	34,4
Paltas	113.500	193.800	70,7	141.600	209.600	48,0
Kiwis	121.200	162.900	34,4	79.300	163.000	105,5
Duraznos, Nectarines	101.300	156.800	54,8	89.000	131.200	47,4
Mandarinas	17.800	44.100	147,8	92.200	124.000	34,5
Arándanos	10.100	32.800	224,8	43.700	82.000	87,6
Cerezas	12.300	26.500	115,4	12.500	30.800	146,4

Fuente: ODEPA, Agricultura chilena 2014.



Según los profesores de la Facultad, esto debe ser respondido por la industria exportadora, en conjunto con el gobierno, para buscar formas de asegurar y/o estimular la creciente demanda, sumándose en forma creativa al creciente interés por alimentos sanos. Las ventajas de la llamada dieta mediterránea, la insistencia en el consumo de frutas y verduras para combatir los problemas de obesidad, etcétera, deben ser parte de la estrategia de marketing de Chile.

Aunque parezca un detalle, lo fácil que sea de comer una fruta es fundamental en estos tiempos. “La familia es lo que manda en el mercado de alimentos”, explica Miguel Allamand, presidente de la Exportadora Subsole. Por eso mismo, la uva, las cerezas y el arándano, que son “finger food”, presentan una ventaja sobre los otros frutos.

Respecto del tema salud, los académicos agregan que cada vez se valoriza más la característica nutricional del producto que se ofrece, donde la uva no es el mejor ejemplo, pero sí lo son las frutas emergentes, que se han desarrollado en ese nicho y gracias a determinadas características nutraceuticas: el kiwi, que entrega vitamina C; el arándano: con su favorable aporte de antioxidantes; la palta y su contenido lipídico bajo en ácidos grasos saturados.

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes de fruta fresca, con un consumo por persona de 45 kg en el año 2002. La uva de mesa está entre las frutas más consumidas, después de los plátanos, manzanas y naranjas. La uva es demandada todo el año, por lo que las importaciones deben complementar la producción doméstica proveniente principalmente de los estados de California, Washington y Nueva York.

## Desafíos pendientes

Pero hay además una **respuesta tecnológica** que la industria chilena debe dar para aprovechar las oportunidades que se continuarían abriendo en el consumo mundial y manteniendo el liderazgo en otras especies de frutas templadas.

Los profesores de la Facultad recalcan algunos factores clave para hacer sustentable la producción de estos frutos y convertirlos así, en un atractivo para el mercado.

## Necesidad de mantener la calidad constante: el cliente es exigente

Marlene Ayala enfatiza que el primer requisito es desarrollar e implementar un paquete tecnológico para cada especie que asegure la calidad del producto. Los investigadores insisten en la necesidad de mantener un nivel de calidad constante. El cliente cuando compra una uva exquisita, vuelve a comprarla nuevamente. Lo contrario también ocurre con el consumidor, y la imagen adquirida por un arándano ácido o un durazno insípido y de mala consistencia, es difícil de borrar.

Ante mercados con demandas crecientes hay una gran tentación por exportar toda la fruta posible, a veces sin cumplir algunas normas mínimas de calidad. Pero esa ventaja es de corto plazo. La experiencia se vivió también con la uva de mesa, recuerda Juan Pablo Zoffoli, cuando Ricardo Ariztía, entonces presidente de Fedefruta reclamaba contra los exportadores “rastrojeros” que exportaban sin control alguno de calidad y perjudicaban la imagen de la fruta chilena. “Debemos evitar”, agrega Pilar Bañados, “la tentación de la ganancia de corto plazo corriendo riesgos de desprestigiar nuestro producto. Nosotros deberíamos autoexigirnos, ponernos una norma de calidad mínima y eso es urgente”, señala, “porque hoy, lamentablemente no estamos mandando sólo productos de buena calidad”.

## Ampliar la temporada de producción: evitar la concentración de exportaciones

Un segundo elemento es la urgencia permanente de buscar variedades que permitan extender las temporadas de consumo, generando mayor demanda. Así, en arándanos, al igual que en la uva, se están buscando variedades más tempranas que puedan llegar a los mercados fuera de las épocas punta. En el kiwi, Nueva Zelanda está nuevamente señalando el rumbo al promover variedades con producciones fuera de estación (variedad Summerkiwi, cosecha en marzo y muy dulce) para salir con calidades buenas en esa época.

En el caso de las cerezas, el tema es más complejo porque se conoce poco de la reacción del mercado. Esta fruta tiene una poscosecha y una época de producción corta, y, por ende, su precio es muy caro. Si se alargara la época de producción, podría afectarse el precio. Sin embargo, parece clave explorar la posible demanda insatisfecha en un período mayor. Se requeriría por lo tanto, desarrollar variedades más tempranas y más tardías para ser plantadas sólo en aquellas zonas que permiten obtener un producto de calidad.

## Mayor investigación local en poscosecha

A lo anterior, se agrega la creciente demanda por mayor investigación local en temas que sólo a Chile interesan. La poscosecha, en todas las especies, y en los carozos en especial, es un problema que atañe casi exclusivamente a los productores nacionales. Es la fruta chilena la que debe llegar sana y sabrosa después de 20 a 25 días de la cosecha y, por consiguiente, la investigación debe hacerse o financiarse desde Chile.

Un penoso ejemplo de ello es lo que ha sucedido con los duraznos que han bajado su valor de exportación en un 9% respecto de 2004, debido, en opinión de muchos, a una percepción de pobre calidad del producto exportado al momento de venta. Según los expertos, este problema se debe a la escasa inversión en tecnología de poscosecha en Chile, lo que ha dado como resultado un fruto de pobre calidad que al consumidor no le gusta volver a comprar.

Es contradictorio el lento crecimiento de las exportaciones de duraznos y nectarines, ya que para estas especies de alto consumo en el Hemisferio Norte, prácticamente el único proveedor de contra estación es Chile. El problema, de acuerdo a Juan Pablo Zoffoli, radica en lograr una calidad constante ante un cliente exigente. Y ello necesariamente significa tecnologías de producción y postcosecha propias. “Ahí tenemos un vacío que debemos llenar localmente”. El investigador enfatiza que “las ideas están, las capacidades para investigar y desarrollar las tecnologías también existen, pero da la impresión que la industria no está consciente de la necesidad de adelantarse”.

Lamentablemente este problema no es nuevo, pero aún no ha sido atacado en forma decidida. En un estudio de PROCHILE y el Departamento de Economía Agraria, ya en el año 1993 se hacía notar el enorme potencial que los carozos tenían al no haber gran competencia, y se hacía una analogía con la uva de mesa. Al comparar con Italia, se podía apreciar que ambos países eran los mayores exportadores de uva de mesa cumpliendo sus roles de exportador al Hemisferio Norte, en la estación y la contra estación, respectivamente. En duraznos y nectarines, sin embargo, se podía apreciar a las exportaciones italianas cumpliendo un rol similar de proveer a Europa con exportaciones de 500 mil toneladas de fruta, en tanto Chile, en total sólo exportaba 50 a 60.000 toneladas. Quince años después, la situación es que Italia sigue exportando más de 450 mil toneladas y Chile sólo exporta 100 mil toneladas totales... Hay un mercado esperando.

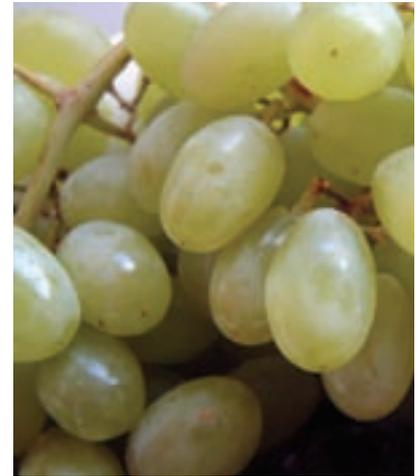


## La marcha en la innovación

El interesante trabajo prospectivo de ODEPA ya citado, muestra que existe la intención de todos los actores, privados y públicos, para trabajar en conjunto y hacer realidad el llamado a ser *potencia agroalimentaria*.

Para el profesor Zoffoli, ahora corresponde implementar las acciones propuestas y eso pasa fundamentalmente por “**creérsela**”. Creer que la fruticultura chilena se la puede, que a pesar de un tipo de cambio menor podemos seguir siendo muy competitivos, que nuestros profesionales e investigadores son capaces de buscar las respuestas, y que aportar recursos importantes para la innovación tecnológica es lo más rentable que puede hacer la industria frutícola.

Tanto Pilar Bañados como Marlene Ayala coinciden con Zoffoli en que lo importante es **adelantarse** a los problemas que se le presentan a la industria en la producción de los frutos, es decir, no esperar que surja una dificultad para buscar una solución, sino que estar pendientes de los retos que se podrían presentar. Además, atribuyen gran parte de las malas experiencias en la producción frutícola al hecho de que se copian soluciones tecnológicas que han dado excelentes resultados en otras latitudes, pero que aplicadas en Chile, no necesariamente tienen éxito. Por ello, su consejo es a invertir más en **investigación nacional** que resuelva y coopere a la producción según las características y condiciones de nuestro territorio.



## Nicolás González, exportador pionero de uva de mesa: “Cambia, todo cambia...”

Desde que el mercado de la uva era pequeñísimo, Nicolás González ha estado imbuido en el negocio como productor y exportador. Empezó en el año 62, tiempo en el que, según cuenta, la exportación total de fruta en Chile no superaba las tres millones de cajas, principalmente de uvas y manzanas. Hoy, la exportación total de fruta es de 140 millones de cajas. Todo un cambio. Para este experimentado exportador la razón del éxito de la uva es fundamentalmente una: no es una fruta climatérica, es decir, su condición organoléptica no cambia una vez que ya se ha cortado el racimo. “Esa característica no la tienen todas las frutas, por lo que es difícil que alguna la iguale”, explica. Pero además, asegura que la uva ya contaba con un camino cimentado cuando se decidió a exportarla: “La uva era un producto conocido y consumido en todo el mundo, por lo tanto, no había que gastar recursos en promoverlo o enseñar a comerlo, lo que no pasa con la palta: en el Este de Estados Unidos y en Europa ¿quién sabe cómo madurar una palta?”.

Respecto de las condiciones en que hoy se exporta comparadas con las de hace 40 años atrás, González explica que han evolucionado favorablemente: “El sistema de guarda y de transporte refrigerado ha contribuido a mejorar la calidad de la fruta. Pero eso se debe al avance de la tecnología y a la inversión que se ha hecho en ella a medida que el mercado se ha puesto más exigente, porque llega más cantidad de fruta”.

Pese a lo anterior, el exportador define este año como “no muy auspicioso” en términos de rentabilidad. “El negocio no se ve tan bueno por el precio del dólar, pero además en este momento estamos en sobreproducción de uva y con problemas respecto de su condición. No sabemos por qué, pero este año la calidad del fruto, aunque tuvimos un verano libre de lluvias, no es la ideal. Y aunque estemos aplicando tecnología, estos problemas siempre existirán porque estamos trabajando con un organismo vivo que se desenvuelve en un medio con factores incontrolables, como es el cambio climático”, concluye González.

