



**El estado de la fruticultura en Chile plantea varios desafíos para el futuro: Búsqueda de nuevos mercados, fortalecimiento del marketing y enfocar la calidad desde el punto de vista del consumidor. Los profesores Juan Pablo Zoffoli y Gonzalo Gil, expertos en el área, se atreven a hacer un diagnóstico del sector y a dar posibles soluciones.**

## Fruticultura ¡A mejorar la calidad!

**D**esde hace años, los chilenos afirman que su fruta es la más rica y dulce del mundo. El slogan es reconocido como cierto, pero aún permanecen algunos problemas y retos que resolver.

Las fortalezas que se tienen como país productor de fruta son claras: Existir en esta geografía y con este clima. Y contar con la calidad profesional y la agresividad del sector privado. Hay, además, políticas estatales que colaboran, como la labor del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), y los beneficios de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) para que los agricultores viajen y conozcan otras formas de hacer negocios.

Pese a ello, según Juan Pablo Zoffoli, profesor especialista en Fisiología y Tecnología de Postcosecha, el crecimiento del rubro está estancado. "Todos esperamos un segundo boom frutícola. Pero el volumen de producción no puede aumentarse sino se hacen cosas distintas", afirma.

Para él y para su colega el profesor emérito de la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal Gonzalo Gil, el desafío es cómo hacer crecer al sector frutícola, tanto en la exportación como en el consumo interno.

### Buscar nuevos mercados

La primera solución que estos expertos plantean es abrirse camino en mercados nuevos como India y China. Advierten, eso sí, que son

mercados lentos que requieren un estudio de su consumo. Pero es una posibilidad si se sigue el ejemplo de las manzanas fuji, variedad que es propia de esa zona, pero que hoy la importan desde Chile. Así, se daría un crecimiento, ya que aumentaría el volumen de ventas y, por ende, el ingreso de dólares.

No obstante, hay un riesgo, y es que por aumentar la cantidad de fruta se deban bajar los precios. No hay que saturar los mercados. Eso sucedió con la pera asiática, porque finalmente los únicos que tenían dinero para comprarla eran los asiáticos de Nueva York. Los productores se dieron cuenta y lograron un buen negocio porque se ajustó el volumen a lo que realmente se podía comercializar.

El mercado al que se apunta es de élite. Es decir, se trata de llegar a consumidores que pueden pagar por una fruta sabrosa fuera de estación y que fue producida a varios miles de kilómetros.

Para Gil y Zoffoli, la expectativa que hay que cumplir es que haya más consumo de fruta en invierno.

### Hacer uso de la publicidad

Zoffoli y Gil proponen darle énfasis al marketing.

Gil explica que "se trata de motivar más el consumo de fruta por sus beneficios para la salud. Que las personas coman fruta no solo cuando tienen ganas sino que cuando la necesitan".

Si hubiese publicidad que destacara los efectos nutricionales de la fruta, es probable que su consumo aumentaría. Un ejemplo, es el kiwi. Una fruta desconocida y de aspecto poco atractivo que gracias a sus cualidades vitamínicas y digestivas, difundidas a la población, logró hacerse un espacio en el mercado.

Para ambos docentes la manera de abordar las campañas de marketing debe ser específica. O sea, promocionar directamente una especie, como se ha hecho con la palta hass.

### Aumentar la calidad

Pero para que se coma más fruta, se requiere que ésta sea sabrosa. De otro modo, los consumidores no comprarán más.

Las deficiencias en calidad son un problema serio. Una de las razones de que no hay un con-

entregársela lista para ello. Sin embargo, para los profesores, es muy difícil para Chile ese cambio de mentalidad porque muchos de los vendedores de fruta tienen pocos conocimientos sobre el producto.

Pero no hay que descuidarse. Nuestro país tiene el privilegio en Estados Unidos de no tener competencia en la fruta con carozo. El gran desafío es que aún sin competencia se mejore la calidad. Hace falta un cambio en la estrategia para que satisfaga directamente al consumidor.

### Las nuevas tecnologías

Para Gil, a la fruticultura chilena le falta identidad. Ésta se ha dado por la copia de ideas del extranjero. "Hay demasiadas cosas que se



**Para lograr todos estos desafíos, es indispensable que los profesionales chilenos sean capaces de enfrentarlos. Los docentes concuerdan en que esa responsabilidad es de la Universidad.**

**"Hace falta jugar más a crear proyectos,**

razones de que no haya un consumo masivo en los mercados externos es que hay desuniformidad en el producto. La gente se desilusiona al probar por primera vez una fruta si está harinosa. ¿Por qué ocurre esto? Zoffoli argumenta que existe una distorsión en la cadena de producción, "ya que el concepto de calidad no es el mismo para todos, sino que depende de si se trata del productor, el exportador o el receptor. No se piensa en lo que espera el consumidor".

Detalla que, por lo general, para los receptores la calidad en la fruta está en su durabilidad. Para el consumidor, en cambio, en que esté lo suficientemente madura como para comerla no más allá del segundo día luego de comprarla.

El problema podría solucionarse con los llamados programas de acondicionamiento. Estos ayudan a que la fruta llegue en las condiciones que el consumidor exige, pero aumenta su precio. Así, son las exportadoras las que deben madurar la fruta y el productor

inician que quedan en el camino porque no sirven. No hay un piso firme", dice.

A su juicio, ocurre lo mismo con la parte técnica. No se da el tiempo necesario para aplicar los sistemas de producción. Se confía demasiado en el extranjero y se olvida que hay datos que no son extrapolables a nuestra realidad.

Por eso, la biotecnología no es una amenaza. Hay que usarla en nuestro beneficio tratando de mejorar nuestras debilidades. Puede que algunos competidores la usen en aquellas frutas en las que tengamos pocas diferencias de contraestación. Pero eso incentiva a que terminemos con el vacío que existe en el país en esta área.

Nos hace falta aplicar más tecnología relevante propia, para que cuando haya problemas no se tengan que traer especialistas de afuera.

**incentivar a los alumnos a que se pongan en el rol del productor, del consumidor, del receptor", acota el profesor Gil. En palabras de Zoffoli y de él, lo que se necesita hoy es formar agrónomos con visión empresarial y con conocimientos específicos de otras áreas como biotecnología para que continúen siendo partícipes de toda la cadena de producción y entrega al consumidor.**