



CUESTIONARIO RESPONDIDO POR CHRISTIAN CORSEN

1. ¿Cuáles son los principales factores o fuerzas que influyeron en la temporada 2019/2020?

La verdad es que esta temporada tuvimos muchos factores que nos afectaron, como la sequía de la V región al sur, el atraso de la producción de la III región, el adelanto de las cosechas de la zona centro sur, los embarques de Perú sobre todo a contar de mediados de Enero que se traslaparon con nuestras exportaciones, el término anticipado de California y con mucha fuerza el COVID-19 que tuvo distintas consecuencias según la época y el mercado. A esto además hay que agregar un efecto favorable que fue un aumento de 18 a 20% del tipo de cambio.

2. ¿Por qué las variedades tradicionales que producimos en Chile están perdiendo terreno en los mercados? ¿Qué es lo que quiere el consumidor actualmente?

En general el consumidor está buscando fruta sana y buena, esto se traduce principalmente en que las uvas lleguen sin pudriciones, con escobajos verdes, de buen tamaño, con bayas firmes y con buen sabor. Hay variedades tradicionales que aún tienen el potencial de lograr este conjunto de cualidades como por ejemplo la Thompson Sdls sin embargo, hoy en día para poder competir es fundamental tener una buena producción, es decir buenos rendimientos que con mucha de las variedades tradicionales no es fácil lograrlo. Mucha de la nueva genética tiene mayor potencial de lograr el equilibrio entre buenos rendimientos junto con fruta de mejor calidad sobre todo en cuanto a tamaño y sabor junto con buena condición. Todavía hay un gran desafío de encontrar las variedades adecuadas para cada zona según su suelo y clima y por otro lado de aprender a producir bien estas variedades. Si antes era importante el P*Q ahora pienso que debemos enfocarnos en la ecuación $P*Q*CC$ donde el CC es la Calidad y Condición, producto del aumento de la oferta del hemisferio sur cada vez hay menos mercados para fruta que no cumpla con estas condiciones.

3. ¿Cuál es la situación actual para Atacama?

Creo que Atacama aún tiene excelentes condición para competir, tiene un clima privilegiado que ayuda mucho a la condición de la uva y tiene que aprovechar las semanas de menos competencia que por el momento son de inicios de Enero a mediados de Febrero. Por otro lado, también ha logrado mantener una barrera sanitaria respecto a muchas plagas que se encuentran presente en el resto del país permitiéndole ingresar a todos los mercados con los cuales Chile tiene convenios. Hay que asumir que ya no jugamos de local si no que estamos en el campeonato mundial y para eso necesitamos seguir evolucionando a la producción de uvas de mesa de muy buena calidad.

4. ¿Cuál es el destino de la Red Globe? ¿Aún hay un mercado o desaparecerá?

Personalmente pienso que ya no puede ser la principal variedad de Chile que representa aproximadamente un 24% del total de las uvas cuando otros países como USA y Australia tienen un 3 y 12,5% respectivamente. Creo que todavía hay espacio para buena Red Globe, es decir para productores que tengan un rendimiento de alrededor 3,500 cajas / Há o más, con una buena distribución de calibre, que tengan una marca prestigiada en Lejano Oriente y que estén llegando con buena condición. Lamentablemente es muy difícil en Chile conseguir un color claro como le gusta al mercado Chino por lo cual es otra limitante. Hay que considerar que muchos de los mercados que compran esta variedad es por una buena relación precio calidad, pero no están dispuestos a pagar precios altos por ella, por lo tanto cada productor tiene que ver dónde está su punto de equilibrio según su realidad de producción y determinar si sigue siendo viable. Pienso que la Red Globe debería representar no más de un 15% de nuestras uvas. Veo que para Red Globe del promedio hacia abajo es muy difícil que siga siendo rentable.

5. ¿Cuáles han sido las consecuencias del Covid en las ventas?

Ha costado más colocar la fruta ya que los mercados han ido reaccionando en la medida de que les afectado la Pandemia. Los primeros fueron los Chinos que por tema logísticos, de la cadena de distribución y por la cuarentena afectó la demanda y generó una sobre oferta además de mucha incertidumbre por la cual se desvió más fruta a otros mercados. Corea también reaccionó en forma muy conservadora sin saber cómo iba a reaccionar la demanda local por lo cual también importó un 40% menos uvas. Para nosotros el único mercado donde no se notó mucho el efecto COVID fue Japón. ¡Hay que tener presente que para todos estos mercados el tránsito de la fruta es cercano o superior a los 30 días por lo cual al momento de embarcar estamos apostando a como estarán los mercados en un mes más! En Estados Unidos el efecto vino al final de la temporada donde también debido a la incertidumbre en la demanda de uvas y de la cadena de distribución se frenaron las ventas, esto además afectado por el consumo inexistente de los hoteles, restaurantes, mercados mayoristas, la preferencia por fruta con mayor contenido de vitamina C, productos menos perecibles, menor frecuencia de compras y un menor ingreso hizo que las ventas finales fueran muy lentas, siendo las variedades Negras Seedless y Red Globe las más afectadas en este destino. Esto a la vez hizo que los exportadores quedáramos con menos alternativas para colocar la fruta y hubo grandes concentraciones de fruta enviada a Europa y China al final de temporada que por una sobre oferta va a tener buenos resultados.

6. ¿Cuáles son los cambios en la tendencia de los consumidores post Covid?

Yo diría que principalmente un mayor consumo de comida más saludable donde las frutas y verduras juegan un rol predominante, muchos consumidores van a mantener la tendencia de comer más en la casa lo cual también aumentaría el consumo de frutas y verduras. Por otro lado, creo que las ventas online llegaron para quedarse por lo tanto la gente va a seguir comprando más "online" lo cual significa que la exigencia por la calidad va a ser mayor ya que un consumidor que le envían el producto a su casa sin poder elegirlo tiene todo el derecho a devolverlo. También hay que ver si esto produce un cambio en las tendencias de los embalajes para que la distribución sea más fácil.

7. ¿Qué es lo que marcará la pauta para el consumo del próximo año?

La economía mundial y cuan rápido o lento se van a recuperar en los distintos países y en consecuencia el empleo. Hay que considerar que la cantidad de desempleados a nivel mundial ha aumentado considerablemente junto con la disminución de los ingresos. Lo bueno es que como se mencionó anteriormente es que la gente tiene que seguir comiendo y está prefiriendo comidas más saludables, pero no hay que olvidar que también competimos con otras frutas y uvas de otros orígenes, por lo cual la interrogante va a ser el nivel de precio.

8. En este escenario ¿cuál es la relevancia de contar con un PTI de la Uva de Mesa para los Valles de Atacama?

El Programa Territorial Integrado de CORFO es fundamental para muchos productores de Atacama ya que les va a dar la posibilidad de mejorar su competitividad para hacer frente a lo que están demandando actualmente los mercados. Como mencione anteriormente, hoy en día los productores necesitan buenos rendimientos, buena condición de llegada y la calidad que requieren los mercados para obtener un precio competitivo. Esto se logra con el recambio varietal, produciendo mejor y obtenido un producto que pueda viajar 30 días o más llegando en condiciones óptimas para una mayor diversificación de mercados hacia el Lejano Oriente. Lo otro clave es la comunicación e información, es fundamental mejorar el flujo de esta entre productores, asociaciones, exportadores, universidades y entidades de gobierno.

9. ¿Cuáles son los principales protocolos o estándares que están surgiendo con la pandemia y que deben ser considerados?

Creo que por el momento hemos sido afortunados y no se ha visto afectada en forma importante la producción, el embalaje y la exportación de nuestra fruta, al contrario, hemos visto bastante flexibilización y modernización, sobre todo en temas documentales permitiendo un mayor uso de información electrónica. Creo que los principales desafíos van a estar más por el lado productivo para hacer frente a las exigencias laborales y sanitarias, pero hasta ahora hemos visto que la mayoría de nuestros productores los han ido implementando en forma exitosa. La dificultad puede estar en la movilidad de la fuerza laboral entre regiones y la mano de obra extranjera pero no me cabe duda que con la participación de todos los actores de esta industria se logrará implementar una buena solución a estos problemas.

10. Si los productores deben buscar rentabilidad, en estos escenarios de cambio en la demanda y Covid19 ¿Qué deben hacer el productor para mantenerse competitivo?

Yo diría que lo principal es enfocarse en la calidad del producto, creo que hay que hacer un cambio de “switch” y darnos cuenta de que estamos en un negocio distinto, con nuevos competidores, mayor oferta, nuevas variedades y un cambio en el tipo de consumidor y sus preferencias. Esto obviamente tiene que ir acompañado de lograr buenos rendimientos para ser competitivos por lo cual vuelvo a la ecuación $P*Q*CalidadCondición$. Finalmente tenemos que entender lo que quieren nuestros clientes y empezar a producir y exportarles lo que ellos quieren y no lo que nosotros les queremos vender, no es fácil y esto es un gran desafío para toda la cadena.

11. Siendo Estados Unidos uno de los principales destinos de la uva de mesa ¿Qué importancia tiene el system approach para los productores de Atacama?

Yo diría que la importancia de este protocolo es inmensa. De partía nos va a poner en mejor posición que nuestro principal competidor que es Perú ya que ellos no fumigan, pero tienen que hacer tratamiento de frío lo cual aparte de tener problemas logísticos les alarga el tiempo de tránsito. Por otro lado, al evitar la fumigación se debería traducir en una mejora considerable en la condición de llegada de la fruta de la Región de Atacama ya que no tendremos que calentar la fruta a la llegada para luego pasar por el proceso de fumigación que además en si genera varios problemas como el pardeamiento o decoloración superficial en algunas variedades, y luego esta fruta vuelve a las cámaras sin pre enfiarse. Es decir, vamos a poder mantener la cadena de frío hasta llegar al punto de venta final y a la vez nos debería mejorar la vida de postcosecha de la fruta en los supermercados. Por último y no menos importante esto tiene un efecto de imagen muy positivo ya que es fruta libre de fumigación, de hecho, hay muchos retailers que prefieren la fruta peruana justamente porque está libre de fumigación. ¡Esto sería un GRAN logro!

12. ¿Hay algo más que quiera enfatizar?

Creo que tenemos una tarea pendiente de diferenciarnos como país y buscar un sello común de nuestras uvas. Claramente el sabor de nuestras uvas es mejor que mucho de nuestros competidores y tenemos que trabajar juntos para explotar, promocionar y diferenciarnos por esta cualidad. A la vez creo que estamos al debe de usar en nuestros embalajes y posicionar un logo común que nos identifique como uvas Chilenas, "MADE IN CHILE" y en eso nuestra competencia ha sido mucho más exitosa. ¡Por último, clave empezar a pensar más en el cliente y poder entregarle a cada uno realmente el producto que requiere y no seguir tratando de nosotros decirle lo que tiene que comprar!

13. ¿Cuáles es el pronóstico temporada 2020-2021 uva de mesa?

Con todo lo que está pasando difícil tener un pronóstico certero a estas alturas ya que va a depender que pasa con la sequía en Chile, como viene el final de la producción de California en volumen y fecha, hasta ahora estiman un volumen similar a la temporada pasada lo cual sería bueno para Atacama en la medida de que las fechas también se mantengan, como influirá el COVID en la economía mundial y por último la producción de Perú. En todo caso si me tuviera que tirar a la piscina ahora, al menos para las uvas de Atacama pienso que debería ser una temporada similar a la de este año, posiblemente incluso con mejor demanda por parte de China y Corea.

14. ¿Como visualiza el mercado de exportación (para bien o para mal) bajo en escenario de Covid-19, en cuanto a precios, nuevas estrategias de diversificación de otros mercados más atractivos?

Pienso que independientemente del COVID es necesario seguir el proceso de diversificación de mercados, no podemos seguir tan concentrado en USA y es necesario aumentar nuestra presencia en los principales mercados del ASIA como China, Corea y Japón con fruta de buena calidad y condición. Creo que es muy temprano para especular respecto a precios ya que hay muchos factores

aun inciertos, pero si tuviera que adivinar hoy diría que precios muy similares en USA a la de esta temporada y precios un poco superiores en Lejano Oriente.

15. ¿Cuál es su opinión sobre la recuperación del mercado USA por Covid, cree que de aquí a diciembre se pueda recuperar?

Si uno analiza el mercado americano la verdad es que el efecto COVID fue al final de la temporada y las variedades más afectadas fueron las negras sin semilla y las Red Globe producto de la incertidumbre de la demanda, los supermercados prefirieron comprar variedades de mayor demanda y rotación. Las uvas rojas sin semillas se vieron más afectadas por la alta concentración de este tipo de uvas al final de la temporada, junto con la casi nula demanda de hoteles, restaurantes y mercados mayoristas y porque los importadores ante una demanda incierta no quisieron aumentar precio para no frenar aún más las ventas. En cuanto a las uvas verdes sin semilla en general los precios y demanda al final de la temporada fue buena y dependió principalmente de la calidad y condición de la fruta. Ahora bien, creo que los próximos meses con la fruta mexicana y de californiana nos vamos a poder formar una mejor idea de cómo va a venir la temporada y si se empieza a reactivar el segmento del Foodservice (Hoteles y restaurantes) en ese mercado. Al final va a depender de la oferta, o sea como termina California, como parte Chile, que pasa con Perú y que tan rápido es capaz de reactivarse la economía de Estados Unidos. En todo caso es clave que Chile parta exportando fruta de muy buena calidad.

16. ¿De qué manera el confinamiento afecta en el consumo de uva de mesa, ya que no corresponde a la categoría de alimentos de primera necesidad?

La Pandemia la ha afectado negativamente ya que las uvas han tenido que competir con frutas de mayor contenido de Vitamina C, cítricos, kiwis, arándanos, etc. Por otro lado, la gente sale a comprar menos o compra online por lo tanto cuando lo hace de esta manera hay menos compras impulsivas y solo compra lo que realmente necesita. Por último, la uva al ser difícil lavarla, no se puede pelar y la mayoría tampoco se vende en empaques cerrados le da más desconfianza a los consumidores que prefieren frutas que si cumplan estos atributos. Lo bueno es que la gente esta consumiendo más frutas y verduras y pienso que con la producción de California el consumo de uvas volverá pronto a su nivel normal.

17. ¿Qué piensas del cambio de packaging respecto al tipo de venta, que está incrementando un alza en las compras online, pensando en el retorno a las cestas de peso fijo?

Buena pregunta, creo que todos tenemos esta inquietud por el momento. Según los recibidores con los cuales he conversado por el momento no ven un cambio de tendencia importante, sin embargo, creo que los próximos dos meses vamos a ver qué pasa con la uva de California y eso nos debería dar la pauta de cualquier cambio. Lo ideal sería poder mandar las bolsas individuales que estamos usando actualmente cerradas pero con peso variable pero lamentablemente la legislación americana no lo permite.

18. ¿Cómo se compara el resultado económico de las variedades tempranas/media estación/tardías en Copiapó?

En términos de precios de venta la fruta más temprana (principalmente de fines de diciembre a mediados de febrero) sigue teniendo un mayor precio que después donde aumenta considerablemente la oferta semanal y nos topamos con la mayoría de las otras regiones de Chile. Creo que la III región debe concentrarse en esta ventana ya que a contar de aproximadamente la semana 7 comienza el “peak” de los embarques de las uvas de Chile y este volumen es muy superior al peruano. En todo caso más que la fecha importa la calidad de la fruta que embarcamos ya que independientemente del momento en que salgamos vamos a tener que competir con otras uvas ya sean Californianas, peruanas o Chilenas. Al final el P*Q*CC son los que van a determinar el resultado económico, es decir que rendimiento logramos por Há exportable, a qué precio se vende la fruta, que distribución de calibre logramos y con qué condición llegamos. Como mostré en la presentación existen diferencias de USD 10 o más entre calibre medianos y jumbo o entre fruta de buena calidad y condición respecto a fruta bajo el promedio por lo tanto estos son los elementos claves más que la fecha en sí.

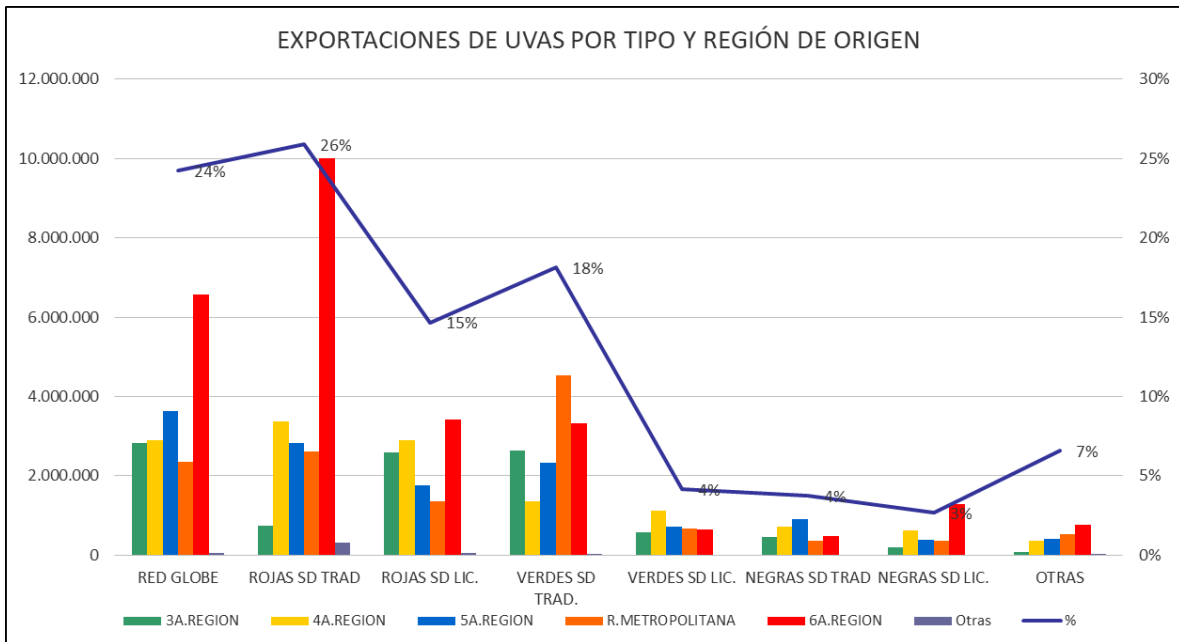
19. ¿Qué factores técnicos de producción a su juicio gatillan los bajos rendimiento que se obtienen?

Creo que esto es bastante particular a cada caso de suelo, clima, variedad, portainjerto, etc. La verdad es que esta pregunta está más dirigida a mis colegas dedicados a la producción, pero por lo que he visto yo diría que el riego y las regulaciones de cargas oportunas son factores fundamentales.

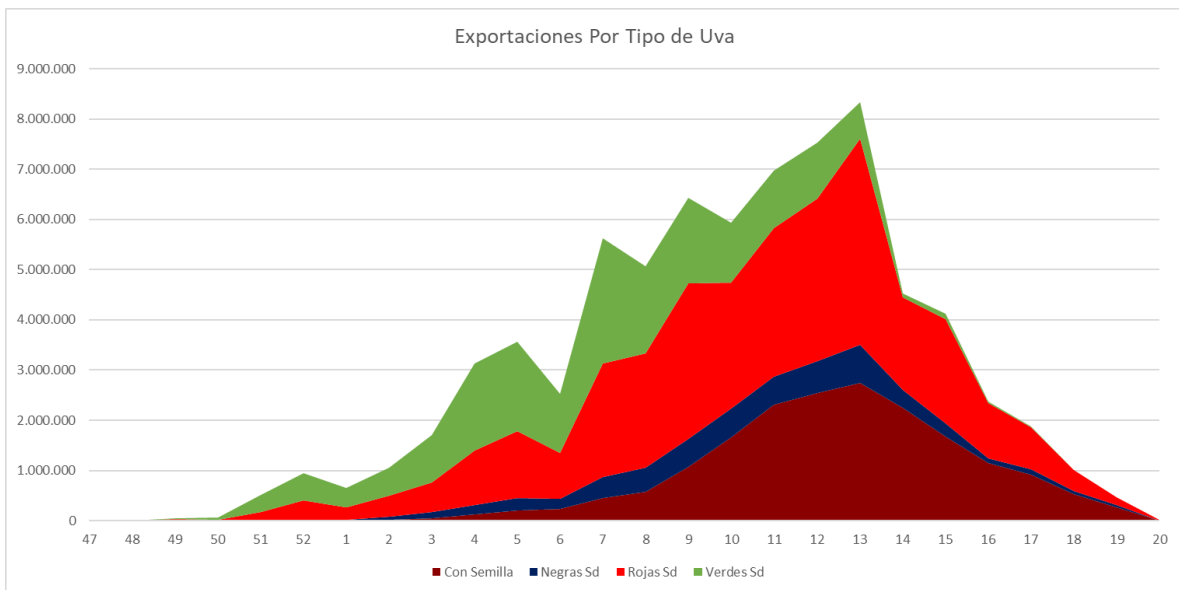
20. ¿Qué factores identifican como críticos (mayor riesgo) para el desarrollo de la siguiente temporada? ¿Cómo podrían aminorarse, de qué forma podría contribuir el trabajo público privado?

Difícil pregunta, para mi el mayor riesgo es la sequía a nivel nacional y la economía mundial. Como he mencionado anteriormente que tan rápido o lento se van a recuperar cada uno de los mercados claves para Chile es crítico ya que esto va a afectar directamente la demanda por nuestras uvas. En el tema de la sequía, yo creo que tenemos un tema pendiente como País de larga data donde deberían participar todos los sectores para ir buscando soluciones de mediano y largo plazo, pero es un tema que no se puede seguir postergando. Respecto a la economía mundial lamentablemente no es mucho lo que podemos hacer, pero si va a ser importante contar con buena fruta para ser lo más competitivo posible ante cualquiera de los escenarios que nos toque enfrentar la próxima temporada.

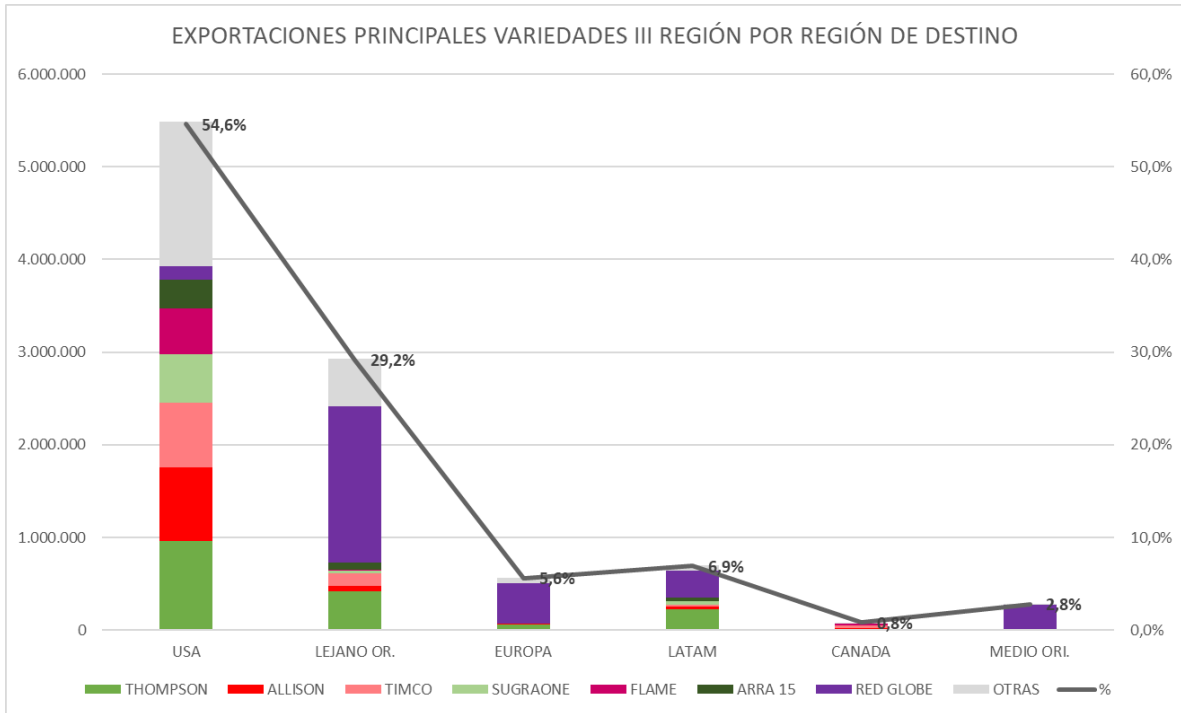
Gráficos:



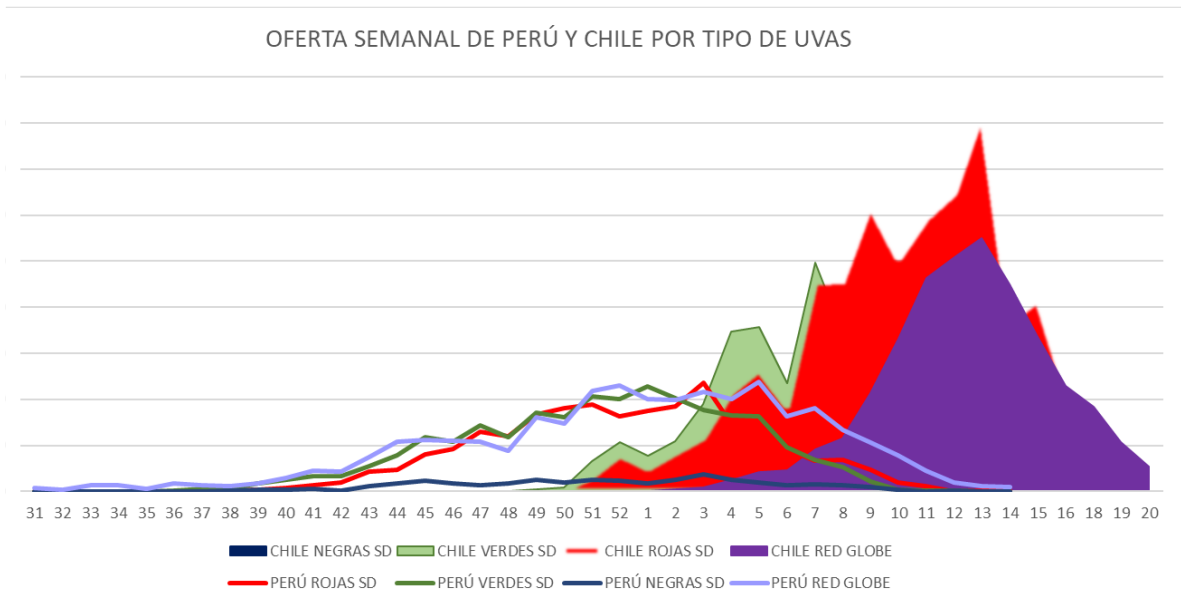
Fuente: Estadísticas Asociación de Exportadores de Chile



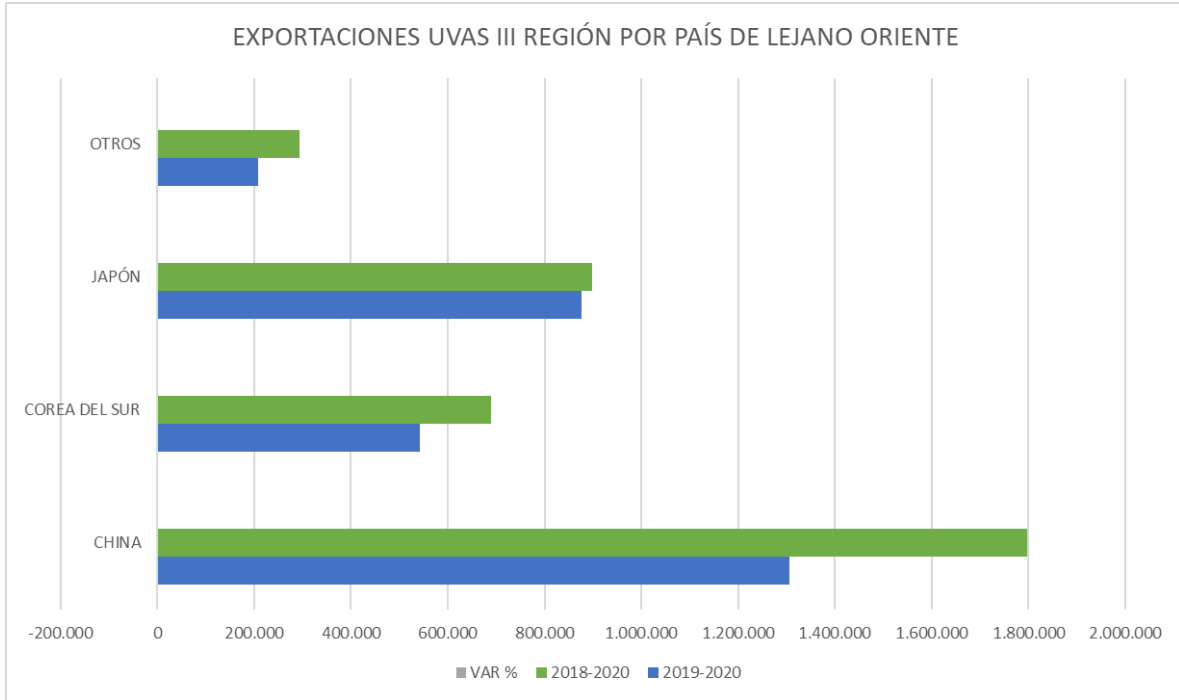
Fuente: Estadísticas Asociación de Exportadores de Chile



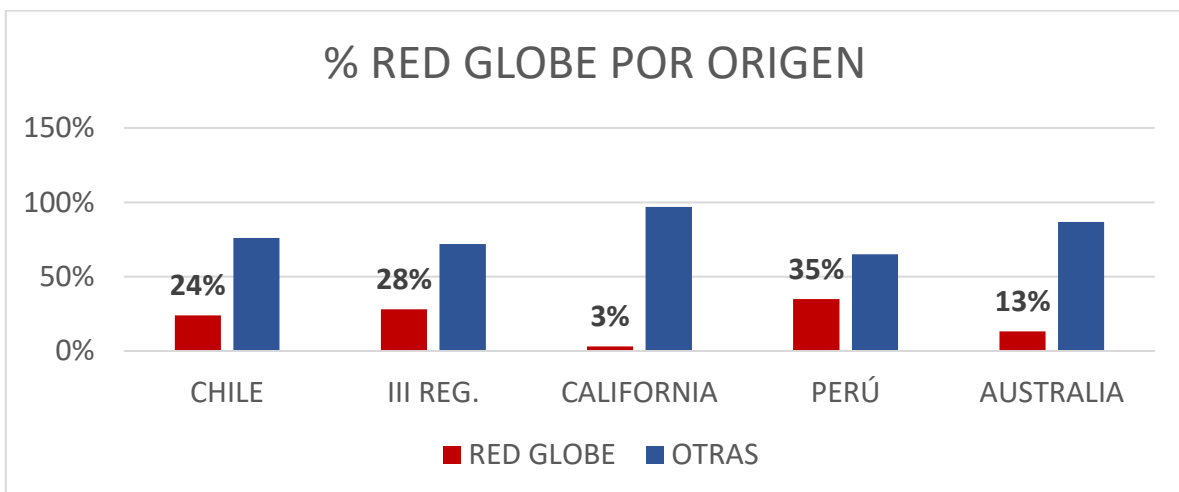
Fuente: Estadísticas Asociación de Exportadores de Chile



Fuente: Informe Semanal de Mercados PROVID Semana 15 (2020) - Reporte de Fresh Cargo Perú - Estadísticas ASOEX



Fuente: Estadísticas Asociación de Exportadores de Chile



Fuente: Informe Semanal de Mercados PROVID Semana 15 (2020) - Reporte de Fresh Cargo Perú - Estadísticas ASOEX Y ASTE AUSTRALIA TRADE SEMINAR - Tokyo - December 2019