

Análisis de mercados de los Carozos Chilenos

T. 24/25

Claudia Villagra Huijse
DIRECTORA PROGRAMA CAROZOS
GREENVIC



A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of three stylized green plant stems and three green circles arranged vertically.

TEMAS

1. Resumen T. 24/25

1.1 Volúmenes históricos

1.2 Volúmenes por semana

2. Mercados de los carozos chilenos T. 24/25

2.1 Destinos T. 24/25

2.2 Cambios regulatorios y en el consumo

3. Conclusiones y Compromisos



1. Resumen T. 24/25



Introducción



- Cada temporada nos recuerda que trabajamos en una industria súper dinámica, conectados directamente con los mercados, con consumidores cada vez más exigentes y con tendencias que cambian rápidamente, además del clima y variables que no manejamos.
- Pero hay otras variables que SI manejamos y el futuro de nuestros carozos no se juega solo en los huertos, sino también en la capacidad de anticiparnos a lo que pide el mundo.

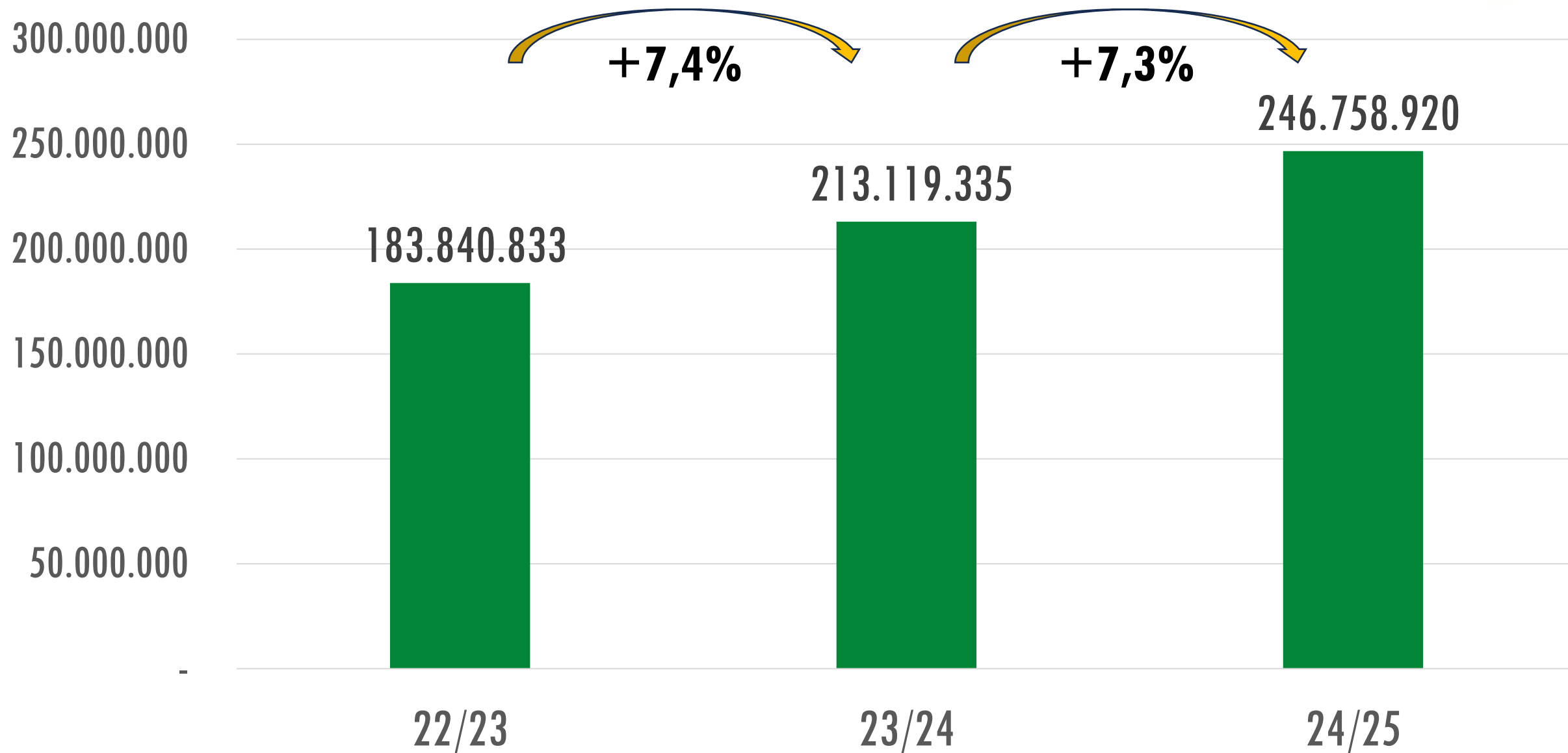
¿Qué pasó la T.24/25?



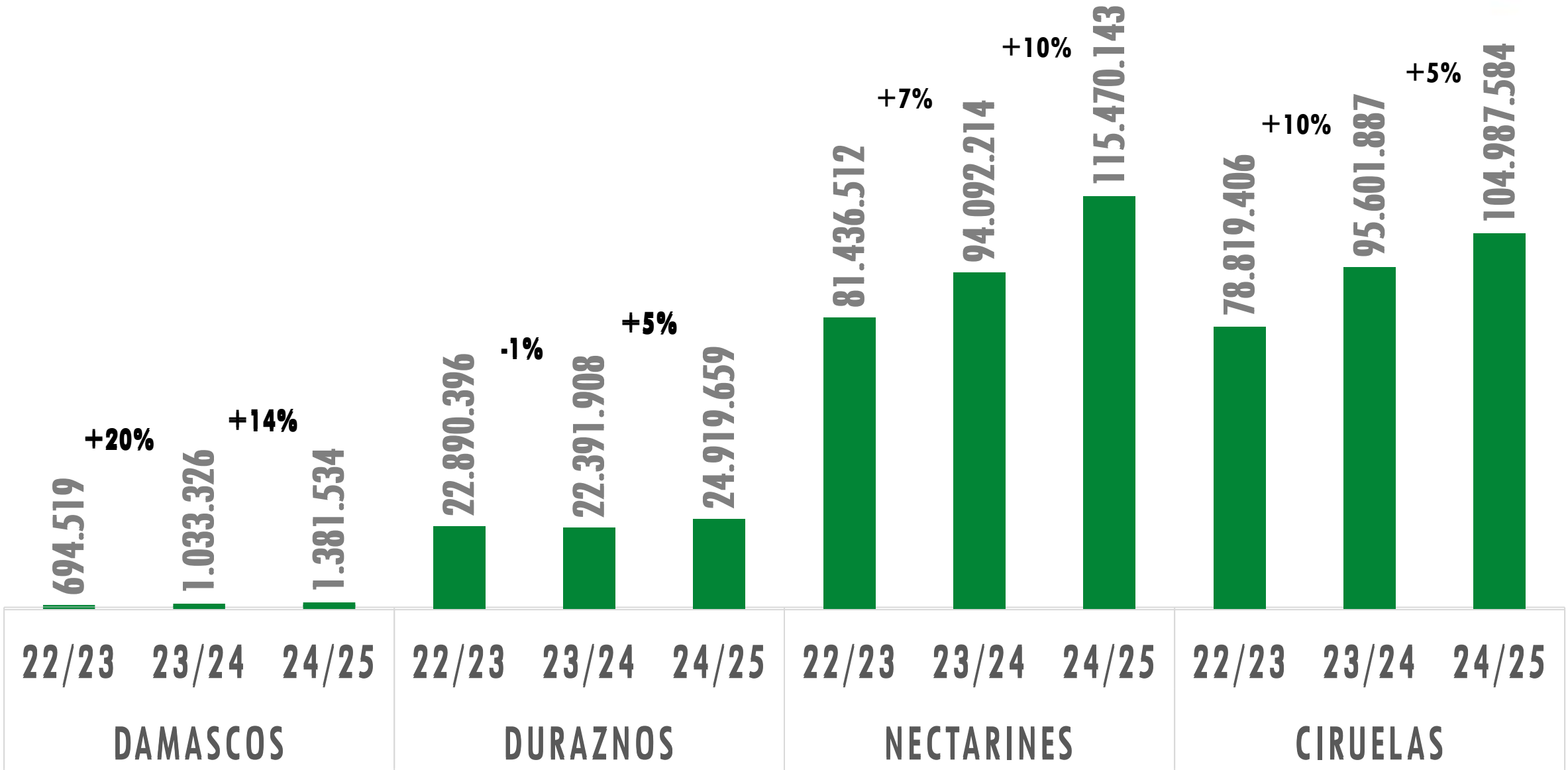
- Aumento de volumen: 2 temp. consecutivas creciendo 12% en nectarines blancos
- Exceso fruta en un mismo mercado (Chino)
- Valores históricos de los fletes navieros (+US\$13.000/Reefer)
- Fruta mala de comer (sólidos solubles iguales o menores a 10° brix)
- Falta de color (menos de 30% color) en N. blancos
- Potpurri de variedades: Mismo nombre=diferente fruta y viceversa
- Problemas de condición (pardeamiento):
 - Por lento movimiento en L.O. - Nectarines
 - Por fumigación en USA - Ciruelas



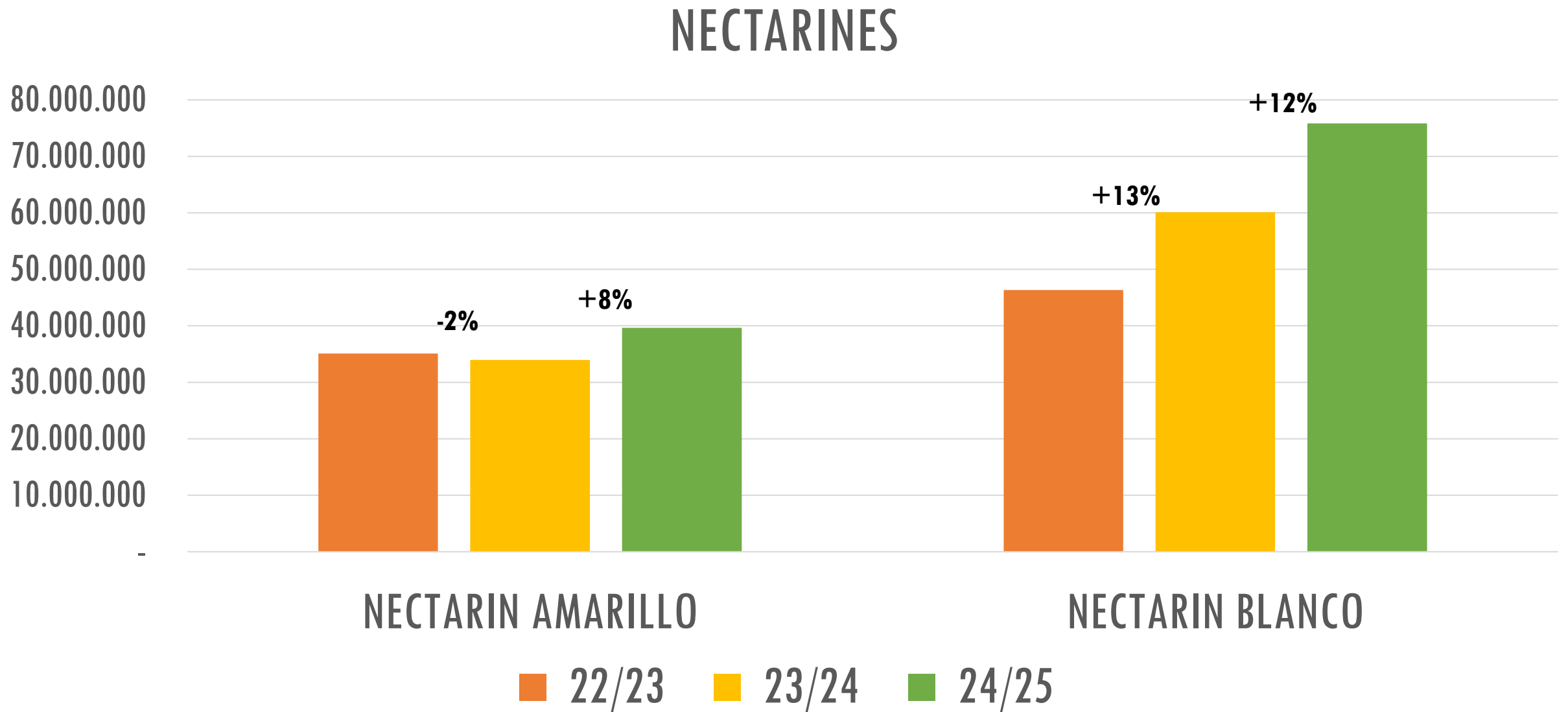
1.1 Volúmenes de las últimas 3 temporadas Chile (KILOS)



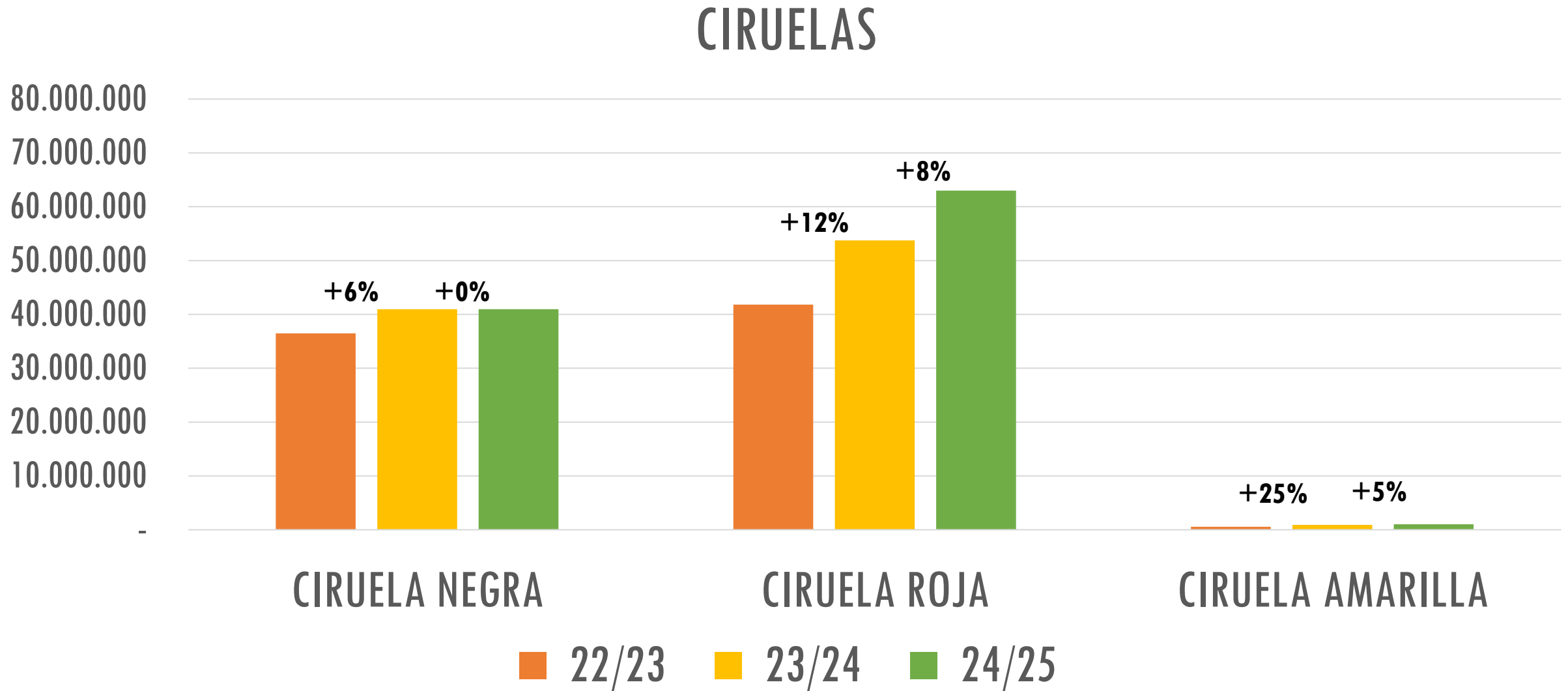
1.1 Volúmenes de las últimas 3 temporadas Chile (KILOS)



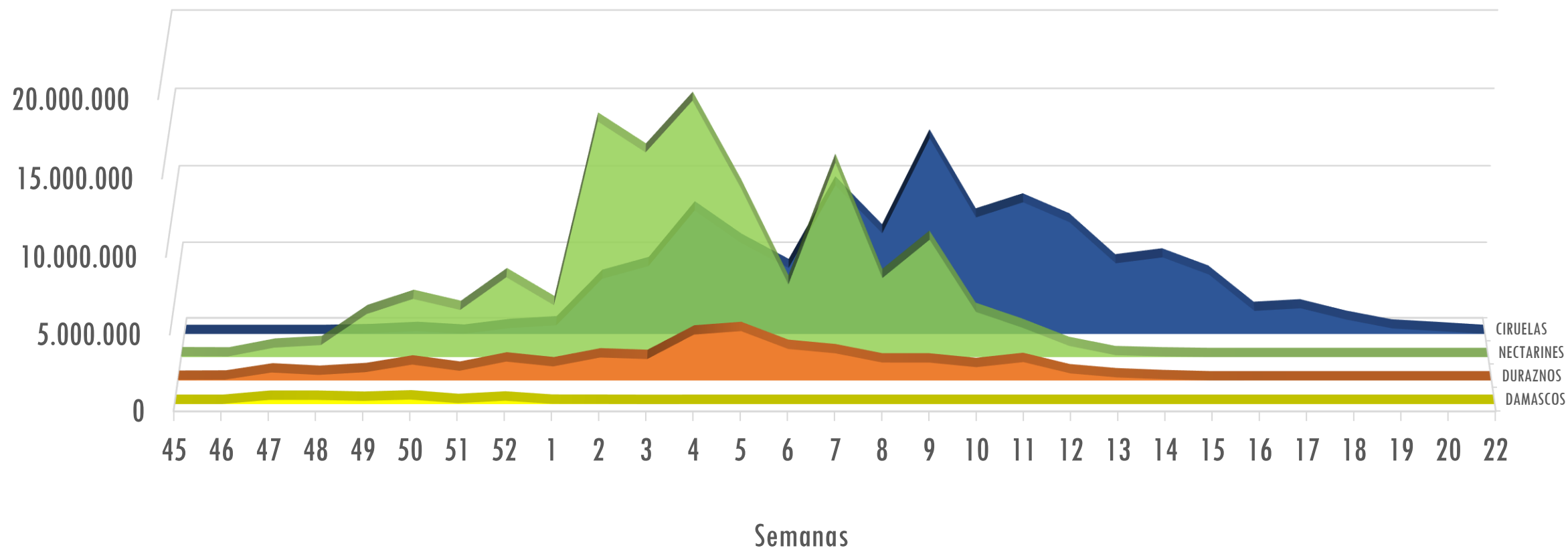
1.1 Volúmenes de las últimas 3 temporadas Chile: NECTARINES



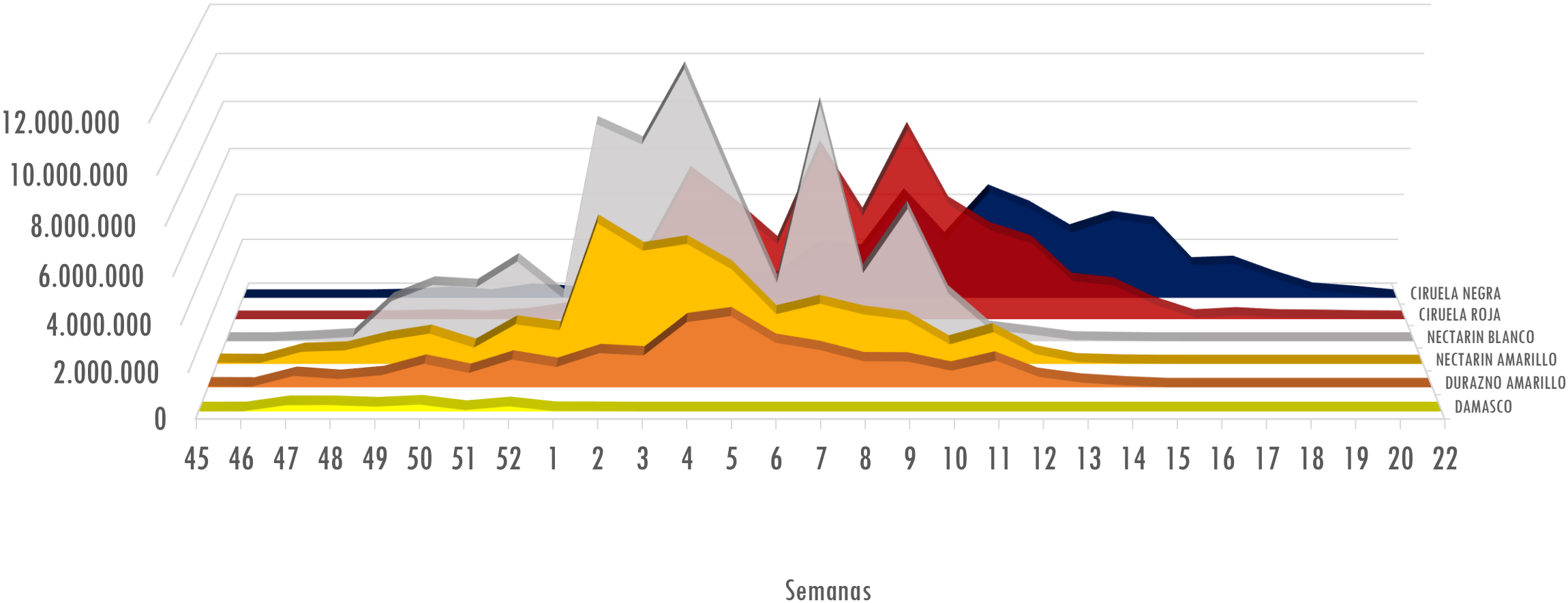
1.1 Volúmenes de las últimas 3 temporadas Chile: CIRUELAS



1.2 Volúmenes por semana T. 24/25



1.2 Volúmenes por semana T. 24/25



2. Mercados de los carozos chilenos T. 24/25

¿Hacia dónde van los carozos chilenos?

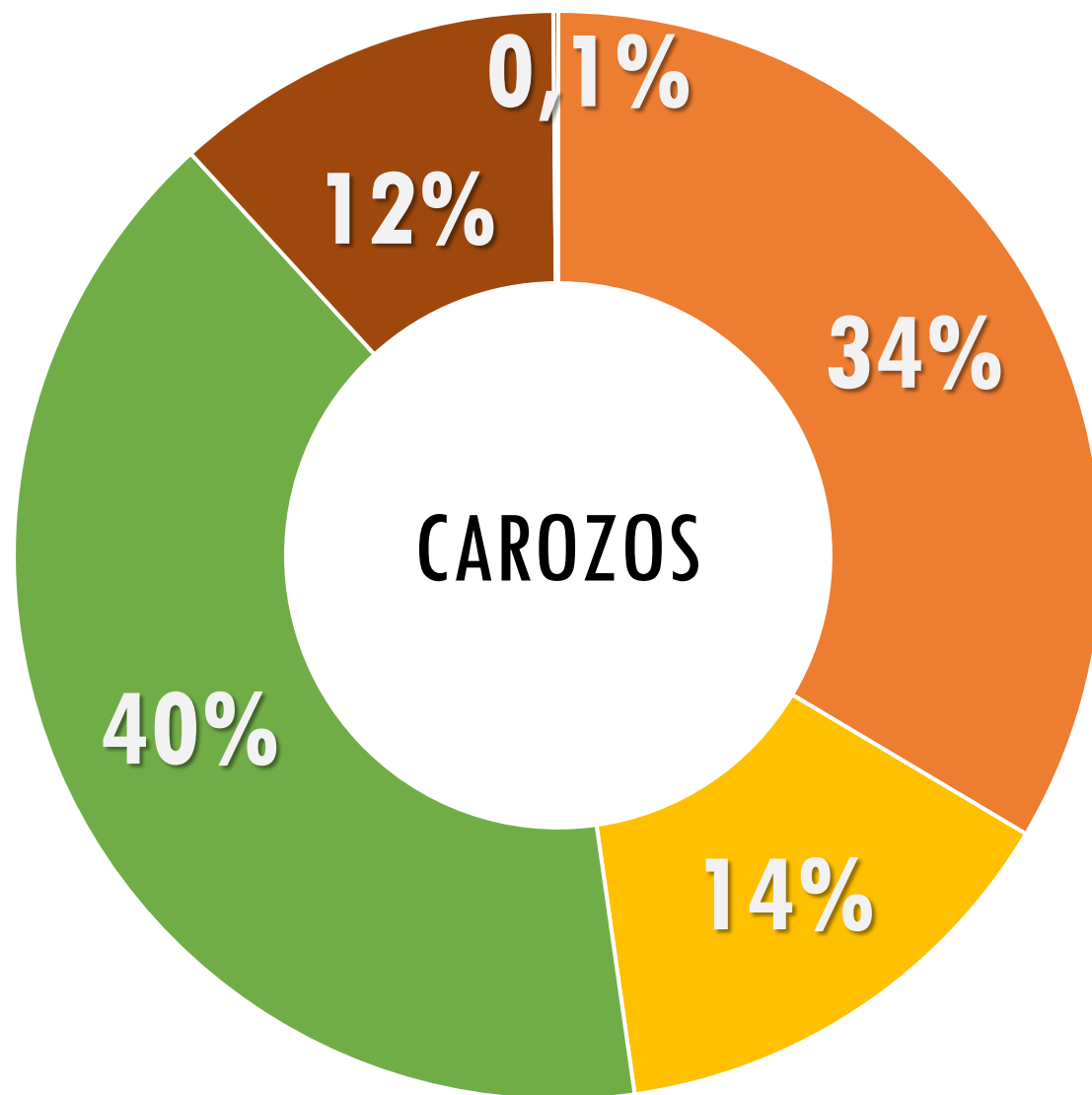
¿Cuáles son las principales exigencias de los mercados?

¿Qué cambios regulatorios y de consumo nos afectan?, y

¿Qué podemos hacer para seguir siendo competitivos?

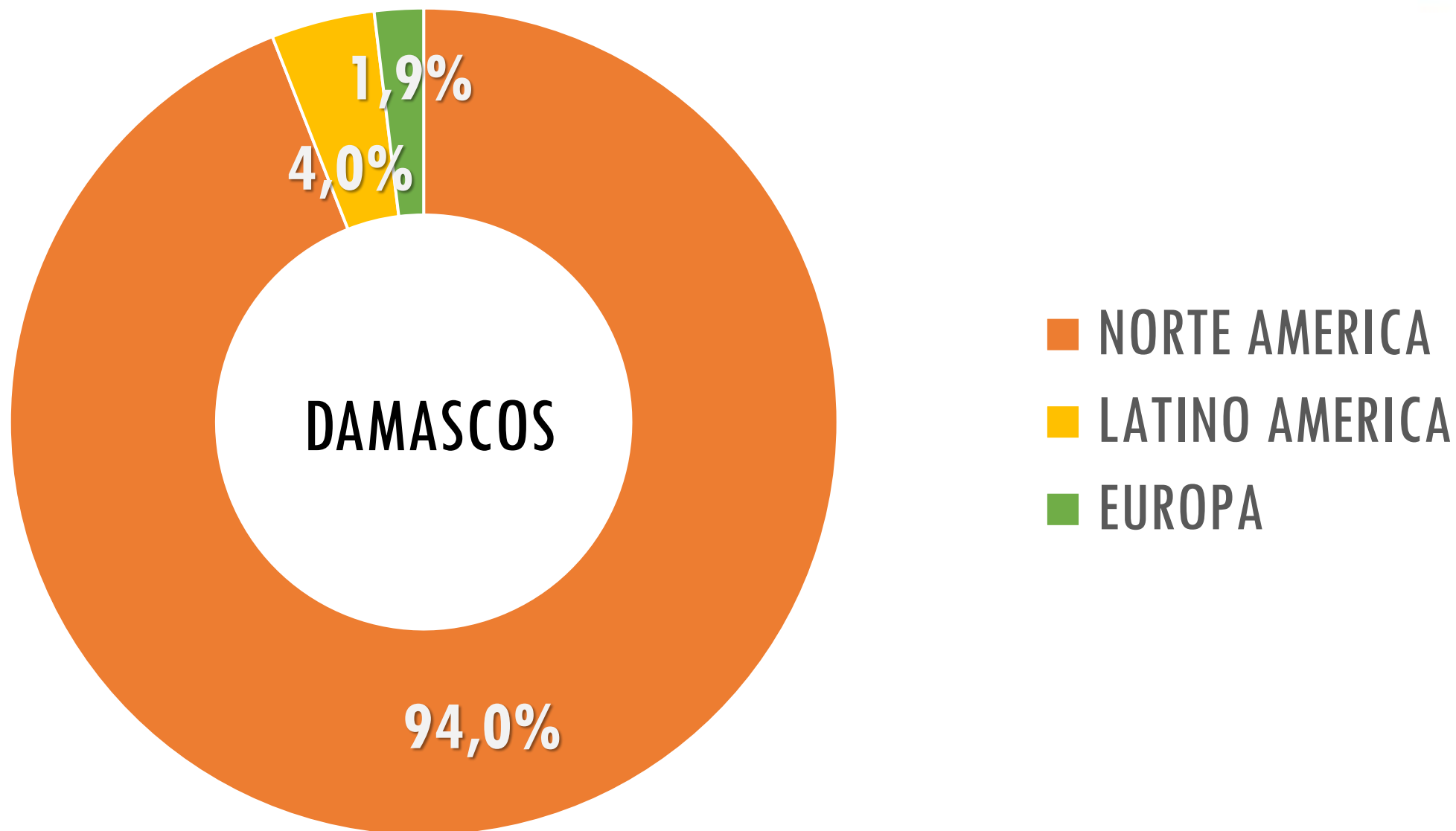


2.1 Destino T. 24/25

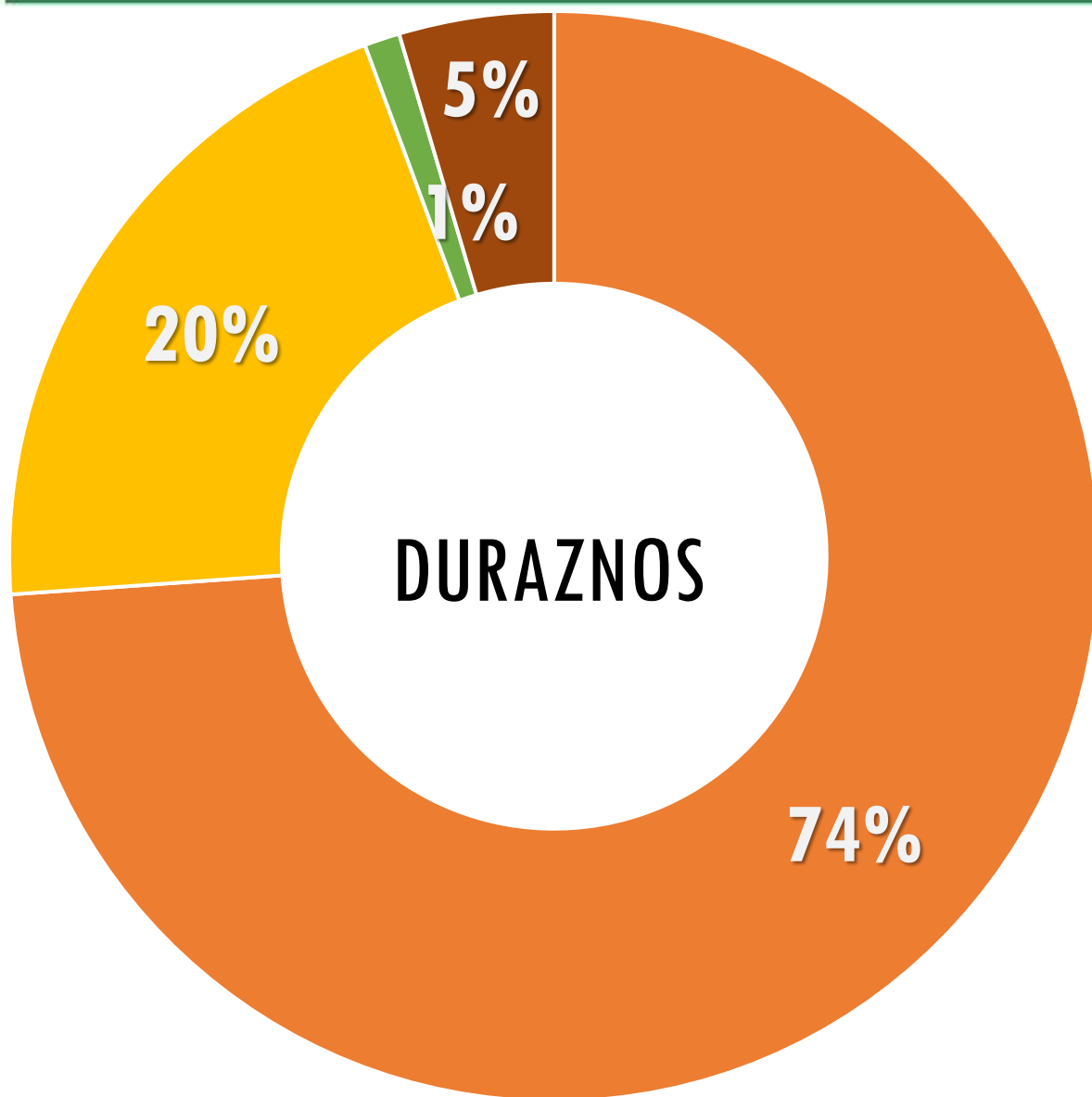


- NORTE AMERICA
- LATINO AMERICA
- LEJANO ORIENTE
- EUROPA
- MEDIO ORIENTE

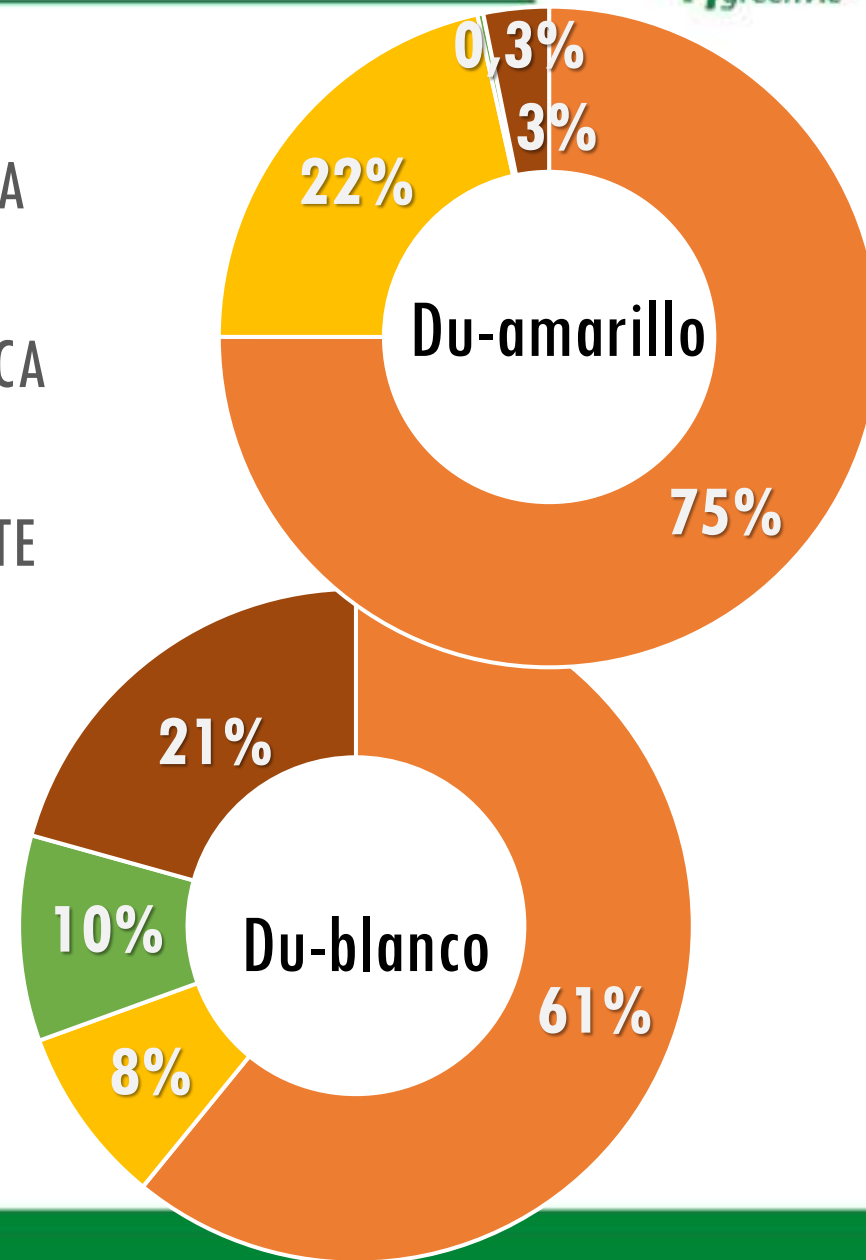
2.1 Destino de los carozos chilenos T. 24/25: DAMASCOS



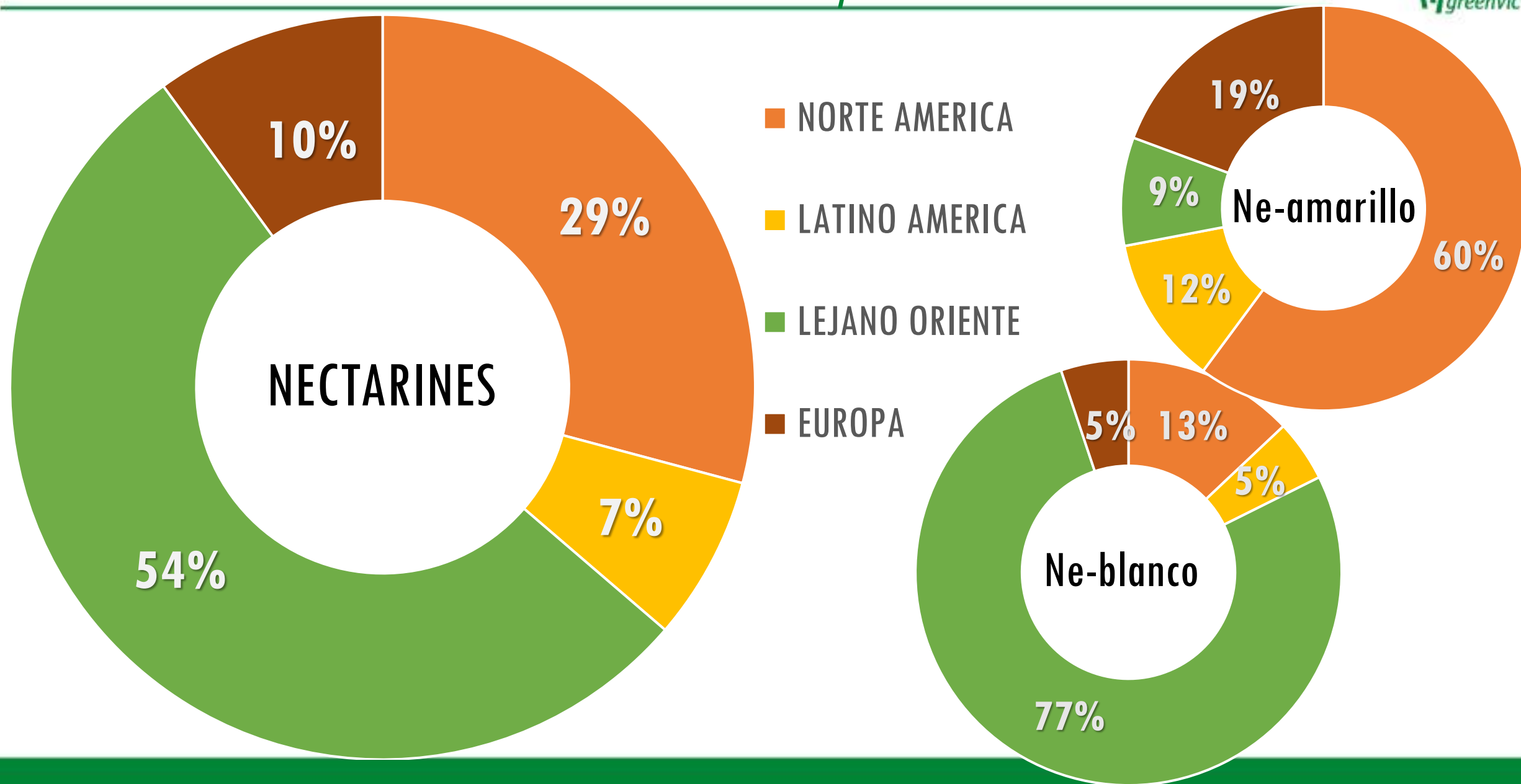
2.1 Destino de los carozos chilenos T. 24/25: DURAZNOS



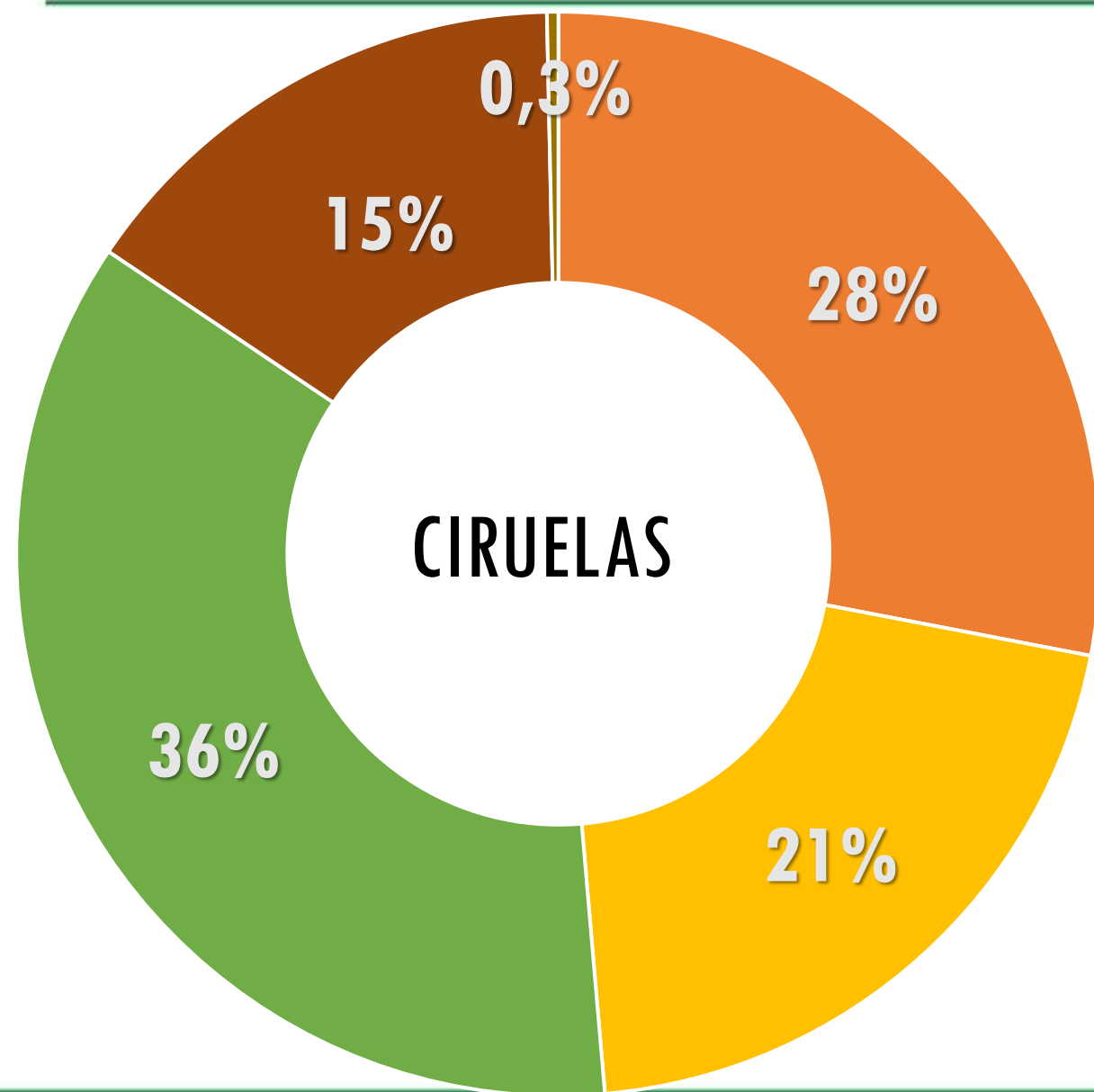
- NORTE AMERICA
- LATINO AMERICA
- LEJANO ORIENTE
- EUROPA



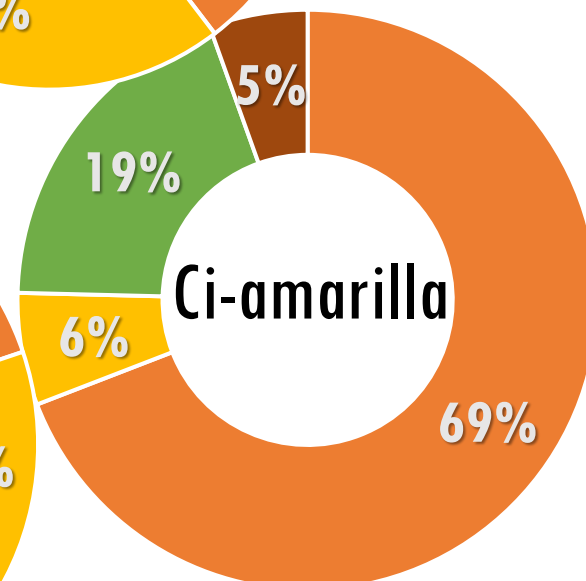
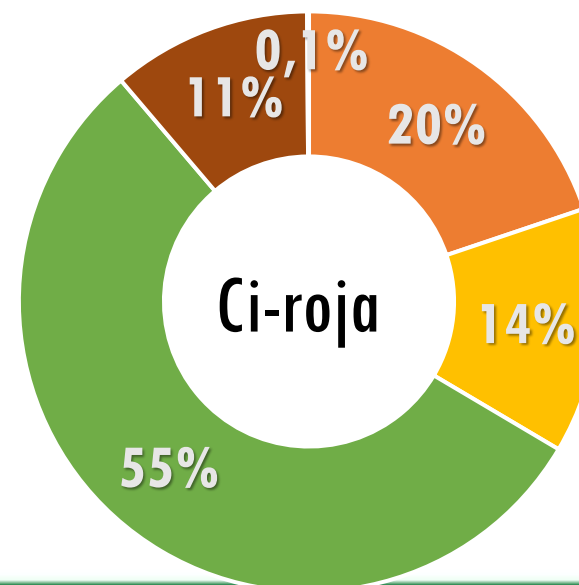
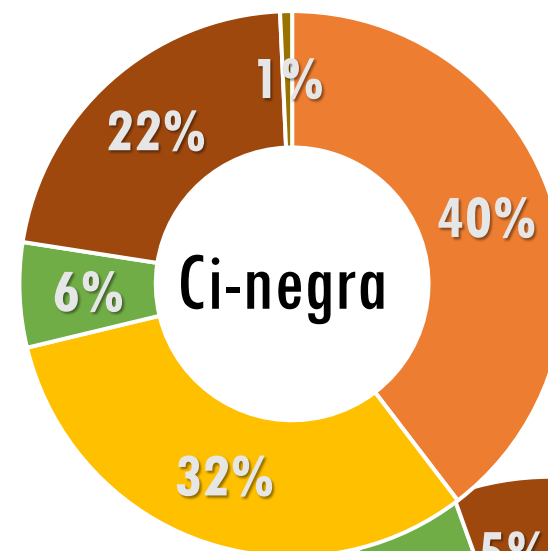
2.1 Destino de los carozos chilenos T. 24/25: NECTARINES



2.1 Destino de los carozos chilenos T. 24/25: CIRUELAS



- NORTE AMERICA
- LATINO AMERICA
- LEJANO ORIENTE
- EUROPA
- MEDIO ORIENTE



1.2 Cambios regulatorios



En negociación 2025 - 2026

Australia Actualización de requisitos para uva de mesa.	Corea del Sur - Ciruelas frescas. - Tratamiento de frío en tránsito por mosca del Mediterráneo.	Japón Manzanas frescas.	India Cerezas tiernizadas.
Ecuador Pomelos frescos.	Vietnam - Kiwi fresco. - Actualización de requisitos para cerezas (enviar por vía aérea sin fumigación).	Sudáfrica Kiwi fresco.	Paraguay - Arándanos frescos. - Cerezas frescas.
Israel Cerezas frescas.	Marruecos Fruta fresca.		

Señales de riesgo

EE.UU. Aunque en 2024 tuvo aperturas importantes (system approach/ actualización en ciruelas), alza de 10% de arancel plantea dudas.
--

- 1. Aranceles USA
- 2. System approach ciruelas USA
- 3. Aprobación de alternativa al Bromuro de metilo??

Matías Pinto, exjefe del Departamento Económico de la Embajada chilena en Washington, y el arancel de 10%
"Los productores estadounidenses deben ser nuestros partners en la negociación"

Un argumento central, a su juicio, es que la fruta chilena complementa la producción de los farmers al llegar en contraestación al país del norte.

6.420

MILLONES DE DÓLARES

en productos silvoagropecuarios exporta Chile al año a EE.UU.

INFOGRAFÍA: LAURA LLANTÉN

*Musgo de turbera usado en jardinería y paisajismo.

**Estrategia de manejo de riesgos de plagas integrada en toda la cadena productiva como alternativa a aplicaciones de bromuro de metilo u otros.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SAG.

1.2 Cambios en el consumo



<i>Destino</i>	<i>Mito</i>	<i>Realidad</i>
LEJANO ORIENTE	<i>A los chinos les gusta la fruta sin color y muy firme</i>	El sabor es lo 1ro, pero el color e incluso el olor/aroma, es cada vez más relevante
NORTE AMERICA	<i>MEX, USA y CAN, no se preocupan por los residuos...</i>	Cada vez es más relevante, tienen menos productos restringidos que EU pero es una tendencia global
LATINO AMERICA	<i>Latam come solo calibres chicos y la fruta vieja (rezagada) llega bien porque es cerca...</i>	Latam tiene mercado para todo tipo de fruta, pero fruta vieja y chica generalmente retorna negativo
EUROPA	<i>Solo se preocupan de los activos y da lo mismo la fruta</i>	Efectivamente, los residuos son muy relevantes pero además el sabor y apariencia
TODOS	<i>Se puede exportar fruta sin certificaciones vigentes</i>	NO, GlobalGap es el desde junto con Grasp

¿Qué hacemos?

- Comprometernos como industria a **NO** exportar fruta mala de comer, verde/inmadura y tampoco exigirle más postcosecha a variedades que no llegan bien a destinos lejanos. Necesitamos recuperar confianzas y volver a posicionar CHILE en carozos, esto lo lograremos solo **con buena fruta**
- Categorizando mejor la fruta: calidades y variedades según postcosecha y gustos de los clientes/mercados, no inventemos la rueda: Cada mercado tiene sus requisitos y los conocemos
- Diversificar mercados, mientras hayan cerezas, no ir a competir en el mismo mercado



¿Qué va a pasar si no hacemos un cambio?



- Vamos a repetir los mismos resultados, malos, bajo la línea de flotación...
- Sin el compromiso de productores y exportadores, esto no pinta bien; todos los resultados los queremos inmediatos, y tenemos claro que eso no existe. Las confianzas y relaciones se deben cultivar igual que nuestras plantas.



- Sumemos que tenemos los mismos desafíos en las otras especies (Cerezas, Uva de mesa...), o sea, **el Agro chileno tiene que reaccionar ahora, nadie aguanta otra temporada igual...**
- Y mientras tanto, nuestros vecinos, Perú, qué tanto ninguneamos al comienzo, se organiza y crece en varias especies frutales que pensábamos que no podrían producir...

Una verdad que duele...



- Los carozos no son la fruta que más esperan los clientes, por eso tenemos que enviar fruta rica, que los clientes vuelvan al super a comprar nuestros carozos, acordarnos que esto es en pleno invierno...
- Somos un postre o snack saludable y competimos con plátanos, piñas, mangos, manzanas y otros que no fallarán en sabor

(*) Historia variedad Venus como bajaba el consumo cuando llegaba a los mercados...



3. Conclusiones y Compromisos



Conclusiones



- La calidad y condición no son un extra, son el requisito mínimo que tenemos como caroceros...
- En Lejano oriente, mientras hayan cerezas, **no quieren nectarines.**
- Necesitamos una estrategia como industria de carozos, flexible pero estudiada, colaboración y visión de largo plazo, es nuestro país, no la exportadora/productor individual los que ganamos.

Conclusiones



- Si algo nos dejó claro la T. 24/25 es que **nadie puede enfrentar estos desafíos solo.**
- Lo que hacemos en el huerto y lo que pasa en los mercados están unidos por un mismo hilo:
la confianza y la colaboración.

Compromisos



- Hoy más que nunca debemos mirarnos como socios estratégicos; Cuando el productor y la exportadora reman para lados distintos, perdemos todos. Pero cuando lo hacemos juntos, Chile demuestra su fuerza: fruta de calidad, seria y confiable, que el mundo nos siga prefiriendo.
- Valoremos lo que se hizo bien, corriamos lo que hicimos mal, pero por sobre todo, llamemos a la unidad. **Si no trabajamos juntos, no hay futuro. Pero si lo hacemos, no hay techo para lo que podemos lograr como país frutícola.**



Investiguemos más,
no nos quedemos solo
con la portada de la
Revista del Campo...



Claudia Villagra Huijse

DIRECTORA PROGRAMA CAROZOS

Jefe de Programa Carozos y Uvas

GREENVIC

cvillagra@greenvic.cl



www.greenvic.cl



*"Llevamos nuestra fruta al
corazón de cada hogar"*