



Los nuevos desafíos de la fruta en EE.UU.

El freno a la producción en California, el auge de las importaciones, consumidores más exigentes en cuanto a calidad y precios son parte de las tendencias que marcan el histórico mercado para las exportaciones chilenas.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

Estados Unidos está de vuelta. Tras varios años en que China corrió sola en cuanto a influencia en el agro chileno, gracias al auge de las exportaciones de cerezas y a la ausencia de un embajador titular de los norteamericanos en Chile, el Tío Sam se puso las pilas. O mejor dicho su sobrina Bernadette.

A finales de septiembre, Bernadette Meehan, la embajadora de Estados Unidos, fue la estrella del Blueberry Day, el evento con que la industria de los arándanos da la partida de la nueva temporada. Unos meses antes, en junio, la diplomática viajó a Copiapó a celebrar la aprobación del *systems approach* para la uva de mesa nortina junto a exportadores y agricultores, lo que permitirá exportar a EE.UU. sin fumigar, una medida anhelada por décadas.

La presencia de Meehan en las actividades de las industrias de las uvas de mesa y los arándanos no es gratuita, ambos rubros exportan cerca de la mitad de su producción a EE.UU.

Chile cerró 2023 con exportaciones de fruta fresca a Estados Unidos por US\$ 1.294 millones. Uno de cada cuatro dólares que Chile exportó fue a ese mercado.

“Estados Unidos es un tremendo consumidor de uva de mesa y arándanos. Los supermercados de ese país deben tener todo el año estos productos. Chile tiene una presencia larga en ese mercado, las empre-



Las sequías en California llevaron a establecer un manejo más restrictivo de las napas subterráneas.

sas exportadoras de fruta tienen redes de contacto y un conocimiento importante en EE.UU.”, sostiene Manuel José Alcaíno, presidente de Decofrut.

Aunque las exportaciones de fruta fresca a China generan casi el doble de retornos que los envíos a Estados Unidos, están concentradas en una fruta: cerezas. Un rubro importante como la uva de mesa ha ido perdiendo presencia en la potencia oriental. En cambio, Estados Unidos es un mercado con un abanico amplio de demanda para las frutas frescas chilenas. Por ejemplo, más del 90% de las mandarinas chilenas van al país norteamericano.

Con un mercado de más de 330 millones de personas y un alto ingreso promedio, EE.UU. vive un mo-

mento desafiante en el negocio de la fruta fresca: el estancamiento de la producción local por las restricciones hídricas en California y el encarecimiento y escasez de mano de obra agrícola empujan las importaciones. Sin embargo, sus consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad, lo que agrega complejidad a la hora de producir fruta destinada a venderse a ese mercado.

CALIFORNIA, FRENADA

Tras varios años de sequía, en 2014 las autoridades de California, por lejos el mayor productor de fruta de Estados Unidos, implementaron el Sustainable Groundwater Management Act SGMA (se pro-



nuncia “sigma”). La legislación busca un manejo sustentable de las cuencas subterráneas. El objetivo es que para 2034 todas sean manejadas por consejos locales que estarán obligados a mantener un balance de ellas.

El objetivo es asegurar el consumo humano y la preservación de la naturaleza. Para la actividad agrícola californiana significa un freno a la producción. Se estima que un tercio de la superficie de ese estado es regada con aguas subterráneas.

“Se espera que en dos décadas, por efecto de la regulación del SGMA, hasta un millón de acres se dejen de usar en actividades agrícolas, según estimaciones de la Universidad de California. Para ponerlo en perspectiva, una de cada ocho acres agrícolas en California dejarán de producir y se irán a conservación”, señala David Magaña, analista senior de Rabobank Estados Unidos.

El millón de acres equivale a casi 405 mil hectáreas menos de producción agrícola en California. La producción de fruta sería la más afectada por su mayor demanda de agua en comparación con los cultivos extensivos.

La mayor eficiencia en el riego y el uso de nuevas variedades frutales con menor demanda de agua solo ayudarán a disminuir el golpe, pero todo indica que la producción de California será menor en el futuro.

Junto con el menor acceso al agua, los productores de California enfrentan un mercado laboral más complejo. Las restricciones a la inmigración desde México y otros países ha disminuido la oferta de trabajadores. Aunque los agricultores han impulsado la mecanización, una parte importante de las labores en los huertos se hacen a mano. De hecho, en los periodos *peak* de la temporada en California se llegan a contratar hasta 850 mil personas en la agricultura.

El costo promedio por hora de un trabajador, según cálculo



de investigadores de la Universidad de California en Davis, llega a US\$ 19,75 por hora, 12% más que el promedio de EE.UU. En pesos chilenos equivale a cerca de 18.400 por hora.

Por eso no nos extraña que los inversionistas estén cruzando la frontera hacia México buscando desarrollar proyectos agrícolas en uva de mesa, frutillas, arándanos y otras frutas para abastecer el mercado norteamericano. El freno californiano también abre paso a un crecimiento de las importaciones desde otros orígenes, como Perú y Chile.

CONSUMO RELATIVAMENTE BAJO

Rodrigo Manasevich, director de Utilitas, viene de una gira de negocios por Asia y le llama la atención la importancia que tiene el consumo de frutas y verduras frescas en China y otros países. Según su percepción, Estados Unidos está rezagado, pero eso lo hace ver con optimismo el futuro de las exportaciones chilenas.

“Estados Unidos es un mercado súper atractivo. Todavía la comida rápida sigue jugando un papel muy importante. Por eso mismo creo que la demanda por fruta va a tener un crecimiento más agresivo en Estados Unidos que en otros mercados. Las personas se están preocupando cada vez más de su salud y de lo que comen”, sostiene Manasevich.

Según el International Fresh Produce Association (IFPA), el 83% de los consumidores considera importante tener un estilo de vida saludable. Sin embargo, solo el 51% sigue las recomendaciones sobre consumo de frutas y verduras, que, según las autoridades médicas, es de 5 porciones diarias. En comparación, 67% de los alemanes y 65% de los chinos sí cumple las indicaciones.

INFLACIÓN FAVORECE CONSUMO EN CASA

La alta inflación de los alimentos en los años anteriores podría dar un empuje al consumo de frutas en Estados Unidos.

La pandemia del covid generó problemas logísticos y alzas en los costos de producción que dispararon los precios. Sin embargo, la tendencia fue mucho más aguda en el caso del consumo en restaurantes que en los hogares.



Creo que la demanda por fruta va a tener un crecimiento más agresivo en Estados Unidos que en otros mercados”.

RODRIGO MANASEVICH
DIRECTOR UTILITAS



Las frutas frescas se han vuelto atractivas por la inflación de los alimentos. Comer fuera de casa se ha mantenido a niveles más elevados”.

DAVID MAGAÑA
ANALISTA SENIOR DE RABOBANK EE.UU.



En las uvas de mesa los consumidores norteamericanos quieren tener un producto firme, crocante y de buen calibre”.

MANUEL JOSÉ ALCAÍÑO
PRESIDENTE DE COFRUT

Según el Food Price Outlook del USDA —el Ministerio de Agricultura de EE.UU.—, la inflación de los alimentos que se consumen fuera de casa llegó a 7,1% en 2023, mientras los de en casa sumó 5,2% ese año. En 2024 se estima que llegue a 4,1% fuera de casa y solo 1,1% en el hogar.

Para enfrentar la inflación las personas aumentaron el consumo de alimentos en casa lo que impulsó la demanda por frutas y verduras. David Magaña explica que en lo que va de 2024 las frutas han tenido un crecimiento de precios cercano a ce-

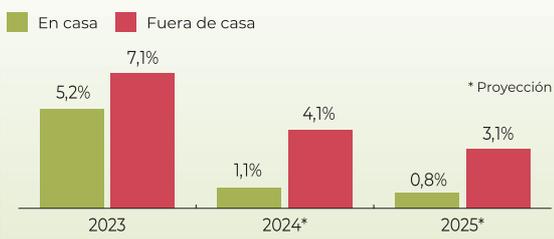


Fuente: IFPA

EL MERCURIO

Costos potencian comer en casa

Inflación anual de alimentos en EE.UU. por lugar de consumo. Porcentaje.



Fuente: USDA/Food Price Outlook

EL MERCURIO

94,9%

de las mandarinas de Chile en 2023 se enviaron a EE.UU.

ricanos se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad de las frutas que consumen.

Si hace una década el gran desafío del negocio frutícola en EE.UU. era lograr un abastecimiento las 52 semanas del año de un producto, hoy lo es mejorar la experiencia de consumo.

Las personas en Estados Unidos se acostumbraron a ir al supermercado y encontrar todo el año uvas de mesa y arándanos. Con un abastecimiento constante, los productores o países que tienen una calidad bajo el promedio son fácilmente reemplazados por otros oferentes por las cadenas de retail.

“En las uvas de mesa los consumidores norteamericanos quieren tener un producto firme, crocante y de buen calibre”, afirma Manuel José Alcaíno.

Esas exigencias han impulsado a los productores de fruta a apostar por las plantas de nueva genética, pues se trata de productos diseñados para satisfacer los actuales requerimientos de los consumidores.

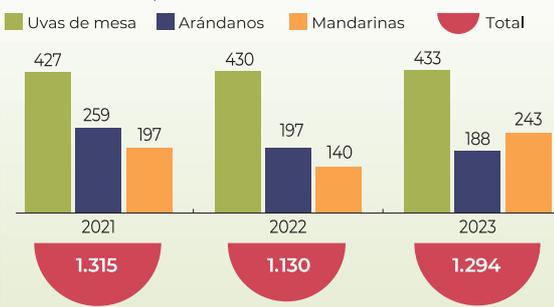
David Magaña agrega que una particularidad de EE.UU. es la creciente diversidad étnica de su población, lo que debería impactar el consumo de frutas y verduras en los próximos años.

“Uno de cada cuatro miembros de la generación centennial —aquellos nacidos a partir del 2000— es hispano”, afirma el analista.

Según Magaña, los hispanos tienden a consumir más cítricos y también paltas, entre otras frutas, que el resto de la población de EE.UU.

Uvas de mesa lideran envíos

Exportaciones anuales de fruta fresca chilena a EE.UU. En millones de US\$.



Fuente: Odepa

EL MERCURIO

ro. “Las frutas frescas se han vuelto atractivas por la inflación de los alimentos. Comer fuera de casa se ha mantenido a niveles más elevados. Consumir fruta fresca se ha vuelto una alternativa saludable en EE.UU. no solo por cuestiones nutricionales, sino por su atractivo en el presupuesto. En este contexto vemos que las ventas récord en el retail en julio y también en agosto”, afirma Magaña.

El analista de Rabobank Estados Unidos sostiene que las cadenas de retail de descuento, en que se compra por cantidades grandes y con locales simples, han sido las más beneficiadas en cuanto a las ventas, con aumentos anuales en torno al 8% a 10%.

MÁS EXIGENTES

La preocupación con el costo, en todo caso, ocurre al mismo tiempo en que los consumidores norteamer-