



PLAN ESTRATÉGICO
UVA DE
MESA



 El gran desafío de construir
una vitivinicultura sustentable.



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

INTRODUCCIÓN

PLAN ESTRATÉGICO
CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA

CAPÍTULO I EL MERCADO INTERNACIONAL DE CONTRAESTACIÓN DE UVA DE MESA

INTRODUCCIÓN
PAÍSES PRINCIPALES
CONCLUSIONES

CAPÍTULO II DINÁMICA DEL MERCADO INTERNO DE LA UVA DE MESA

INTRODUCCIÓN
ESTRUCTURA PRODUCTIVA
PROCESO PRODUCTIVO
CONCLUSIONES

CAPÍTULO III PLAN UVA

MISIÓN Y VISIÓN
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

RESUMEN

PLAN ESTRATÉGICO
ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020
CORPORACIÓN VITIVINICOLA ARGENTINA

PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020

Argentina asumió hace unos años el desafío de transformar el sector vitivinícola y potenciar, con visión estratégica, sus fortalezas y oportunidades en el mercado global del vino, del mosto, de las pasas y uvas de mesa. Así nuestro país se posiciona en un escenario atravesado por modificaciones estructurales que se manifiestan en nuevos hábitos de consumo, aumento del comercio mundial, surgimiento de un grupo de países productores muy competitivos

En este contexto, se construyó el PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020 (PEVI) que aspira a aumentar de manera sostenible, desde el 2004 y hasta el 2020, el valor agregado de la producción vitivinícola. En segundo lugar pretende impulsar el desarrollo armónico de todos los agentes económicos y sociales que participan del negocio vitivinícola. La formulación del PLAN se logró gracias a un esfuerzo colectivo entre viñateros, cooperativas, bodegueros y dirigentes que se autoconvocaron y luego de realizar más de 70 foros realizados en todo el territorio vitivinícola del país, trazaron este Plan Estratégico de visión integral. El sector público, los gobiernos provinciales y el Estado Nacional, tiene un rol fundamental, a través de organismos como el INV, el INTA y ciencia y técnica.

El horizonte del Plan Estratégico es implementar acciones colectivas de alta relevancia, surgidas del debate y el consenso.

El PEVI ha sido diseñado para crear valor mediante la organización e integración de los actores de la cadena y con vistas a la producción de vinos con mayor calidad y consistencia en todos los segmentos y productos.

Además, el Plan apuesta al desarrollo de capacidad exportadora y de negociación, y busca consolidar la penetración en mercados y la fidelización de clientes y consumidores.

VISIÓN



“LOGRAR QUE EN EL AÑO 2020 LA VITIVINICULTURA ARGENTINA SE POSICIONE EN FORMA SOSTENIBLE ENTRE LAS MÁS DESTACADAS DEL MUNDO. ALCANCE VENTAS TOTALES POR U\$S 2.000 MILLONES, PARTICIPE CON UN 10% EN EL VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES Y LOGRE LA VALORACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES”.

Para llegar a la Visión se requiere un máximo compromiso y una vocación de transformación que la vitivinicultura expresa a través de su

MISIÓN



“ARGENTINA SERÁ UN PROVEEDOR FUERTEMENTE COMPETITIVO, SUS VINOS, UVAS DE MESA, PASAS U JUGO DE UVA RESPONDERÁN SIEMPRE A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Y SERÁN VALORADOS E IDENTIFICADOS POR SU CALIDAD ALTAMENTE CONSISTENTE, SU DIVERSIDAD Y SU NATURALIDAD”.



El Plan focaliza su acción sobre tres grandes objetivos con efectos relevantes para el desarrollo integral del sector.

- Estimular el desarrollo de los pequeños productores de uva para integrarlos al negocio vitivinícola, de pasas, uvas en fresco y del jugo concentrado.
- Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos, especialmente en el segmento básico.
- Posicionar grandes vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.

LA CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA: UNA ORGANIZACIÓN CON OBJETIVOS CLAROS Y POSIBLES.

La vitivinicultura argentina se organiza bajo una forma pública no estatal: LA “CORPORACIÓN”, entendida como un cuerpo colegiado, organizado para alcanzar las metas colectivas del sector en busca del bien común.

La Corporación Vitivinícola tiene como misión y objetivo promover la implementación del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 a través de la organización e integración de los actores de la cadena productiva y la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector.

LA CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA ES:

- Institución “pública no estatal”.
- Cuerpo colegiado que busca lograr consensos y está organizado para alcanzar las metas colectivas del sector vitivinícola.
- Sustentado en el bien común.

MISIÓN “GESTIONAR Y COORDINAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020”



El Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 tiene tres pilares fundamentales: Mercado Interno, Mercado Externo y Pequeños Productores. Todos ellos se encuentran atravesados por la Unidad de Investigación y Desarrollo Tecnológico y, a su vez, todo este conjunto de programas y proyectos, son controlados por la Unidad de Monitoreo del Plan Estratégico Vitivinícola.

En la planificación, cada objetivo estratégico (Programa), se relacionó con las diferentes estrategias. A partir de allí, se delinearón acciones concretas que permiten alcanzar las metas fijadas:

I. MERCADO INTERNO

Proyectos:

- Plan integral de comunicación genérica del vino para el mercado interno.
Unidad Ejecutora: Fondo Vitivinícola Mendoza.

Busca generar una campaña masiva, genérica y multimedial de comunicación en Argentina que contribuya a detener la caída del consumo de vino y favorezca el reposicionamiento de toda la categoría en la mente del consumidor.

Los destinatarios son varones y mujeres de 20 a 49 años, de todo el país y de todos los niveles socioeconómicos, con énfasis en la base de la pirámide social, puesto que el proyecto busca lograr estimular el hábito para así recuperar las ocasiones de consumo, a través de la comunicación.

II. MERCADO EXTERNO

Proyectos:

- Promoción del Vino en los Mercados Externos;
Unidad Ejecutora: Wines of Argentina

Posicionar al vino argentino en los principales centros de consumo internacionales, proporcionando una alternativa clara y eficiente para el destino de la producción vitivinícola argentina fuera del mercado interno. Con ello se busca consolidar el proceso exportador argentino, a través de la construcción de una imagen clara de Argentina como productor de vinos. El proyecto centra sus acciones primordiales en los siguientes países: USA, Inglaterra, Brasil, Canadá, Rusia, Escandinavia, no obstante en 2007 se reforzaron las actividades en otros países de Latinoamérica además de Brasil (Colombia, Venezuela y México).

La Unidad Ejecutora continuó con la campaña de promoción “Copas” que busca, no sólo comunicar nuestros vinos, sino también informar acerca de la riqueza y diversidad de nuestros paisajes, a través de una pauta publicitaria en los principales medios especializados de USA, Reino Unido y Brasil (Wine Enthusiast, Harpers, Adeggha, entre otras).

- Diseños de Estrategias de Negociación Internacional;
Unidad Ejecutora: Comisión Mixta
- Asimetrías de los Vinos Argentinos en Acceso a los Mercados del ALCA;
Unidad Ejecutora: Consejo Empresario Mendocino
- Estudio del Mercado Brasileiro de Vinos;
Unidad Ejecutora: COVIAR (Arg) – IBRAVIM (Bra)
- Estudio del Mercado Mexicano de Vinos (en elaboración);
Unidad Ejecutora: Comisión Mixta
- Consorcios de Exportación Vitivinícola (en elaboración);
Unidad Ejecutora: Fundación Export.Ar

III. PEQUEÑOS PRODUCTORES

Proyectos:

- Centros de Desarrollo Vitícola
Unidad Ejecutora: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – INTA

Contribuir al desarrollo sustentable (económico, social y ambiental) de la vitivinicultura con enfoque local y énfasis en el apoyo al desarrollo del pequeño productor y su familia.

Estaba prevista la creación de nueve Centros en cada uno de los oasis productivos vitivinícolas de nuestro país:



- Provincia de Mendoza (5): Zona Norte (1), Zona Centro (1), Zona Este (1), Zona Sur (1), Zona Valle de Uco (1)
- Provincia de San Juan (2)
- Provincia de La Rioja (1)
- Provincia de Río Negro (1)

Durante 2007 se sumaron a los ya existentes (Norte, Este y Sur de Mendoza) dos en Mendoza (Centro y Valle de Uco) y uno en La Rioja, haciendo un total de 7. Se realizó además para cada uno de estos nuevos Centros la contratación de sus respectivos Agentes y Referentes Técnicos y se conformó su Consejo Local Asesor.

Se cumplieron acciones de capacitación para los productores, focalizadas en las necesidades específicas de cada región y se comenzó con el relevamiento territorial, a través de encuestas personalizadas, para la elaboración de un diagnóstico de situación y posterior formulación de acciones pertinentes.

- Fortalecimiento del Sector Cooperativo;
Unidad Ejecutora: Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas – ACOVI

Intenta fortalecer y mejorar la sustentabilidad de los productores y elaboradores integrados al sistema cooperativo, tratando de aumentar tanto la calidad y productividad de ambos.

- Fondos de Apoyo para el Desarrollo de los Pequeños Productores (FODAPP);
Unidad Ejecutora: FONDER – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Se busca con este proyecto incrementar la sustentabilidad económica (competitiva y socio-organizativa) del sector de pequeños productores (integrados y no integrados) de Mendoza, San Juan y La Rioja y contribuir a la mejora de sus ingresos. Para ello se ofrece financiamiento a través de créditos y subsidios a pequeños productores brindándoles además asistencia técnica específica para el proyecto que desarrollen.

- Proyecto de Financiamiento de Productores Vitícolas y su Integración al Negocio Vitivinícola (BID) (en elaboración).

Este proyecto intenta financiar iniciativas que permitan a los productores lograr un desarrollo sostenible, mejorando la calidad y competitividad de sus productos, y al mismo tiempo incorporarlos a la renta de la cadena vitivinícola.

Con un panorama de los proyectos que los grandes programas del Plan Estratégico Vitivinícola tiene, debemos aclarar que también están “cruzados” por I + D.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Proyectos:

- Programa de Integración del Aglomerado Vitivinícola en la Región Andina (PITEC);

Este proyecto que es cofinanciado por el Gobierno de la Nación y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) esta dividido en cuatro componentes: Transferencia e Integración; Trazabilidad y Calidad; Modernización Tecnológica y Observatorio Comercial y Tecnológico, y sus propósitos fundamentales son: fomentar la integración, mejorar la competitividad e incrementar el valor agregado de todo el aglomerado vitivinícola.

- Generación, Transferencia y Difusión de Conocimientos para Fortalecer la Vitivinicultura Argentina (PAE);
Unidad Ejecutora: Comisión Ad – Hoc

- Desarrollo de Sistemas de Manejo de Viñedo – Creación de Estándares de Calidad de Uva;
Unidad Ejecutora: Asociación Argentina de Consorcios de Experimentación Agrícola – AACREA

La Unidad Ejecutora intenta desarrollar tecnologías de manejo de viñedo, construir estándares de calidad para la uva de vinificar y realizar acciones de transferencia de conocimientos para asegurar una alta calidad de las uvas destinadas a vinos.

- Buenas Prácticas en la Elaboración de Vinos;
Unidad Ejecutora: a definir.

- Capacitación para elaborar el mosto sulfitado;
Unidad Ejecutora: Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Jugo Concentrado de Uva – Universidad Maza (Mza.)

Este proyecto tiende al fortalecimiento de las economías regionales mediante la transferencia de tecnología para el desarrollo productivo, económico y social sustentable en la producción primaria para la industria del Jugo Concentrado de Uva.

- Sistema de Capacitación Ecológica del Mosto;
Unidad Ejecutora: Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Jugo Concentrado de Uva.

Este proyecto pretende capacitar a los principales actores (gerentes, técnicos y operarios) de la cadena de elaboración del Jugo Concentrado de Uva para afirmar la posición de Argentina como principal proveedor mundial de JCU, basada en el incremento de la calidad del producto.

- Plan Estratégico de la Uva de Mesa;
Unidad Ejecutora: INTA San Juan

En esta línea de trabajo la Corporación Vitivinícola Argentina brinda el apoyo técnico y metodológico en conjunto con el INTA, y financia los talleres estratégicos para la definición del plan estratégico del sector.

Durante 2007 se realizaron dos talleres en los cuales se definieron, entre otras cosas, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector.

- Plan Estratégico de la Pasa de Uva Argentina – Análisis del Sector Productivo y Comercial;
Unidad Ejecutora: Cámara de Comercio Exterior de San Juan.

En esta línea de trabajo, también la Corporación Vitivinícola Argentina brinda el apoyo técnico y metodológico en conjunto con el INTA, y financia los talleres estratégicos para la definición de los planes estratégicos sectoriales de la uva de mesa y pasa.

- Turismo del Vino
Unidad Ejecutora: Bodegas de Argentina.

Se presentó a la Corporación Vitivinícola Argentina a fines de 2007 este proyecto que busca desarrollar e implementar un Plan Estratégico específico para consolidar la actividad en el mediano plazo, generando productos diversificados y de alta calidad.

- Sistema de Información Geográfica del Sector Vitivinícola Argentino (en elaboración);
Unidad Ejecutora: Instituto de Desarrollo Rural

- Sistema de Información Estratégica Vitivinícola;
Unidad Ejecutora: Bolsa de Comercio Mendoza S.A.

Este proyecto tiene por objetivo diseñar y construir un sistema de información que recopile datos e información vitivinícola a nivel nacional e internacional, los procese para producir conocimientos con formato de bien público, disponible en una infraestructura de uso universal para facilitar la toma de decisiones estratégicas en el mediano y largo plazo.

- Sistemas de Certificación de Competencias Laborales para el Sector Vitivinícola (en elaboración)

MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020.

Se trabaja en la elaboración de un Sistema de planificación, seguimiento, y evaluación del PEVI. Es necesario aclarar que el monitoreo y la evaluación que se proponen, no tienen un carácter de control o supervisión, ni solo de reporte o rendición de cuentas sobre el progreso del Plan, sino también un enfoque estratégico hacia el impacto y un carácter formativo que permite, a través de la participación en el análisis y uso de la información generada, el aprendizaje para una toma de decisiones concertada entre los diversos actores vinculados.

No implica una mirada retrospectiva crítica centrada en lo que se hizo y lo que pasó, sino una mirada prospectiva crítica centrada en qué se puede aprender de lo que se hizo, de lo que pasó, para alcanzar de la mejor manera posible lo que se ha propuesto a corto y mediano plazo.

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA

La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) es una entidad público - privada, con jurisdicción nacional, que surge ante la necesidad del sector vitivinícola argentino de establecer objetivos claros para proyectarse en el largo plazo. En la actualidad es una de las pocas actividades de la República Argentina que se ha organizado y planteado una estrategia de mediano y largo plazo.

La COVIAR es un cuerpo colegiado que busca lograr consenso, para alcanzar los objetivos del sector sustentado siempre en el bien común.

EN BASE A ESTO SURGE LA MISIÓN DE LA CORPORACIÓN:

“COORDINAR Y GESTIONAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020”.

LA FILOSOFÍA DE TRABAJO DE LA CORPORACIÓN SE BASA EN TRES PILARES FUNDAMENTALES:



1 ■ MIRADA ESTRUCTURAL

La Corporación tiene una visión prospectiva, lo que garantiza una mejor planificación a largo plazo y la previsión en el tiempo, garantizando continuidad y compromiso en sus acciones.



2 ■ TRABAJO DE CONSENSOS

La Corporación es un ámbito que logra sentar en una misma mesa a todos los sectores de la vitivinicultura argentina, alcanzando la participación permanente de cada uno, lo que asegura una visión colectiva y una profunda voluntad de consenso.



3 ■ NO CREA BUROCRACIA

La Corporación busca optimizar la acción y las estructuras de todas las organizaciones, públicas y privadas, ya existentes y de las empresas a través del trabajo en red.

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
	POSICIONAR LOS VINOS VARIETALES ARGENTINOS EN LOS MERCADOS DEL NORTE	DESARROLLAR EL MERCADO LATINOAMERICANO Y REIMPULSAR EL MERCADO ARGENTINO DE VINOS	APOYAR EL DESARROLLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVA PARA INTEGRARLOS EN EL NEGOCIO
1. CREAR LA IDENTIDAD E IMAGEN "ARGENTINA"			
2. RESPONDER A LAS ASPIRACIONES Y NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES EN CADA MERCADO Y SEGMENTO			
3. MANTENER LOS MEJORES ACUERDOS INTERNACIONALES			
4. CONSTRUIR UN PROCESO COLECTIVO DE ORGANIZACIÓN E INTEGRACIÓN			ACCIONES ESTRATÉGICAS LLEVADAS ACABO POR LAS UNIDADES EJECUTORAS
5. CONSTRUIR UN PROCESO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA			



ORGANIZACIONES QUE INTEGRAN LA CORPORACIÓN

- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
- Asociación de Viñateros de Mendoza
- Bodegas de Argentina
- Unión Vitivinícola Argentina
- Centro de Viñateros y Bodegueros del Este
- Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto
- Cámara de Bodegueros de San Juan
- Cámara Vitivinícola de San Juan
- Productores de Uvas de Mesas y Pasas
- Productores Vitícolas de San Juan
- Cámara Riojana de Productores Agropecuarios
- Instituto Nacional de Vitivinicultura
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- Gobierno de la Provincia de Mendoza
- Gobierno de la Provincia de San Juan
- Gobierno de La Rioja
- Representantes de las demás provincias vitivinícolas (Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro).
- Federación de Cámaras Vitícolas Argentinas

AUTOFINANCIAMIENTO GENUINO

La Corporación Vitivinícola Argentina administra los recursos que, a través de la contribución establecida en la Ley Nacional 25.849, financian las acciones necesarias para concretar los objetivos fijados en el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

Los establecimientos vitivinícolas inscriptos en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), pagan la contribución establecida en la Ley N° 25.849 con la que se financia el Plan Estratégico. La recaudación de la contribución está a cargo de la Corporación Vitivinícola Argentina.

Los establecimientos reciben en su domicilio una factura, donde se indica los litros o kilos, los montos, forma de pago y vencimiento de la contribución.

Si una misma razón social posee varios establecimientos inscriptos en el INV, recibe una factura por cada establecimiento en el que registran movimientos.

UNIDADES EJECUTORAS

Son las encargadas de llevar adelante el PEVI. Según lo establecido por el artículo 7° de la Ley 25.849, el consejo ejecutivo deberá implantar planes, programas, proyectos y acciones a través de las unidades ejecutoras. Las mismas son organismos existentes o a crearse de investigación, desarrollo y promoción, público o privado, nacionales o provinciales, que ostenten idoneidad y profesionalidad para tales cometidos.

EL MERCADO INTERNACIONAL
DE CONTRAESTACIÓN DE UVA DE MESA

Las frutas frescas experimentaron un salto exportador a escala mundial que tuvo su mayor tasa de crecimiento en los años '80 y, en menor medida, en los '90. En esta expansión del mercado, los principales grupos en la producción mundial de frutas para consumo fresco son, en orden de importancia, las frutas tropicales, los cítricos, las frutas de pepita (manzanas y peras), las uvas y las frutas de carozo. Durante la última década, la producción mundial de frutas ha aumentado a una tasa promedio del 2,5% anual, alcanzando 509,1 millones de toneladas en este último año. El crecimiento de la oferta mundial de frutas en los últimos diez años superó el aumento promedio en la producción de bienes agropecuarios, que fue de cerca de 1,6% anual. Igualmente, superó el crecimiento de la población mundial, de 1,4% al año, con un aumento importante de la oferta per cápita. Este aumento de la producción mundial de frutas se debió, en parte, al crecimiento de la superficie cultivada con frutas, que pasó de 41,1 a 52 millones de hectáreas entre 1990 y 2005, es decir, un crecimiento promedio de 1,6% al año. El rendimiento medio también aumentó en el período considerado: de 8,6 a 9,8 toneladas por hectárea, con un crecimiento promedio anual del 1%. Así, una parte importante del aumento de la producción mundial de frutas se explica por la utilización más intensiva de insumos y por avances tecnológicos que permitieron un mayor rendimiento.

Las tasas de crecimiento más significativas de la producción mundial han sido observadas, en la última década, en aceitunas, pomáceas, frutas de carozo, otras frutas (kiwi, higos y caquis) y nueces. Si bien en el mismo período no presentaron reducción en la producción mundial, las uvas de mesa (crecimiento anual 0,83%) y, en menor medida, los cítricos (crecimiento anual 2,4%) y los berries aumentaron su producción a un ritmo más lento que el promedio sectorial, reduciendo sus respectivas participaciones en la producción mundial de frutas y nueces. Sin embargo, si se analiza la evolución de las exportaciones mundiales de uva de mesa, puede verse que éstas aumentaron sostenidamente en las últimas cuatro décadas, y que mantuvieron este comportamiento tanto en volumen como en valores deflactados, motivo por el cual se puede apreciar un aumento de los precios promedio recibidos por estas exportaciones.

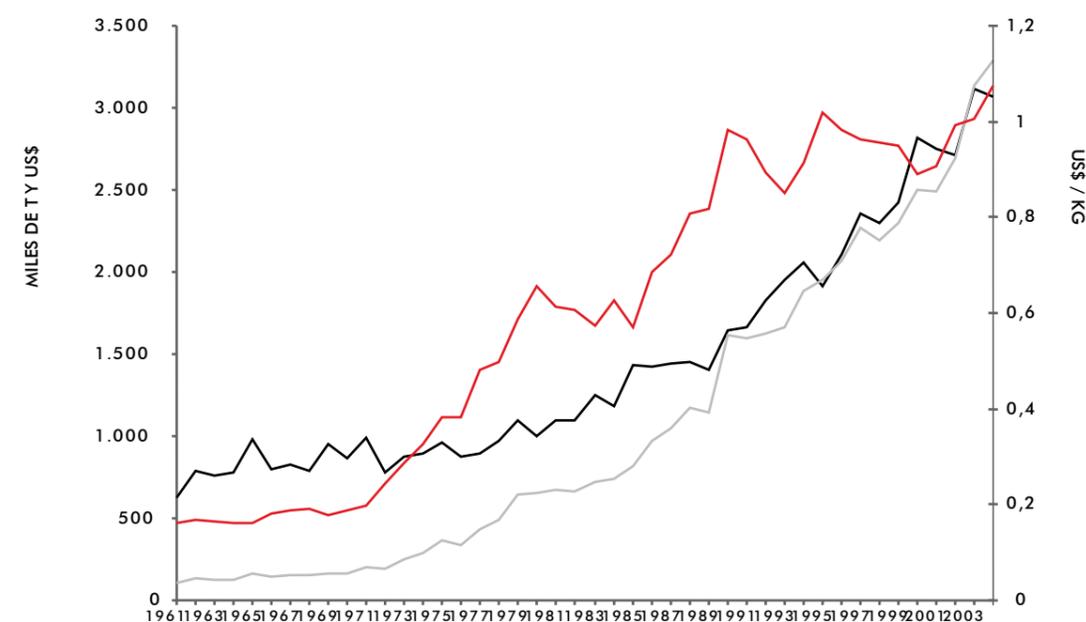


Gráfico 1. Uva de mesa. Evolución de las exportaciones mundiales (1961-2004), en t y miles de US\$, y los precios reales en US\$/kg // Fuente: FAOSTAT, 2007





El mercado internacional de uva de mesa presenta como característica dos estaciones muy marcadas por la diferencia de producción entre los hemisferios. En el momento en el cual la demanda del hemisferio norte no puede ser satisfecha por su propia producción, el consumo es abastecido por dos países principales, Chile y Sudáfrica, tres países secundarios, Argentina, Australia y Brasil, y un país emergente, Perú. Todos estos países presentan similitudes relativas en sus condiciones hemisféricas y diferencias en cuanto a condiciones agroclimáticas que, respecto a los centros de consumo, determinan las ventajas comparativas de cada uno de ellos.

El objetivo es caracterizar la estructura productiva de los seis principales países exportadores de uva de mesa del hemisferio sur y analizar su performance competitiva reciente a partir de la evolución de las exportaciones.

PAÍSES PRINCIPALES

CHILE

La uva de mesa es la principal fruta para consumo fresco producida en Chile, con un volumen anual cosechado que varió en los últimos tres años entre 1.050.000 t y 1.150.000 t. El área ocupada con este cultivo ronda las 50.953 ha, lo que representa un 23% de la superficie total destinada a la producción de frutas del país. Como puede verse en el Gráfico 2, en los últimos años la superficie plantada ha mostrado cierta estabilidad, registrándose un incremento mayor en los últimos cuatro años. Algunas plantaciones antiguas han sido reemplazadas por cultivares más modernos y con mejor aceptación en los mercados internacionales como Red Globe, Superior Seedless, Crimson y Autumn Royal. Considerando esta estabilidad en el área plantada las modificaciones en el volumen producido de un año a otro resultan fundamentalmente de variaciones en el rendimiento ya sea por las condiciones climáticas durante la temporada de producción y cosecha o por la entrada en producción de las nuevas plantaciones. Las uvas de mesa son producidas desde la Región III (Copiapó) hasta la Región VII (Curico), concentrándose la mayor cantidad de hectáreas en las regiones centrales (V, VI y Metropolitana).

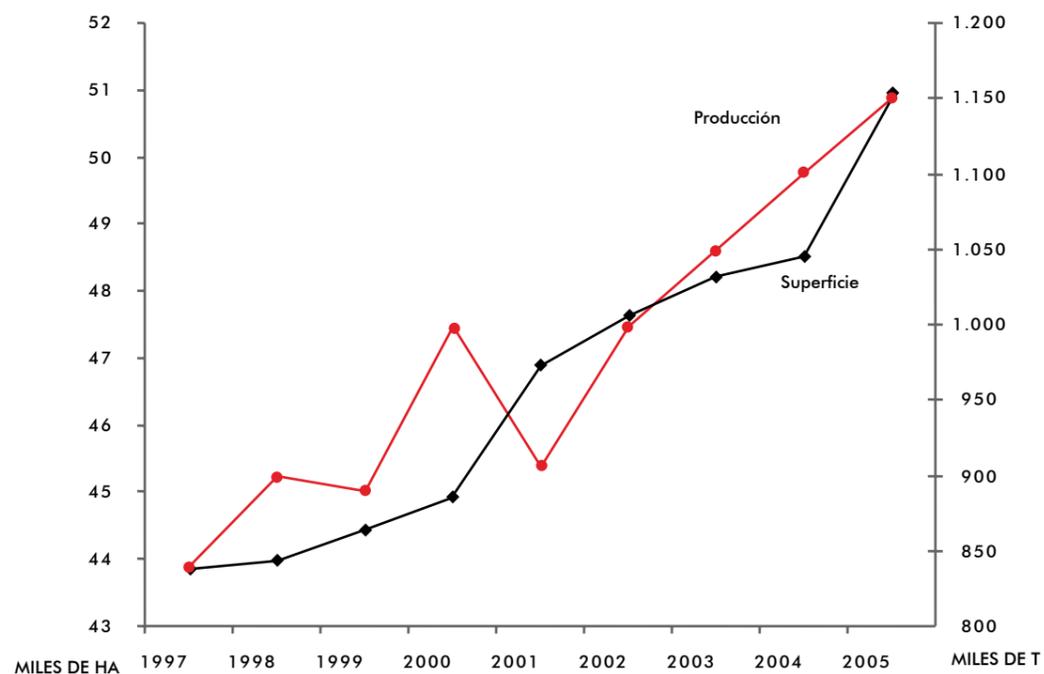


Gráfico 2. Chile. Evolución de la superficie cultivada con uva de mesa en miles de hectáreas y de su producción en miles de toneladas. Período 1997-2005
Fuente: Elaboración propia con datos de ODEPA 2007

Chile produce y exporta más de 35 variedades de uva de mesa pero el 85% de la producción corresponde a sólo cinco variedades. Las principales son las Thompson Seedless y Red Globe, con un porcentaje del área cultivada del 32% y 24%, respectivamente. En tercer lugar se encuentra la Flame Seedless con 16% del área cultivada. La variedad Crimson Seedless ha mostrado un notable incremento en estos años, logrando obtener un 9% del área cultivada, lo que la coloca en cuarto lugar, desplazando a la Ribier, que ha sufrido una fuerte pérdida de importancia relativa en estos años. Las cultivares de Superior Seedless continúan manteniendo el quinto lugar con algo más del 5% del área plantada.

Las exportaciones representan alrededor del 65% del volumen total producido. Durante el año 2005 Chile envió a los mercados externos 738.500 t de uvas frescas. Al igual que lo que ocurre con el resto de las frutas, los exportadores chilenos están fuertemente ligados a los Estados Unidos. Algo más del 60% de los envíos son dirigidos hacia este país. Europa se mantiene en segundo lugar con un 21% de las exportaciones. Durante los meses de la temporada austral, la fruta chilena domina ampliamente el mercado de las uvas de mesa en Estados Unidos ya que la presencia de otros proveedores australes es insignificante. Por el contrario, en Europa, Chile se ubica como el segundo proveedor teniendo el liderazgo de este mercado Sudáfrica, país que exporta un volumen inferior al exportado por Chile. México es uno de los mercados que mayor expansión ha registrado para la uva chilena, logrando llevarse casi el 50% del total de uvas que Chile destina para América Latina.

En armonía con el crecimiento relativo en la superficie cultivada, se destaca, como puede verse en la Tabla 1, el fuerte crecimiento que han obtenido las exportaciones de variedades rojas sin semillas como la Crimson Seedless, lo que le permitió a esta variedad posicionarse entre las primeras cinco más exportadas. La Thompson Seedless se mantiene en el primer lugar, pero creciendo a un ritmo mucho menor, al igual que lo hace la que le sigue en importancia, Red Globe. Es menester destacar la fuerte disminución relativa que viene teniendo la variedad Ribier en las exportaciones de estos últimos años, llegando a alcanzar una caída de más del 30% para la temporada 2004/05.

Con 738.500 t exportadas anualmente en el 2005, Chile se mantiene como el principal exportador mundial de uvas de mesa. Le sigue Italia en el grupo de países del mundo, y Sudáfrica entre el grupo de países exportadores australes. Si bien las diferencias con respecto a éste último siguen siendo muy importantes, en la última década se ha observado un paulatino pero constante avance de otros proveedores del hemisferio sur que le han restado participación a los exportadores chilenos en los mercados internacionales. Entre los años 1990 y 2001, las exportaciones chilenas se mantuvieron en alza con un crecimiento promedio anual del 5%. Pero otros países como Sudáfrica, Australia, Argentina, Brasil y Perú registraron tasas de crecimiento mucho mayores. Por la magnitud de los envíos, es Sudáfrica el país que resulta la mayor amenaza para el sector exportador chileno, aunque esto se ha estado relativizando estos últimos años por los problemas internos que tiene ese país que desfavorecen las condiciones exportadoras de sus uvas. En 1994 el volumen exportado por Sudáfrica equivalía a sólo el 22% de los envíos de Chile, diez años después ese porcentaje ascendió al 34%. Las exportaciones sudafricanas crecieron a una tasa promedio más de dos veces superior a la de los despachos chilenos. En consecuencia, en el principal rubro exportador de frutas frescas, en sólo diez años Chile perdió trece puntos en la participación del volumen austral. A mediados de la década de los '90, Chile aportaba el 78% de las exportaciones del hemisferio sur mientras que diez años más tarde su participación cayó al 65%.

El mayor retroceso de Chile se observa en el mercado europeo. En los últimos años la participación de las uvas chilenas en el volumen austral ingresado anualmente a la Unión Europea pasó del 43% a sólo el 26% de los ingresos totales. Paralelamente, se ha registrado una importante expansión de los envíos a este destino de Brasil y Argentina, quienes aumentaron en la última década cinco y seis puntos porcentuales, respectivamente, sus envíos. En otros mercados de menor importancia relativa, como el Lejano y Medio Oriente, Chile también ha perdido participación en manos principalmente de Sudáfrica y Australia.

La caída en la participación de Chile fue el resultado en parte de cuestiones económicas. En el caso de las exportaciones a los mercados europeos, los productores chilenos perciben retornos económicos inferiores a los de los sudafricanos como resultado, por un lado, de los mayores costos de flete y, por otro lado, de los menores precios conseguidos por las uvas chilenas en relación con las de Sudáfrica. Esto llevó a algunos exportadores de Chile a abandonar el mercado europeo y concentrarse en otros destinos. Además, si bien la fruticultura chilena se ha expandido en los últimos años, lo hizo en forma menos eficiente que algunos



	EUUU		EUROPA		L. ORIENTE		M. ORIENTE		LATINOAM.		2004/05		2003/04		% Variac
THOMPSON SEEDLESS	128.850	75.903	1.578	2.619	6.298	198.098	215.245	198.098	8,7%						
RED GLOBE	31.812	70.473	47.197	4.261	32.388	182.155	186.133	182.155	2,2%						
FLAME SEEDLESS	105.551	4.082	555	-	1.011	103.650	111.205	103.650	7,3%						
CRIMSON SEEDLES	60.903	31.640	1.307	81	680	71.925	94.611	71.925	31,5%						
SUGRAONE	23.262	6.313	42	-	708	27.476	30.325	27.476	10,4%						
BLACK SEEDLESS	9.125	324	74	-	59	9.323	9.582	9.323	2,8%						
RIBIER	565	7.029	44	836	208	15.073	8.682	15.073	-42,4%						
RUBY SEEDLESS	7.099	103	1	-	4	11.224	7.207	11.224	-35,8%						
PERLETTE	5.710	25	-	-	574	6.062	6.309	6.062	4,1%						
OTRAS	16.004	5.669	1.373	9	703	23.645	23.755	23.645	0,5%						
Total Temporada 2004/05	388.882	201.562	52.171	7.806	42.633	693.055									
Total Temporada 2003/04	359.016	181.674	55.651	9.138	43.155	648.630									
Variación	8,3%	10,9%	-6,3%	-14,6%	-1,2%										
Participación Relativa	56%	29%	8%	1%	6%										

Tabla 1. Chile.
Exportación de uvas de mesa, por variedad y mercados
Fuente: Elaboración propia según ASOEX y Decofrut, 2005.

de sus competidores. En Sudáfrica, por ejemplo, el desarrollo de variedades propias y la incorporación de nuevas variedades y tecnologías fue mayor que en el caso de Chile. Esto le permitió lograr un buen posicionamiento en los mercados, principalmente en Europa.

Una de las medidas que tomó Chile frente a este retroceso de su importancia relativa en el comercio mundial fue conseguir nuevos tratados económicos que le permitan reposicionarse en los mercados. En este contexto fue firmado, hace unos años, un nuevo acuerdo con la Unión Europea que reduce las tasas para el ingreso de fruta chilena. De este modo, desde el año 2002 los exportadores chilenos se muestran más orientados hacia los mercados de Europa no sólo como consecuencia de los nuevos acuerdos sino también y, fundamentalmente, por la mejor relación cambiaria con el Euro. Este hecho, sumado a la fuerte caída que está sufriendo en las últimas dos temporadas Sudáfrica en la participación relativa en exportaciones a Europa, le permite a Chile recuperar posicionamiento nuevamente en este mercado. De continuar esta tendencia, nuevamente será Chile en pocos años el principal proveedor de uvas frescas de contraestación de Europa.

Haciendo un resumen de Chile como país exportador de uva de mesa, se puede decir que es el país líder en la exportación de este producto, su variedad emblemática es la Thompson Seedless y su principal destino de exportación son los Estados Unidos, a donde envía más del 60% de su producción. Su producción está distribuida en 3.920 propiedades de aproximadamente 13 ha. Sus costos de producción están alrededor de los US\$ 0,50 por kilo y obtienen un precio FOB promedio de exportación de US\$ 1,20 por kilo. Desarrolla una estrategia de penetración en los mercados favorecida por tratados comerciales bilaterales.

SUDÁFRICA

Es uno de los principales exportadores de uva de mesa. A nivel mundial está en cuarto lugar después de Chile, Italia y los EE.UU. Pero cabe aclarar que la diferencia del volumen exportado de los tres primeros con respecto al cuarto es muy grande. Chile e Italia son "gigantes" exportando cada uno entre 400.000 t y 740.000 t, con lo cual conforman juntos casi el 40% del comercio mundial. Sudáfrica exporta un tercio del volumen de los grandes: entre 180.000 t y 240.000 t. En comparación con otros países productores, la producción de uva de mesa sudafricana no es tan grande (320.000 t), pero adquiere su importancia en la exportación gracias a que destina la mayor parte de su producción a la exportación en fresco (más del 65%).

En los años noventa se realizaron grandes inversiones en nuevas plantaciones de uva de mesa. Gracias a esto la producción creció en promedio un 10% anual. Con el consiguiente aumento de la producción también aumentó la exportación, en apenas cinco años se elevaron 150% los volúmenes enviados al exterior (1997: 124.000 t; 2002: 207.000 t). Sin embargo, en los últimos años el cultivo de uva empezó a tener ciertos problemas: climáticos, bajos precios y elevados costos; lo cual frenó la expansión. Si bien la producción y la exportación seguirán creciendo, ya que hay muchos cultivos jóvenes, el ritmo de aumento será más bajo al registrado en la segunda mitad de la década de los '90. Las principales variedades exportadas por Sudáfrica son: Red Globe, Thompson Seedless, Dauphine, Barlinka, Sugraone (Superior Seedless), Sunred Seedless y La Rochelle.

Si se consideran las variedades por grupos, puede verse que más del 50% de la producción sudafricana corresponde a las blancas, siendo las sin semilla mayoritarias. Las exportaciones sudafricanas de uva de mesa están fuertemente concentradas en la Unión Europea, el 80% de la exportaciones del 2005 fueron destinadas a este mercado. En Estados Unidos las uvas de mesa sudafricanas no tienen importancia relativa, al ser Chile el que domina ese mercado. Hay que notar que en estos últimos tres años Sudáfrica ha venido perdiendo participación relativa en el mercado europeo de contraestación de una forma sostenida, pasando de un 43% a 28%. Esto se debe a problemas internos que tiene este país, tanto climáticos y como económicos, sumado al crecimiento de la participación que están teniendo en ese mercado otros países competidores, como Brasil, Chile y Argentina.

Algunos aspectos de Sudáfrica como país productor de uva de mesa para destacar son que es el segundo país exportador del hemisferio sur y posee diversidad varietal. Sus costos de producción oscilan en US\$ 0,60 por kilo, y obtienen un precio FOB promedio de exportación de US\$ 1,60 por kilo. Gracias a su afinidad histórico-política con el Reino Unido de Gran Bretaña tiene relativamente mayor facilidad de acceso al mercado europeo. Actualmente presenta una tendencia a estabilizar sus exportaciones, debido a una suma de factores internos que han afectado negativamente la su competitividad en el mercado internacional.

PAÍSES SECUNDARIOS

ARGENTINA

La producción de uva de mesa de Argentina se localiza en los valles cordilleranos irrigados, los que en conjunto suman 9.146 ha. La provincia de San Juan tiene el área cultivada más importante, con 7.425 ha, a continuación le siguen Mendoza (995 ha), Río Negro (328 ha), La Rioja (231 ha) y Catamarca (144 ha). La estructura varietal de este país está especializada en la producción de uvas blancas sin semilla, dominando la variedad Superior Seedless (Sugraone) y rosadas con semillas, en donde predomina la variedad Red Globe. Esta última, a pesar de no ser primicia y de tener semilla, ha tenido una adaptación muy buena en las principales zonas productoras del país, adquiriendo un tamaño, color y sabor que la distinguen en el mercado externo.

De acuerdo a los datos del año 2006, con 63.136 t, la uva de mesa es la sexta fruta fresca más exportada en volumen por el país, representando el 4% del total de frutas exportadas. Tanto la evolución del volumen como la del valor de las exportaciones de uva de mesa argentina muestran una tendencia creciente en el período 1990-2006, tal cual puede apreciarse en el Gráfico 3. Un factor a tener en cuenta es que los precios FOB recibidos por sus exportaciones también tienen una tendencia creciente, lo cual indica que este producto ha venido logrando cierto reconocimiento en los mercados internacionales.

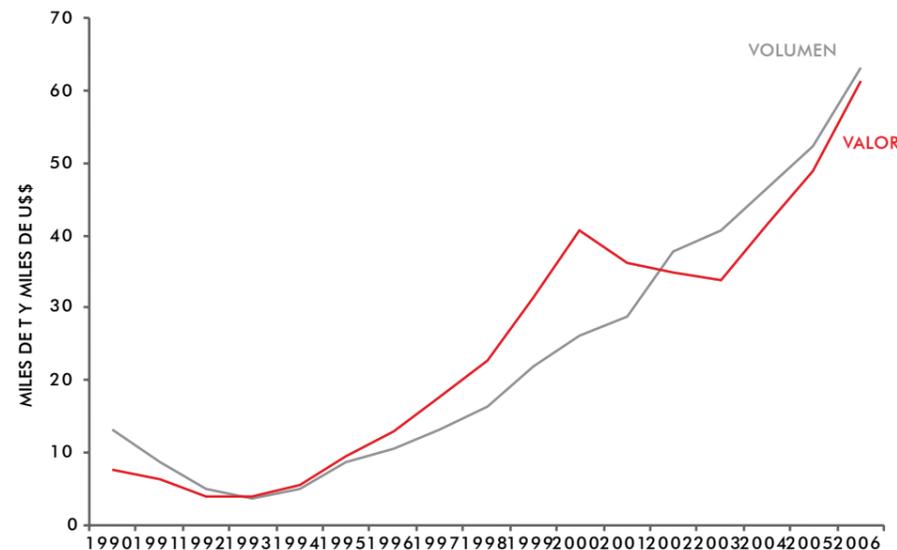


Gráfico 3 Argentina, evolución del volumen y valor de las exportaciones anuales de uva de mesa, 1990-2006. Fuente: SENASA (2007)

En cuanto a los destinos de la uva de mesa argentina, durante la última década el 87% del volumen fue a países europeos, el 10% a Estados Unidos y Canadá, el 13% a otros países americanos y el resto a países de Asia. Se puede analizar este período en dos etapas. Primero el período 1999-2001, donde se nota un cambio en la composición de los mercados, con una disminución de la participación del mercado europeo (80%), un incremento de EE.UU. y Canadá (16%), una disminución del resto de América (3%) y un leve incremento de los países de Asia (1%). Posteriormente, a partir del 2001, se comienza a revertir la situación, produciéndose una pérdida importante de participación en el mercado norteamericano (llegando casi a desaparecer en las últimas dos temporadas), se recupera la participación en el mercado europeo y comienza a ser muy importante el aumento que se produce en la participación de Rusia como destino de las uvas argentinas. Se puede apreciar este comportamiento en el Gráfico 4.

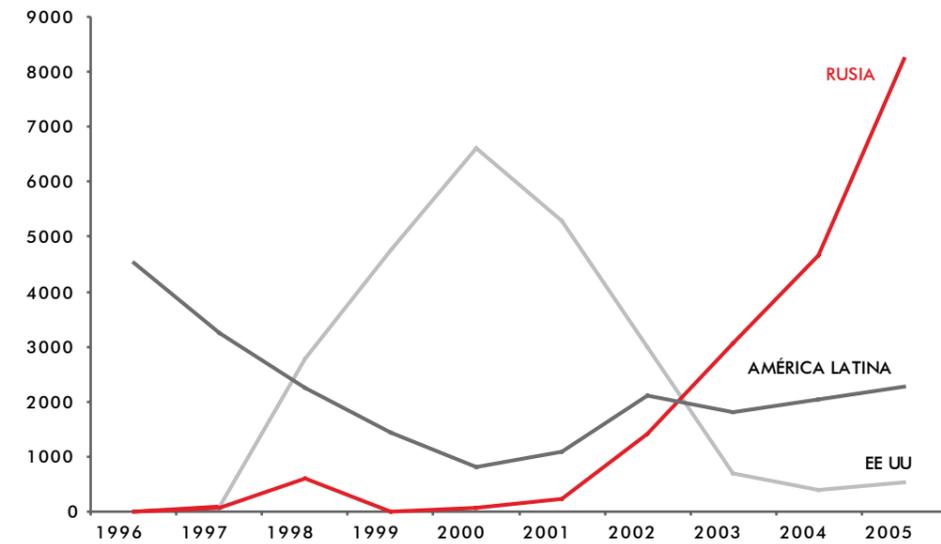
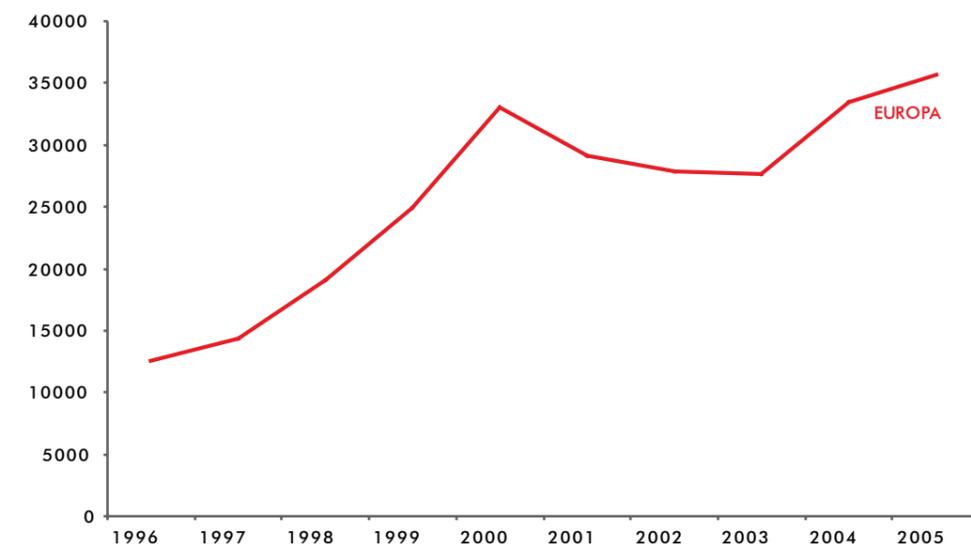


Gráfico 4. Argentina, comportamiento de las exportaciones de uva de mesa por mercados de destino, 1996-2005. Fuente: ALADI (2006).



Al desagregarse el análisis por países se ve un notable cambio en la composición de los mercados para la uva de mesa argentina. Mientras que a comienzos de la década pasada Brasil, Alemania y los Países Bajos eran sus principales compradores; en el año 2005 los principales destinos fueron Bélgica, Rusia y Brasil. Este último continúa siendo un destino importante para las exportaciones, pero con una caída relativa en los volúmenes transados, cobrando importancia el mercado de Rusia.

Brasil es un tradicional destino de las uvas argentinas. En los primeros años de la exportación de esta fruta, los mercados brasileños tenían una participación relevante y en algunos años de la década de los '90 concentraron hasta un 50% de las exportaciones totales. Si bien los precios logrados por las frutas argentinas en este mercado son muy inferiores a los potenciales resultados en los mercados de ultramar, Brasil es un destino relativamente "fácil" por la menor distancia y la larga trayectoria de los exportadores argentinos comercializando allí otras frutas como peras y manzanas. Los envíos hacia este país se mantuvieron en alza hasta el año 1996. A partir de entonces, como muestra el Gráfico 5, los despachos comenzaron una constante caída que se hizo más evidente en el 99/00 con la crisis económica y la fuerte devaluación que sufrió el Real en esa temporada. En los años posteriores se viene observando cierta recuperación en los envíos a Brasil, acercándose a los valores record de mediados de la década pasada. Por otro lado se destacan los envíos a Rusia, los que a principios de esta década eran casi insignificantes y actualmente este país concentra más del 22% del total exportado por Argentina.

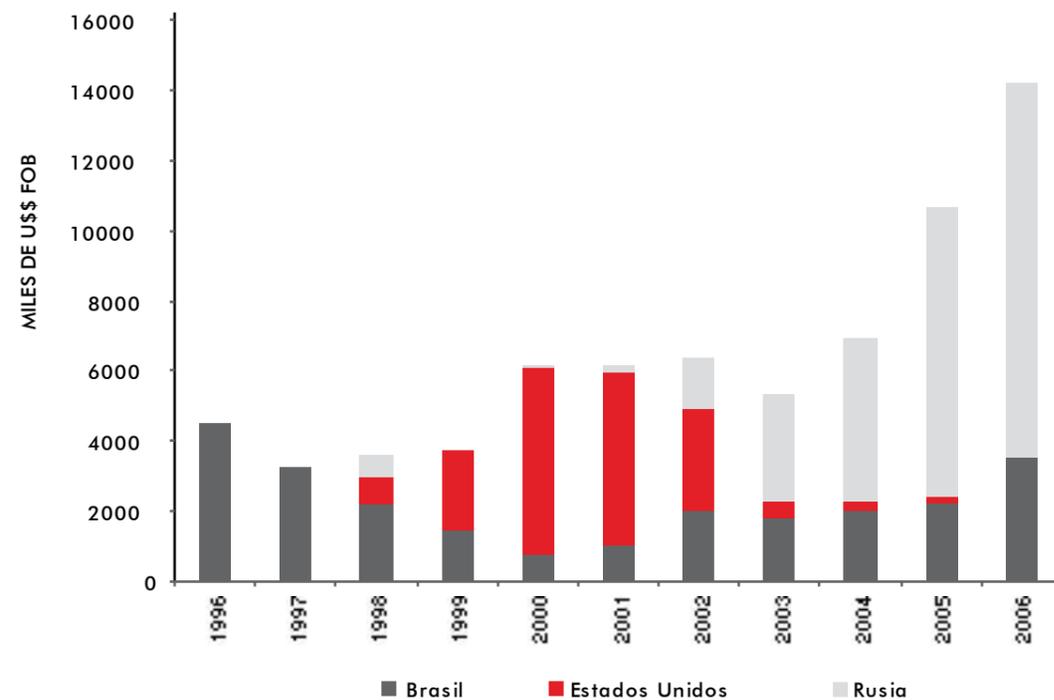


Gráfico 5. Argentina, uva de mesa: evolución de las exportaciones a Brasil, EE.UU. y Rusia. Fuente: ALADI y SENASA, 2006

Además Rusia, en los últimos años, se ha convertido en un importante comprador de frutas argentinas, no sólo de uvas de mesa. Los envíos de peras y manzanas, por ejemplo, han registrado alzas semejantes ubicándose desde el año 2002 como el principal destino de la exportación de ambas frutas. Una de las principales causas de esta alza es el incremento registrado en la demanda de frutas frescas por parte de los consumidores rusos. Esta tendencia se espera que continúe en los próximos años por lo que Argentina podrá seguir incrementado los envíos de frutas frescas a este destino, que paulatinamente irá desplazando a otros más tradicionales como Bélgica, Alemania y Holanda.

Argentina actualmente tiene un costo de producción de aproximadamente US\$ 0,50 por kilo, y recibe un precio FOB promedio por sus exportaciones alrededor de US\$ 1,00 por kilo. Además, por las condiciones climáticas que presenta, este país tiene la capacidad de producir uvas con calidad de exportación con bajo uso de agroquímicos, lo cual representa una ventaja para esta producción.

BRASIL

En el mercado internacional de uvas de mesa, Brasil tiene un doble rol ya que actúa no sólo como importador sino también como exportador. El Estado brasileño se ha puesto como objetivo ocupar un papel más relevante en el comercio internacional de frutas frescas y dejar de participar solamente en la parte compradora. Brasil es un importante productor de frutas (tercero a escala mundial) pero tradicionalmente el mercado interno absorbía casi la totalidad de la producción. En los últimos años los productores se han mostrado más interesados en los mercados externos donde pueden aspirar a lograr resultados más favorables y estables. El Gobierno apoyó esta iniciativa y acompañó las fuertes inversiones privadas que han tenido como objetivo la realización de obras de infraestructura (instalaciones pre y post cosecha, proyectos de riego) y de campañas publicitarias en los diferentes mercados (De Melo y otros, 2002).

Las uvas de mesa tienen una participación importante de este proyecto. El resultado de estas inversiones fue un crecimiento exponencial de las exportaciones brasileñas de uvas frescas. Los volúmenes enviados anualmente crecieron en tan sólo cinco años de 14.300 t a más de 39.000 t, acompañados de un incremento importante en los valores obtenidos por tales exportaciones, tal cual puede apreciarse en el Gráfico 6. La gran ventaja de Brasil en esta actividad es su producción temprana. La cosecha de uvas se inicia en el mes de octubre y los mayores envíos a ultramar se concentran en noviembre y diciembre. Esto les permite llegar a los mercados antes que otros países australes y aprovechar un período de precios elevados donde se combina una limitada oferta de fruta de calidad con una mayor demanda producto de las fiestas de fin de año. La principal desventaja de Brasil frente a otros proveedores del hemisferio sur es la composición varietal de su oferta. La mayor parte de las uvas brasileñas corresponde a variedades con semilla que no son tan apreciadas por el consumidor europeo (destino de más del 90% de las uvas exportadas por Brasil). La principal variedad exportada es la Italia. Sin embargo, en los últimos años se han incorporado variedades de mayor éxito comercial como es la Festival Seedless con el objetivo de adaptarse mejor a las nuevas tendencias de consumo en Europa. La producción de esta uva le permite a Brasil posicionarse en el mercado europeo como uno de los principales proveedores de uvas sin semilla durante el otoño. La oferta varietal se completa con Red Globe, Crimson Seedless y Black Seedless.

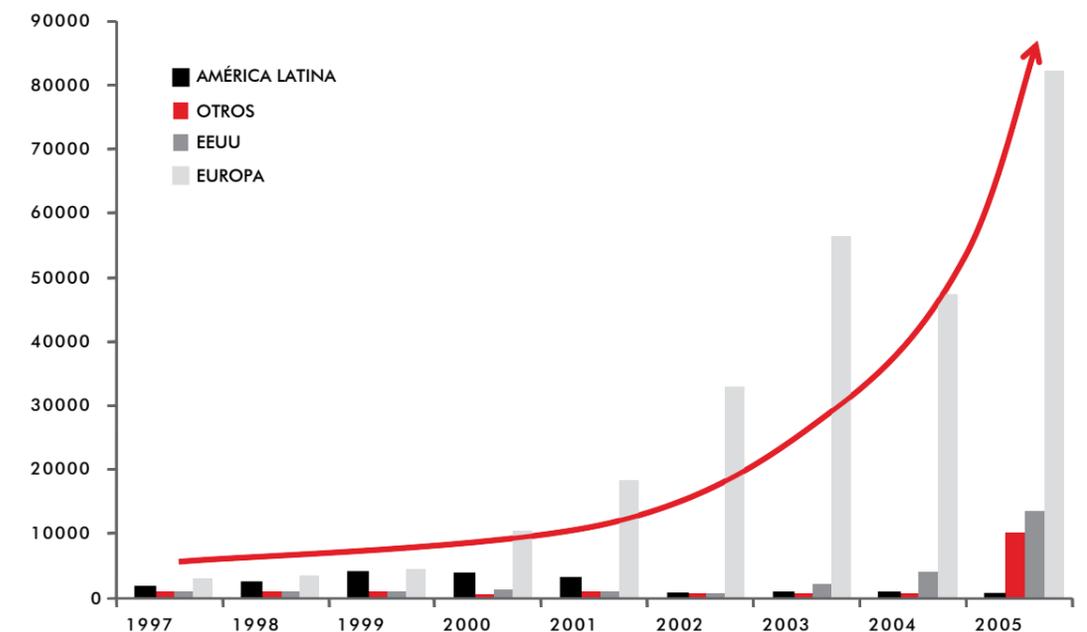


Gráfico 6. Brasil. Evolución de las exportaciones de uva de mesa en miles de dólares por principales destinos. Período 1997-2005 Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI 2007



A pesar de la gran producción propia y del crecimiento de las exportaciones, Brasil aún se mantiene como importador de uvas de mesa. Sin embargo, el volumen ingresado ha mostrado fluctuaciones en los últimos años. Desde 1995 hasta 1998, Brasil compró entre 23.000 t y 29.000 t de uvas de mesa. Luego, las importaciones cayeron abruptamente a sólo 8.500 t en el año 1.999 como consecuencia de la crisis provocada por la devaluación del Real. A partir de entonces se observa una leve recuperación de las importaciones, si bien la tendencia no es muy clara y aún no se han recuperado los valores anteriores. Durante el año 2002 Brasil importó 11.040 t de uvas de mesa. El 40% de este volumen provino de Argentina y el 60% de Chile. Ambos proveedores confluyen en los mercados brasileños desde diciembre hasta mediados del año siguiente. Los mayores volúmenes se registran, sin embargo, recién a partir de enero, cuando la oferta de uva local disminuye. La evolución de las exportaciones de estos dos países a lo largo de la temporada muestra ciertas diferencias. Argentina domina la situación en los primeros meses de la campaña mientras que Chile registra su pico de exportaciones recién en el mes de mayo y en los últimos meses está prácticamente solo en los mercados brasileños.

A modo de síntesis se puede concluir que Brasil es un país con mucho potencial como productor exportador de uvas de mesa a los mercados de contraestación. Posee alrededor de 8.500 ha cultivadas en el Valle de San Francisco. Sus costos de producción están alrededor de US\$ 1,35 por kilo, y obtiene precios FOB promedio por sus exportaciones de US\$ 2,15 por kilo. Tiene una tendencia creciente de sus exportaciones, tanto hacia su principal destino actual, Europa, como al mercado de los Estados Unidos, donde está ampliando su oferta desde hace un par de años.

AUSTRALIA

Es otro de los países del hemisferio sur que aumentó su participación en el mercado de exportación de la uva de mesa en la década pasada. El volumen anual exportado se cuadruplicó en sólo diez años, y los ingresos pasaron de 27 millones de dólares en el año 1994 a 40 millones de dólares en el 2004. Produce unas 60.000 t anuales de uva y exporta aproximadamente el 70% de ellas. Las principales zonas productoras se encuentran en el estado de Victoria, con el 60% del volumen nacional, siguiendo en importancia New South Wales (22%). Las principales variedades cultivadas son Flame Seedless, Red Globe, Almería y Ruby Seedless. Los principales mercados para la uva australiana son los del sudeste asiático, destacándose Singapur como puerta de entrada a los mismos. El pico de exportación lo tiene en los meses de abril y mayo.

Actualmente tienen un costo de producción que oscila los US\$ 0,67 por kilo y obtienen un precio FOB promedio de US\$ 1,82 por kilo. Además presenta una tendencia creciente de las exportaciones de este producto. Poseen un plan estratégico del sector, donde tienen como objetivo principal incrementar el nivel de exportaciones de uva de mesa, como también duplicar sus ventas en el mercado interno.

PAÍSES EMERGENTES

PERÚ

Pueden distinguirse en este país dos áreas principales de producción de vides, Chíncha e Ica, siendo esta última el principal centro de producción de uva de mesa de exportación. En los últimos años, Perú apareció en el mercado mundial, aumentando sus exportaciones casi un 250% (pasó de algo más de 2.000 t en la temporada 1999/00 a más de 15.500 t en 2004/05). Envía sus uvas a la Unión Europea, Estados Unidos y Asia. La firma de tratados bilaterales de libre comercio con algunos países del Lejano Oriente, entre ellos China y Tailandia, favorecieron las exportaciones de sus uvas a estos destinos, las cuales se han incrementado abruptamente en los últimos años. Como muestra el Gráfico 7, estos destinos han pasado a ser los de mayor importancia relativa en las exportaciones peruanas de uva de mesa.

Al igual que Brasil es un proveedor temprano, iniciando sus exportaciones a mediados de noviembre, y

concentrándose los mayores volúmenes desde la semana 49a a la 5a. Sus principales variedades cultivadas son Thompson Seedless, Red Globe, Superior Seedless y Flame Seedless.

En la actualidad la uva de mesa en Perú es uno de los productos priorizados en el Plan Estratégico Agrícola. Está logrando precios FOB promedio de exportación de US\$ 1,32 por kilo. Para la uva de mesa tiene una tendencia fuertemente creciente de las exportaciones de la mano de tratados bilaterales logrados con países del Sudeste Asiático.

NAMIBIA

El sector de la uva de mesa de este país está íntimamente relacionado al de Sudáfrica. La mayoría de los productores y empresarios de Namibia trabajan y comercializan en forma conjunta con exportadores sudafricanos, los cuales buscan anticipar sus envíos ya que la producción de este país es más temprana. Entre las variedades implantadas en las 1.400 ha bajo cultivo predominan las blancas y rosadas sin semilla. Sus principales mercados son Europa, China y Rusia. Se prevé un notable crecimiento del área implantada para los próximos años.

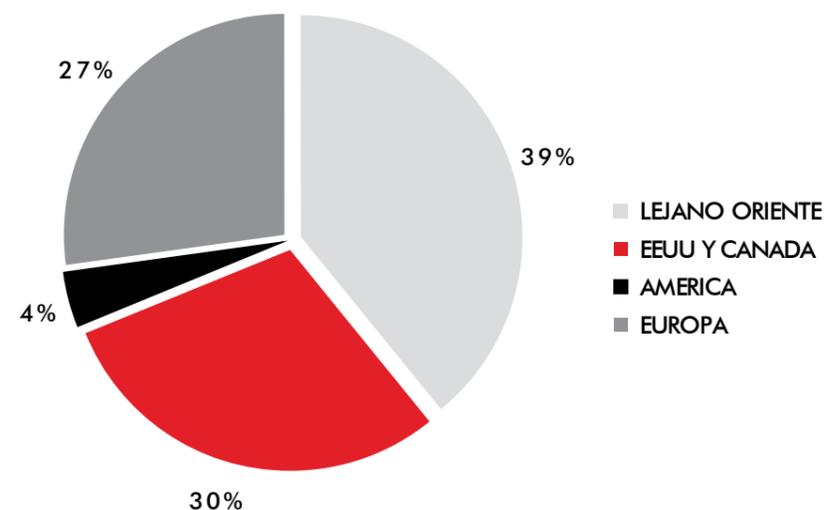


Gráfico 7. Perú. Principales destinos de las exportaciones de uva de mesa. Año 2005
Fuente: ALADI 2006



CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se ha hecho un repaso de cómo se comporta el mercado mundial de uva de mesa, analizando los principales mercados productores del mundo, con especial énfasis en los competidores de Argentina.

La uva de mesa es uno de los productos frescos que tuvieron un boom exportador de contraestación en las últimas dos décadas. Si se analiza la evolución de las exportaciones mundiales de este producto, puede verse que éstas han venido aumentando sostenidamente en las últimas cuatro décadas, y han mantenido este ritmo tanto en volumen como en valor, motivo por el cual se puede apreciar un aumento de los precios promedios recibidos por estas exportaciones.

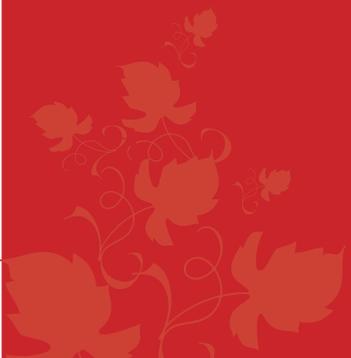
El principal exportador de uva de mesa es Chile, al que le siguen Italia y Estados Unidos y en cuarto lugar, pero muy lejos de estos tres primeros, está Sudáfrica. Dentro de los otros países que tienen cierta importancia se encuentra Argentina, Brasil, Australia y Perú. Estos países están teniendo una participación cada vez mayor en los mercados consumidores y están mejorando su calidad y estrategias de inserción, las que les están dando muy buenos resultados.

En Argentina, a pesar de ser la vid uno de los cultivos más viejos en el país, el negocio de la uva de mesa es relativamente nuevo. Recién en los noventa los empresarios argentinos vislumbraron las buenas posibilidades que había para este cultivo. Realizaron grandes inversiones, trajeron las últimas tecnologías e implantaron las variedades exigidas por los mercados consumidores. A diferencia de otras frutas argentinas, el principal objetivo de los cultivos de uva de mesa es la exportación.

De los países exportadores del hemisferio sur de uva de mesa, es Chile el que posee una mejor performance competitiva, y es por ello que conviene analizar las cosas buenas de este país que le permitieron lograr el gran éxito que tiene con este producto en el mundo, y tomarlas como ejemplo para mejorar nuestro desempeño.

Entre los factores que llevaron al éxito chileno están:

- Creciente interés en uva de mesa en los mercados de ultramar.
- Implantación de variedades (sin semilla y del tipo americanas) que son las más buscadas por el público actual.
- Buen manejo de la tecnología y logística, inversiones costosas.
- Diversificación de los mercados. Este es un punto que los diferencia claramente de sus competidores. Mientras que los otros países australes dependen totalmente de la Unión Europea (Sudáfrica envía el 80%, Argentina el 75%, Brasil el 85% a la U.E.), Chile logró diversificar sus mercados. Con esto logra reducir los riesgos. Si un mercado se muestra muy complicado, envía más uvas a otros destinos. Además ubica las variedades y calibres según la preferencia de cada mercado.
- Fuerte relación comercial con los EE.UU.
- Amplio período de comercialización, debido a que produce uvas desde el norte (región III) hasta el sur (región VIII), complementado con variedades con diferentes períodos de maduración.



 CAPÍTULO II

DINÁMICA DEL MERCADO INTERNO
DE LA UVA DE MESA



INTRODUCCIÓN

La superficie nacional cultivada con variedades específicas que se destinan para consumo en fresco es de 10.278 ha (INV, 2007), si a esto le sumamos las variedades multipropósito, de las cuales una parte se destina a vinificación y otra al consumo en fresco, debemos agregarle otras 2.300 ha (INTA, 2007), lo que completa una superficie total implantada con vid que se destina al consumo en fresco en Argentina de 12.578 ha.

Estas hectáreas están localizadas en los valles cordilleranos irrigados y se distribuyen de la siguiente manera: la provincia de San Juan tiene el área cultivada más importante, con 8.047 ha (INV 2007) centralizadas en los valles de Tulum, Ullum y Zonda, estando una gran parte de la producción nacional concentrada en un radio de 20 km desde la Ciudad Capital. Le sigue en importancia Mendoza, con casi 1.000 ha y, con superficies menores a las 300 ha implantadas las provincias de Río Negro, La Rioja y Catamarca.

Son las variedades multipropósito las que mayoritariamente componen los destinos de uva para consumo fresco al mercado interno, ya que debido a varios factores intrínsecos a las mismas hacen que no sean aptas para el mercado externo de uva de mesa.

ESTRUCTURA PRODUCTIVA

En San Juan el sector vitícola ha crecido en forma constante durante los últimos años, tendencia que puede ser observada teniendo en cuenta varias de las magnitudes utilizadas para medir su evolución y su competitividad. La producción primaria, la transformación de ésta en la industria vitícola, el desplazamiento de la frontera cultivada, las exportaciones, la ocupación y el valor generado por el sector, son indicadores que muestran a grandes rasgos el sesgo que ha tenido la expansión de la vitivinicultura en la provincia de San Juan.

Una característica que resalta en la apreciación de la viticultura sanjuanina es que, en conjunto, ha evolucionado con mayor dinamismo que otros sectores de la agricultura provincial en general y de la fruticultura en particular, y que la uva destinada a consumo fresco ha experimentado un mayor crecimiento relativo que la rama industrial vitícola, tanto a expensas de la reconversión de viñedos para vinificar como de la expansión del área cultivable.

La estructura productiva del sector uva de mesa de la provincia de San Juan se compone de un 44% de la superficie con uvas blancas, 41% rojas y 15% negras. En cuanto a las variedades, predominan Superior Seedless con 2.996 ha (37% del área provincial con uva de mesa), Red Globe con 1.631 ha (20,5%), Flame Seedless con 1.034 ha (13%), Alfonso Lavallee con 687 ha (9%) y la Cardinal con 462 ha (6%) (INV, 2007). El rendimiento promedio durante las últimas temporadas en plantaciones para exportación fue de 18 toneladas por hectárea.

En Mendoza, sus casi 1.000 ha con cultivares de vid de este tipo, le permite posicionarse como la segunda provincia productora de uvas para consumo en fresco, muy por debajo de San Juan, aportando aproximadamente el 8% a la producción nacional.

Su estructura productiva en el sector de la uva de mesa se compone de un 62% de la superficie cultivada con uvas rojas, 25% blancas y 13% negras. En cuanto a las variedades, predominan la Red Globe con 420 ha (42% del área provincial con uva de mesa), la Alfonso Lavallée con 88 ha (9%) y la Superior Seedless con 82 ha (8,2%) (INV, 2007).



PROCESO PRODUCTIVO

La producción de uva de mesa es trabajo-intensivo y la mayoría de las tareas que se realizan requieren trabajo manual. La ocupación tiene características de una marcada estacionalidad, concentrándose muchas labores en algunos meses del año. En líneas generales, se puede estimar que se necesitan entre 1.800 a 2.300 horas por hectárea de trabajo por año para producir uva de mesa, la mayoría de las cuales se emplean para la poda, el manejo del racimo y la cosecha (Miranda y Novello, 2006).

La cadena de la uva de mesa, desde la producción a la comercialización involucra diversos actores. Para tener éxito en la comercialización del producto no sólo es importante la etapa de la producción sino también todo lo que le sigue. La secuencia de pasos que se deberá tener en cuenta luego de la cosecha de la uva es la siguiente: acarreo y movimiento interno, empaque, control de calidad, transporte a la planta frigorífica, preenfriado e ingreso a la planta frigorífica. Estas son operaciones que deben ser monitoreadas cuidadosamente y que se deben programar con todos los agentes económicos intervinientes para no tener problemas con la calidad de la uva. En particular, los túneles de preenfriado son un punto crítico que ha generado problemas con la uva que va a entrar al frigorífico. En los mismos se realiza el enfriado rápido de la uva para eliminar el calor que los racimos traen del campo. A mayor rapidez de preenfriamiento mayor va a ser la probabilidad de retrasar la aparición de mecanismo que deterioran la calidad de la uva.

Una planificación de la cadena de uva de mesa de una empresa que pretende llegar al mercado consumidor exitosamente debe tener en cuenta los siguientes puntos críticos (Miranda y Novello, 2006):

1) Diagnóstico del estado del cultivo y pronóstico de cosecha: es necesario monitorear continuamente el cultivo para conocer su estado general y, de esta manera ir ajustando lo mejor posible el pronóstico de cosecha. La información relevada debe permitir clasificar y sectorizar a la producción de uva de mesa de acuerdo a las siguientes variables: variedad, volumen de producción, escalonamiento de las fechas de cosecha, necesidades de mano de obra para cosecha y empaque, necesidades de insumos y de transporte y necesidades de frío.

2) Evaluación de parámetros de calidad: una vez establecidos los puntos críticos anteriores, hay que definir los parámetros cualitativos a fin de determinar el momento óptimo de cosecha de cada variedad. Las variedades responden a atributos de calidad particulares, con un rango que va de mínimo a máximo acorde a los requerimientos de los mercados, entre los que se puede mencionar a: porcentaje de sólidos solubles, relación azúcar/acidez, porcentaje de color y calibre de los granos o bayas.

3) Cosecha escalonada: la definición del momento óptimo de cosecha de una variedad es una decisión clave para asegurar la calidad de la fruta que ingresará al empaque. El proceso, además de determinar el inicio de la operación, debe considerar los siguientes elementos que influyen sobre la calidad de la uva: presencia de defectos en los granos, presencia de plagas o enfermedades en los racimos, horario de cosecha, insumos para los cosechadores y nivel de competencia de los trabajadores para seleccionar los racimos apropiados y manipularlos con cuidado.

4) Galpón de empaque: entre los factores que hay que tener en cuenta en esta etapa, se puede mencionar: el tipo de galpón disponible y la modalidad de empaque, la ubicación del mismo dentro de la finca y el espacio disponible, la cantidad de personal y su nivel de calificación, la disponibilidad de insumos de control, limpieza, clasificación y pesado apropiados, la disponibilidad de insumos de embalaje en cantidad y calidad acordes a los de la uva a embalar, el funcionamiento de un sistema de control de calidad estricto e inflexible que clasifique a la uva de acuerdo a los parámetros definidos y el funcionamiento de un sistema de programación operativa de las actividades de empaque que permita medir la productividad del trabajo y el rendimiento cualitativo de la uva.

5) Tratamiento frigorífico: el mantenimiento de la calidad obtenida en las etapas anteriores debe asegurarse con el aporte de frío a la uva. Para ello se debe hacer un preenfriamiento de las cajas, la posterior conservación de las mismas en cámaras frigoríficas y el uso de contenedores refrigerados para su transporte al mercado. Es crítico tener en cuenta ex-ante cuáles son las características de la planta frigorífica con la que se cuenta (propios o reservados en plantas de terceros) y cuál es el cronograma de

envíos más probable, contemplando: el volumen del túnel de preenfriamiento, la capacidad y potencia frigorífica de la cámara, la funcionalidad operativa de la cámara, su temperatura de conservación y los tiempos involucrados en el proceso, y, por último, la disponibilidad de contenedores refrigerados y de camiones térmicos para llegar a los mercados.

En líneas generales, el principio ordenador de la cosecha debe ser la capacidad operativa de la planta frigorífica disponible, a fin de asegurar el espacio físico refrigerado para la fruta embalada.

COMERCIALIZACIÓN

No hay disponibilidad de datos que reflejen con exactitud los volúmenes de uva que se destinan anualmente para consumo en fresco. Por este motivo consideraremos para este trabajo datos del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), cuyo volumen representa aproximadamente el 40% del volumen general comercializado en Argentina, y es un buen reflejo del comportamiento general del mercado interno nacional.

El volumen de uva destinado al mercado interno que sale de la provincia de San Juan (90% del total del país), se mantiene en un rango de 40.000 a 60.000 t.

En lo que respecta al MCBA se puede observar en el Gráfico 1 que hasta el año 2000 el volumen allí ingresado de uva estaba estabilizado alrededor de las 22.000 t, cifra que comenzó a disminuir en los años siguientes, para terminar en el 2006 con un volumen de 18.300 t.

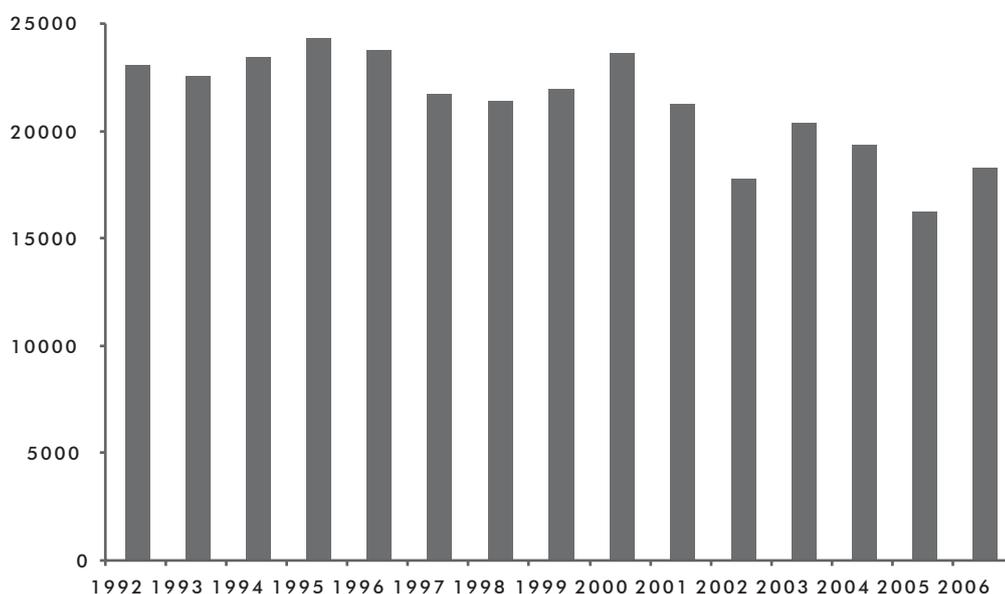


Gráfico 1. Volumen de uva para consumo en fresco ingresado en el MCBA, en miles de toneladas, 1992-2006
Fuente: MCBA, 2007



En cuanto al tipo de uva comercializada, tomando como referencia el promedio de los años 2003 al 2006, el Gráfico 2 muestra que hay un predominio absoluto de las variedades rosadas, con el 72% del volumen anual comercializado en el MCBA. Entre éstas se destacan Cereza (34% del total de uva vendida), Moscatel, Red Globe y Cardinal. Siguen a continuación las uvas blancas, con el 18 % de la uva comercializada. La principal es la variedad Superior Seedless y en segundo lugar la Italia. Finalmente, en las negras con el 10% de las ventas, Alphonse Lavallee (Ribier) y California se reparten el mercado. En cuanto a la presencia de uvas con semillas, el 90% de la uva vendida es de este tipo y el 10% no, lo cual muestra una gran diferencia con las preferencias de los consumidores de uva del hemisferio norte.

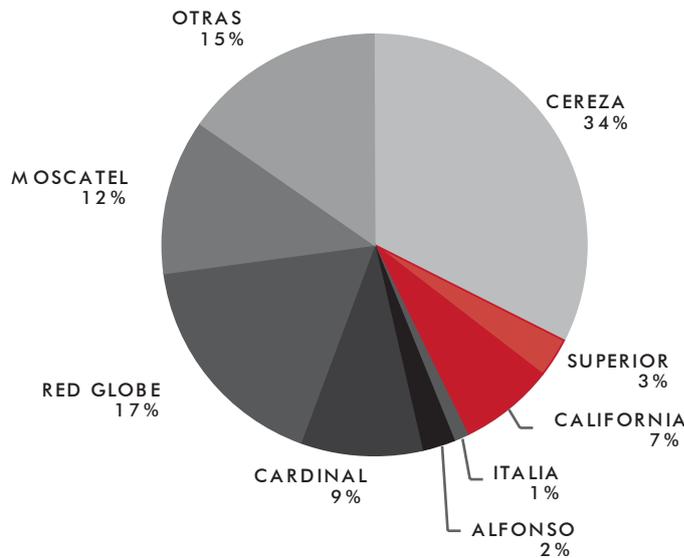


Gráfico 2. Participación varietal de la uva comercializada en el MCBA, promedio de los años 2003-2006
Fuente: MCBA, 2007

Realizando un análisis por variedad y origen se puede observar que en los volúmenes ingresados al MCBA en toneladas desde 1998 al 2006, han tenido el siguiente comportamiento:

- Cereza se mantiene relativamente constante en 6.000 t
- Moscatel se ha mantenido en 2.000 t, pero muestra una tendencia decreciente (Agregar lo de la hoja)
- Superior se mantiene alrededor de las 500 t. Esta variedad se destina en su mayoría a la exportación, con valores de °Brix muy bajos, poco apetecibles por los consumidores argentinos. Si esto mejorase, seguramente el consumo interno de esta uva se incrementaría. Además esta variedad presenta una poscosecha mejor que la Moscatel
- Red Globe ingresó un volumen de 27.000 t, pero está en aumento. Esta variedad tiene mayores precios y buena aceptación por parte del consumidor. Es muy buena sustituta de la Cereza. Si bien lo que se destina al mercado interno de esta uva, no tiene la misma calidad que la que va a exportación (menos calibre, por ejemplo) los consumidores argentinos no son tan exigentes con el color, como sí lo son los mercados externos.
- California, 1.400 t y aumentando.
- Cardenal, constante en aproximadamente 2.000 t. Esta uva tiene facilidad para caer en problemas de calidad (asociados a la sanidad) debido generalmente a problemas de manejo en fincas.

De la uva de mesa ingresada en el año 2006 al MCBA corresponden 16.000 t a San Juan, 2.000 t a Mendoza, 200 t a Río Negro y 100 t al resto. En las uvas provenientes de Mendoza predomina la Moscatel Rosada. El volumen que envía Río Negro es muy bajo, pero es una provincia que posee mucho potencial

productivo. Hoy de VER HOJA al norte sólo hay implantaciones de uva, no de frutas de pepita, aunque por ahora predominan variedades con destino a vinificación, tiene características muy buenas para implantar uva de mesa.

En el mercado interno, la caída de los precios de la uva de mesa se comienza a observar cuando se inicia la comercialización de las variedades “doble propósito”, como la Cereza y la Moscatel, en los meses de febrero y marzo. El Gráfico 3 muestra las fuertes oscilaciones en los precios internos, el período enero a mayo con el mercado abastecido con fruta nacional y en el resto de los meses con uva importada.

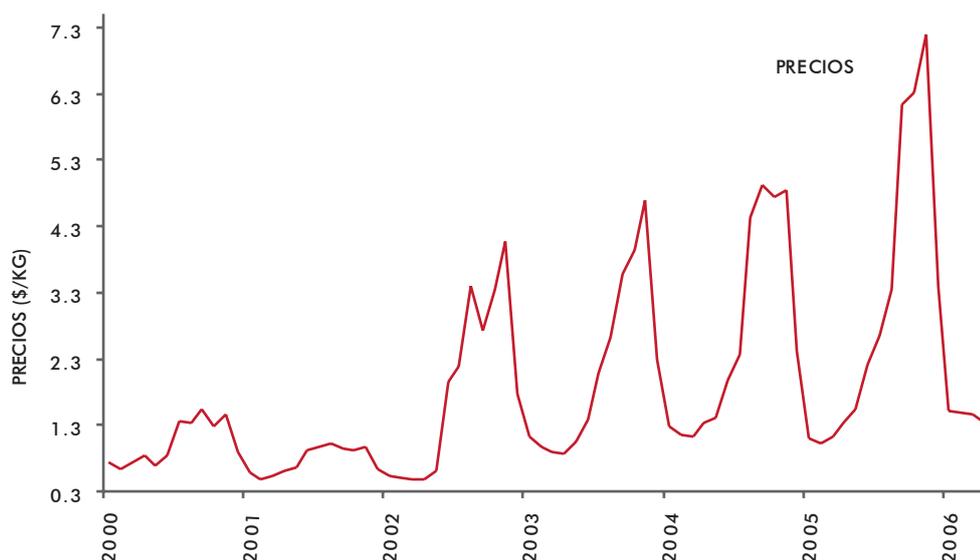


Gráfico 3. Estacionalidad de los precios promedio mensuales en el MCBA, en pesos corrientes por kilogramo, 2000-2006
Fuente: MCBA, 2007

LOGÍSTICA COMERCIAL DE LA UVA DE MESA

En el aspecto logístico de la cadena de comercialización de la uva de mesa en Argentina existen todavía muchos puntos negativos, pero también hay puntos positivos que tienden a ser cada vez mayores. Se analizará a continuación estos aspectos que tienen un gran impacto en la calidad con la que llega el producto al consumidor.

ENTRE LOS ASPECTOS POSITIVOS SE PUEDE DESTACAR QUE:



- Cuando un puesto vende grandes cantidades de frutas generalmente tiene éxito en la comercialización, ya que los grandes compradores sólo se dirigen a este tipo de puestos. A futuro se visualiza VER HOJA los volúmenes, lo que asegura precios y calidad. Para resumir lo dicho se debe tener en cuenta que el comprador concentra sus compras donde está la mercadería.
- En San Juan, provincia que aporta casi el 90% de la uva ingresada al MCBA, hay concentración geográfica de la oferta en un radio de 80 km.
- Las empresas comienzan a trabajar cada vez más en forma paletizada, lo que reduce considerablemente los tiempos de descarga del producto.
- Otro punto importante es que existe una creciente demanda gastronómica de hoteles y restaurantes que tienen elevada disposición a pagar por frutas de buena calidad. Son buenos nichos de mercado en grandes ciudades del país y hay que prestarles atención para lograr captarlos, ya que cada vez es mayor la proporción de gente que almuerza en restaurantes.



LOS PUNTOS NEGATIVOS QUE PUEDEN MENCIONARSE SON:



- El sector productivo está ausente del circuito de comercialización final.
- Las deficiencias en la calidad del producto provocan fluctuaciones de los precios.
 - Se incrementa la atomización dentro del MCBA, lo que demora los tiempos de descarga, perjudicando sensiblemente la venta de la primera hora de cada día. “Se bajan 50 bultos en 50 puestos”. Esto hace que no se generen nichos de venta con la uva enviada a distribución; incluso entregando uva para la venta a puesto que no se dedican en muchos casos a la venta de ningún tipo de fruta, sino que son verduleros. Estos puestos suben y bajan los precios sin lógica del mercado y en muchos casos no conocen la cadena de producción de la uva.
 - No hay innovación en cuanto a diseño de los envases. Los que se utilizan son de mala calidad, sucios y viejos, con varios años de uso. Este factor hace que se desmerezca el producto y que la uva termine con un precio menor del alcanzable.
 - Existen dificultades fitosanitarias para ingresar uva en algunas provincias del país.
 - Algunos puesteros para poder obtener las variedades que más escasean en el mercado, y por ende las de mayor precio, necesariamente deben comprar al productor variedades que abundan, las que deben vender con márgenes muy bajos, e incluso negativos.
 - Durante la época de exportación de la uva de mesa no es suficiente la oferta de frío en las zonas de producción, lo que genera un circuito marginal donde la uva se carga en caliente y compite con la del circuito formal, con escasos controles fitosanitarios. Para mitigar este problema se debieran utilizar unidades de frío más pequeñas que sean funcionales para este tipo de productos.
 - En el mercado la carencia de frío conduce a que se mezcle en las cámaras de frío la uva con otras frutas que poseen diferentes condiciones, lo que perjudica su correcta conservación.
 - La madurez de la uva es uno de los factores más influyentes a la hora de comercializarla. Debiera existir un organismo que certifique fecha de cosecha, para evitar que se manden partidas con uvas de poco dulzor que provoquen rechazo de partidas posteriores.
 - Una conducta común de los compradores minoristas es realizar las compras en el MCBA los días lunes, miércoles y viernes, motivo por el cual los volúmenes comercializados los días martes y jueves es prácticamente despreciable. Con esta conducta estos minoristas muchas veces resignan de vender cinco o seis bultos esos días en lugar de ir al MCBA para adquirirlos. Si tenemos en cuenta que existen en el Gran Buenos Aires alrededor de 24.000 minoristas, se dejan de vender en temporada durante esos dos días aproximadamente 4,8 millones de kilos de uva.
 - Existen tres factores que son escasos, el combustible, la madera para construcción de envases y la mano de obra calificada. Esto genera demoras en el transporte e incrementos en los costos del flete, escasa disponibilidad de envases, complicando una política de mejora de los mismos y elevados costos de mano de obra.
 - Hay presión en los mercados por consumir alimentos dietéticos o de bajas calorías. Está instalado el concepto de que “la uva engorda”, motivo por el cual se debiera realizar publicidad del producto para revertir esta idea.
 - Finalmente, en cuanto a los supermercados se puede mencionar que al trabajar con un “stock diario” no arriesgan su existencia, por lo que son necesarios centros de distribución dentro del mercado, que además corrijan los errores de las zonas productivas. Manifiestan problemas respecto al estado de conservación de la uva en la góndola y carecen de un vendedor que atienda al público en forma personalizada. Por todo esto es necesario evaluar si verdaderamente son los supermercados un canal idóneo para comercializar grandes volúmenes de uvas de mesa.

CONCLUSIONES

Como se vio a lo largo del trabajo, la dinámica de la cadena de la uva de mesa es compleja, y para tener éxito en la comercialización del producto no sólo es importante la etapa de la producción sino también todo lo que le sigue. Es por ello que amerita hacer un resumen de los puntos críticos y áreas de oportunidad que podemos encontrar en cada una de las etapas intervinientes en esta cadena productiva, de manera tal que se pueda trabajar sobre ellos para poder mejorar la competitividad del sector.

ETAPA	PUNTOS CRITICOS	AREAS DE OPORTUNIDAD
1. CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> -No es un producto de primera necesidad. -Los precios que llegan al consumidor generalmente son homogéneos, no diferenciándose de acuerdo a la demanda. -Se carece de estrategias de posicionamiento del producto. -La uva de mesa compite con una amplia gama de frutas y otros productos de postre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor demanda por productos que beneficien la salud. - Mejorar la presentación del producto.
2. MINORISTA	<ul style="list-style-type: none"> -No existen estrategias consolidadas de las empresas exportadoras para abastecer el mercado interno. -Manejan su política de liquidación sin importarle el productor primario. -Se especializan en una amplia oferta de productos. -Mal manejo de producto en góndolas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar la posibilidad de acudir al consumidor final. - Posibilidades de modificar los tipos de presentación del producto. - Disponibilidad del producto todo el año
3. MAYORISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura de manejo de poscosecha en malas condiciones o inadecuadas. - Desorden de la oferta. - Oportunismo y falta de especialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se tienen buenos contactos comerciales. - Variedad de oferta en temporada. - Distribución de un producto de excelente calidad.
4. PRODUCCIÓN PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de nuevas plagas (Cochinilla) - Se carece cada vez más de mano de obra capacitada. - Se desconoce las posibilidades de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia experiencia y actitud para adopción de tecnología competitiva. - Existencia de generación de desarrollo tecnológico que permite mantenerse en la actividad y mejorar la calidad y productividad.
5. INSUMOS Y BIENES DE CAPITAL	<ul style="list-style-type: none"> -Concentración de la oferta. - Altos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de productores para la adquisición de insumos para aprovechar economías de escala. - Crear esquemas que permitan al productor acceder a financiamientos adecuados.

Una reflexión final es que los proveedores del mercado interno de uvas de Argentina son prácticamente los únicos proveedores de las uvas consumidas en el país, motivo por el cual no tienen a quién echarle la culpa. Por lo tanto, los problemas que hoy presenta la cadena de comercialización de la uva de mesa en Argentina los tienen que resolver los mismos actores que están vinculados a ella, coordinando estrategias conjuntas para que la uva que sale del parral llegue con la calidad óptima al consumidor, y de esta manera lograr mejorar entre todos la competitividad del sector.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de exportadores de Frutas y Hortalizas de San Juan (2006): Anuario estadístico 2006. San Juan. 130 pp.

INV (2007). Base de datos electrónica. <http://www.inv.gov.ar>

MCBA (2007). Base de datos electrónica. <http://www.mercadocentral.com.ar>

Miranda, O., Novello R. y Van den Bosch M. (2006) Estructura productiva nacional de la cadena uva de mesa. Informe N° 2. INTA, EEA San Juan. 55 pp.

Miranda, O (2003): Estudios Agroalimentarios: uva de mesa. Documento N° 6 del Estudio Fortalezas y debilidades del sector agroalimentario. IICA-CEPAL. Buenos Aires. 48 pp.



 **CAPÍTULO III****PLAN ESTRATÉGICO
UVA DE MESA**

VISIÓN

"En el año 2020 la uva de mesa de Argentina se posicione en forma sostenible entre las de mayor calidad del hemisferio sur.

Que se duplique la participación de la uva de mesa argentina en las exportaciones de uva de mesa del hemisferio sur.

Que se duplique el consumo interno de uva de mesa.

Que el sector alcance ventas totales por 200 millones de dólares al año 2020.

MISIÓN

"ARGENTINA SERÁ UN PROVEEDOR ALTAMENTE COMPETITIVO, SUS UVAS RESPONDERÁN SIEMPRE A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Y SERÁN VALORADAS E IDENTIFICADAS POR SU CALIDAD ALTAMENTE CONSISTENTE, SU SABOR Y NATURALIDAD"

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mejorar el posicionamiento de las uvas de mesa argentinas en los mercados consumidores de contraestación (Europa y Lejano Oriente).
- Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado interno de uva de mesa.
- Apoyar a todos los productores de uva de mesa para modernizar la producción, comercialización y articulación con los mercados.
- Apoyar a alcanzar la sustentabilidad de la actividad.

ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

1. INSTITUCIONALIZAR UN MECANISMO DE CAPTACIÓN DE DEMANDAS TECNOLÓGICAS Y DE MERCADO Y GENERAR SU DIFUSIÓN

- ▶ Crear un equipo técnico dedicado a realizar análisis de mercado y competitividad de la cadena de valor.
- ▶ Adquirir información especializada en la dinámica de los mercados de uva de mesa (precios y volúmenes por variedad, ingresos de los principales competidores, etc.)
- ▶ Monitorear necesidades de I&D en los eslabones de la cadena de valor

2. ESTABLECER UN MECANISMO DE CAPACITACIÓN CONTINUA PARA MEJORAR LAS COMPETENCIAS LABORALES DE LOS TRABAJADORES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- ▶ Incorporar en los contenidos curriculares de las escuelas agrotécnicas módulos que desarrollen temáticas afines al manejo del cultivo y empaque de uva de mesa
- ▶ Intensificar la realización de talleres de capacitación a trabajadores y empresas de servicios de mano de obra

3. ALCANZAR Y MANTENER UN STATUS FITOSANITARIO REGIONAL QUE PERMITA INGRESAR A TODOS LOS MERCADOS DEL MUNDO

- ▶ Realizar relevamiento periódico de ataque de plagas
- ▶ Fortalecer las actividades destinadas a control y erradicación de plagas importantes
- ▶ Establecer mecanismos de control de calidad de la uva que se comercializará
- ▶ Definir lista de productos autorizados para aplicación, informando al productor de los momentos permitidos para aplicación y de los productos autorizados para ello
- ▶ Desarrollar un sistema de alarma de enfermedades fitosanitarias
- ▶ Establecer mecanismos que faciliten el control de residuos de agroquímicos en la fruta en origen

4. FORTALECER EL PROCESO COLECTIVO DE ORGANIZACIÓN SECTORIAL IMPLEMENTAR PROGRAMAS ASOCIATIVOS Y DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

- ▶ Diseñar y promover mecanismos crediticios, impositivos y legales que incentiven la integración
- ▶ Transformar a los productores integrados en focos del desarrollo agrícola local
- ▶ Mejorar y consolidar la organización, los roles y la representatividad de las entidades de productores
Capacitar los distintos actores de la cadena en aspectos productivos, organizativos y de gestión

- ▶ Contar con tecnología y herramientas de gestión para todos los eslabones de la cadena
- ▶ Aumentar la consistencia cualitativa mediante acuerdos sobre la base de la calidad a exportar
- ▶ Disponer de información adecuada y oportuna para todos los eslabones de la cadena
- ▶ Diseñar un régimen laboral específico para la actividad sectorial

5. LOGRAR Y MANTENER RELACIONES SECTORIALES ESTRATÉGICAS

- ▶ Diseñar políticas y acuerdos comerciales basados en estudios con enfoque estratégico
- ▶ Informar a los cuadros de Cancillería y fortalecer su accionar
- ▶ Impulsar acuerdos comerciales específicos para el sector con países consumidores de interés
- ▶ Generar alianzas estratégicas con otras cámaras que agrupan a productores frutícolas de Argentina

6. CREAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE UVA ARGENTINA

- ▶ Disponer de diversidad varietal tal que permita lograr uvas de calidad y mejores precios
- ▶ Comunicar la singularidad de las zonas de origen argentinas
- ▶ Comunicar el concepto "Uva argentina" en todos los ámbitos
- ▶ Relanzar la uva de mesa en el mercado interno argentino a través de acciones sostenidas de promoción
- ▶ Elaborar un protocolo de estándares mínimos a cumplir para poder comercializar la fruta de acuerdo a los mercados de destino

7. IMPULSAR INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA PARA EL SECTOR

- ▶ Obtener incentivos fiscales que mejoren las condiciones de inversión para el sector
- ▶ Elaborar y generar consenso en torno a un proyecto que oriente y facilite la inversión requerida para alcanzar los objetivos estratégicos
- ▶ Generar condiciones que tiendan a mejorar la logística de la cadena
- ▶ Realizar acciones que fomenten inversiones en infraestructura en los eslabones más débiles de la comercialización en el mercado interno



 RESUMEN

🍇 La uva de mesa es uno de los productos frescos que tuvieron un boom exportador de contraestación en las últimas dos décadas. Si se analiza la evolución de las exportaciones mundiales de este producto, puede verse que éstas han venido aumentando sostenidamente en las últimas cuatro décadas, y han mantenido este ritmo tanto en volumen como en valor, motivo por el cual se puede apreciar un aumento de los precios promedios recibidos por estas exportaciones

🍇 El principal exportador de uva de mesa es Chile, al que le siguen Italia y Estados Unidos y en cuarto lugar, pero muy lejos de estos tres primeros, está Sudáfrica. Dentro de los otros países que tienen cierta importancia se encuentra Argentina, Brasil, Australia y Perú. Estos países están teniendo una participación cada vez mayor en los mercados consumidores y están mejorando su calidad y estrategias de inserción, las que les están dando muy buenos resultados.

🍇 En Argentina, a pesar de ser la vid uno de los cultivos más viejos en el país, el negocio de la uva de mesa es relativamente nuevo. Recién en los noventa los empresarios argentinos vislumbraron las buenas posibilidades que había para este cultivo. Realizaron grandes inversiones, trajeron las últimas tecnologías e implantaron las variedades exigidas por los mercados consumidores. A diferencia de otras frutas argentinas, el principal objetivo de los cultivos de uva de mesa es la exportación.

🍇 La producción de uva de mesa de Argentina se localiza en los valles cordilleranos irrigados, los que en conjunto suman 9.146 ha. La provincia de San Juan tiene el área cultivada más importante, con 7.425 ha, a continuación le siguen Mendoza (995 ha), Río Negro (328 ha), La Rioja (231 ha) y Catamarca (144 ha). La estructura varietal argentina está especializada en la producción de uvas blancas sin semilla, dominando la variedad Superior Seedless (Sugraone) y rosadas con semillas, en donde predomina la variedad Red Globe. Esta última, a pesar de no ser primicia y de tener semilla, ha tenido una adaptación muy buena en las principales zonas productoras del país, adquiriendo un tamaño, color y sabor que la distinguen en el mercado externo.

🍇 La uva de mesa es la sexta fruta fresca más exportada en volumen por el país, representando el 4% del total de frutas exportadas. Tanto la evolución del volumen como la del valor de las exportaciones de uva de mesa argentina muestran una tendencia creciente en el período 1990-2007. Un factor a tener en cuenta es que los precios FOB recibidos por sus exportaciones también tienen una tendencia creciente, lo cual indica que este producto ha venido logrando cierto reconocimiento en los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

AALADI (2007): Base de datos electrónica.
<http://www.aladi.org>

ABSA (2005): Economic perspective. Documento electrónico. <http://www.absa.co.za>

ATGA (2004): Table grape annual industry report. 9 pp

Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Agência de Florianópolis (2005): Vitivinicultura em Santa Catarina. Situação atual e perspectivas. Florianópolis. 83 pp.

California Minor Crops Council (2003): A Pest Management Strategic Plan for Table Grape Production in California. California. 39 pp.

Cámara de exportadores de Frutas y Hortalizas de San Juan (2005): Anuario estadístico 2005. San Juan. 130 pp.

Ernst, B; Szentiványi, N (2005-06): Informes semanales del mercado internacional de uva de mesa. Temporadas 2003/04, 2004/05 y 2005/06

EUROSTAT (2006): Base de datos electrónica.
<http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal>

FAO-Agrostat (2007): Base de datos electrónica.
<http://www.fao.org>

HAL (2004): The Australian Horticulture. Statistics Handbook 2004. 129 pp.

Hirsch, R (2005): São Francisco Valley irrigated fruit production, en página web del Rabobank International. www.rabobank.com/far

INV (2007): Base de datos electrónica. <http://www.inv.gov.ar>

Miranda, O (2003): Documento 7: Uva de mesa. En Estudios Agroalimentarios. Componente A: Fortalezas y debilidades del sector agroalimentario, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Buenos Aires. 47 pp.

Miranda, O; Parera, C (1999): Uva de mesa. Estructura productiva en países competidores de Argentina (Agro de Cuyo, Boletín N° 3) Editorial Editar, San Juan. 30pp.

ODEPA (2007): Base de datos electrónica.
<http://www.odepa.gob.cl>

ProFound by Center for the Promotion of Imports from Developing Countries (2006): EU Market

Survey 2005. Fresh Fruit and Vegetables. 173 pp.

ProInversión Perú (2002): Analysts' View on Agroindustry and Agroexport. Lima. 58 pp.

República Argentina (2005): Federación de Rusia. Guía de negocios. Información general. Embajada argentina en la Federación de Rusia. Buenos Aires. 69 pp.

SENASA (2007): Base de datos electrónica.
<http://www.senasa.gov.ar/estadisticas>

Trace Ltda. para CIREN (2002): Visión perspectiva del sector frutícola chileno. Tomo I. El escenario internacional. Santiago de Chile. 131 pp.

USDA (2006). Fresh Deciduous Fruit Annual. Foreign Agricultural Servis FAS.

USDA Foreign Agricultural Service. Fresh Deciduous Fruit Annual. GAIN Report para Argentina, Australia, Sudáfrica, Brasil, Perú, Chile, Italia, España, Francia, India, China, Rusia. Años 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

Ribeiro de Mello, L (2004): Evolução da área vitícola do Rio Grande do Sul no decênio 1995-2004. 2 pp.

World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities (2006): World Table Grape Situation and Outlook

Wu Huang, S (2004): Global trade patterns in fruit and vegetables. Reporte electrónico en <http://www.ers.usda.gov>

CAPÍTULO II

Cámara de exportadores de Frutas y Hortalizas de San Juan (2006): Anuario estadístico 2006. San Juan. 130 pp.

INV (2007). Base de datos electrónica. <http://www.inv.gov.ar>

MCBA (2007). Base de datos electrónica. <http://www.mercadocentral.com.ar>

Miranda, O., Novello R. y Van den Bosch M. (2006) Estructura productiva nacional de la cadena uva de mesa. Informe N° 2. INTA, EEA San Juan. 55 pp.

Miranda, O (2003): Estudios Agroalimentarios: uva de mesa. Documento N° 6 del Estudio Fortalezas y debilidades del sector