



Agregaduría
Agrícola
Centroamérica
y el Caribe
Ministerio de
Agricultura

Gobierno de Chile

REPORTE DE PRODUCTO



AGREGADURÍA AGRÍCOLA PARA
CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE
con colaboración de ProChile

www.centroamerica.minagri.gob.cl

Nº1 - SEPTIEMBRE 2012

Kiwi

Nº de Partida ARANCELARIA: 0810.50.00.00

CONTENIDO

En este Reporte de Producto se hace un completo análisis actualizado de la situación del mercado del kiwi en Centroamérica, que incluye estadísticas de importaciones por país de origen y de destino. También se hacen comentarios sobre las ventajas, fortalezas y debilidades del producto chileno y sobre las amenazas que podrían afectarlo. Además, se incluyen en forma resumida los requisitos para la exportación de este fruto a los diferentes países de la región y aspectos como la percepción de los importadores, comercializadores y consumidores, los desafíos para la industria chilena y sus perspectivas.



I. Introducción

La Agregaduría Agrícola para Centroamérica y el Caribe tiene como misión apoyar el proceso de convertir Chile en “Potencia Agroalimentaria”. Nuestro trabajo se enfoca en anticipar y resolver problemas que puedan surgir en los procesos comerciales e informar a los exportadores de oportunidades y amenazas que pudieran presentar los países de la región. En este sentido, este Reporte de Producto pretende difundir estadísticas, noticias y opiniones relevantes para la toma de decisiones.

Centroamérica está compuesta por seis países: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. A excepción de Belice, la Agregaduría Agrícola también trabaja en Panamá, Cuba y República Dominicana. Todos estos países son considerados en vías de desarrollo y conforman un mercado de casi 67 millones de habitantes.

El análisis de los datos aportados por la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) permite afirmar que durante la última década, las importaciones de fruta fresca en Centroamérica han crecido en forma sostenida a excepción del año 2009, donde hubo un pequeño retroceso, de ahí en adelante se retomó el ritmo de crecimiento que venía experimentando el consumo de la región (Tabla 1).

II. Comportamiento general del mercado de frutas frescas en Centroamérica

El crecimiento económico que han experimentado la mayoría de los países de la región y las campañas de alimentación saludable, sumado al aumento de la oferta hotelera, el turismo, el ingreso de nuevas cadenas supermercados como *Walmart*® y *Price Mart*® y la construcción de más puntos de venta para las cadenas locales tradicionales, han diversificado la oferta e incrementado la demanda e importación de frutas.

Tabla 1: Importaciones centroamericanas de fruta fresca por origen entre 2007 y 2011 en US\$ CIF.

Países de origen	Importaciones de fruta (Valores: US\$ CIF)				
	2007	2008	2009	2010	2011
E. Unidos	58.988.185	59.738.952	62.552.945	74.988.809	88.385.069
Chile	38.177.543	38.361.886	28.138.279	36.774.773	38.977.719
México	18.433.559	21.636.190	25.060.672	26.567.029	27.298.281
Perú	2.157.760	1.686.342	1.489.347	3.650.944	5.979.516
España	696.261	246.497	600.670	1.081.752	1.636.991
Argentina	829.922	671.603	835.340	1.133.413	949.640
N. Zelanda			97.792	419.003	686.453
Italia	206.329	82.397	45.408	158.495	149.505
Total general	119.489.559	122.423.867	118.820.453	144.774.218	164.063.174
Var. anual		2,5%	-2,9%	21,8%	13,3%
Var. cinco años					37,3%

Fuente: Agregaduría Agrícola CR con datos de la SIECA, 2012.

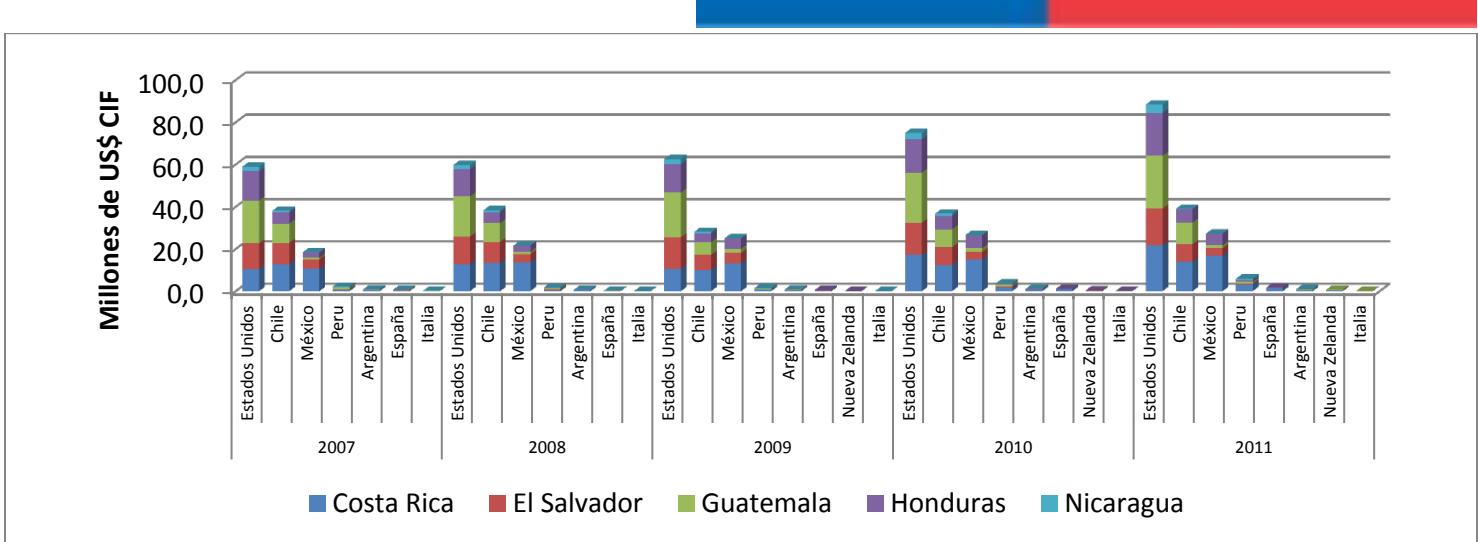


Ilustración 1: Origen y distribución de las importaciones de fruta fresca en Centroamérica para los años 2007 al 2011 en US\$ CIF (Fuente: Agregaduría Agrícola CR con datos de la SIECA, 2012).

Chile ha tenido una gran relevancia en el mercado de la fruta fresca en Centroamérica, no solo por los volúmenes sino por la diversidad de productos que exporta. Según datos de la SIECA, ha ocupado históricamente el segundo lugar, siendo superado solo por los Estados Unidos (Tabla 1).

En 2007 las importaciones netas¹ totales de fruta fresca de Centroamérica alcanzaron un poco más de 119,4 millones de dólares, para llegar en 2011 a casi 164,0 millones, lo que representa un aumento de 37,3% en cinco años (Tabla 1). Sin embargo, al analizar los datos históricos se observa que este crecimiento se ha sostenido básicamente por el incremento de Estados Unidos ya que las importaciones totales de fruta fresca chilena no muestran grandes variaciones, salvo la caída en 2009, producto de una serie de rechazos en destino por problemas fitosanitarios, para luego recuperarse a los niveles anteriores (Ilustración 1).

A todo lo anterior hay que señalar que, la oferta de frutas frescas de producción local que compiten con la fruta importada está compuesta básicamente por piña, plátano, mango, sandía, melón y frutillas, los cuales pueden encontrarse disponibles todo el año a excepción del mango.

III. Importancia del kiwi en el mercado centroamericano²

Al igual que en la mayoría de los países desarrollados, y debido a que Centroamérica y el Caribe es el destino de turistas y personas jubiladas provenientes de Estados Unidos y Europa, la tendencia de consumo del kiwi con fines terapéuticos como fuente de vitamina C o bien por sus efectos digestivos, han ido aumentando lentamente, pero los volúmenes importados aún son muy bajos respecto de manzanas, uvas y paltas (Ilustración 2).

Durante los últimos años las importaciones totales de kiwi han crecido sostenidamente (Ilustración 3), llegando a 1,92 millones de dólares en el 2011 (Tabla 2). El crecimiento en volumen pasó de 600 toneladas en 2007 a 1.307 toneladas en 2011, lo que representa un crecimiento del 117% en cinco años (Tabla 3).

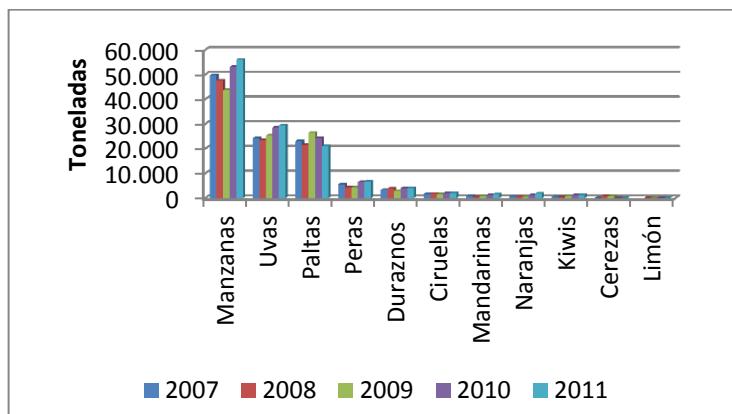


Ilustración 2: Evolución de las importaciones de fruta fresca por especie en Centroamérica entre 2007 y 2011 en toneladas (Fuente: Agregaduría Agrícola CR con datos de la SIECA, 2012).

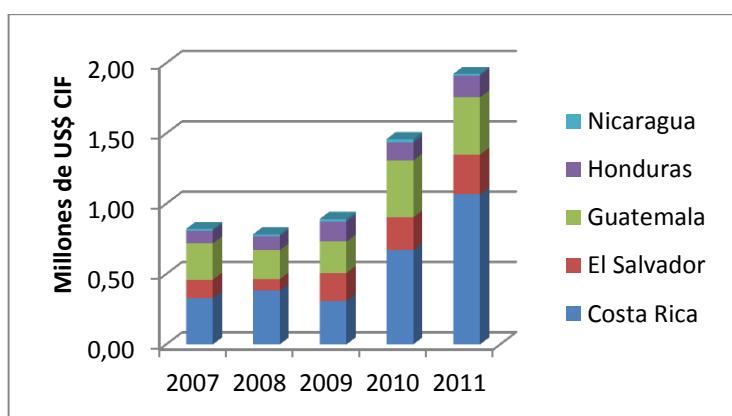


Ilustración 3: Evolución de las importaciones totales de kiwi en Centroamérica durante 2011 en millones de US\$ CIF (Fuente: Agregaduría Agrícola CA con datos de la SIECA, 2012).

¹ Se descartaron (depuraron) los movimientos interregionales para evitar duplicidad de datos y las importaciones de frutas tropicales, como piña, plátanos y bananas, papaya, mango, guayabas y otros como melones, sandías y fresas producidas localmente.

² Para fines de este análisis las especies consideradas fueron: manzanas, uvas, peras, duraznos, ciruelas, cerezas, limones, naranjas, mandarinas, paltas y kiwis.

Tabla 2: Importaciones de kiwi en Centroamérica por origen y destino en 2011 en US\$ CIF.

País de origen	País de destino (Valores en US\$ CIF)					Total general
	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Chile	449.910	14.390	144.403	108.378		717.081
N. Zelandia	343.902	186.311	156.240			686.453
E. Unidos	152.005	48.050	70.611	46.802	12.520	329.988
Italia	78.573	34.521	36.411			149.505
España	41.429					41.429
Total general	1.065.819	283.272	407.665	155.180	12.520	1.924.456

Fuente: Agregaduría Agrícola CR con datos del SIECA, 2012.

Tabla 3: Importaciones de kiwi en Centroamérica por origen entre 2007 y 2011 en kilos.

País de origen	Importaciones por Año (Valores en kilos)				
	2007	2008	2009	2010	2011
Chile	384.685	356.645	384.384	452.709	550.027
N. Zelandia			96.481	372.638	460.196
E. Unidos	121.675	109.013	192.139	275.382	185.262
Italia	94.881	40.486	28.086	60.014	89.691
España				11.000	22.000
México			144		
Total general	601.241	506.144	701.234	1.171.743	1.307.176
Tasa de variación anual		-16%	39%	67%	12%
Tasa de variación 5 años					117%

Fuente: Agregaduría Agrícola CR con datos de la SIECA, 2012.

Vale la pena señalar que una parte de lo importado por Costa Rica se redestina vía terrestre a los países limítrofes como Nicaragua, aprovechando los acuerdos del Sistema de Integración Centroamericana (SICA) sobre intercambio comercial.

IV. Importancia de kiwi chileno en Centroamérica

Históricamente Chile ha sido el principal proveedor de kiwis de Centroamérica. En 2007 se importó un poco más de 384 toneladas pasando en 2011 a 550 toneladas por un valor CIF de US\$717.081 (Tablas 2 y 3), lo que representa un crecimiento de 43,2%.

Costa Rica es y ha sido el principal importador de kiwi chileno de la región. En 2011 importó casi 312 toneladas; lo siguieron Guatemala y Honduras y El Salvador con 138, 88 y 11 toneladas respectivamente. Es interesante notar que la evolución de las exportaciones chilenas hacia El Salvador y Nicaragua ha ido bajando progresivamente (Ilustración 4).

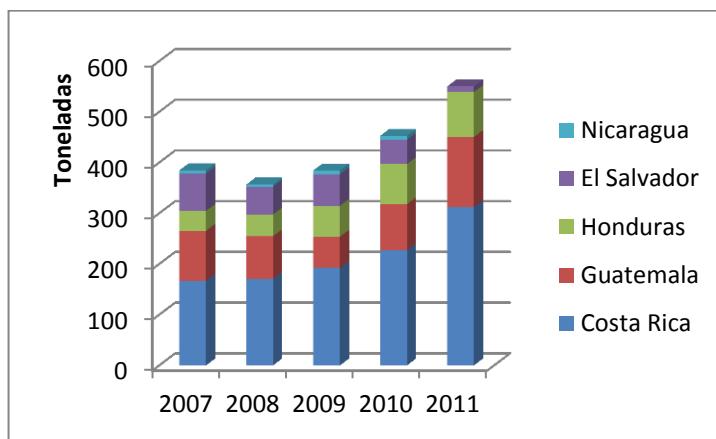


Ilustración 4: Evolución y participación de las importaciones de kiwi chileno en toneladas entre 2007 y 2011 en Centroamérica (Fuente: Agregaduría Agrícola CA con datos de la SIECA, 2012).

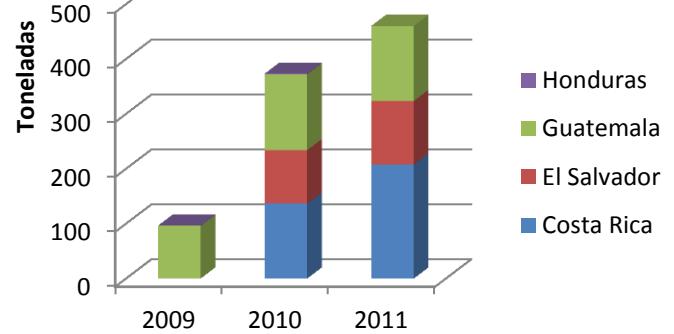


Ilustración 5: Evolución y participación de las importaciones de kiwi neozelandés en toneladas entre 2009 y 2011 en Centroamérica (Fuente: Agregaduría Agrícola CA con datos de la SIECA, 2012).

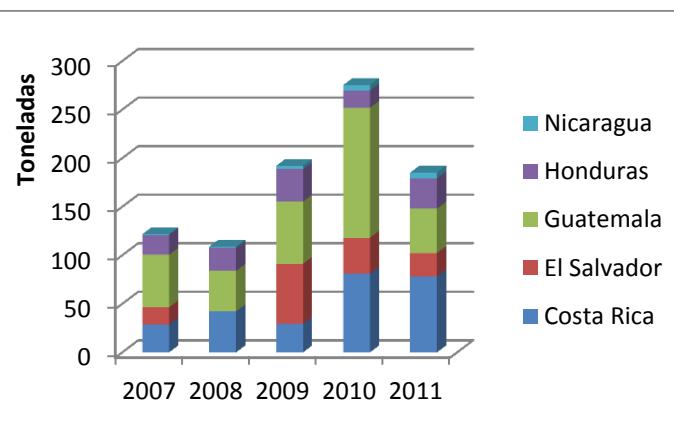


Ilustración 6: Evolución y participación de las importaciones de kiwi norteamericano en toneladas entre 2007 y 2011 en Centroamérica (Fuente: Agregaduría Agrícola CA con datos de la SIECA, 2012).

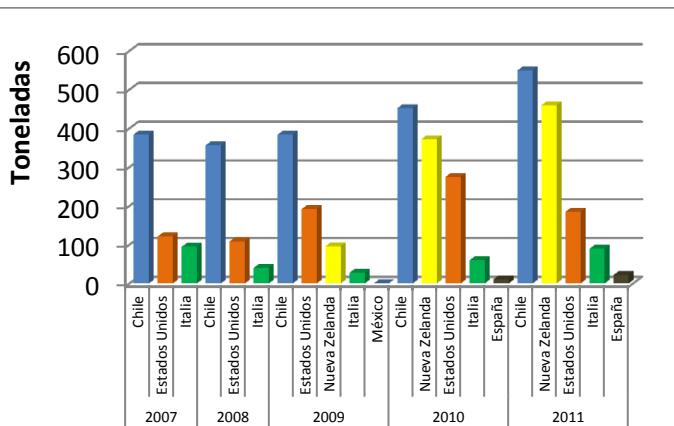


Ilustración 7: Origen y evolución de las importaciones centroamericanas totales de kiwi fresco entre 2007 y 2011 (Fuente: Agregaduría Agrícola CA con datos de la SIECA, 2012).

V. Competidores

La competencia directa de Chile en kiwi es Nueva Zelanda ya que Estados Unidos e Italia producen en contra estación y sus precios son bastante más altos. La ventana chilena de importaciones se da entre los meses de mayo a octubre lo que está dado principalmente por su

disponibilidad y/o su precio. Nueva Zelanda ingresó al mercado centroamericano en 2009; en 2010 desplazó del segundo lugar de las importaciones de kiwis a Estados Unidos y que en 2011 alcanzaron 460 toneladas (Tabla 2). Actualmente el kiwi neozelandés domina el mercado de Guatemala y El Salvador (Tabla 2).

VI. Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas

Las importaciones de kiwis chilenos a Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala presentan ventajas frente a Nueva Zelanda puesto que no pagan arancel. Junto a esto, la distancia y el costo del flete debiesen ser la principal diferencia a favor del kiwi chileno para que siga manteniéndose como producto líder en el mercado centroamericano, sin embargo, la calidad, el esfuerzo en promoción que hace *Zespri®* y las intenciones de Nueva Zelanda de firmar un TLC con Centroamérica, son aspectos que deben ser considerados a futuro por los exportadores chilenos.

Hay que mencionar que en la mayoría de los países de la región los productos agrícolas están exonerados del pago del impuesto a las ventas (IVA), como una forma de hacerlos más asequibles a la población e incentivar el consumo de alimentos saludables. Sin embargo, a partir de mayo de 2012, las autoridades de Costa Rica procedieron a gravar con el 13% la mayoría de las frutas importadas, incluido el kiwi. El argumento esgrimido por el Ministerio de Hacienda es que la demanda de fruta importada es muy inelástica, estimándose que la medida no afectará el consumo. Esta inelasticidad podría indicar que la demanda por fruta importada se concentraría en los niveles socioeconómicos altos de la población, aun cuando los importadores señalan que el 50% de sus ventas se dirige hacia el mercado informal (ferias libres), que es el que provee de frutas a los estratos socioeconómicos medios y bajos. A juicio de los importadores y comercializadores, esta situación genera una competencia desleal entre las frutas de producción local como la papaya, piña, mangos, melones y sandías, los cuales no están gravados con el impuesto a las ventas, en contra de la fruta importada.

VII. Percepción del consumidor

En una prospección hecha recientemente por la Agregaduría Agrícola entre los importadores y el público consumidor que se abastece en supermercados de Costa Rica, se pudo establecer que estos últimos no distinguen la procedencia del kiwi. Salvo excepciones, no es común indicar el origen del producto y solo una pequeña fracción de las unidades presentan PLU en el que indica el nombre de la empresa exportadora y el origen, pero en dimensiones tan pequeñas que es casi imperceptible (ver fotografía). En este sentido, el consumidor si reconoce la marca "*Zespri*", ya que cada fruto cuenta con una etiqueta muy llamativa que lo distingue.

El consumidor local está acostumbrado a la fruta tropical la cual es muy dulce. Reconocen las bondades desde el punto de vista del contenido de vitamina C que contiene el kiwi y de los beneficios digestivos, pero su decisión de compra está basada principalmente en aspectos como el precio relativo frente a las otras frutas disponibles. El calibre, el grado de madurez (presión de pulpa) y la presentación (granel o clamshell), afectan la decisión de compra. Los beneficios a la salud son secundarios al momento de la compra y una mala experiencia organoléptica (exceso de acidez), desincentivan una próxima compra.

VIII. Requisitos y situaciones especiales

El kiwi chileno tiene acceso a todos los países de Centroamérica y el Caribe, debiendo cumplir con los requisitos fitosanitarios y de inocuidad establecidos por cada uno. La lista de plagas cuarentenarias se encuentra publicada en la página web del SAG. Dentro de éstas, la de mayor importancia por la frecuencia de intercepciones es la falsa arañaña de la vid (*Brevipalpus chilensis*).

Para el caso de Guatemala, la Dirección de Inocuidad de los Alimentos (DIA), dependiente del Viceministerio de Sanidad y Regulaciones (VISAR), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), solicita la presentación de análisis de laboratorio efectuados en origen que demuestren que el embarque cumple con los requisitos en materia de contaminantes microbiológicos y residuos de pesticidas para evitar demoras en destino a la espera de los resultados de los análisis. Para ambos casos, los parámetros y tolerancias se encuentran publicados en las páginas web de los respectivos ministerios, los que también pueden ser consultados a través de la oficina de la Agregaduría Agrícola de Chile para Centroamérica y el Caribe en Costa Rica, y corresponden básicamente a los establecidos en el *Codex Alimentarius*, por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA), o por la Comunidad Europea (CE). Para el resto de los países de la Región no hay requisitos especiales para la importación de kiwis.

IX. Aspectos que se deben mejorar

Según los importadores, lo fundamental es mejorar aspectos logísticos y fitosanitarios para no interrumpir el flujo de la oferta y perder opciones de venta. A nivel de consumidor, los aspectos organolépticos son fundamentales para repetir la compra y generar rotación del producto. Un producto de lenta maduración y de una baja relación azúcar/acidez reduce la rotación.

Los encargados de área de las empresas importadoras y supermercados señalan que falta información sobre las diferentes formas en que se puede consumir el kiwi para que la demanda siga en aumento. Señalan que el programa de promoción genérica de fruta chilena efectuado por ASOEX y PROCHILE fueron fundamentales en el incremento de las ventas durante la presente temporada (2012) y esperarían que se mantuviera este apoyo en futuras temporadas extendiéndola hacia los puntos de venta en otros sectores socioeconómicos.

Los principales importadores de la región también señalaron que los rechazos en origen por presencia de plagas cuarentenarias en la fruta limitaron las importaciones y recomiendan que se tome en cuenta este punto para no perder oportunidades de mercado.

X. Perspectivas y comentarios

Se prevé que el consumo de kiwis en Centroamérica seguirá creciendo de la mano de promociones y educación del consumidor local. Un posible acuerdo comercial entre Centroamérica y Nueva Zelanda puede ser determinante para el posicionamiento futuro del producto chileno, el cual debería aprovechar la excelente imagen país e identificarlo mejor para captar la atención del consumidor de la misma forma que lo está haciendo la competencia. Mantener un suministro constante y con una calidad consistente durante toda la temporada chilena es fundamental para este objetivo. Cuidar los aspectos fitosanitarios también será fundamental para no cortar la oferta y perder oportunidades de mercado.