

En medio de un aumento de la demanda cítricos a nivel global; debido al confinamiento y el brote de Covid-19, la exportación de kiwi chileno hacia Europa tuvo un incremento de un 43% en la semana 20, con respecto a 2019.

Aun cuando, en la misma semana, hubo una disminución de un 12% en los envíos con respecto al año anterior; con 60.623 toneladas en total, las exportaciones a Italia (+91%), Holanda (+54%) y Francia (+63%) aumentaron considerablemente.

Al respecto, el presidente del [Comité del Kiwi de Chile](#), Carlos Cruzat, dijo a PortalFruticola.com que, en general, no se está ante una temporada tradicional.

“No ha sido la temporada tradicional de envíos en que en los últimos años ha habido un fuerte despacho al Asia, ya que ha estado bastante más comprimida. China no ha sido un jugador importante y tampoco la India, que había venido despegando fuerte. Europa entonces ha tomado una preponderancia importante desde el inicio de la campaña y eso ha permitido estar sacando fruta desde muy temprano”, explicó Cruzat.

Agregó que en “Europa ya terminó la temporada de la fruta italiana y de la griega no queda mucho, por lo que está moviéndose bien la fruta chilena allí”.

En cuanto a América del Norte, el presidente del Comité del Kiwi expresó que, progresivamente, EE. UU. se está reactivando después de un inicio más lento.

Incertidumbre y retrasos

De acuerdo con Cruzat, el retraso de las exportaciones se debe a distintos factores, como, por ejemplo, la incertidumbre inicial en los mercados debido a la pandemia.

Esto habría causado que los mercados fueran bastante cautos. Asimismo, comentó que, con respecto a las ventas, los tiempos de compra son más distantes y cambian los flujos.

“Los consumidores se toman más tiempo entre las compras. Antes compraban en el supermercado una vez a la semana; pero hoy lo hacen cada diez días y con mayor volumen. Todo eso genera cursos distintos en las demandas”, comentó Cruzat.

Asimismo, las ventas pueden estar un poco más lentas debido a la recesión económica y la cesantía causada por el brote de la pandemia que ha limitado el poder de compra del consumidor.

Con respecto al aumento del consumo del kiwi, por su alto contenido en vitamina C, Cruzat

dijo que hay ciertos mercados, como EE. UU., que no están muy informados respecto al aporte de vitamina C de la fruta, el que llegaría a ser el doble que el de una naranja.

Es por ello que un desafío importante para la industria es realizar más campañas de difusión para que los consumidores conozcan los beneficios del kiwi.

El desafío de la logística

En [una entrevista a PortalFruticola.com](#), realizada en abril, Cruzat comentó que uno de los desafíos cuando aumenten los volúmenes en envíos sería la logística.

Al respecto, Cruzat dijo que la logística fue una incógnita importante en un comienzo, ya que no se sabía que ocurriría con las cosechas, el manejo en las centrales frutícolas, la situación portuaria, los contenedores, entre otros.

No obstante, especificó que todo se resolvió de buena manera y que se tomaron todas las medidas y precauciones necesarias en los campos que posibilitaron que no se produjeran mayores inconvenientes.

“El sistema funcionó mucho mejor. No tuvimos los sobresaltos y preocupaciones que se pensaban; y no hubo problemas de contenedores. Hasta ahora, si bien no ha sido un año normal, ha sido un año en que, con el esfuerzo de todos y de la gente con las ganas de trabajar, se ha logrado tener un buen resultado”, puntualizó Cruzat.

Finalmente, el presidente del Comité del Kiwi aprovechó la instancia para comunicar a los productores la importancia del almacenaje de la fruta en años complicados.

“Lo más relevante es tener la capacidad de poder guardar bien la fruta; y los cambios que hemos hecho en los últimos años, en que hemos aumentado los parámetros de cosecha, bajado las cantidades de nitrógeno y reducido las pudriciones de la fruta en almacenaje, nos ha permitido tener fruta más confiable”.

Agregó que “para un año como este, en que hemos tenido que guardar fruta y esperar, no ha sido una dificultad esa espera. Nos tenemos que preparar en el futuro y tener fruta de un largo almacenaje y alta confiabilidad, porque los mercados se enfrentan, cada vez más, a nuevos desafíos de competencia o de incidentes”, concluyó.