

La inflación tiene en alerta a los productores y exportadores peruanos debido a que la uva de mesa se sitúa como un producto no económico para los consumidores.

Gabriel Noboa, integrante de la mesa comercial de la Asociación de Productores de Uva de Mesa de Perú (PROVID) y gerente comercial de Agrícola Don Ricardo comenta a Portal Frutícola que existe mucho nerviosismo y preocupación por parte de los clientes o las cadenas de supermercados en cómo se verá afectado el consumo.

Advierte que "existe el potencial riesgo que sea reemplazable la uva ya que se puede optar por productos más baratos como los bananos. Si cambia el consumo de uva de mesa habitual van a bajar los volúmenes de compra".

Pero no solo la crisis inflacionaria provocaría que la campaña 2022-2023 sea una de las más retadoras para el sector sino también la crisis logística. Algunos efectos son el alza de los costos y en fletes. Los atrasos en las entregas de las frutas han generado pérdidas en ventas debido a que no se cumple con la fecha de entrega, a lo que se suma la caída de los precios de los retornos.

Nueva temporada

Pese a los desafíos, Perú se ubica en el mundo en el segundo lugar respecto a volumen de exportación de uva de mesa y cuenta con más de 20.000 hectáreas distribuidas en diversas variedades como Red Globe, Crimson, entre otras. En esa línea PROVID proyecta un crecimiento del 11% en la 2022-2023 de 71.5 millones de cajas equivalentes a 8.2 kg.

Con envíos a más de 50 mercados, en los que lideran EE. UU., Canadá, Europa, Inglaterra, la entidad busca ingresar al mercado japonés con exportaciones de uva de mesa, que dependen de cómo avancen los procesos con las autoridades fitosanitarias.

En cuanto al escenario actual en los destinos, el integrante de la mesa comercial de la asociación explica que en Europa tienen una depreciación de la moneda, con un 18% menos, lo que afecta los retornos, más allá de lo que puede conseguir el mismo precio de venta de años anteriores, el retorno, que llega es menor. Lo mismo pasa con libra en Inglaterra, con Corea, China, entre otros. La moneda dólar, se va consolidado con más fuerza e impacta al resto de las monedas. "Suena tentador decir que direcciono todo hacía EE.UU., pero si toda la industria peruana toma la misma decisión no llegaremos a otros mercados, por eso es vital seguir con el mismo plan que tenemos a largo plazo", agrega.

Respecto a las metas de este año, Gabriel Noboa dice que buscan seguir consolidando el

prestigio que se han ganado junto con lograr la correcta diversificación de los mercados, volviendo a crecer un 12%. Sin embargo, alerta que, aunque la industria siempre está creciendo tienen que seguir trabajando, en comunicación y coordinación y que Perú sea siempre la mejor alternativa en nivel de calidad, consistencia y variedades. “Es una gran responsabilidad seguir creciendo y mantener el prestigio de la sostenibilidad a largo plazo y eso solo hacemos al ser competitivos”, concluye.