

ANÁLISIS DE LAS IMPLICANCIAS DEL MARKETING ORDER PARA LA UVA DE MESA CHILENA SIN SEMILLAS (SEEDLESS) EN ESTADOS UNIDOS

**JUAN FRANCISCO GALAZ ESPARZA
INGENIERO AGRÓNOMO**

RESUMEN

El presente estudio se centró en la evaluación y el análisis de las repercusiones que genera el “Marketing Order” y su adelantamiento en diez días sobre las exportaciones chilenas de uva de mesa sin semilla. Inicialmente, se describió el “Marketing Order” y los mecanismos que se deben realizar para instaurar el sistema. En seguida, se analizaron los volúmenes exportados y los precios FOB de las dos variedades de uva de mesa chilena sin semilla que se ven más afectadas por el “Marketing Order”, Crimson Seedless y Thompson Seedless. Adicionalmente, se evaluó el efecto del terremoto sobre las variedades anteriormente nombradas, en relación a los precios y volúmenes exportados en temporadas anteriores. Posteriormente, a través del análisis de los volúmenes exportados durante la temporada 2008- 2009, se estableció el verdadero efecto del adelantamiento de esta medida en el sector frutícola chileno, así como en el mercado frutícola norteamericano. A lo largo de la historia exportadora de uva de mesa chilena a los Estados Unidos, siempre se ha especulado en torno al “Marketing Order”. La mayoría de las exportadoras y productores tienden a pensar que, cada temporada, una vez iniciada esta medida, es muy difícil que entre uva al mercado norteamericano. Bajo este contexto, el presente estudio trató de desmentir este prejuicio y conceder algunas recomendaciones a los productores y las exportadoras para mitigar los efectos de esta medida restrictiva. La metodología utilizada se enfocó en los objetivos específicos del tema, implementando información obtenida mediante encuestas, entrevistas y contactos comerciales en Estados Unidos y Santiago de Chile; además, se recopiló información de precios y volúmenes desde páginas web tales como Expordata de Decofrut y del “Agricultural Marketing Service” (AMS) perteneciente al USDA, entre otras. El “Marketing Order” es una medida pararancelaria que luego de su fecha de aplicación, no prohíbe la entrada de uva extranjera a Estados Unidos, sino que solamente hace obligatoria la inspección del USDA, con los mismos parámetros que siempre se utilizan. Por lo tanto, se

puede seguir exportando fruta, pero, dada la inspección obligatoria del USDA, existe un nivel de riesgo de rechazo mayor. Debido a esto, en todas las temporadas, los volúmenes exportados disminuyen, y por ende, los precios aumentan los días cercanos al inicio del "Marketing Order". Por otro lado, el adelantamiento de esta medida, no produjo una pérdida radical de los volúmenes totales en comparación a temporadas pasadas. El único efecto de este fenómeno, fue la transferencia de la disminución en los volúmenes y el aumento en los precios, mencionados anteriormente, a los días cercanos a la nueva fecha de inicio.

ABSTRACT

The present study is focused on evaluation and analysis of the effects generated by the Marketing Order and the advancement in ten days on Chilean exports of table grapes seedless. Firstly, it describes the Marketing Order and the mechanisms that should be performed to establish one. Secondly, according to this restrictive measure, it analyses the volume of exports and FOB prices of two varieties of Chilean table grapes seedless what are most affected by the Marketing Order. Agree with this point, it evaluates the effect of the earthquake on the above named variables and varieties. Thirdly, through the analysis of the volume exported during the 2008-2009 season, it establishes the true effect of the overtaking of this measure in the Chilean fruit industry and American fruit market. Throughout the history of the Chilean exports of table grape seedless to United States, always has been speculated about the Marketing Order. Most of the exporters and producers tend to think that once initiated this measure, each season, it is very difficult for grapes to get into the United States market. Under this context, the present study tried to disprove this prejudice and give some recommendations to producers and exporters to mitigate the effects of this restrictive measure. The methodology utilized was focused in the specific objectives of this topic, using information from surveys, interviews and business contacts in United States and Santiago; as well as collecting information of prices and amounts from web sites like Expordata of Decofrut and Agricultural Marketing Service (AMS) of the USDA, etc. Marketing Order is a measure para-arancelaria that before its date of application, it does not forbid the enter of foreign grapes to United States, it just made obligatory the USDA inspection, with the same established boundaries that always use. Therefore, it is possible to continue the fruit export, but, because of the obligatory USDA inspection, there is a high refuse risk level. In all periods, the exported amounts decrease and, the prices grow up the days near the beginning of the Marketing Order. On the other hand, the advancement of this measure did not produce a radical loss of whole amounts versus past seasons. The only effect of this measure was the transfer of the decrease of amounts and increase of prices, previously mentioned, to the near days at new begin date.