



BASES TÉCNICAS

LICITACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA PARA DESARROLLAR ESTUDIO DE NICHOS DE MERCADO “Programa Estratégico Regional Fruticultura Sustentable” Cod. 14PEDR-36805-2

ARTÍCULO 1º: ANTECEDENTES

El objetivo del Programa Estratégico Regional Fruticultura Sustentable, impulsado por CORFO, es potenciar la industria frutícola de la Región de Valparaíso con una matriz de productos diversificada y con alto valor agregado que permita incrementar el valor de las exportaciones, transformando la fruticultura primaria en una industria sustentable, con productos de alto valor, amigable con el medio ambiente, económicamente rentable y con equidad social.

La histórica vocación frutícola de Valparaíso la ha llevado a convertirse en la región con mayor capacidad en infraestructura y una cadena de valor consolidada. A nivel nacional, es la segunda región más importante en relación a la superficie utilizada (con 47.053 há de plantaciones frutícolas) y la fruticultura regional representa el 15% de los ingresos de la industria del país. Asimismo, representa el 51% de las exportaciones no cobre de la región y su producción se concentra en 4 especies -paltos, cítricos, uva y nueces- que representan el 84% de la exportación frutícola regional, con un valor de exportaciones de US\$735 MM (ASOEX 2015/2016).

La exportación de fruta fresca genera cerca de 70 mil empleos en la región, equivalentes al 15,5% respecto de los 450.000 empleos al año que genera el total de la exportación de fruta fresca del país, lo cual significa que por cada US\$1.000 exportados se genera aproximadamente 17 empleos.

En cuanto a la caracterización de los productores, la gran mayoría de los productores de fruta de exportación corresponden a explotaciones de tamaño pequeño y mediano. Los pequeños productores -con menos de 10 há- representan el 74% del total de predios y un 18% de la superficie de la región (8.500 há). Los medianos productores -de entre 10 a 50 há- representan el 20% del total (700 explotaciones). Por último, los grandes productores concentran el 50% de la superficie frutal de la región (23.700 ha), y representan el 6% de los productores de la región, aglutinados en 200 empresas.

Valparaíso se encuentra en un momento único para potenciar su industria frutícola. A pesar de estar afectada por fenómenos climáticos de sequía y precipitaciones en estadios críticos, y por otros fenómenos climáticos adversos como la gran helada

del 2013, ha mostrado crecimiento en sus exportaciones, revelando la vocación productiva y con orientación hacia la exportación de sus productores. Esta orientación queda de manifiesto, además, por la capacidad de adaptación que han mostrado para sostenerse en los mercados internacionales en forma competitiva y con altos estándares de calidad, a pesar del importante incremento de la oferta mundial y del mayor número de países que hoy participan en el comercio internacional. Sin embargo, para mejorar su competitividad debe diversificar y sofisticar su oferta. Esto revela una fruticultura que ha incorporado tecnología para mantenerse competitiva, prospectando y desarrollando mercados de mayor valor o de nichos.

Entre los objetivos del Programa Estratégico Regional Fruticultura Sustentable se encuentran:

- Aumentar el valor de las exportaciones regionales de paltas, uva de mesa, cítricos y nueces, en 36% a 10 años. Esto significa pasar de US \$735 MM en 2016 a US \$1.000 MM en 2026.
- Aumentar en un 30% la exportación de fruta producida de acuerdo a protocolo de fruticultura sustentable de MINAGRI. Tomando en consideración que el número de fruta producida bajo este protocolo hoy es igual a cero, el logro es apuntar a un 30% en el 2026)
- Aumentar la participación de pequeños productores en la cadena exportadora, logrando un 50% en 2026, en donde la base actual corresponde a 23%.

Antecedentes de la Etapa de Diagnóstico y Diseño de Hoja de Ruta

En la etapa de Diagnóstico del Programa Estratégico se identificaron oportunidades tanto a nivel de productos, en cuanto a calidad o certificaciones para acceder a mayores precios, como también en la identificación de aspectos del mercado, en la forma de abordarlo y en la identificación de ventanas menos exploradas que se visualizan actualmente.

La fruticultura de exportación en la Región de Valparaíso es una actividad de larga data, con las primeras plantaciones de uva de mesa realizadas con fines de exportación en los años 50, lo que ha permitido generar una cultura en torno a la actividad compenetrada en toda la trama social. Cabe señalar que durante la realización de las entrevistas fue frecuente escuchar de los actores relevantes lo siguiente "Acá sabemos producir y exportar".

Lo anterior implica que los actores de la cadena de valor de la fruticultura de exportación (productores, exportadores, empresas de insumos y servicios, centros de investigación y universidades, asesores, transportistas, navieras, puertos,



asociaciones gremiales, organizaciones gubernamentales e importadores), tengan actualmente una articulación que funciona relativamente bien y en forma eficiente en lo relativo a producir, cosechar los productos y ponerlos en los mercados de destino para su venta bajo los estándares internacionales.

En cuanto a requerimientos en materia de sustentabilidad, existe una completa guía de Buenas Prácticas de Sustentabilidad en la Industria Frutícola de Chile para su implementación y autoevaluación en huertos (2013, FDF, Asoex, Prochile). También se ha definido un módulo para frutas y hortalizas frescas, con un checklist, que incluye nivel de exigencia, punto de control y criterio de cumplimiento y que forma parte de los procedimientos para el aseguramiento integrado de predios que establece Chile Gap y que permite el acceso a la certificación de Global Gap.

En los últimos 15 años la mayoría de las empresas más grandes y medianas, al igual que una fracción menor de las pequeñas, han adoptado el paquete tecnológico de las buenas prácticas agrícolas y han obtenido la certificación respectiva. Si bien no existen cifras agregadas, fuentes cercanas a la cadena de valor indican que alrededor de un 80% de los productores contaría con certificación BPA; sobre todo los medianos y grandes.

Además, algunos productores han dado cumplimiento a certificaciones más exigentes. Estos protocolos asociados a mercados de nicho como el de Producción Orgánica, FairTrade, Huella de Carbono y Huella de Agua, han sido adoptados por un número limitado de productores.

En cuanto a oportunidades desde el acceso a mercados internacionales, Chile mantiene un amplio espectro de acuerdos de libre comercio, que han facilitado la introducción a los mercados, como también la presencia de Pro-Chile, la cual es valorada en el rubro porque facilita el acceso de nuevos exportadores a los mercados internacionales. No obstante, aún es necesario avanzar tanto en los mercados o nichos de los ya existentes.

En el siguiente cuadro se presentan los cambios en las exportaciones de las principales especies de la región de Valparaíso, comparadas con los cambios que éstas han tenido a nivel del país, tanto en términos de volumen como del retorno FOB obtenido entre los años 2008 y 2014 (6 años).



Cuadro 1: Exportaciones en volumen y valor FOB de la Región de Valparaíso v/s el total de Chile (país).

Especie/Producto	2008				2014				Representatividad	Representatividad
	Toneladas		Miles dólares FOB		Toneladas		Miles dólares FOB		V Región 2014	V Región 2014
	País	V región	País	V región	País	V región	País	V región	en valor volumen	en valor FOB
Uva de mesa*	804.950	256.021	1.209.708	379.024	727.780	198.345	1.477.143	405.190	27,3%	27,4%
Paltas	84.998	50.192	145.728	89.472	111.676	81.062	221.842	162.755	72,6%	73,4%
Limonos	41.251	15.814	39.278	15.523	43.114	17.539	66.347	28.546	40,7%	43,0%
Nueces c/c	6.545	1.524	30.919	6.841	20.106	5.174	110.146	29.902	25,7%	27,1%
Nueces s/c	7.377	2.059	94.839	27.058	15.952	4.178	211.483	56.731	26,2%	26,8%
Naranjas	37.833	19.642	22.181	11.977	57.445	23.911	50.870	20.832	41,6%	41,0%
Mandarinas	23.677	5.916	28.920	7.263	55.996	13.005	87.973	20.917	23,2%	23,8%

Especie/Producto	Variación valor % 2008 vis à vis 2014		Valor unitario. Miles de USD/ tonelada de producto				Variación valor Unitario % (Sobre valor de la tonelada)	
			2008		2014			
	País	V región	País	V región	País	V región	País	V región
Uva de mesa*	22%	7%	1,503	1,480	2,030	2,043	35%	38%
Paltas	52%	82%	1,714	1,783	1,986	2,008	16%	13%
Limonos	69%	84%	0,952	0,982	1,539	1,628	62%	66%
Nueces c/c	256%	337%	4,724	4,489	5,478	5,779	16%	29%
Nueces s/c	123%	110%	12,856	13,141	13,257	13,579	3%	3%
Naranjas	129%	74%	0,586	0,610	0,886	0,871	51%	43%
Mandarinas	204%	188%	1,221	1,228	1,571	1,608	29%	31%

Fuente: Sistema SAG/ASOEX, ODEPA, MINAGRI, Diciembre 2014 (* Uva de Mesa por temporada 2007/08 y 2013/14)

Lo primero que adquiere importancia de los productos analizados de la Región de Valparaíso es el gran aporte de Paltas a las exportaciones totales de Chile (72,6%). Le siguen los limones y naranjas cuya participación se encuentra en torno al 40% y el resto de los productos por sobre el 30%. Así también se observan mínimas diferencias en la participación en valor de las exportaciones respecto de la participación en volumen en la mayoría de los productos, no obstante, destacan paltas, limones y nueces con cáscara de la Región, con una mayor participación en valor respecto a la de volumen, lo que da cuenta de un mayor precio para el producto de la Región respecto del resto del país.

Entre los productos que han experimentado un retroceso en el volumen exportado está la uva de mesa, con valores de -24,2% a nivel país y 34% en el caso de la Región de Valparaíso.

En la segunda parte del cuadro se analizan los cambios en el valor de las exportaciones entre los años 2008 y 2014, destacando nuevamente las paltas, limones y nueces sin cáscara, con incrementos en valor mucho mayores a los

registrados a nivel país. En los otros productos, la Región de Valparaíso está alineada a las variaciones del país en el cambio de valor de las exportaciones.

Finalmente, el análisis de la variación del valor unitario de producto exportado (USD/ton de producto exportado) entre 2008 y 2014, indica que todos los productos tienen variación positiva tanto en las exportaciones de la Región de Valparaíso como a nivel país. Lo destacable es que la Región tiene un incremento en valor unitario mayor que el país en uva de mesa, limones, nueces con cáscara, mandarinas y similar en los otros productos. Este es el indicador más relevante de la competitividad de la Región respecto de las otras regiones del país en los productos seleccionados.

A continuación, se presenta una breve descripción de la distribución por mercados internacionales para las especies consideradas en el Programa Estratégico.

1. Uva de Mesa

Los principales países de destino de las exportaciones de uva de Chile son EEUU y Holanda que reciben en conjunto 58% del total, le sigue China con un 8% y Corea con un 5%. La importancia de estos últimos radica en las expectativas de absorber mayores volúmenes debido al crecimiento de sus ingresos como mercados emergentes, a su disponibilidad a pagar altos precios por fruta de calidad y al gusto por la variedad Red Globe, la principal en la producción y exportaciones de Chile.

En uva de mesa la competencia más importante es de Perú y EEUU, aunque algunos ven a estos dos proveedores como socios comerciales para mantener el abastecimiento regular en los mercados, más que competidores. La otra competencia es Sudáfrica, pero en menor extensión y circunscrito al mercado europeo.

Varios entrevistados indicaron que la competencia mayor es con la misma fruta de Chile en los períodos peak de exportación, esto es febrero y marzo. En este período el precio es menor debido al volumen y también porque se hacen más evidentes los problemas de calidad, lo cual, en años de malas llegadas, deprime el mercado. Pero otros señalan que la mejor forma de competir es con calidad y señalan que el mercado para la fruta Premium (la más alta calidad), se mueve independiente de los precios de la fruta masiva y que, en ese segmento, Chile no tiene competencia.

2. Paltas

El principal mercado actualmente es Europa, sin embargo, hace diez años atrás las paltas eran enviadas a EEUU para complementar la producción local. La irrupción de las paltas mexicanas en este mercado obligó a los exportadores a buscar otros

destinos y Europa actualmente tomó la mayor posición tanto en las exportaciones de la Región de Valparaíso como a nivel país. A nivel de países de destino, entre Holanda y EEUU absorben el 60% de las exportaciones.

En cuanto a la competencia, el mercado de paltas ha experimentado cambios sustanciales en la última década. La apertura del mercado de EEUU a México durante todo el año, limitó las posibilidades de Chile en este mercado, iniciando una migración hacia el mercado local y europeo. Actualmente, los envíos de Chile a EEUU son menores, donde la oferta mexicana es la que domina el mercado y la peruana es la más competitiva en términos de costo y se abre espacio con calibres grandes.

Cabe hacer notar que Perú inició el desarrollo de este cultivo durante la última década a una tasa anual de 20% y, ya en 2014, se perfiló como el segundo exportador mundial después de México, superando a Chile. Su exportación fue de 177.800 toneladas y su principal mercado es Europa, donde se complementa con Chile y otros proveedores como Sudáfrica, Israel y Kenia.

La palta de Perú, al igual que en el caso de la uva de mesa, es vista por algunos exportadores como complemento de las exportaciones chilenas para extender la temporada. Los precios son similares de acuerdo al nivel de oferta, con una tendencia a ser superiores en el caso de Chile por mejor calidad.

Un aspecto que resaltó de las entrevistas fue la mayor capacidad de guarda de la palta chilena respecto de la que viene de zonas más tropicales. Esto es visto como ventaja para exportaciones a mayor distancia como Lejano Oriente, donde se apuesta actualmente a desarrollar mercado.

3. Nueces

La nuez con cáscara (c/c) es la forma más básica de exportación de este producto, requiere de un proceso de partido y fraccionado en destino, a diferencia de las nueces sin cáscara (s/c) que sólo requieren fraccionado a consumidor. Ambas tienen a Europa como el principal destino, pero la diferencia está en los países. En nueces c/c, Turquía e Italia son los países que abarcan el 57% de las exportaciones, en tanto en las nueces s/c la distribución está más atomizada en países como Brasil, Holanda, Italia, Alemania y España, que en conjunto y con volúmenes similares, absorben el 59%.

El espacio por avanzar en productos nuevos es muy amplio, porque hoy se exportan en saco las nueces con cáscara o en cajas de 10Kg las nueces sin cáscara. No se ha avanzado hacia el desarrollo de productos para el consumidor final, perdiéndose en la mayoría de los casos el origen de la nuez chilena cuando se procesa y

fracciona en envases a consumidor en destino, lo cual es una pérdida de competitividad. Además, el exportador y productor no se están beneficiando de todo el valor de su producto.

En cuanto a la competencia, de acuerdo a las entrevistas realizadas en el Diagnóstico del Programa Estratégico a los agentes de la industria y a la visualización de los gráficos de provisión de los mercados, la principal competencia de Chile es EEUU, debido al crecimiento tanto en producción como exportación que ha experimentado ese país. La industria de nueces en California está compuesta por más de 4.000 productores y más de 90 procesadores. La producción se ha duplicado en la última década, pasando de 210.000 toneladas en 2000 a 449.000 toneladas en 2013, con un crecimiento anual promedio de un 8%. La proyección mantiene esta tendencia de crecimiento, con perspectivas de alcanzar cerca de 500.000 toneladas al 2015 y sobre 600.000 toneladas al 2020.

Los otros proveedores están concentrados en suplir su mercado interno (caso de China y Argentina), a diferencia de Turquía que es otro proveedor importante, pero con dificultad de crecer, de hecho, actualmente tiene alta dependencia del producto que importa desde Chile. En todo caso, para Chile, Turquía es el principal mercado de nueces con cáscara y por ello se aprecia más como socio comercial que como competidor.

Los precios que alcanza la oferta son competitivos y todos se han movido al alza de acuerdo a la tendencia mundial por alimentos saludables. En nueces con cáscara se pasó desde \$2,2 USD/K en 2007 a \$4,4 USD/K promedio en 2013, mientras que en las nueces sin cáscara el crecimiento ha sido de un 76%, pasando de 5,4 USD/K a 9,4 USD/K en ese periodo. Al respecto, los precios que alcanza la oferta en Chile en general son superiores a los promedios internacionales, especialmente en las nueces sin cáscara donde cuenta con un producto altamente valorado, esto por el color claro de la piel y el sabor suave, pero también ayuda a esta percepción el que una gran proporción sea partida a mano, proceso único en el mundo, que Chilenut está trabajando para certificar.

4. Limones

No hay grandes diferencias en la distribución de mercado entre la oferta de limones de la Región de Valparaíso y el total de la oferta de Chile; sin embargo existe una mayor proporción de los limones de la región en el mercado asiático, lo cual es importante por el atractivo que representa, siendo Japón el principal país importador. Entre Japón y EEUU abarcan el 77% de las exportaciones de limones de Chile.

La principal competencia mundial en limones es Argentina, debido al volumen y gran industria con que cuenta. Sin embargo, en EEUU y Japón el limón de Chile casi no tiene competencia. En estos mercados se valora el color, uniformidad y atractivo del limón chileno, que -en el caso de EEUU- complementa la producción local.

La mayor conquista del limón de Chile es el mercado japonés, donde es reconocido por su alta calidad y tiene altos precios, pero este mercado es severo cuando un proveedor falla en la calidad, siendo éste el principal desafío del limón de Chile.

5. Naranjas y Mandarinas

Naranjas y mandarinas son dos productos similares en términos de mercado porque ambos están altamente concentrados en Norteamérica, siendo EEUU el mayor país importador de este producto desde Chile, con el 80% en el caso de las naranjas y 94% en mandarinas. Esta situación tan concentrada es actualmente beneficiosa porque se ha generado un mercado atractivo y de alta competencia desde Chile, sin embargo, es riesgosa por la probabilidad de oferta de otros orígenes.

En naranjas, la principal competencia en el mercado donde está concentrado Chile, es Sudáfrica y en menor extensión Australia. El volumen colocado es menor que el sudafricano y Chile se ajusta a los precios obteniendo precios similares a la competencia.

En mandarinas, Chile concentra sus exportaciones en EEUU, donde compite con Perú principalmente, Sudáfrica y Uruguay secundariamente. Los precios alcanzados por los proveedores son similares, aunque existe una tendencia a ser superiores en el caso de Chile, esto porque la oferta de Perú tiene problemas de color y semilla, aspectos más atractivos en la oferta de Chile.

Mayores antecedentes del Programa Estratégico en www.fruticulturasustentable.cl

ARTÍCULO 2º: OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

Objetivo General.

Realizar estudio para identificar nichos de mercados donde la fruta fresca sustentable de exportación de las especies incluidas en el Programa Estratégico (uva de mesa, paltas, nueces y cítricos) tenga espacios para su comercialización, levantando información de tendencias de mercados internacionales, identificando potenciales clientes, así como actores claves de mercado, etapas críticas de la cadena de valor, requerimientos técnicos, comerciales y certificaciones asociadas en destino.

Objetivos Específicos.

1. Levantar información de tendencias de mercados internacionales de la fruta fresca sustentable para cada una de las especies incluidas en el Programa Estratégico (uva de mesa, paltas, nueces y cítricos), identificando volúmenes de producción y comercialización, precios promedios, principales variedades por especie, principales países productores, exportadores e importadores, factores que afectan las pautas de comercio, entre otros.
2. Identificar los principales mercados internacionales de destino de fruta fresca sustentable de las especies incluidas en el Programa Estratégico que tienen un protocolo sanitario vigente con Chile, negociados por el SAG y que significan la autorización del ingreso de las frutas chilenas.
3. Determinar volúmenes de comercialización y precios promedios de compra, así como sus tendencias, en los mercados de destino identificados.
4. Identificar los principales actores de la cadena de valor y canales de distribución existentes en los mercados de destino identificados.
5. Detallar requisitos técnicos, comerciales y certificaciones de los mercados de destino identificados, así como exigencias arancelarias y beneficios para Chile (rebajas), los que significan una ventaja por sobre la competencia directa.

ARTÍCULO 3º: EQUIPO DE TABAJO.

La propuesta técnica deberá contener una descripción de la empresa, indicando su experiencia en los ámbitos mencionados, además deberá incluir una descripción de la organización del equipo de trabajo propuesto, especificando su organigrama, los perfiles y funciones de cada participante del proyecto, su experiencia en proyectos similares, adjuntando el currículum vitae de los profesionales participantes.

ARTÍCULO 4º: RESULTADOS ESPERADOS.

1. Informe parcial con panorama de tendencias de producción y comercio en los mercados internacionales de fruta fresca sustentable para cada una de las especies incluidas en el Programa Estratégico.
2. Informe parcial con identificación de los principales mercados internacionales de destino de fruta fresca sustentable de las especies incluidas en el Programa Estratégico.
3. Informe final con estudio que abarque todos los objetivos planteados en las presentes bases.

Para cada resultado esperado, se debe entregar informe que contenga como mínimo:

1. Objetivos.
2. Actividades realizadas.
3. Resultados obtenidos.
4. Conclusiones y propuestas de mejora

ARTÍCULO 5º: CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA TÉCNICA

La oferta técnica debe incluir al menos:

- ✓ Propuesta metodológica detallada que se utilizará para el logro de cada uno de los objetivos de la consultoría. Se debe dar a conocer el alcance y nivel de profundidad con el que el consultor abordará este proyecto específico.
- ✓ Plan de trabajo para el desarrollo de la consultoría el cual debe ser consistente a la metodología presentada. Se espera que al menos contenga:
 - Organigrama: Estructura según ordenamiento del equipo de trabajo y asignación de las actividades que compromete realizar. Se debe señalar nombre de profesional, nivel académico, experiencia profesional en roles en proyectos similares y la cantidad de horas dedicadas al proyecto.
 - Carta Gantt.
- ✓ Curriculum de empresa postulante.
- ✓ Curriculum actualizado de cada profesional que integre el equipo de trabajo.
- ✓ Descripción de los entregables, señalando plazo aproximado de entrega.

Se deben considerar reuniones periódicas para revisar avances y resolver problemáticas en el desarrollo de la consultoría.

ARTÍCULO 6º: PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución de esta consultoría deberá ser propuesto por el oferente, teniendo presente que el plazo final no podrá exceder del 31 de diciembre de 2017.

ARTÍCULO 7°: FORMA DE PAGO

Para la ejecución de esta consultoría se considera un presupuesto máximo de \$20.000.000 (impuestos incluidos). La forma de pago será de acuerdo al siguiente detalle:

1. 30% contra aprobación de Informe de Resultado Esperado n° 1
2. 30% contra aprobación de Informe de Resultado Esperado n° 2
3. 40% contra aprobación de Informe de Resultado Esperado n° 3

Cada facturación estará condicionada a la aprobación del informe de cada resultado esperado.

El presupuesto ofertado debe considerar la ejecución en su totalidad de las actividades involucradas en la consultoría y contenido de la propuesta que realice el oferente que permitan el cumplimiento de los objetivos de la presente licitación.

ARTÍCULO 8°: EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación y sus ponderaciones se indican en el cuadro siguiente:

Criterios de Evaluación	Ponderación %
1. Experiencia en Estudios de Mercados	25
Se evaluará la experiencia de la empresa en estudios de mercados, el nivel y calidad de su equipo de trabajo y las competencias de su capital humano	
2. Metodología de Consultoría	30
Se evaluará la coherencia de la propuesta, la fortaleza de la metodología de trabajo, solidez de los aspectos técnicos, y los plazos de ejecución.	
3. Impactos y Resultados Esperados	20
Se evaluará el impacto potencial del estudio, para lo cual se deberá presentar indicadores y fechas de cumplimiento de hitos que permitan verificar el cumplimiento de los resultados esperados.	
4. Conocimiento de la Industria Frutícola.	20
Se evaluará experiencia en el rubro.	
5.- Propuesta económica	5
Se evaluará la coherencia del presupuesto con la propuesta presentada.	