Hechos Relevantes

a) Al 31 de marzo de 2011

Comercialización Temporada Agrícola 2010/2011

Los canales de comercialización de las uvas fueron definidos como en años anteriores con empresas receptoras en, Estados Unidos, Canadá, México, a quienes se les realizan ventas a libre consignación, lo que corresponde principalmente a fruta dirigida a mercado spot, lo que significó un 40% de la producción. También se comercializa con otras empresas en mercados tales como Japón, Taiwán, Corea, Europa y Centroamérica lo que se realiza bajo la modalidad de programas de ventas en firme con cadenas de supermercados y no en libre consignación, lo que significó un 60% de la producción; lo anterior es reflejo de la política de la empresa de abastecer a ambos tipos de negocio buscando siempre por una parte el mejor resultado posible con el menor riesgo asociado.

La proyección de cosecha para esta temporada fue de 514 mil cajas de 8,2 kg, para los predios "Hacienda Pulido" y "Fundo Los Hornos", en su conjunto. En general las condiciones para la explotación agrícola, están determinadas en un gran porcentaje por la importante influencia de fenómenos climáticos, lo que para finales de esta temporada se acrecentó con la drástica disminución de las napas freáticas de los pozos y de la reserva de nieve en la cordillera, afectando los calibres (tamaño) de las bayas, llevando la producción a 356 mil cajas.

La crítica sequía de la que se hace mención, tuvo una considerable influencia en la producción. Esta baja en la cantidad de agua disponible se acrecentó en estados fenológicos avanzados, particularmente a fines de Noviembre e inicios de Diciembre que es el momento en el que la vid requiere mayor régimen hídrico.

Se debe señalar que debido a lo anterior hubo aproximadamente 70 has, que fueron las más afectadas, debido principalmente al tipo de suelo (pedregosos) donde se encuentran establecidas lo que las hace demandar mayores volúmenes de agua ya que no son capaces de retener humedad.

b) Al 31 de marzo de 2010

Comercialización Temporada Agrícola 2009/2010

La Sociedad desde el año 2006, después de haber vendido el Hotel Cabo de Hornos de la ciudad de Punta Arenas, que dio el nombre a la empresa, su principal negocio lo constituye la producción de uvas de mesa en los campos propios ubicados en la zona de Copiapó.

Los canales de comercialización de las uvas fueron definidos como en años anteriores con empresas receptoras en Estados Unidos, tales como la firma Oppenheimer Group, Unifrutti of América Inc., y Andes River Marketing, a quienes se les realizan ventas a libre consignación, cobrando para ello anticipos al momento de embarcar la fruta. Se comercializa con otras empresas chilenas realizando ventas en firme y no en libre consignación, para el abastecimiento de algunas cadenas del mercado del retail, obteniendo un 40% de venta por libre consignación y un 60% por ventas a firme; lo anterior es reflejo de la política de la empresa de abastecer a ambos tipos de negocio buscando siempre el mejor resultado.