



Comercio Mundial

DE FRUTAS Y HORTALIZAS



Por: Roberta Cook

PANORÁMICA DEL COMERCIO MUNDIAL

La comercialización de frutas y verduras pone en contacto directo con las tendencias del consumidor y de la distribución de alimentos. Los consumidores muestran sus preferencias directamente con su dinero sobre el consumo de frutas y verduras frescas. No ocurre lo mismo con otro tipo de productos agrícolas que se utilizan como ingredientes, como por ejemplo la torta de soja. Aunque las frutas y hortalizas se consumen de ambas formas, tanto frescas como transformadas, los cambios más importantes están surgiendo en el sector de productos frescos. Por tanto me centraré en este tema, subrayando cuestiones internacionales.

La demanda mundial, el abastecimiento y el comercio de frutas y hortalizas frescas están en alza. El comercio mundial de estas mercancías supera los 40 mil millones de dólares y los totales de la producción mundial ascienden aproximadamente a mil millones de toneladas. Cuando se habla de las frutas y hortalizas frescas siempre resulta difícil gene-

Alianzas estratégicas
entre pequeñas
empresas

Invertir en otras zonas
para asegurar el
abastecimiento
continuo

ralizar ya que en el mundo se producen más de 200 productos. No obstante, hay un buen nivel de especialización en la producción y el comercio, tanto para los productos como para los países implicados. Echemos un breve vistazo a la industria mundial.

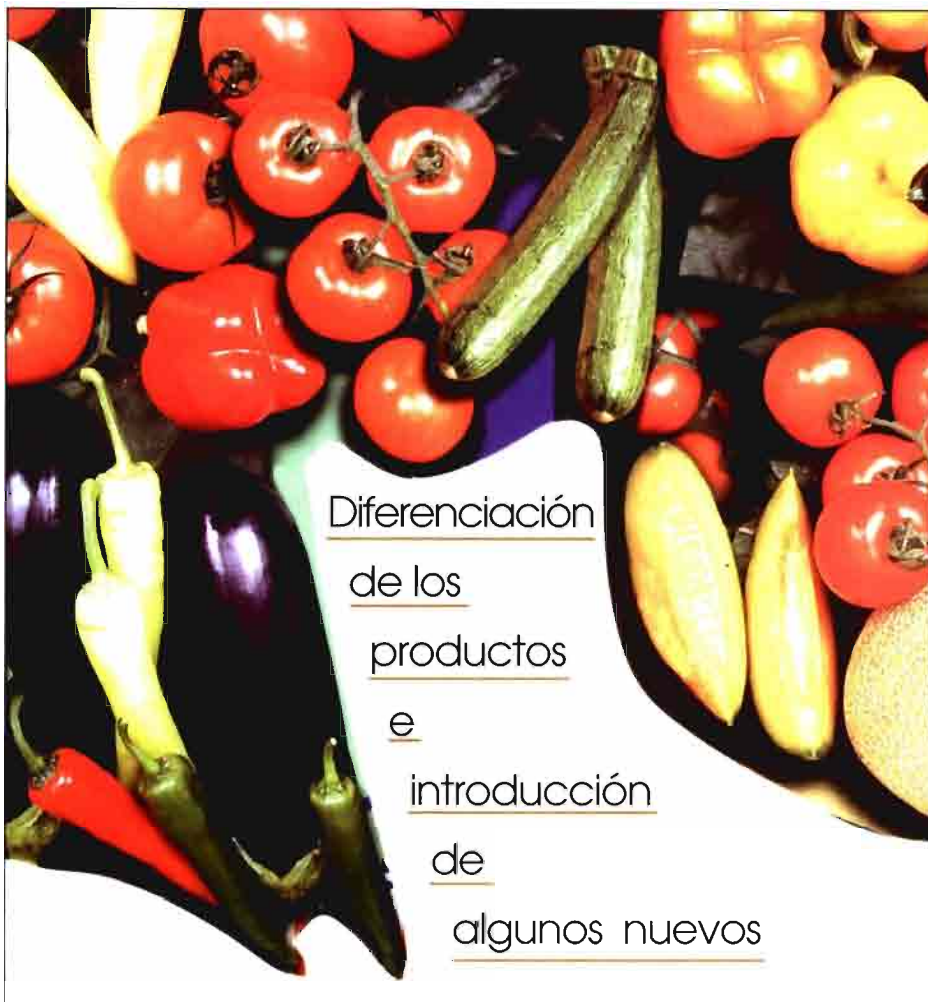
Con frecuencia, los principales productores no son los principales exportadores y viceversa. Por ejemplo, China, India y Brasil por sí solos abarcan el 30 por ciento del suministro de frutas mundial, pero su impacto en la escena comercial mundial es mínimo. En contraposición, países como Chile y Nueva Zelanda, con pequeños mercados nacionales, se dedican enteramente a la exportación.

Estados Unidos y Europa son productores y comerciantes importantes. Como país, Estados Unidos es el mayor importador y exportador de frutas y verduras frescas (combinadas), con un déficit comercial de aproximadamente mil millones de dólares. Como conjunto, la Unión Europea de los 15 es el mayor importador con un déficit comercial en 1996 de 5 mil millones de euros.

Si sólo tenemos en cuenta las frutas frescas, España es el mayor exportador del mundo debido a su posición dominante en el sector de los cítricos. Aunque España y Estados Unidos hacen frente a una creciente competencia en el sector de las naranjas y los limones, España sigue controlando más del 55 por ciento del comercio mundial de mandarina, una tasa de concentración muy elevada.

Tradicionalmente, las exportaciones representaban una parte pequeña del mercado de frutas y hortalizas percederas, aunque variaba considerablemente en función del productor y del país. Esto se debía en gran medida a las barreras comerciales y a la dificultad y el gasto técnico de los envíos de larga distancia. La liberalización del comercio ha ampliado recientemente el acceso al mercado. Además está proporcionando mecanismos reforzados para combatir las barreras comerciales no arancelarias, como por ejemplo las restricciones sanitarias y fitosanitarias sin fundamento científico. Ade-

(*) Universidad de California. Conferencia pronunciada en la Universidad de Purdue, Indiana, con motivo de la reunión internacional de periodistas agrarios, organizada por New Holland, sobre "Sistema alimentario del futuro". Septiembre 1998



Diferenciación de los productos e introducción de algunos nuevos

más, importantes avances en la tecnología de manejo post-cultivo han mejorado el control de la cadena frigorífica, condición indispensable para el transporte de larga distancia de mercancías sumamente perecederas.

Por tanto, las grandes noticias en el sector de las frutas y hortalizas frescas son que las posibilidades técnicas se han combinado junto a la demanda y a los factores relacionados con el abastecimiento para estimular unos flujos comerciales hortícolas menos especializados y más extendidos, que abarquen más productos, países y canales de comercialización. En concreto, es la creciente demanda a nivel mundial de disponibilidad **continua** (durante todo el año) de una **gama más amplia** de frutas y verduras frescas de **gran calidad** la que se encarga de estimular el comercio, ya que ningún país produce las cantidades y calidades necesarias de todas las frutas y verduras frescas durante las 52 semanas del año.

Desde los años 80, en los países industrializados ha crecido la demanda de importación de disponibilidad continua de una selección más variada de frutas y verduras que ha estimulado el abastecimiento desde los países en desarrollo. No obstante, a

medida que nos acercamos al próximo milenio se ha dado la vuelta a la tortilla. Los sectores hortícolas europeo y estadounidense están cada vez más centrados en la exportación ya que estos mercados maduran y que la demanda de muchos artículos se extiende con más rapidez fuera que dentro. A medida que van aumentando los niveles de ingresos en los países en desarrollo, los consumidores tienden a pasar de una dieta a base de féculas a otra rica en proteínas animales, frutas y verduras, exigiendo una disponibilidad continua, así como mayor calidad, diversidad de productos y formas de productos con más valor añadido.

La reciente liberalización del comercio en los países en desarrollo ha permitido a los exportadores europeos y estadounidenses responder a la creciente demanda de frutas y verduras frescas de algunos de estos mercados, generando una competencia nueva para sus productores nacionales. El comercio allí donde nunca había existido está levantando la barrera de la competitividad y provoca nuevas disputas comerciales. Observen las recientes restricciones mejicanas a las importaciones de manzanas estadounidenses y las restricciones brasileñas a

las frutas de hueso procedentes de Estados Unidos. Y ¡esperen toparse con más disputas de esta índole!

Las frutas y hortalizas frescas siguen constituyendo uno de los foros de mercancías claves en los que se extiende el "drama" de las disputas sanitarias y fitosanitarias. Con menos barreras arancelarias, las restricciones sanitarias y fitosanitarias serán la clave del juego en el futuro. Esto incluye asimismo criterios técnicos relacionados con las cuestiones de seguridad alimentaria. Los productores se organizan con frecuencia para librar estas batallas, ya que los grupos de productores organizados son los que más éxito tienen a la hora de influir en los representantes gubernamentales para que defiendan sus intereses comerciales.

Los países en desarrollo están imitando cada vez más los métodos utilizados por los productores de los países industrializados para reducir las importaciones. Como dice un viejo proverbio: "Todo se pega".

EXPANSIÓN DE LA AGRICULTURA INDUSTRIALIZADA

Por tanto, la tendencia de la última década hacia una liberalización comercial y económica, y las cambiantes pautas de la demanda de consumo están afectando el rumbo del comercio hortícola y crean nuevos intereses económicos. Surgen nuevos participantes y más actores que tratan, al mismo tiempo, de sacar provecho y de contribuir a estas tendencias.

Las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas están permitiendo que las pequeñas y medianas empresas hortícolas tengan una visión "mundial" y se abastezcan en más países y amplíen mercados sin necesidad de convertirse en multinacionales. La llegada de compañías no tradicionales al comercio internacional, como por ejemplo cultivadores-exportadores, en contraposición a los importadores y exportadores tradicionales,



está diversificando los canales internacionales de comercialización.

Además, unas cuantas multinacionales y comerciantes internacionales experimentados están tratando de desarrollar marcas verdaderamente mundiales y gamas de productos diversificados (p. ej. Dole, Del Monte, Chiquita). No obstante, la naturaleza perecedera de las frutas y verduras frescas aumenta considerablemente el riesgo de comercialización. El elevado índice de volatilidad de los precios a nivel del exportador o proveedor de frutas y verduras frescas, no se presta a ser dominado por empresas que coticen en bolsa. Estas compañías deben presentar informes de beneficios trimestrales a los accionistas.

Por consiguiente, a pesar de la entrada de transformadores multinacionales en producción y exportación durante los años ochenta, una parte considerable de las ventas de frutas y verduras frescas a nivel del primer tratante sigue en manos de las empresas relativamente especializadas y con frecuencia privadas.

FORMACIÓN DE LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

En todo el sistema de distribución alimentaria mundial se observa una consolidación de los compradores, conducida por el norte de Europa y Estados Unidos, donde los 10 principales mayoristas-minoristas integrados abarcan alrededor del 60 por ciento de las ventas de alimentación de 1998. En el norte de Europa, las tasas de concentración son bastante más elevadas. La consolidación aumenta la demanda de volúmenes y cantidades consistentes de frutas y hortalizas frescas, provocando por parte de las empresas una introducción de métodos de aprovisionamiento que dirigen la cadena de abastecimiento con más eficacia. El enfoque se centra en aportar un valor añadido y en disminuir los costes racionalizando la distribución y comprendiendo las necesidades de los consumidores.

Cada vez con más frecuencia los compradores están desarrollando colaboraciones con proveedores predilectos. De este modo, se aseguran una disponibilidad de frutas y verduras acorde con sus especificaciones de cada semana. Los grandes compradores conducen la consolidación a nivel de los proveedores, ya que los exportadores deben tratar de acoplarse de alguna forma a la escala de consumidores con el fin de abastecerles eficazmente.

La aparición de proveedores de mayor escala significa que algunas compañías selectas satisfacen la "prueba del capital" y pueden correr con los costes y riesgos asociados con la producción de cultivos en varias regiones o países en periodos amplios.

Por ejemplo, algunos cultivadores-



La agricultura biológica resulta demasiado cara

exportadores importantes de lechugas situados en Salinas, California, expiden desde otros dos valles californianos para lograr el volumen continuo, controlando dos tercios del suministro nacional. Mientras que el sector de la uva de mesa mundial está todavía bastante fragmentado, sigue aplicándose este modelo de abastecimiento y comercialización internacional. Los cultivadores-exportadores de uva de mesa californianos no solamente producen uva en California durante el verano y el otoño para sus ventas mundiales. Además tienen empresas conjuntas con productores chilenos con el fin de controlar la cadena de abastecimiento durante todo el año. Italia también invierte en la industria de uva de mesa chilena. De igual modo, puede que algunos exportadores españoles produzcan en más de una región de la península, así como en las Islas Canarias o en Marruecos con el fin de ampliar las temporadas. La consistencia del abastecimiento

ampliada a más temporadas se ha convertido, por sí misma, en una fuente de ventaja competitiva estratégica para muchos exportadores.

Este modelo está siendo adoptado en América latina para abastecer mejor a los sectores de los supermercados nacionales en expansión en muchos de estos países. Por ejemplo, en Argentina las cadenas de supermercados representan ahora más de dos tercios de las ventas de alimentación y están ejerciendo un poder de compra cada vez más fuerte. En Méjico, la participación del sector de los supermercados en las ventas de alimentación supera el cincuenta por ciento y crece vertiginosamente. De ahí que varios cultivadores de verduras importantes de Argentina y Méjico produzcan en más de un lugar para abastecer a las cadenas durante todo el año.

En otras palabras, este modelo de multilocalizaciones y empresas conjuntas se aplica entre los productores de frutas y verduras frescas de los países desarrollados y en desarrollo, conducido por la gestión de la cadena de abastecimiento. Los cultivadores-exportadores integrados dinámicos que tienen la capacidad de abastecerse regionalmente, nacionalmente y mundialmente. De este modo obtienen beneficios teóricamente en todas las fases del proceso y están en ventaja frente a los cultivadores estacionarios que operan en una única localización.

DESARROLLO DE PRODUCTOS DEFERENCIADOS

La diferenciación de los productos y la introducción de nuevos productos son estrategias claves para ampliar las ventas, incluso en el sector de frutas y verduras frescas. Por ejemplo, la categoría de tomates frescos se ha diferenciado en más de 10 ofertas. La introducción de frutas y verduras frescas especializadas ha beneficiado a los pequeños productores nacionales, sobre todo en Estados Unidos. También ha abierto nuevos mercados de exportación a los productores tropicales y subtropicales.

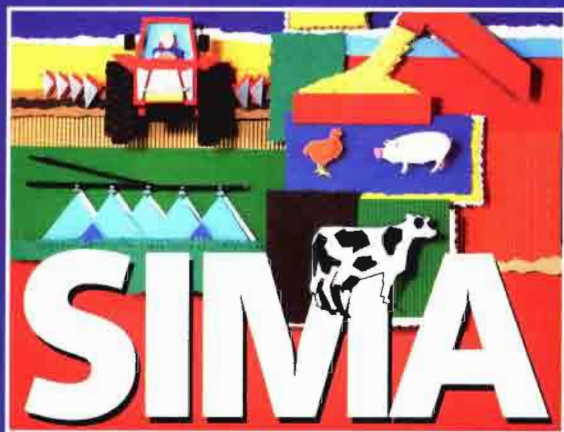
Observamos que las frutas y verduras frescas se transforman ahora cada vez menos y se venden frescas y recién cortadas. Esta tendencia empezó en Europa y cruzó el Atlántico hasta llegar a Estados Unidos y ahora está surgiendo incluso en América latina y Asia por lo que pronto se convertirá en un fenómeno mundial.

No obstante, las apariencias pueden resultar engañosas. Mientras que la industria de frutas y verduras frescas ha luchado para diferenciar sus productos, el factor perecedero y la dificultad de controlar las cantidades y calidades intra e intertemporada, lo han convertido en un verdadero desafío. En realidad, la dinámica de los mercados de frutas y



Frutas
EL ROMERAY
AGRICULTURA CONSERVACIONAL

SALÓN MUNDIAL DE LOS SUMINISTRADORES DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA



SIMAGENA

SIMAVIP

**Encontrar, comparar,
decidir, SIMA,
la oferta global**

Tiene proyectos de inversión, desea mejorar su competitividad, conocer las últimas innovaciones de su sector: maquinaria agrícola, agro-suministros, riego, ganadería... 1.200 expositores tanto franceses

como Internacionales le esperan en SIMA, SIMAGENA, SIMAVIP.

**28 DE FEBRERO - 4 DE MARZO DE 1999
PARIS-NORD VILLEPINTE-FRANCIA**

Internet: www.sima99.com



Para recibir tarjetas de invitación, cumplimente el cupón y envíelo a:
Promosalons España - Diego de León, 44 - 28006 Madrid
Tel: 91 564 31 54 - Fax: 91 411 66 99



Les agradecería me hicieran llegar ... tarjetas de invitación para visitar SIMA/SIMAGENA/SIMAVIP 99.

Apellidos Nombre

Empresa/Explotación

Dirección

Ciudad Código Postal

Pais

Tel Fax

AGR



HORTOFRUTICULTURA

hortalizas frescas sigue siendo la de un mercado de mercancías y las empresas siguen vendiendo a precio de mercado.

MAYOR REGLAMENTACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Las cuestiones medioambientales influyen cada vez más la producción y las prácticas de comercialización, y no solamente en los países industrializados. Las preocupaciones de los consumidores en torno al medio ambiente y a la seguridad alimentaria han fomentado un mercado de desarrollo rápido para el cultivo biológico de frutas y verduras frescas. Aunque los productos biológicos siguen representando menos del 2 por ciento de las ventas totales de frutas y verduras frescas, la demanda aumenta con rapidez. En Europa, la agricultura biológica se considera como un método que ayuda a los gobiernos a resolver algunos problemas medioambientales. En Austria, el 12 por ciento de las tierras de cultivo se dedica a la producción biológica. Los países escandinavos y Suiza son también líderes de la producción biológica, mientras que EE.UU., Italia, España, el Reino Unido y los Países Bajos destinan menos de un uno por ciento de las zonas de cultivo a la producción biológica. Sin embargo, la industria biológica se ha convertido en un nicho fuertemente implantado. Tengan presente, sin embargo, que aunque que hay segmentos de consumidores crecientes tanto en Europa como en Estados Unidos, que DICEN querer comprar ayudando al medio ambiente y a la agricultura biológica, en realidad, no quieren tener por ello que rascarse los bolsillos demasiado. Por lo tanto, los precios y los márgenes de este mercado deben bajar si quieren evolucionar fuera de la categoría nicho.

En Estados Unidos, el mayor mercado único de importaciones de frutas y verduras frescas, la desaparición de pesticidas certificados están acarreado coaliciones de grupos de productores y de defensa del medio ambiente dedicados a incentivar la utilización de pesticidas similares en los demás países extranjeros que abastecen al mercado americano. Los productores de muchos países son conscientes de la capacidad de los productores de cualquier otra parte de ganar una ventaja competitiva a partir de prácticas medioambientales menos estrictas.

El aumento continuo de países que participan en el comercio internacional de frutas y verduras más frescas, significa que las presiones competitivas a nivel de las empresas aumentará y que las cuestiones medioambientales estarán vinculadas al debate.

A la larga, la importancia del comercio internacional para la agricultura significará que los criterios y las prácticas medioambientales tenderán a armonizarse. Los grupos de presión fuertes tendrán que encargarse de ello. El terreno de juego se igualará hacia arriba y NO hacia abajo y el comercio continuará.

APARICIÓN DE UNA PRODUCCIÓN BASADA EN LA INFORMACIÓN INTENSIVA

Las técnicas agrícolas de precisión que se han adaptado con rapidez sobre todo en la agricultura californiana, también están adquiriendo importancia para los productores de fruta y verdura. Por ejemplo, las variedades de semilla del melón y la lechuga se desarrollan ahora para condiciones de cultivo precisas en localizaciones con un microclima que permite a los productores alcanzar ventanas de mercado lucrativas.

En resumen, está claro que para competir en el sector de las frutas y verduras frescas, los productores de todo el mundo tendrán que utilizar la información tecnológica, de abastecimiento, clima y comercialización, lo más eficazmente posible para minimizar los costes y maximizar el potencial del mercado.