

El mercado busca calidad



Alicia Namesny
Dr. Ing. Agr.
agrocon@ediho.es

***El que sólo europeos,
japoneses, norteamericanos
son capaces de apreciar
y pagar un producto
de calidad es un mito.
Los mercados locales
son una realidad por explotar.
Las grandes cadenas
de alimentación
que se implantan
en ellos están mostrando
el camino***

«Exportar a Europa» (o a Estados Unidos, o a Japón) es la respuesta que nos darían si preguntásemos a cualquier productor situado fuera de estos mercados, sobre qué aspira a hacer con sus productos. ¿Es que no existen otros mercados?

Cuando vas por países fuera de los tradicionales «mercados desarrollados», existen dos constantes:

- En las grandes ciudades, la oferta accesible a la mayoría de la población es abundante, pero totalmente heterogénea en su calidad.
- En ciudades apartadas, el producto suele venir de una ciudad grande, distante. Muchas veces ha pasado, de camino al mercado mayorista, a pocos kilómetros de donde se consumirá finalmente.

Todos los consumidores aprecian un producto bueno, en que se han apartado las piezas defectuosas, en lotes de tamaño homogéneos. No es necesario que el ama de casa madrugue para conseguir buen producto; éste puede estar durante todo el día y los beneficiados serán quienes trabajan bien. Y, respecto al segundo punto, ¿por qué pensar en Europa, cuando los consumidores están casi a la puerta? Existe un mercado en el consumidor nacional y otro mercado, también en casa, en el turismo que viene a visitar el país. ¿Tienen productos de buena calidad todos los hoteles? ¿En los restaurantes, cada mesa puede disponer de un bonito ramo de flores naturales de adorno?

Un par de ejemplos de Brasil, no porque ocurra sólo ahí, sino por la cercanía de los recuerdos. En Belén, plena zona tropical, desembocadura del Amazonas, de belleza indudable, las flores que se venden, gerberas, claveles, rosas... En el Hilton de esa ciudad, de adorno, flores artificiales.

También hay ejemplos de saber hacer: el mismo Hilton, en Santiago de Chile, obsequia a sus clientes en la habitación con una muestra de su producción: una botella de buen vino y una cesta de las frutas que Chile produce. El aeropuerto de Yakarta está permanentemente decorado con unos majestuosos ramos de orquídeas naturales para recibir a sus visitantes. El otro ejemplo de Brasil. Este país tiene una gran zona de producción, que es el Valle del Río San Francisco. Dedicada principalmente a exportación, también envía productos al Ceasa de Sao Paulo, el principal mercado mayorista local. A pocos kilómetros del Valle está Recife, una de las ciudades importantes del interior. Los mercados de Recife son abastecidos por el Ceasa de Sao Paulo...

La pregunta del productor: «Sí, todo eso está muy bien, pero ¿paga el consumidor la mayor calidad?» Lamentablemente, la respuesta es que, seguramente, no, o al menos, no tanto como los esfuerzos que esa calidad requiere. Pero, el argumento para la calidad viene por otro lado. No sólo sobran productos en Europa, Japón, Estados Unidos. También sobran y si no ocurre aún, es cuestión de poco tiempo, en los mercados «no desarrollados». No porque no haya población para consumirlos. También lamentablemente, porque como dicen asépticamente los economistas, «demanda sólo es la que puede pagar».

Y, esa demanda, también quiere calidad.

 **Informe
EXTRA**

En el próximo número de REVISTA HORTICULTURA
Nº 124 - OCTUBRE '97

AGRICULTURA ORNAMENTAL