

Las ventanas del mercado hortícola europeo

Mercados y comercio

- Las estrategias de promoción en horticultura se adecúan a muchos tipos de realidades; también para los mercados emergentes en Europa Central y Orient.' En muchas frutas, hortalizas y flores, el consumo per cápita de algunos países europeos es aún muy bajo.

Julián Briz e Isabel de Felipe

Dpto. de Economía Agraria
ETSIA

Una reflexión sobre la evolución del sector hortícola español lleva a responder cuestiones como: ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo se va a realizar el cambio? La complejidad de las respuestas es consecuencia de diversos factores. Además de elementos técnicos y productivos, son importantes las dimensiones económicas, sociales y políticas.

El sector hortícola se ha visto sistemáticamente marginado de las grandes líneas de apoyo de la Política Agraria Común debido a diversos factores; los principales son el componente mediterráneo y el menor poder negociador de los países suroccidentales de la UE. Pero este hecho

discriminatorio que hace que el nivel de ayudas no alcance el 2% de su valor de producción, frente a más del 33% en ciertos productos continentales, ha supuesto una clarificación del sector. En una situación de fuerte competencia sólo sobreviven los más eficientes. Por ello, ante unas previsiones de drástica reducción de las ayudas comunitarias a la agricultura, el sector hortícola no verá condicionada su viabilidad porque ya actualmente está operando en circunstancias similares.

En las relaciones comerciales exteriores, el sector hortícola ha sido utilizado con frecuencia como moneda de cambio en las negociaciones de la UE con países terceros, tanto norteafricanos como iberoamericanos. En contrapartida a otras concesiones, dichos países requerían una mayor apertura a

las importaciones hortícolas, situación que continuará.

No se juzgará ahora la oportunidad de tal hecho, al hacer recaer en un sector el desarrollo potencial de estos países. Lo que sí se puede resaltar es la oportunidad de requerir operaciones similares en la apertura de mercados como los de EEUU (especialmente aferrados a barreras no arancelarias), hacia nuestras exportaciones de frutas y hortalizas.

A pesar de esto, España se ha consolidado como el primer exportador mundial hortícola debido a factores como:

- Climatología favorable, aunque con restricciones crecientes por escasez de recursos hídricos.
- Fuerte tradición comercial en este campo desde tiempos históricos, lo que ha permitido el arraigo de una cultura abierta hacia el exterior.

- Permeabilidad hacia innovaciones tecnológicas y organizativas. Por una parte, la incorporación de nuevas variedades técnicas de cultivo, como los enarenados, ha permitido a los productores ampliar el calendario de producción y, en consecuencia, abastecer más tiempo a los mercados. Respecto a la organización comercial, las empresas exportadoras han podido adaptarse con éxito a las nuevas exigencias de los mercados mediante integraciones verticales y relaciones contractuales más



eficientes en la competencia con otros canales comerciales.

- El escaso apoyo prestado por la Administración pública ha obligado al sector a no basar sus programas en las subvenciones, y a depurarse de empresas ineficientes.

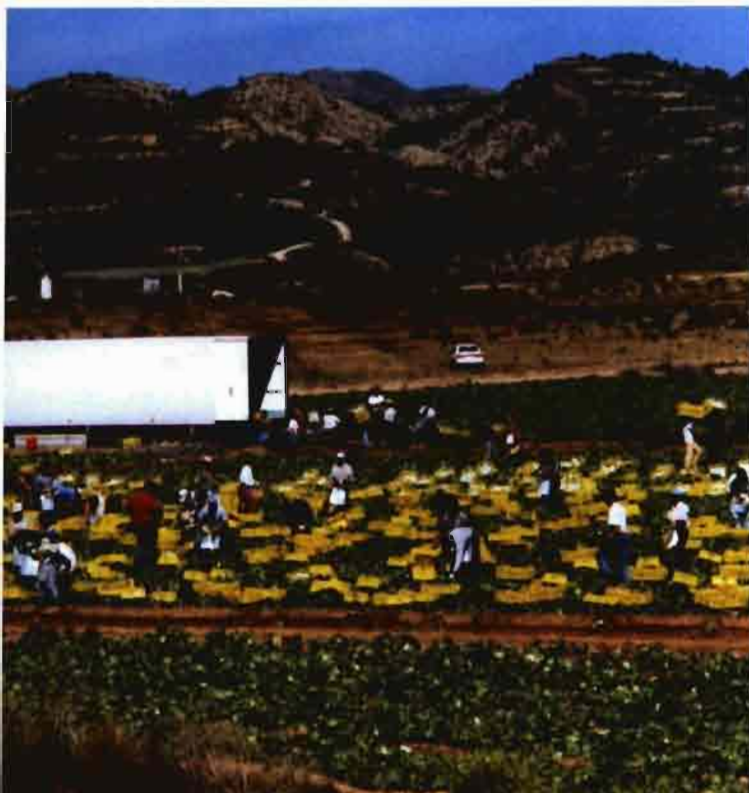
- Fuerte concentración exportadora en determinadas regiones. Cuatro regiones (Valencia, Murcia, Canarias y Andalucía) acaparan cerca del 90% del

Un mundo seguro PARA SUS PLANTAS

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA EN ABONOS Y SUSTRATOS

Cami de Sant Roc, s/n 17810 VILABLAREIX (Girona) SPAIN Teléfono: 972.74.19.29 Fax: 972.40.55.96
E-mail: prodeasa@ea.ctnet.es http://www.prodeasa.es





valor de las exportaciones, que en 1999 alcanzaban la cifra de 83.886 millones de pesetas.

Esta elevada concentración ha permitido desarrollar economías de escala en el proceso productivo como en el comercial; y se ha logrado lo que autores como P. Caldentey han analizado dentro de las teorías del Distrito Industrial, en casos específicos como Almería. Esta concentración supone una acu-

mulación de riesgo socioeconómico; las crisis afectan a una parte significativa de la economía regional y el impacto es mayor en el área laboral.

¿Hacia dónde vamos?

El futuro global estará condicionado por el comportamiento de una serie de escenarios como:

- Evolución de la PAC, con acciones de estímulo o marginación del sector.

- Políticas comerciales exteriores de la UE en las relaciones bilaterales con países terceros, especialmente competidores con los correspondientes a la cuenca mediterránea. También dependerá de las negociaciones en la Organización Mundial de Comercio de la Ronda del Milenio. La mayor o menor liberalización puede afectar a las relaciones comerciales de la UE con los países en desarrollo.

- Evolución del mercado, tanto interno como externo, de la UE. El mercado occidental hortofrutícola se enfrenta a un problema de saturación de mercados. La oferta interna y externa está experimentando un crecimiento notorio como consecuencia del aumento de los rendimientos y el proceso de liberalización que está abriendo las barreras comerciales. Por el contrario, la demanda parece estancada a pesar de los esfuerzos por implantar la dieta mediterránea.

No obstante, hay todavía un margen de ampliación si se aplican las estrategias de promoción adecuadas, combinando la publicidad genérica con la marca, que tan buenos resultados ha dado. También son importantes los mercados emergentes de la Europa Central y Oriental, además del grupo de países del entorno de Rusia, donde los niveles de consumo son todavía muy bajos.

El mercado occidental hortofrutícola se enfrenta a la saturación de mercados. La oferta está experimentando un crecimiento notorio por el aumento de los rendimientos y el proceso de liberalización que está abriendo las barreras comerciales

- Perspectivas del sector productor que se ve obligado a reaccionar en varios escenarios:

- Aspectos técnicos y de cultivo: mejorando los rendimientos, ajustando costes de producción, conservación de recursos naturales y respeto al medio ambiente, y adaptando su calidad a las exigencias de los mercados, hoy más segmentados.

- Aspectos organizativos. La pequeña dimensión de la mayoría de las explotaciones agrarias les impide tener una fuerza negociadora adecuada frente a los distribuidores. Si se lograra una estructura productiva de dimensión adecuada podrían operar con economías de escala, y compartir servicios de equipamiento, etc.

- Elaboración del producto: incorporando el valor añadido

Manómetro diferencial de presión: para el control de la presión diferencial entre dos puntos, como por ejemplo, en la automatización del contralavado de filtros de arena.

Manómetro presostato: para el control de la presión máxima y mínima en un punto, como por ejemplo, para el arranque de una bomba.

Controle sus instalaciones de forma económica y fiable con toda la gama de manómetros y controladores Murphy.

Con la garantía y seriedad de:



Pida el catálogo general.

Apartado de Correos, 140. 08340 - Vilassar de Mar (Barcelona). Tel: 93 759 27 61 Fax: 93 759 50 08 E-mail: copersa@edlho.es

El fenómeno de la globalización es un hecho, y los que comprendan a tiempo que la competencia va en aumento, reaccionarán mejor

que supone la normalización, buen almacenamiento y manipulación. Las asociaciones de productores deben ser capaces de integrar funciones que, hasta ahora, se han delegado a otros eslabones de la cadena comercial.

- Capacidad de adaptar sus reivindicaciones profesionales a propuestas viables. El fenómeno de la globalización es un hecho, y los que comprendan a tiempo que la competencia va en aumento, reaccionarán mejor. El sistema de ayudas irá decreciendo, incluso en este sector. Por eso se deben hacer planteamientos realistas para que las Administraciones puedan atender sus demandas; de lo contrario se verán marginados por otras presiones políticas.

- Uno de los puntos críticos en el horizonte hortofrutícola es la evolución del sector distribuidor. Por el carácter perecedero de la hortofruticultura, donde la frescura es un atributo primordial, la entrega en el lugar y el

momento adecuado será esencial. Dicho sector está en fase de reestructuración. Por una parte, la disminución del número de tiendas tradicionales se ve compensada con un aumento dimensional de los establecimientos que permanecen. Las cadenas de distribución están aumentando su cuota de mercado, a lo que se yuxtapone un proceso de uniones y fusiones empresariales, que en ciertos casos puede vulnerar la Ley de la Competencia. En España, destaca Pryca-Continent fusionada en Carrefour, Alcampo y Jumbo.

Es necesario anotar un estancamiento en el crecimiento de los hipermercados, en tanto que hay una gran vitalidad en los "discount" mediante redes estratégicas de puntos de venta con buena proximidad geográfica respecto al consumidor.

La exigencia de las grandes superficies sobre la entrega "just on time" obliga a su abastecimiento a través de consorcios y agrupaciones de productores, o mediante plataformas de distribución. La competencia llevará a la reducción de márgenes comerciales. Esto se aprecia en países como Reino Unido, donde la aparición de la empresa de distribución norteamericana Walmart está provocando un reajuste de precios a la baja. La tendencia es trasladar este efecto a los escalones inferiores, con lo que el productor se verá forzado

a ajustar sus costes. La exigencia de calidad es mayor, por lo que la lucha se centra en varios frentes, es decir, "bueno, bonito y barato". La cuestión es ser más selectivo en la búsqueda de clientes. La identificación de las ventanas de mercado a lo largo de la campaña es ya una exigencia. Los servicios de información y el comercio electrónico juegan un papel clave en esto.

También hay que contemplar la revolución logística. En su día, el transporte ferroviario agilizó los canales comerciales, permitiendo abrir nuevos mercados en Europa a las frutas y hortalizas españolas. El cambio de ejes para adaptarse al ancho de vía europeo y la aplicación de técnicas de frío en vagones fueron avances importantes. Sin embargo, el transporte por carretera, con empleo de grandes camiones refrigerados, hizo

cambiar el panorama y desplazó en buena medida al ferrocarril, ya que permitía el traslado del punto de origen al destino sin operaciones de carga intermedia. No obstante, los problemas que a veces suponen las huelgas y cortes de carreteras en Francia, hacen replantear la búsqueda de otros medios de transporte que puedan combinar la vía marítima y la terrestre.

El control de la calidad sigue siendo una constante para la Administración y el sector privado español, que consigue una buena imagen en el exterior. La era de la informática y la revolución de las telecomunicaciones constituyen escenarios que pueden impulsar el sector hortofrutícola. La aplicación del comercio electrónico, especialmente interempresarial, abre nuevas posibilidades a las pymes, al poder contactar directamente los productores con los mercados de consumo, y viceversa.

Esto supone un reto para el mundo empresarial, con más oportunidades para aquellos que puedan identificar sus nichos de mercados más favorables a sus condiciones. No obstante, para los que permanezcan inamovibles, su capacidad de supervivencia en un mercado competitivo irá decreciendo al desaparecer aquellos mercados cautivos en los que estaban operando.

La identificación de las ventanas de mercado a lo largo de la campaña es ya una exigencia. Los servicios de información y el comercio electrónico juegan un papel clave en esto

AMGI

NOROK

Contador de productos químicos de alta precisión



FABRICACIÓN DE AUTOMATISMOS

AMGI, S.A. • BENAVENT, 18 • 08028 BARCELONA (SPAIN)

TEL. +34-93 411 17 84 • FAX: +34-93 411 14 04

E-mail: amgi@amgisa.com • WEB: <http://www.amgisa.com>

TESTEK



Medición completa con un solo aparato