

Producción, distribución, exportación y consumo interno

El comercio hortícola de Estados Unidos

En Estados Unidos la producción de frutas y hortalizas le sitúan en el primer puesto indiscutible del mercado mundial con cerca del 7% del total.

Por: ISAAC ALBESA y MONICA FERNANDEZ



La iniciativa estadounidense se ha caracterizado tradicionalmente por su dinamismo en cuanto a la adopción de procesos tecnológicos innovadores, la atención prestada a la actualización de las técnicas de marketing y la búsqueda de nuevos mercados. Por lo que respecta al sector hortofrutícola esta característica no constituye un hecho relevante, por una parte, a causa del escaso esfuerzo realizado sobre el plano comercial, que exceptuando

los aspectos ligados a la genética y a las técnicas de cultivo, se basa en la horticultura europea, y por otra, debido a la convicción existente de que los americanos son modestos consumidores

de frutas y verduras. En consecuencia, el estudio de los instrumentos de marketing utilizados tanto por los productores como por los distribuidores estadounidenses es poco significativo. Sin em-

Con una producción total anual de unos 80 millones de toneladas a principios de los 90, Estados Unidos se convierte en el máximo productor de frutas y hortalizas frescas, lo que supone más o menos el 7% de la producción total mundial.

Trabajadores en una plantación californiana de lechuga en plena recolección. La lechuga es el segundo producto hortícola, tras la patata, que más consumen los americanos. La producción anual alcanza los 3 millones de toneladas. En el ranking de exportaciones hortícolas en 1995, este producto fue el número uno. El 88% de la producción se exportó a Canadá y el 10% a Asia, siendo la mitad de este porcentaje destinado a Hong Kong.



Las patatas, incluyendo los boniatos, son el principal cultivo hortícola americano y su producción anual alcanza las 19,5 toneladas. En la lista y no precisamente de cerca, siguen los tomates con 10,5 millones de toneladas y la lechuga (3,0 millones de toneladas), la cebolla (2,5 millones de tn) y la col (1,5 millones de tn).

En cuanto a fruta fresca, las naranjas representan en términos de producción, la especie más importante, con casi 8,4 millones de toneladas, seguidas de la uva de mesa, cuya producción es de 5,2 millones de toneladas. En tercera posición se encuentran las manzanas (4,6 millones de toneladas) y el pomelo (2,2 millones de toneladas), que sitúa a Estados



La producción anual de uva de mesa en Estados Unidos alcanza los 2,2 millones de toneladas. Los países del sureste asiático son los que han experimentado un crecimiento más rápido como mercados para este producto. En estos países, la mayor parte de la fruta fresca se vende en pequeños stands como el de la fotografía inferior (Singapur).

bargo, está situación está cambiando. Basta considerar la apertura cada vez más amplia y la integración de los mercados internacionales, surgidas por los acuerdos GATT y WTO, acompañadas de una mayor facilidad para

transportar los productos a grandes distancias mediante las nuevas tecnologías.

Producción

Con una producción total anual de aproximadamente 80 millones de toneladas a

Cuadro 1:
La producción hortícola estadounidense en millones de toneladas

	1994	1995	1996 (*)
Hortalizas			
Frescas	18,0	17,7	18,6
Transformadas	16,1	15,3	16,3
Patata	21,2	20,1	22,0
Fruta			
Cítricos	13,2	14,5	14,5
Otros	15,9	15,0	15,9
Fruta seca	1,0	0,7	1,0
Total	85,4	83,3	88,3

(*) Previsión.

Fuente: Economic Research Service USDA.

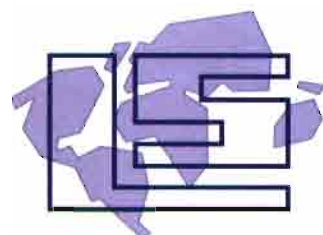
principios de los 90, Estados Unidos se convierte en el único y máximo productor de frutas y hortalizas frescas, lo que supone más o menos el 7% de la producción total mundial, superando tanto a España como a Italia, que ocupan el segundo y tercer lugar del ranking mundial respectivamente. Sin embargo, el sector de la fruta y las hortalizas frescas no es el que predomina en la economía agraria del país, ya que representa menos del 10% de la producción agrícola total.

Unidos en el primer exportador y productor mundial. Además, unos 1,4 millones de toneladas de melocotones y nectarinas se producen anualmente.

Según las últimas estimaciones recogidas por la revista *The Packer*, el valor de la industria hortofrutícola estadounidense se tasa cerca de los 63 billones de dólares, con un crecimiento en los últimos cinco años del orden de 4-5% anual. Esta valoración representa cerca del 1% del Producto Nacional Bruto,

LUDVIG SVENSSON

HAGA EL TIEMPO QUE HAGA



LS...YES!

LOS MEJORES CONSTRUCTORES DE INVERNADERO
RECOMIENDAN LUDVIG SVENSSON POR:

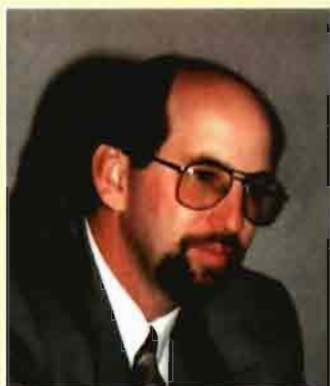
- * Más control de temperatura y humedad
- * Más ahorro de combustible y agua de riego
- * Más condiciones favorables de trabajo
- * Más plegado y más luz
- * Más garantía y servicio
- * Más subvenciones. En proyectos concretos, con la ayuda de nuestros ingenieros hasta 30% a fondo perdido con el M. Industria y Energía

Información:

LUDVIG SVENSSON
Delegación Ludvig Svensson en España
Ctra. Los Alcázares, km. 2
30700 TORRE PACHECO (Murcia)
Telf.: 34 (9)68 58 57 76 / 58 55 52
Fax: 34 (9)68 58 57 70

California Table Grape Commission

El objetivo de esta asociación es aumentar la demanda de uva californiana en todo el mundo.



Scott Horsfall, vice-presidente de marketing internacional de la California Table Grape Commission.

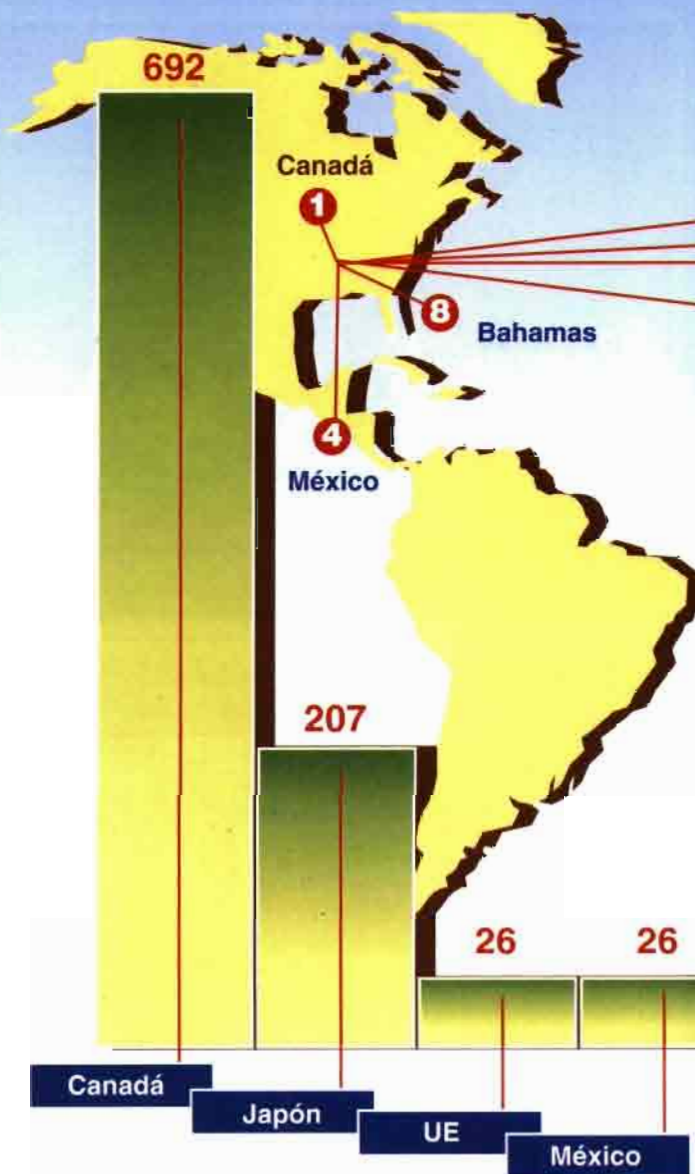
En Estados Unidos, la mayoría de los cultivos hortícolas no reciben subsidios directos ni apoyos a los precios para cupos asignados. Por este motivo, la ayuda financiera del gobierno al marketing de exportación de frutas y hortalizas tiene gran importancia para productos hortícolas determinados. El subsecretario de Agricultura Richard Rominger declaró hace aproximadamente un año que la financiación del MPP (Programa de Promoción de Mercados) había sido incrementada en 1995 en 24,5 millones de dólares, ascendiendo en total a 110 millones de dólares para las cerca de 30 asociaciones.

La California Table Grape Commission (Comisión Californiana de la uva de mesa) recibió 2,57 millones de dólares. Las exportaciones de uva de mesa al Canadá, al Este asiático y a Europa son promovidas mediante atractivos anuncios y espacios televisivos. Dentro de las asignaciones del MPP, la California Table Grape Commission es el cuarto participante por orden de importancia en el año fiscal de 1995, tras el Departamento de Cítricos de Florida, la Comisión para la Manzana de Washington y la Comisión de la Nuez de California.

La temporada de 1995 fue muy buena para la industria de la uva en California. Los productores establecieron un récord tanto en valor como en volumen. Entre todos vendieron 679.000 toneladas de uva en el mercado en fresco con un valor de 859 millones de dólares. Estas ventas no fueron sólo superiores en Estados Unidos, donde venden un 70%, sino también en los mercados de todo el mundo. Scott Horsfall dirige un programa de actividad en 25 países de todo el mundo. Se incorporó a la asociación hace 13 años y en 1990 fue nombrado vicepresidente de marketing internacional, cargo que ejerce actualmente.



Los 8 principales mercados de Estados Unidos (1995)



y da empleo a 1,1 millones de americanos, es decir, a un 1% de toda la ocupación estadounidense..

Distribución

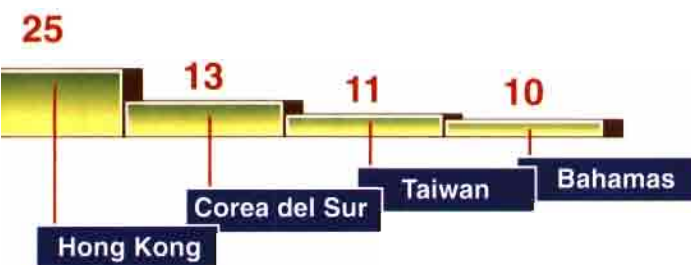
En base a la evolución de los últimos años es posible prever que hacia el año 2000 el valor generado de la industria hortícola será de 84 billones de dólares. Esto, teniendo en cuenta los 40 billones de dólares extras que a partir de 1994 se invirtieron

en la campaña promocional «5 al día» o «5 a day».

El 55% del total lo generan actualmente vendedores al por menor de fruta fresca y hortalizas y un 30% del total proviene del sector alimenticio, 5% de las exportaciones y el 6% restante de sectores relacionados, incluyendo vendedores al por menor, especialistas en productos alimenticios orgánicos, etc.

En la cadena de merca-

Exportación de hortalizas



Exportaciones en millones de dólares

El 55% del valor de la industria hortícola lo generan actualmente vendedores al por menor, un 30% del total viene del sector alimenticio de las exportaciones y el 6% restante otros producen los sectores relacionados, incluyendo vendedores al por menor, especialistas en productos alimenticios orgánicos, etc.

do, el valor de las frutas y hortalizas en fresco está valorado en unos 14 billones de dólares, alrededor de un cuarto de las ventas finales totales, que en años anteriores era un tercio.

Extrapolando a partir de estas cifras, el total de los costes del mercado desde el embalaje, el envasado y el transporte hasta la promoción y la publicidad, se tasan en unos 40 billones de dólares. Estos costes están cre-

California Tree Fruit Agreement



David Miller, director de programas internacionales del California Tree Fruit Agreement.

El California Tree Fruit Agreement es un instrumento federal de marketing para la investigación y las actividades promocionales relativas a la producción californiana de melocotones, nectarinas y ciruelas.

David Miller se encarga de llevar a cabo programas para la exportación en 15 países.

«Five a day»

Así se llama la campaña de promoción desarrollada en Estados Unidos entre la industria hortícola y el Instituto Nacional contra el Cáncer para incrementar el consumo de frutas y hortalizas a través de un aumento de las ocasiones en que pueden utilizarse durante el día. La fuerza de este programa reside en la simplicidad de su mensaje: «5 al día para una salud mejor».

ciendo a un ritmo más rápido que el valor de las ventas al por menor, lo cual sugiere que los costes de producción son una pequeña proporción del precio final de ventas.

Hacia el año 2000, las frutas y la hortalizas se espera que sean el 11,2 % de las ventas de los almacenes de verduras, frente al 7,6% que era en 1967 y el 10,2 % en 1992. En ese mismo periodo, las ventas de carne caerán al 13,2 % de 24,1 % que eran en 1967. El número de productos en venta en los supermercados ha pasado a ser desde 65 en 1975 a 300 hoy en día.

Exportaciones

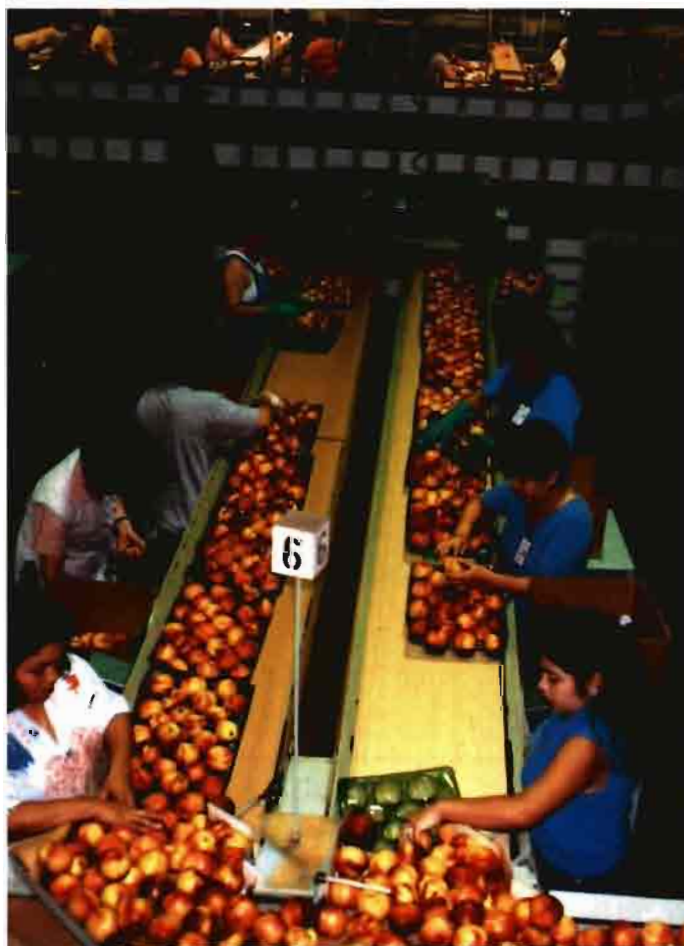
En el curso de los últimos diez años, a consecuencia de la afirmación del mercado global, las exportaciones estadounidenses de productos hortofrutícolas se han más que triplicado. En 1995 han conseguido por noveno año consecutivo el propio record y con un incremento del 12% respecto al año precedente, han superado los 9 billones de dólares, representando el 17% de las exportaciones del sector agrícola entero.

Las últimas previsiones dicen que las exportaciones



El valor relativo del dólar americano frente a las monedas asiáticas y europeas también ha contribuido a la competitividad de las exportaciones de productos de EEUU.

Los Estados Unidos han tenido éxito especialmente en ganar el acceso al mercado para sus productos en todo el mundo. Países como Japón, Argentina e Israel se han abierto a las manzanas americanas, y los melocotones y las nectarinas se transportan ahora a Nueva Ze-



La agricultura estadounidense se caracteriza por estar altamente mecanizada. Sin embargo, ciertas labores se continúan realizando manualmente. Arriba, recolección de lechuga con maquinaria para el empaquetado y embalaje. Debajo, mujeres seleccionando y colocando melocotones en bandejas. La industria hortícola da empleo sólo al 1% de toda la población activa estadounidense.

En los últimos diez años, a consecuencia de la afirmación del mercado global, las exportaciones estadounidenses de productos hortofrutícolas se han más que triplicado. En 1995 se ha conseguido un incremento del 12% respecto al año precedente.

romperán la barrera de los 10 billones en 1996.

El crecimiento de las exportaciones se debe no sólo al surgimiento de nuevos mercados en el extranjero y la creciente demanda de productos más sanos, sino también a los esfuerzos del país para promover sus productos.

landa, mientras que las cerezas han encontrado sitio en China y Sudáfrica y las patatas se exportan a Taiwan.

En mercados como el japonés, el de la UE, el sureste asiático y Latino América, las exportaciones estadounidenses han alcanzado records muy elevados.

Polysack- calidad, variedad, servicio, conocimiento
y 20 años de experiencia en agricultura,
todo bajo un mismo techo.

Pantalla Termo- Reflectiva

ALUMINET®



Argentina
Australia
Corea
Chile
Ecuador
España
Holanda
India
Inglaterra
Israel
Italia
Kenia
México
Thailandia
U.S.A



VENTAJAS Y RENDIMIENTO

- Ahorro de energía en invernaderos a calefacción.
- Evita enfriamiento por reflexión terrestre.
- Repele plagas y Trips.
- Equilibrio de las temperaturas diurnas y nocturnas.

APLICACIONES:

- Pantalla térmica en invernaderos.
- Cubierta de sombreado en viveros.
- Malla para colocar encima de cubiertas regulares de invernaderos.
- Cubierta de estanques de piscicultura.
- Pantalla térmica para control de temperatura en criaderos de aves.

Los productos de Polysack no perjudican el medio ambiente, son reciclables y fabricados con las mejores materias primas.



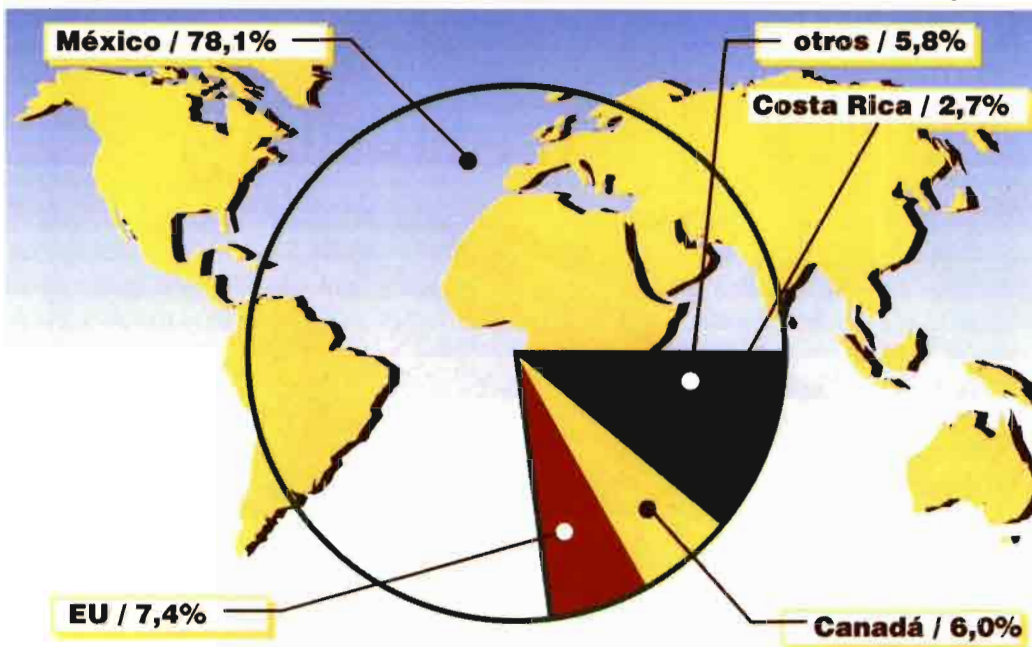
HDPE



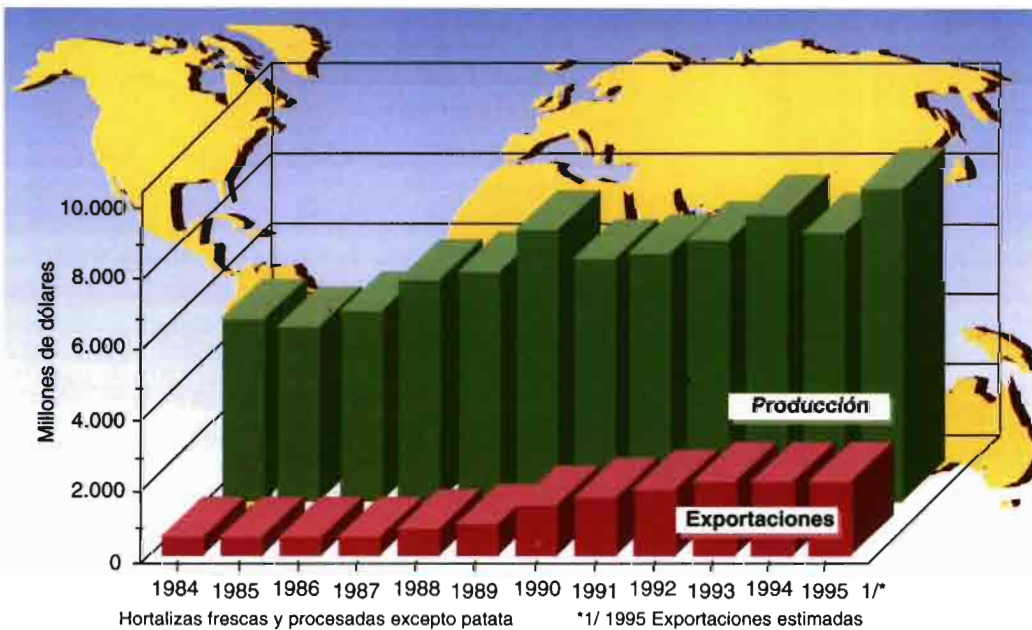
Polysack
Plastic Industries
Nir Yitzhak - Sufa

Nir Yitzhak, D.N. Negev 85455, ISRAEL
Tel: 972 7 983561 Fax: 972 7 982194

Origen de las importaciones de hortalizas en Estados Unidos (1995)



Las exportaciones de hortalizas de Estados Unidos están aumentando más rápidamente que la producción



Canadá, con un 30% del volumen de exportaciones, es el mercado número uno para los productores de EEUU.

Japón, actualmente el segundo mercado de exportación para EEUU, está a punto de convertirse en el número uno en el 2000: considerando que el valor de las exportaciones creció un 15% en 1995 con respecto a 1994. Actualmente ya ha superado

El notable crecimiento de las exportaciones estadounidenses de frutas, hortalizas, nueces y productos elaborados en los últimos años y, en especial, en el ejercicio de 1995, contribuyó a reforzar el apoyo político de muchos estados a los programas de desarrollo del mercado de exportación.

a Canadá como mercado estadounidense en las importaciones de cebolla, brócoli y espárrago.

La Unión Europea es el tercer mercado para Estados Unidos, importando 1,7 billones de dólares en valor de fruta fresca y hortalizas en 1995, lo que supone un incremento del 10% respecto al año 1994.

Hong Kong es el cuarto tras la caída del valor del peso mexicano, pero las ventas a otros países de Latinoamérica están creciendo rápidamente, incluyendo Brasil, que ha visto aumentar las importaciones de productos americanos un 22% en los últimos cinco años.

Programa de promoción de mercado

El notable crecimiento de las exportaciones estadounidenses de frutas, hortalizas, nueces y productos elaborados en los últimos años, y en especial, en el ejercicio de 1995, contribuyó a reforzar el apoyo político de muchos estados a los programas de desarrollo del mercado de exportación. En consecuencia, la financiación del MPP (Market Promotion Program) fue incrementada en 24,5 millones de dólares, con lo que ascendió a un total de 110 millones.

El MPP es una herramienta que ayuda a afrontar la competencia y al mismo tiempo, hace que los productores se den cuenta de las ventajas de los mercados abiertos y del libre mercado. Se trata, en definitiva, de un programa que impulsa las exportaciones estadounidenses de productos agrícolas.

En el año fiscal 1995, el principal participante hortícola del MPP fue el Florida Department of Citrus, seguido de la Washington Apple Commission, la California Walnut Commission y la California Table Grape Commission.



Las ensaladas son ingredientes importantes en el menú de los norteamericanos. Esta foto forma parte del material de promoción usado en la Food Service Conference del año pasado de la PMA Produce Marketing Association, entidad que agrupa a profesionales y empresarios de toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta el punto de venta, para la promoción de fruta y hortaliza.

La patata y el boniato son los principales productos consumidos por los norteamericanos. Sin embargo, en los últimos años el consumo de patata ha pasado a ser del 90% en los 60 y 90, al 50% actualmente.

Consumo interno por productos

La expansión de las exportaciones de productos frescos es incluso más importante cuando se mide frente a la demanda interna de frutas y hortalizas.

Se ha seguido un aumento en el consumo por cápita desde 65 kg a 149 kg a finales de los 80, la demanda se ha estabilizado, con diferencias significantes registradas en los niveles de consumo tanto para frutas como para hortalizas.

La patata, incluyendo el boniato, es el producto hortícola más consumido: 57 kg per cápita a principios de los 90. Los últimos años han visto un cambio en el consumo de patata; durante los 60 y 70

el consumo de patata era del 90% sobre el total y ahora es el 50%.

En segundo lugar hallamos la lechuga, con cerca de 12,5 kg y en tercera posición. le siguen los melones (10,3 kg), la cebolla (8 kg), los tomates frescos (7 kg), las zanahorias (3,5 kg), el apio (3 kg), el brócoli 1,4 kg, la coliflor (0,9 kg) y el espárrago (0,3 kg).

En los años 90 el consumo de fruta fresca ha aumentado más notablemente. El consumo de plátano es de 11,3 kg per cápita y es el fruto que goza de mayor aceptación. Las manzanas y las naranjas ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

Departamento de Cítricos de Florida

Florida es el mayor productor y exportador mundial de pomelos.

Actualmente existen en Florida más de 12.000 productores de pomelos con una superficie de cultivo de 316.400 hectáreas que convierten a esta zona norteamericana en el líder mundial en producción de este cítrico.

El Departamento de Cítricos de Florida (Florida Department of Citrus-FDOC) es una agencia afincada en Florida que se fundó en 1935. Su principal función es la de proteger la calidad y la reputación de los cítricos que se producen en este estado norteamericano, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Gran parte del presupuesto del FDOC se destina a campañas publicitarias para promocionar éste tipo de frutos en países como Canadá, Europa y Asia.

El principal mercado de exportación es Japón y a nivel europeo destacan Francia, Reino Unido, Bélgica, Alemania, Holanda, Austria y Suiza. Según los últimos datos recogidos, las exportaciones de Florida a Europa han aumentado un 2% respecto al año anterior. Para el final de la próxima campaña se prevé un incremento del 10% del volumen de la exportación.

El FDOC da especial importancia a los programas de marketing destinados a captar la atención de los supermercados. Estas campañas se basan en la eficacia de la distribución, el índice de ventas y el sabor dulce y jugoso del pomelo. Esta temporada se llevará a cabo una nueva campaña de promoción del zumo de pomelo y de naranja en Francia, Alemania y el Reino Unido.

Precisamente, el Departamento de Cítricos de Florida es el principal participante hortícola de los Programas de Promoción de Mercado de los EEUU y recibió en 1995 un total de 5,41 millones de dólares para financiar programas de promoción de las exportaciones estadounidenses.



La producción de los pomelos de Florida es muy importante a nivel internacional para el aumento de las exportaciones.

Los cambios en las tecnologías y en las estructuras económicas van de la mano

Tecnología, crisis y oportunidad: un tríptico fecundo



*Dr. Miguel Merino Pacheco
Consultor en comercialización y economía agraria*

Promediando el siglo XIX la tecnología de propulsión de vehículos a vapor maduró y los productores de cereales de Europa occidental se vieron en dificultades. Los costes del transporte, que hasta ese momento actuaban de barreras a la importación de productos voluminosos como los cereales, cayeron a una fracción de sus niveles anteriores. El grano producido en los llanos norteamericanos, la Pampa argentina o la interminable llanura ucraniana comenzó a viajar en el "caballo de acero" hasta los puertos oceánicos y de allí a alcanzar los mercados consumidores europeos en los ahora rápidos y seguros buques a vapor. Las reacciones políticas de los diversos gobiernos europeos de la época, que intentaban proteger a sus productores imponiendo tarifas aduaneras al grano de ultramar, y de esta forma, tratar de reestablecer el equilibrio desplazado a favor de los consumidores por el progreso tecnológico, constituyen un ejemplo de libro de texto en la historia del proteccionismo. Más de cien años después, las enseñanzas de este episodio no están, todavía y lamentablemente, nada claras para numerosos participantes del quehacer económico y político.

La lección básica es que el oponer medidas protectoras a cambios estructurales provocados por el progreso tecnológico conduce a dudosos y magros beneficios para los beneficiarios directos de las medidas, y a empobrecimiento y dependencia de sectores que no son apoyados por las mismas. ¿Significa ésto que haya que quedarse con los brazos cruzados cuando un sector se ve afectado por los vientos del cambio y las personas que en él trabajan se ven abocadas a la ruina de la noche a la mañana? Seguramente no. La repuesta correcta consiste en analizar las características de los cambios que se ciernen sobre los productores y tratar de discernir cuáles son los vientos dominantes, a fin de trazar una nueva ruta que les lleve nuevamente a buen puerto, o sea a recobrar, como empresarios, la competitividad amenazada. En cada crisis semillan nuevas oportunidades, y nadie mejor que los empresarios para identificarlas, evaluarlas y desarrollarlas. Hoy día nuestro vocabulario se puebla de ex-

presiones como globalización, aldea universal, autopistas de la información y otras semejantes. Lo que sucede es que nuevas tecnologías están alterando las formas tradicionales de producir, de comunicarnos, de desplazarnos nosotros físicamente, o de desplazar nuestras ideas y productos. Nada nuevo en lo esencial; mucho distinto en el potencial para planificar y realizar nuevas actividades. Para sacar provecho de estas oportunidades, los agentes económicos deben estar, no obstante, en condiciones de informarse y deseosos de participar en este nuevo y competitivo mundo.

En una reciente visita al Uruguay tuve oportunidad de dialogar con productores, técnicos y otras personas que discuten excitados la posibilidad de construir un puente/túnel que cruce el brazo fluvial que separa la macrourbe de Buenos Aires con la costa uruguaya del departamento de Colonia. Quien tenga frente a sus ojos un mapa de esa parte del mundo, verá que de concretarse esa gran obra -comparable al túnel del Canal de la Mancha- los productores rurales uruguayos quedarán a tiro de piedra de una de las aglomeraciones de consumidores mayores de Iberoamérica, y ambos grupos sin barreras arancelarias de por medio, por obra y gracia del MERCOSUR.

Pienso en esa posibilidad y, como a muchos otros, me da vueltas la cabeza. No obstante, una medida de sobriedad es recomendable antes de especular con las posibles consecuencias socioeconómicas de una obra de esta magnitud. Quien observe el bajo rendimiento del sistema de comercialización hortícola interno uruguayo, que alcanza al consumidor medio productos de poca calidad a precios no bajos exactamente, no puede menos que pensar en la necesidad de que ese estado se modifique, so pena que las corrientes comerciales futuras se produzcan en sentido inverso al esperado. En conclusión, en este magnífico nuevo mundo en que nos adentramos cada día, las oportunidades no faltan. Pero ninguna de ellas es gratuita y, si queremos aprovecharlas, tenemos que hacer la tarea todos los días. Y preferentemente antes que la maestra nos la ordene. ●●●

● *A mediados del siglo XIX, la maduración de la tecnología de transporte basada en la máquina de vapor puso a los mercados europeos bajo fuerte presión. Los paralelismos con la situación contemporánea de acelerado cambio tecnológico son inmediatos.* ●