



Comercialización de productos hortícolas

Los interrogantes de los productos en fresco

El foro organizado por la Produce Marketing Association se centró en temas relacionados con el comercio internacional de frutas y hortalizas frescas

¿Qué envase? ¿Qué variedad? ¿Transportista? ¿Máquina para ensacar? ¿Etiqueta? ¿Productor? Y las restantes preguntas que se plantean desde el horticultor -de frutas, hortalizas u ornamentales- que ya tiene su producto cosechado hasta el detallista que debe aprovisionar su estantería, cuentan en Estados Unidos con un foro de debate una vez al año. Lo convoca la PMA, Produce Marketing Association (Asociación para la comercialización de productos hortícolas), una organización que agrupa a los operadores del producto en fresco. Tiene una trayectoria de más de 40 años que cubre toda la geografía de ese país y cuenta con más de 2.500 asociados, de los cuales las

principales categorías son productores/comercializadores, con un 30%, y mayoristas con un 27% (el resto de las categorías aparecen en el Cuadro 1; en Horticultura Internacional nr. 13, la sección «Quién es quién» se ocupó de la PMA).

El foro está dividido en cuatro actividades. Se inicia con un día dedicado a una conferencia sobre comercio internacional, continúa du-

rante tres días con una convención y exposición que se llevan a cabo al mismo tiempo, durante la mañana la primera y por la tarde la segunda, y finaliza con un programa de visitas a supermercados que constituye uno de los principales atractivos. La PMA organiza a lo largo del año otros encuentros con temática o ámbito más restringidos pero éste es el diseñado para interesar a todos los

- **La PMA cuenta con una trayectoria de más de 40 años, cubre toda la geografía de los EE.UU. y su número de asociados es de 2.500, de los cuales las principales categorías son productores/comercializadores, con un 30%, y mayoristas con un 27%** ●

La exposición que tiene lugar los mismos días que la Conferencia de la PMA reúne a los operadores de productos en fresco -mayoritariamente comestibles, pero también ornamentales- de Estados Unidos. También exponen productores de otros países, como fue el caso, este año, de Colombia, México, España, Argentina, etc.

operadores del producto en fresco, sean o no miembros de la PMA, tanto estadounidenses como extranjeros.

Entre los visitantes extranjeros predominan los latinoamericanos, hecho lógico por la importancia que tiene el mercado estadounidense para sus países, pero acuden también operadores de Asia y Europa, interesados en la producción de Estados Unidos en sí misma o por el punto de encuentro con los cultivadores de otras zonas que representa esta convención. A modo de ejemplo, entre los operadores españoles de fruta, Pedro Sitges, de Cultivar, estuvo presente. Una serie de desayunos, comidas y cenas, patrocinadas por diferentes operadores, generan múltiples oportunidades de encuentro. Inglés y español son los «idiomas oficiales».

La conferencia sobre comercio internacional de este año se dedicó a analizar qué tipo de producto quieren los minoristas, los efectos del NAFTA y el programa de promoción de consumo de fruta «5 al día». El comercio de tomate entre México y Estados Unidos crea tensiones, especialmente con los productores de Florida, que recién ahora, en acuerdos en ciernes, prometen solucionar. La devaluación del peso ocurrida en México contribuyó a que el balance del flujo comercial haya sido a favor de este país. Los estadounidenses se quejan de lo poco que han servido las cláusulas de salvaguarda como mecanismo de protección de su mercado. En el análisis que se



A la izquierda, Nancy Tucker, Vice-presidente de Comercio y Desarrollo Internacional de la PMA explica la estructura y facilidades de la convención y la feria de la PMA en su edición 1996. A la derecha, Jorge Carulla Fornaguera, Director de Frutas y Hortalizas de Carulla y Cía., la principal cadena de supermercados colombiana, fue uno de los panelistas que intervino en la sesión dedicada a analizar «Lo que los minoristas internacionales quieren».

Debajo, visitantes extranjeros en el foro PMA. De izq. a der., José Martín Imaz y Lethycia Imaz, de Mi Granja, firma uruguaya exportadora de manzanas; Renzo Piraccini, Director General de ApoFruit, y Gianni Tugnoli, de Coop, ambas cooperativas italianas de primera fila. Gianni fue uno de los conferenciantes de la sesión sobre las necesidades de los minoristas.

hizo de las necesidades de los operadores dedicados al comercio al por menor, existe coincidencia en la necesidad de un aprovisionamiento fiable y durante todo el año de todos los productos.

El consumidor desea comer, por ejemplo, fresas durante los 12 meses del año. La búsqueda de variedad en la oferta hace más frecuente que el proveedor sea el pro-

pio productor, más que un mayorista. Como ejemplo, la cadena Carulla, de Colombia, triplicó las compras directas. Existe coincidencia entre los minoristas en la efectividad de las promociones dentro de las tiendas, con cata de productos, para introducir géneros nuevos. Reclaman para ello la asistencia de los proveedores, tanto suministrando mercadería como

información en forma de folletos, publicidad, etc. Estudios hechos en Singapur dan gran importancia a la separación de las calidades extra de las económicas, así como de los exóticos respecto a los productos habituales. La importancia que conceden algunos comercios a la ausencia de residuos y la protección del ambiente como estrategia de venta fue ejemplificada a través de la cooperativa italiana Coop, que comercializa estos productos con la marca *Produtti con Amore*.

En el marco de la convención, uno de los temas tratados con mayor profundidad fueron las consecuencias que tienen los hábitos alimentarios en el tipo de pro-

gama europea, son de consumo generalizado no sólo a nivel de restauración, sino también doméstico. Y, para las comidas de oficina, los envases se diseñan de forma que puedan servir también de plato, pero compatibilizando esto con cuidar el medio ambiente. La preocupación por el sabor de los alimentos está en primer orden como criterio cualitativo. El uso de plásticos «inteligentes» que contribuyan a aumentar la vida útil y a mantener la calidad -sabor incluido-, se prevé como uno de los campos que continuará creciendo.

Los adelantos tecnológicos han permitido que la vida útil de los productos IV gama pasara de los 10 días con que

Cuadro 1: Miembros de la PMA

Actividad	Nº de miembros	Porcentaje
Intermediario (broker)	174	7
Servicios de alimentación	52	2
Gobierno/educación	60	2
Productor/expedidor	789	30
Comprador internacional	36	1
Vendedor internacional	28	1
Organización de promoción	122	5
Supermercado	201	8
Proveedor de servicios	434	17
Mayorista	691	27
TOTAL	2.587	100

ducto que demanda el consumidor.

En Estados Unidos un 56% de las mujeres trabaja a tiempo completo, lo que redundará en una necesidad de productos preparados; al mismo tiempo, a la hora de la comida, son muchas las personas que sólo disponen de 15 minutos.

En consecuencia, los productos troceados, la IV

contaban en 1986 a los 15 actuales.

Para 2006 la pregunta es si se llega a los 20. Con lo cual, la diferencia entre producto en fresco y producto troceado ¿existirá?

•••

A. Namesny
agrocon@ediho.es