

En un exitoso anuncio televisivo de hace algunos años sobre una marca de zumos, el protagonista entraba en un establecimiento y pedía, después de una dura jornada de trabajo en su plantación de limones, un zumo de limón para refrescarse. El camarero, sorprendido, le decía "Oiga, ¿pero no produce usted limones?", a lo que aquel respondía "Si, pero no querrá usted que además de producirlos, los exprima". Algo parecido podría aplicarse a muchos de nuestros productores hortofrutícolas, parafraseando el anuncio con la expresión "hombre, no querrá usted que además de producirlos, los comercialicemos" Sin embargo, ese es el camino que hay que seguir, es decir, "comercializarlos".

La comercialización es el talón de Aquiles de nuestra exportación hortofrutícola y el sector tiene que ser consciente de que debe tomar medidas para mejorar la comercialización de sus productos intentando abaratar costes y tratando de conseguir más valor añadido, para no perder competitividad en un sector que está evolucionando muy rápido.

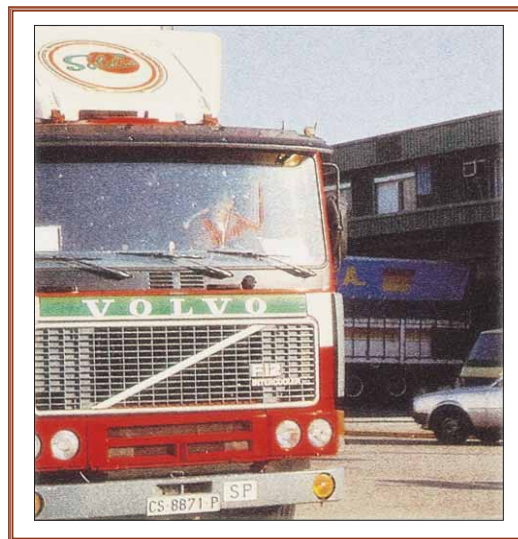
Las limitaciones existentes en la comercialización de nuestra exportación contribuyen a que no se "domine" el proceso comercializador. Se citan algunas de las más importantes.

- **Ineficientes estructuras comerciales.** En un mercado como el europeo en el que la gran distribución tiene cada vez mayor peso, es evidente que la oferta tiene

LA LOGÍSTICA EL GRAN RETO DE LA EXPORTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOLA

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS

CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
EMBAJADA DE ESPAÑA EN LA HAYA (PAÍSES BAJOS)



que concentrarse para negociar en igualdad de condiciones acuerdos de suministro que permitan asegurar la salida de la producción con una cierta estabilidad de precios y, por otra parte, eviten que penetren otros operadores que puedan expulsarte de mercados consolidados. En este sentido hay que fortalecer las cooperativas y asociaciones de productores, tratando de ofertar un mayor volumen con la máxima calidad. Se hace necesaria también la presencia de estas organizaciones en los mercados de destino para tener una información directa de los problemas de la comercialización y distribución.

- **Lejanía de los mercados.**

Este hecho obliga a un mayor coste de transporte y a una mayor dependencia de este medio. Además, la exportación hortofrutícola española tiene una dependencia casi total del transporte por camión frigorífico. Es necesario buscar otras opciones de transporte además del camión (aérea, marítima, ferroviaria) aprovechando las ventajas que representan

los modernos nudos intermodales (intermodal hubs) con facilidades para intercambiar a distintos medios barco-tren-camión que cubren sus hinterlands (zonas de influencia), que abaratan los costes a través de la redistribución, cargas de retorno, manejo de contenedores, etc.

- **Carencia de especialistas en comercio agroalimentario internacional.** Así como en la producción España dispone de excelentes profesionales con muy buen nivel tecnológico, no es ese el caso de la comercialización,

donde nuestros escasos profesionales tienen una importante desventaja comparativa en el dominio de las lenguas, tan necesario en el comercio internacional, sobre todo comparándolo con los holandeses, auténticos maestros en el dominio de los idiomas, y unos de nuestros principales competidores en el sector hortofrutícola. Asimismo, nuestros profesionales disponen

de menos conocimientos sobre los aspectos logísticos del manejo hortofrutícola (transporte intermodal, centros de distribución, almacenaje, redistribución, información de mercados, etc.)

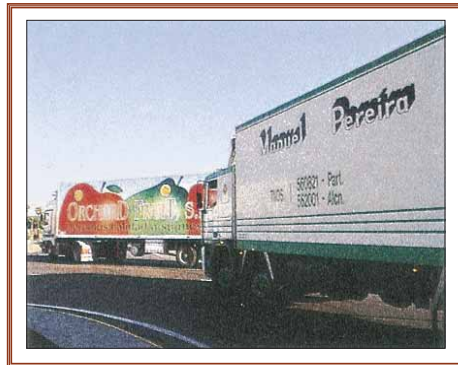
• **Control de calidad en destino.** Los propios productores-exportadores deben encargarse directamente del control de calidad del producto que entregan al distribuidor, exigiendo a los transportistas y los manipuladores una calidad total.

IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PERECEDEROS

Es bien conocido el desarrollo de empresas logísticas en numerosos sectores y también en el sector agroalimentario, principalmente en el manejo de productos perecederos, que se ocupan de todos los servicios necesarios desde que el productor entrega el producto hasta que éste llega a la distribución, tratando de optimizar los costes y la calidad del producto.

El valor medio de los costes logísticos de un producto agroalimentario perecedero se estima en un 30% del valor final del producto, de los que el 10% corresponde al transporte; de ahí la creciente importancia que está adquiriendo este sector que está aglutinando todas las labores de intermediación entre el productor (vendedor) y la distribución o detallista (comprador), con un control computarizado de todo el proceso.

Donde realmente destaca la logística de perecederos es en el aspecto integrador y en la optimización de los diferentes pasos de la cadena comercializadora, evitando disfunciones y deterioro de la calidad del producto en las distintas operaciones de manipulación, uso inadecuado de la cadena de frío, rechazo de lotes no aptos para el consumo, solución de disputas con las aseguradoras de la mercancía, etc. Incluso hay grandes empre-



sas de logística que ofrecen en sus instalaciones oficinas para sus clientes para facilitar su presencia en los mercados de destino. Todo bajo la filosofía de que cuanto mejor les vaya a sus clientes, mejor le irá a la propia empresa.

Hay otros aspectos, no menos importantes, que ofrecen las grandes empresas de logística, como, por ejemplo, la posibi-

lidad de descargar y almacenar grandes volúmenes (barcos), facilitar la redistribución a través de conexiones de transporte intermodal y ofrecer oportunidades para conseguir carga de retorno abaratando los fletes. (por ejemplo, un camión lleva verdura de España y carga plátano de retorno) y tienen oficinas de control en las principales áreas de embarque y destino entre otras actividades.

Es necesario señalar también la importancia que han tenido los avances de los últimos años en el transporte refrigerado por barco de frutas y hortalizas, que está abaratando el transporte y, sobre todo, está ofreciendo la posibilidad de transportar volúmenes más pequeños, con lo que se presentan oportunidades de exportación para países no tradicionales en el comercio hortofrutícola internacional.

Así el transporte tradicional de banano de la "zona dólar" (1) se realizaba y realiza en barcos refrigerados exclusivos (*reefer ships*) con grandes bodegas donde la fruta se coloca palletizada. Esto ha permitido a las multinacionales fruterías un control casi exclusivo de la exportación debido a que tenían su flota propia y no permitían el transporte a la competencia. Actualmente ha tenido un boom el uso del contenedor refrigerado (*reefer container*) lo que permite que cualquier línea de carga marítima pueda transportar productos hortofrutícolas.

Hay que destacar un aspecto logístico de una enorme importancia y es que la fuerte competencia entre los puertos europeos de entrada de fruta y, en menor medida, hortalizas –que son los de Bélgica, Holanda y Alemania– ha traído como consecuencia una especialización en el tipo de fruta que importan con una logística propia de cada puerto. Así, Amberes y Hamburgo manejan el plátano habiendo creado una gran infraestructura de cámaras de maduración de esta fruta. Rotterdam, por el contrario, importa fruta de contraestación del Co-

no Sur, tomates de Canarias y es el líder en la importación de concentrado de naranja de Brasil.

Otro aspecto importante a tener en cuenta son las facilidades de intercambiadores modales para el transporte que permiten, por ejemplo, que del puerto de Rotterdam salgan trenes con productos hortofrutícolas a París o al mercado ruso, así como cargas mixtas de flores y productos hortofrutícolas desde Amsterdam por avión a destinos tan lejanos como los mercados norteamericano y japonés.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

El sector hortofrutícola español ha de asumir que debe reducir sus costes logísticos, en los que está en franca desventaja comparándolo con los belgas y holandeses que, gracias a las facilidades de los puertos de Amberes y Rotterdam, han desarrollado una logística que les permite ofrecer una gama de productos hortofrutícolas de muy buena calidad y en un corto espacio de tiempo, dada su proximidad a los grandes centros de consumo europeos.

Las asociaciones de productores españoles tienen que llegar a acuerdos con estas grandes empresas de logística para poder acceder en muchos casos a destinos "exóticos" y abrir nichos de mercado en países en los que el acceso directo desde España es casi una misión imposible.

Por otra parte, la exportación hortofrutícola española tiene una dependencia, casi total, del transporte por camión. Se hace necesario el desarrollo del transporte marítimo y ferroviario, que no es ninguna novedad en otros países europeos competidores, para diversificar riesgos y buscar, en definitiva, nuevas opciones a la exportación. ■

NOTAS

(1) Se conoce como "zona dólar" por realizarse el comercio en esa moneda de referencia.

Los principales países exportadores de esa zona a la unión Europea son Costa Rica, Colombia, Panamá, Honduras, Guatemala y Nicaragua.

COMBURSA

A RAMPAS MOVILES - ABRIGOS DE MUELLE - MESAS ELEVADORAS
D PASARELAS ABATIBLES - PUERTAS SECCIONALES - PUERTAS RAPIDAS
E F
G H
PUERTAS BATIENTES Y CORTINAS DE LAMAS

Poligono Industrial Sector Autopista - Paseo Fluvial, 14 Bis - 08150 PARETS DEL VALLES (Barcelona) - Tel. 93 573 86 60 - Fax 93 570 10 23 - <http://www.combursa.com>
COMBURSA NORTE: Poligono Industrial Aurrera, pabellón 5 - 48510 Trapaga, TRAPAGA (Vizcaya) - Tel. 94 472 12 00 - Fax 94 495 95 95
COMBURSA CENTRO: Poligono Industrial Gitea - C/. Ramón y Cajal, 21 - 28814 DAGANZO DE ARRIBA (Madrid) - Tel. 91 884 54 11 - Fax 91 884 56 93
COMBURSA SUR: Poligono Industrial Hacienda Dolores, Naves Servinsa, 5 - 41500 ALCALÁ DE GUADAIRA, (Sevilla) - Tel. 95 563 42 10 - Fax 95 563 42 11

