

Nuevas soluciones a problemas repetidos

El horticultor holandés ha descendido de la categoría de proveedor de calidad, a la de proveedor a granel, y un buen tomate, por ejemplo, se busca en España y no en Holanda.

Los problemas

El sector agrícola holandés está preocupado. La imagen de sus productos en Europa ya no es lo que era. Se ha deteriorado. La

«holandesita» no significa lo que antaño. Este proceso que ha comenzado hace ya algún tiempo, no ha tenido una respuesta adecuada por parte del sector. La horticultura holandesa, no ha sido capaz de adaptarse a las circunstancias cambiantes que rigen un mercado, no sólo cada día más exigente, sino cada día más saturado. Los años difíciles se suceden uno tras otro con pequeñas variantes.

A raíz de ello, el Ministerio de Agricultura, Naturaleza y Pesca, entre otras acciones, ha encargado a la empresa consultora inglesa **A.T. Kearney**, un estudio comparativo de siete diferentes sectores de producción con los correspondientes de sus más peligrosos contrincantes en los mercados internacionales.

«Las conclusiones no nos sorprenden, pero ahora están claramente

fundamentadas», comenta **K. de Jong**, director de Comercio e Industria del mencionado Ministerio, al referirse al informe presentado por la consultora. Sectores como los de hortalizas, lácteos y carne se desprestigian día a día. Solamente en aquellos como el ornamental o el de material vegetal de inicio de siembra (semillas, etc), la ubicación de Holanda respecto a la competencia es buena.

El ministro **Van Aartsen** expresó en una primera reacción: «los resultados son aún más sombríos de lo que esperábamos».

La capacidad de adaptación al mercado es hoy una cualidad cuya carencia es crítica, ya que los clientes, las grandes cadenas de supermercados, se vuelven cada día más exigentes en lo que respecta a variedad y disponibilidad en cada producto. El agricultor holandés no está en condiciones de convertir del modo y en el momento oportuno, los deseos de sus clientes en un nuevo producto o un nuevo proceso

Fotografía: Van Dijk Bettec.



Dentro de los planes de marketing de la Central de Subastas Holandesas (CBT) para 1995 juega un papel primordial la «política de segmentación», con un segmento de la oferta atendiendo un segmento el mercado. Así, dentro del CBT, un grupo de trabajo se ocupará de la identificación de mercados, y cada uno de estos mercados tendrá un trato distinto (en información y supervisión).

productivo.

La presencia de España en los mercados europeos, con sus ventajas comparativas de producción, y ahora como integrante de la Unión Europea, ha generado un juego de mercado desfavorable, que la tecnología holandesa no ha logrado aún revertir. El horticultor holandés ha descendido de la categoría de proveedor de calidad, a la de proveedor a granel, y un buen tomate se busca en España y no en Holanda. Los investigadores constataron, además, que un factor limitante a tener en

cuenta, lo constituye la propia empresa agrícola holandesa, demasiado dirigida a recuperar altos montos por sus productos, y por lo tanto, con poco excedente para inversiones de futuro.

Los productores en tanto opinan, que si bien existe una falta de adecuación del sector, se ha sumado además en el resultado final, el efecto de campañas mal intencionadas de desprestigio contra los productos holandeses, a las cuales las organizaciones no han respondido acertadamente. Ese ha sido



el caso de la tendenciosa versión sobre los «tomates irradiados» de origen holandés.

Las soluciones

A todo esto, en diferentes niveles del sector, se elaboran las estrategias para 1995. La **Central de Subastas (CBT)**, en sus planes de marketing para el año próximo, intensifica su reciente «política de segmentación». Esto significa en esencia, que un «segmento de la oferta» atienda específicamente a un «segmento de mercado». Para lograrlo, es necesario una centralización de la clasificación y el empaque, así como también el intercambio y la combinación de información entre el mercado y el sector productor. El objetivo es

entonces producir efectivamente de cara al mercado comprador.

Un grupo de trabajo dentro del CBT, se ocupará de la identificación de mercados, y, cada uno de ellos (país o grupo de países), tendrá un tratamiento diferencial tanto en el manejo de la información como en la supervisión.

En el mercado internacional

En esta área se proponen tres líneas de acción.

- En primer lugar, estructurar parte de la oferta en función de clientes específicos, es decir: producir, clasificar y envasar de acuerdo a la demanda y exigencias de clientes claramente identificados. Este concepto, contenido en la terminología de marketing

DESDE... D

Wageningen Holanda



Por: Teresa Barbat

en la expresión: «partnership», permite a las partes involucradas obtener un aprovechamiento óptimo de sus propias capacidades y de las del conjunto.

- En segundo lugar, explorar exhaustivamente los mercados de Europa Oriental, que si bien aún no son suficientemente transparentes, permitirían en base al trabajo combinado de importadores de un lado y exportadores del otro, fortalecer la posición holandesa.

Viajes a Holanda de compradores de Europa Oriental, y material de promoción en diversos idiomas, son algunos de los recursos que se utilizarán para hacer conocer los productos holandeses por el consumidor y sobre todo por el comercio de aquellas regiones.

- En tercer lugar, atender los próximos ingresos de Austria, Suecia, Finlandia y tal vez Noruega a la UE, que sin duda ofrecerán nuevas oportunidades a Holanda. Especialmente Austria, se perfila como un mercado de

excelentes perspectivas para la colocación de frutas y hortalizas holandesas en verano.

En el mercado interno

Aquí el trabajo se orienta en torno a campañas publicitarias, cuyo objetivo es promover el consumo de frutas y hortalizas, poniendo el énfasis en el sabor, la salud, y muy especialmente, en las tecnologías de producción que minimizan el uso de agrotóxicos y consideran la protección del medio ambiente.

Tanto en el área de la producción, como en la de promoción de productos hortofrutícolas, se está dedicando un capítulo especial a los temas «salud y medio ambiente». Es probable que a corto plazo esos temas se conviertan en fuertes argumentos de venta de los productos holandeses. Estos son entonces algunos de los recursos que el sector utilizará buscando recuperar su imagen y reivindicar sus productos en los diferentes mercados. Los resultados nos dirán si el camino fue acertado.