



Arriba, imagen de las pruebas de laboratorio que se llevan a cabo con la finalidad de encontrar envases nuevos y eficaces. Abajo, las fresas de la marca americana Well-Pict, cuidadosamente empaquetadas en campo y supervisadas por técnicos de la empresa.



Estrategias comerciales

Cambios de valores en el mercado agroalimentario

Antes de llegar al consumidor los productos hortícolas recorren diversos circuitos industriales, administrativos y comerciales, en función, sobre todo, de la competencia, de las regulaciones internacionales y de las exigencias de la demanda

La separación entre producción, distribución y comercialización agroalimentaria es cada día menor. Unos y otros, los profesionales de estos diferentes sectores tienen como objetivo común la constante mejora de su capacidad logística con la finalidad de colocar determinados productos en el mercado, con el menor coste posible y en el momento en que la demanda lo requiere. Un proceso cada vez más complejo y en el que intervienen un amplio entramado elementos.

La logística en el ámbito agroalimentario

El mercado agroalimentario está regido por una enorme competitividad que en Europa se manifiesta básicamente a través de 2 conglomerados: la competencia interna entre regiones del continente y la de estas con el resto del mundo. Entre ambas circunstancias, intervienen factores tan diversos como el clima, las normas legales, la fiscalidad, la tecnología, el nivel de vida y las diferentes estrategias empresaria-

les válidas en determinadas zonas.

Ante este entramado, la logística se ha convertido en un instrumento unificador. Un instrumento que se manifiesta especialmente a partir de cuatro elementos básicos: la gestión de los flujos físicos -transporte, envasado, almacenamiento...-, la gestión de la información, el control financiero y la definición de una estrategia a partir de un objetivo claro y acertado.

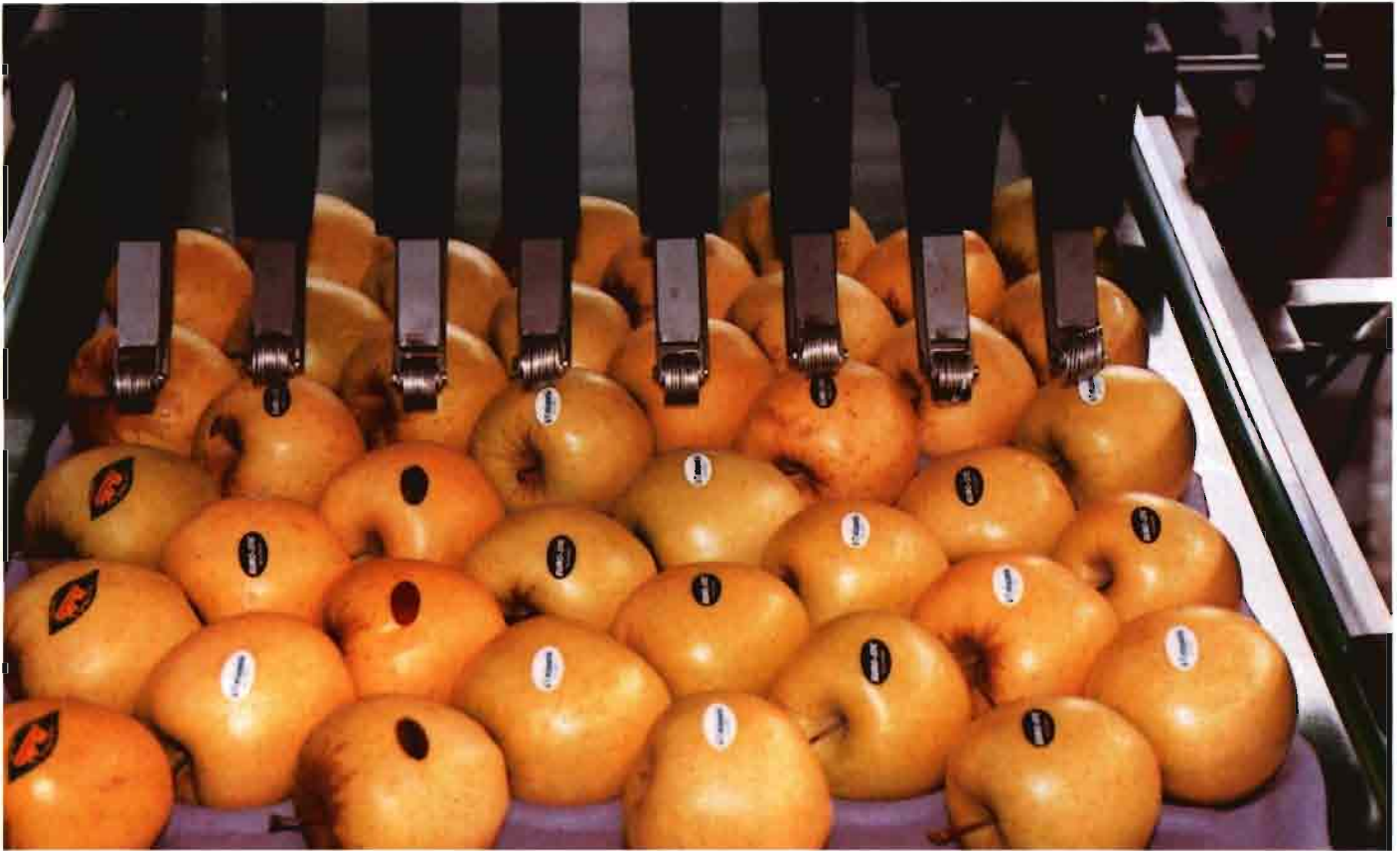
Los ámbitos productivo y comercial cada día están más unidos, con lo cual se fortalecen las estructuras agrícolas, se da valor añadido al sector y se controlan los productos hortícolas desde el campo hasta el punto de venta

En el contexto actual y dentro de esta clasificación de la función logística destacan dos factores: por una parte, la disminución de costes y por otra, la diferenciación de los productos. Un equilibrio entre ambos y una especialización acertada -en frutas y hortalizas frescas, en denominaciones de origen o en IV Gama...- garantizan muchas posibilidades de éxito tanto al sector productor como al de la distribución.

Vínculos entre producción y comercio

A nivel regional, la evolución de las estrategias comerciales ha estado vinculada a la evolución del sector productivo. En Holanda, por ejemplo, hace años se consiguió llegar a un nivel de tecnología productiva envidiable y que facilitó la formación de unas infraestructuras comerciales punteras a nivel internacional, hasta el punto que hoy las estructuras comerciales de este país son mucho más importantes que la propia producción hortícola.

España, en cambio, inició su



mejora tecnológica productiva con un importante retraso con respecto a otros países del continente. Esta demora, provocada por casi treinta años de autarquía económica, también se dio en el ámbito de la distribución y del comercio, con lo cual en el momento de apertura a los mercados internacionales el capital extranjero se apoderó de muchas líneas comerciales españolas que eran poco competitivas. De esta forma, el sector hortícola español perdió el control de la distribución y del comercio de frutas y hortalizas en España y con ello dejó escapar una vía de desarrollo imprescindible para la obtención de valores añadidos a la producción.

En este sentido, hoy la evolución productivo-comercial del Norte de África es similar a la que se dio en España hace 20 años. El Norte de África, en la actualidad está inmerso en un desarrollo productivo de grandes dimensiones que viene acompañado por la formación de nuevas redes de distribución y de comercio.

Tal y como explicaba en un número anterior -Horticultura 115- el director comercial de Se-

millas Fitó, Jaime Fitó, «en el futuro una potente red de distribución española introducida en el mercado africano reduciría los efectos negativos de la producción del norte de África en España y permitiría compensar a la agricultura española de un posible descenso de los precios hortícolas en el mercado internacional».

***«Este último año
las subastas regionales
holandesas se han unido
para hacer frente común y
promocionar los productos
hortícolas del país»***

Para Jaime Fitó es muy importante que el capital español entre en las redes de distribución y de comercialización de Marruecos -así como en las de otros países del Norte de África- del mismo modo que el capital francés o el holandés entró en España en los años setenta y ochenta.

En la fotografía, una máquina de etiquetaje en funcionamiento. La evolución tecnológica en este ámbito y la puesta en escena de sistemas de clasificación electrónicos está modernizando el sector.

Nuevos movimientos comerciales

Para el responsable de marketing de Seminis Vegetable Seeds, José Valls, en Holanda se están dando algunos de los cambios comerciales más importantes del mundo. «Este último año, las tradicionales subastas regionales se han unido por computadoras y los holandeses han conseguido una organización común en defensa de sus productos». Sin duda, esta es una de las líneas más comunes en el desarrollo productivo-comercial de todo el mundo: la agrupación y la unión de organizaciones y de productores para incrementar el valor de las diversas ofertas hortícolas.

Otra de las actuaciones más novedosas de este último año, y una de las previsible líneas de futuro más determinantes en la citada aproximación del ámbito co-



Arriba, una consumidora que observa un nuevo envase de fresas. Al lado, en el plano superior, bulbos de hinojo a punto para ser comercializados. Abajo, patatas preparadas para entrar en industria.



Coexphal, en Almería, tiene un laboratorio en el cual se efectúa un control sanitario de las partidas de frutas y hortalizas destinadas a la exportación

mercial con el productivo, es la regulación de la nueva OCM de frutas y hortalizas y la imposición de un modelo de asociacionismo basado en las OPFH: un modelo que pretende impulsar en toda Europa la comercialización directa por parte de los productores para compensarles, de este modo, de posibles descensos de los precios provocados por la competencia internacional.

Comercialización directa por parte de productores

Para el presidente del Comité Econòmic de la Fruita Dolça de Catalunya, Jordi Vilaró, «la directriz marcada desde Bruselas en la nueva OCM de frutas y hortalizas es un experimento que beneficiará a unos y perjudicará a otros dentro del propio sector, aunque aún es muy pronto para saber quién estará en cada lugar».

El hecho de compensar las OPFH en detrimento de las demás organizaciones ha impulsado ciertos movimientos por parte de organizaciones de toda Europa que hasta el momento no eran consideradas OPFH y que ahora intentan obtener esta categoría. De todos modos, hasta hoy las organizaciones de productores europeas han tenido enormes dificultades para organizar y consolidar sus planteamientos asociativos, y en muchas ocasiones la unión de productores se ha realizado en mayor medida desde organizaciones de carácter menos corporativo como pueden ser las subastas holandesas o las de Almería que han realizado una importante labor de cohesión del sector agrícola.

En este proceso de aproximación de intereses y de coincidencia entre el ámbito de la producción con el de la distribución

y del comercio, José Valls menciona un ejemplo muy clarificador: los pioneros de la IV Gama se dieron cuenta de que la calidad de sus productos estaba directamente ligada a la producción y que para hacer una buena IV Gama tenían que incidir y controlar los productos en campo.

La complejidad de los intercambios comerciales a nivel mundial hace que cada vez sean más habituales los controles sanitarios -en Almería, por ejemplo, la Asociación de Cosecheros Exportadores de Productos Hortofrutícolas, Coexphal, tiene un laboratorio para el control sanitario de toda su producción-, así como la diferenciación de marcas, la especificación de origen en la etiqueta de los productos y un sinfín de características técnico-comerciales y cualidades biológicas que multiplican el valor inicial de los productos hortícolas.

Marcel·lí Pascual
mpascual@ediho.es