



Por: **Marcel.li Pascual**

La mejora de las redes de distribución internacionales y el impresionante desarrollo de la producción hortícola en las regiones con inviernos de climas suaves está revolucionando los hábitos comerciales del planeta. Este hecho se explica, en buena parte, gracias a lo que se conoce como los frutos de contraestación - o tempranos-, aquellos que se producen en zonas de clima cálido y se exportan hacia otras regiones en las que la rigidez climática no permite su cultivo al menos durante los meses de invierno.

Uvas, tomates, judías verdes, pepinos, fresas, melocotones y nectarinas forman parte de la larga lista de frutas y hortalizas que durante los meses de diciembre a marzo se han vuelto elementos indispensables en la cesta de los principales consumidores del mundo. Hoy, europeos, norteamericanos, japoneses y australianos, disfrutan, en pleno invierno y con toda normalidad de todo tipo de productos hortofrutícolas. Productos, muchos de los cuales, hace apenas una década, en determinadas épocas del año eran considerados casi un lujo.

La normalización de un proceso que rompió con la monotonía de la oferta

Hasta hace pocos años el surtido de frutas y hortalizas que durante los meses de diciembre a marzo se podía encontrar en los centros comerciales de toda Europa era limitado en cuanto a cantidad y en cuanto a variedad. Por aquel entonces, hace una década, eran apreciadísimos los frutos de contraestación que llegaban al viejo continente provenientes de las cálidas islas Canarias, de Creta o de las Azores, islas que por su situación geográfica y por sus vínculos políticos con el continente europeo, recibían un trato de favor en sus intercambios comerciales.

En la actualidad, con la liberalización de los mercados internacionales y la mejora de los transportes, la situación económica del sector agrícola de estas islas se ha visto afectada directamente por la competencia de amplias regiones del Hemisferio Sur, que invaden los principales mercados consumidores del planeta con sus frutas, hortalizas y flores -aquí consideradas de contraestación- cada vez más baratas, menos exóticas y más próximas a las exigencias de los consumidores de los países industrializados.

Un quilo de nectarinas provenientes de Chile y puestas a 300 ptas en cualquier mercado europeo, un quilo de berenjenas puesto a 400 o un tomate de Almería vendido a 150 ptas no resultan mucho más caros que los mismos frutos en plena estación. En la normalización de los precios reside, precisamente, una de las claves de la expansión de los productos de contraestación. Una expansión que ha venido acompañada por una intensificación de la competitividad en el ámbito de la distribución y de los transportes -con la consecuencia inmediata de un abaratamiento de los costes de transporte- y por un constante desarrollo de la logística empleada en el comercio de productos hortícolas. Una expansión que no ha hecho más que empezar.

Los productos de contraestación ante las exigencias de los mayores consumidores

Una de las características más destacadas de la demanda de flores, frutas y hortalizas de contraestación por parte de los consumidores de las regiones más industrializadas y ricas -en renta por cápita- del planeta, es la exigencia de calidad. Una exigencia que va dirigida directamente a la calidad de los frutos

pero también al acondicionamiento y la presentación de éstos. En este sentido, los más exigentes quizá sean los consumidores europeos que constantemente comparan los productos de contraestación con los de temporada, en una comparación que se manifiesta, básicamente, a través de tres factores: el tamaño, el color y el sabor de los frutos.

En muchas ocasiones los productos provenientes de determinados puntos del Hemisferio Sur han recibido críticas por no satisfacer determinados criterios de calidad más o menos establecidos en los mercados europeos. Estas críticas se van diluyendo a medida que los principales pro-



que las empresas españolas, especialmente las de plásticos, fertirrigación e invernaderos, tienen un gran protagonismo debido a su competitividad en los mercados internacionales y a su conocimiento de las regiones de climas suaves ya que muchas de estas empresas provienen de la costa mediterránea española o de Almería, una región en la que, durante los últimos 20 años, los cultivos de contraestación han sido la principal riqueza económica.

Para los técnicos encuestados, ha sido el crecimiento de la horticultura en las principales zonas de climas suaves que hay en Europa lo que ha impulsado el posterior desarrollo en otras regiones del

Una de las claves en la evolución del comercio de productos de contraestación ha sido la normalización de sus precios

ductores de las regiones de climas suaves están adoptando las técnicas de producción más modernas y están consiguiendo grandes resultados que se reflejan en el rendimiento de los cultivos y en la calidad de los frutos obtenidos.

En cuanto a la presentación y al acondicionamiento que se da a los productos de contraestación, la mayoría de los expertos consultados destacan la gran mejora que este último año han llevado a cabo los países exportadores del Sur de Africa y también, aunque con menor intensidad, el desarrollo de algunas zonas de América del Sur. En estas regiones se está mejorando considerablemente la calidad de los envases, la paletización y la normalización de los productos y de las marcas comerciales.



Arriba, productos de contraestación muy apreciados por los consumidores europeos.

Abajo, un mercado francés con una interesante variedad de frutos de contraestación: uvas, nectarinas, melocotones....

Tecnología europea y contraestación

Evidentemente, detrás del proceso de modernización de las estructuras productivas y comerciales del sector hortícola de muchas de las regiones en desarrollo se puede constatar la intervención de empresas de logística europeas y americanas que exportan su maquinaria al Hemisferio Sur. Una situación en la

Hemisferio Sur. Almería, las islas Canarias, Algarve -al Sur de Portugal- y una parte importante del Sur de Italia han liderado el cultivo de flores, frutas y hortalizas de contraestación en el interior del continente europeo.

La contraestación en cifras

La temperatura media de la provincia de Almería du-



rante el mes de diciembre es de 14°C, 12,7°C en enero, 13,5°C en febrero y 14,9°C en marzo; unas temperaturas que permiten el cultivo de frutos de contraestación bajo plástico.

En 1994, en la provincia de Almería se exportaron 837.581 Tm de frutas y hortalizas. Un año después, en 1995, está cifra de exportación se elevó hasta 997.605 Tm, que se repartieron en 165.215 Tm de tomates, 166.715 Tm de pepinos, 230.551 Tm de pimientos y 141.088 Tm de sandías, y el resto entre melones, uvas, berenjenas, etc. Posteriormente, de enero hasta junio de 1996, se exportaron 133.098 Tm y de junio hasta final de año la cifra ha superado con creces las exportaciones de 1995.

En los últimos años, alrededor de un 30% de las exportaciones de Almería han

La contraestación y la internacionalización del intercambio de frutos tempranos ha ido acompañada de múltiples novedades comerciales

ido destinadas a Alemania -país que continúa incrementando sus importaciones de frutas y hortalizas de la huerta almeriense-, un 20% han encontrado su destino en Francia, entre un 13 y un 14% se han dirigido a Holanda, y un 10% a Gran Bretaña.

En el capítulo importador, Francia es uno de los principales centros receptores de productos de contraestación y hasta el momento sus principales proveedores son originarios de España -con los

productos de Almería y en menor medida con los de Murcia y Valencia-, Marruecos, Sudáfrica y los países de América del Sur -sobre todo Chile- y de América Central. Las uvas son el principal producto de contraestación que Francia importa -básicamente de Chile, un 65% del total, de Sudáfrica un 30% y un 5% de Argentina-. Otros productos hortofrutícolas tempranos que encuentran una buena aceptación en el mercado francés son las nectarinas, las ciruelas y los albaricoques.

Cálculos de mercado

La programación de los calendarios de producción es una herramienta más al servicio de los horticultores para la obtención de beneficios económicos. Los precios, la calidad de los frutos, la cantidad y la demanda varían según la estación climática y según la

Las grandes superficies han jugado un importante papel en el proceso de normalización de los frutos tempranos.

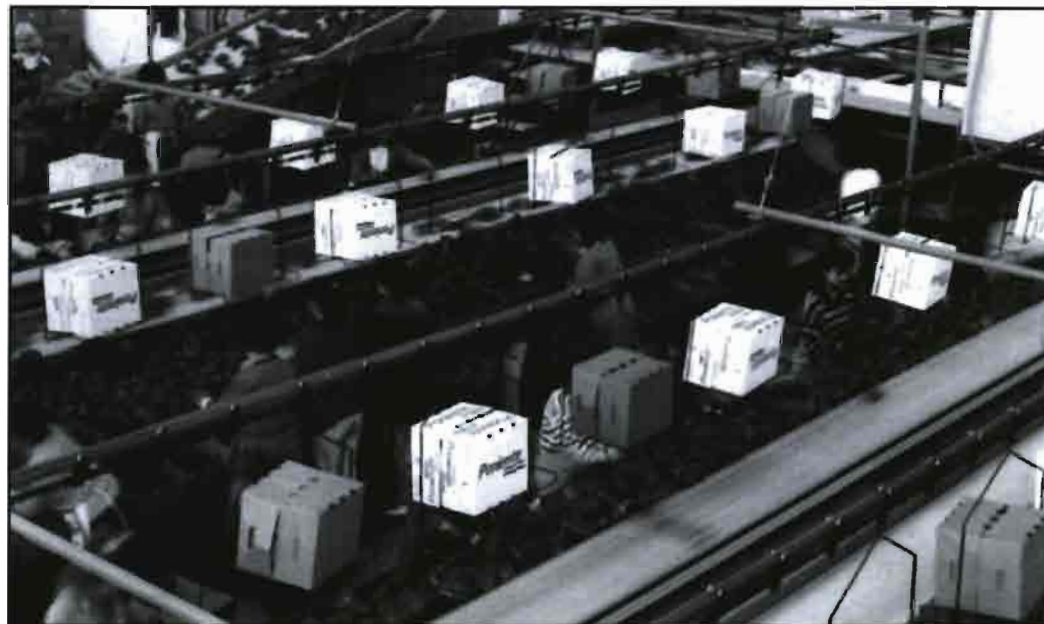
época del año: y en los márgenes de esa variación se mueve una parte importante del valor añadido de las cosechas.

La contraestación y la internacionalización del intercambio de frutos tempranos ha ido acompañada de múltiples novedades en el panorama comercial mundial. Una de estas novedades es la concentración de la oferta en manos de las grandes superficies comerciales que actualmente dominan alrededor de un 70% de las ventas de productos alimentarios en los países más industrializados del planeta. Y

Intenso trabajo en Poniente, una de las alhóndigas de Almería más activas y que destinan más producción a la exportación.

otra consecuencia implicada directamente con este hecho es la estabilización de la demanda durante todo el año, es decir, el interés de consumidores y distribuidores por poder disponer de un surtido estable durante todo el año.

Algunas de las características del nuevo orden comercial y de las nuevas costumbres del consumo que, hoy por hoy, dominan en el contexto internacional -y sobre todo en los mercados europeo y americano- hacen que los productores hortícolas se vean presionados para concentrar la oferta y así poder dar garantías de estabilidad, diversidad y continuidad a las grandes superficies comerciales. Unas garantías necesarias pero no suficientes para forta-



lecer un sector productivo que aún carece de la fuerza y del poder de presión que debería tener para encarar el futuro con moderado optimismo.

Una vez más, el sector productivo debe aprovechar, allí donde esté situado, todas sus ventajas y minimizar al máximo todos sus inconvenientes con tal de poder salir

La programación de los calendarios de producción es una herramienta de gran valor en la horticultura moderna

al paso de la enorme competitividad de los mercados, del poco peso social y político que tienen los productores hortícolas y de las drásticas y cambiantes exigencias que imponen las grandes cadenas que dominan la internacionalización del comercio de frutas y hortalizas.

Almería amplía mercados a través de Internet

La Caja Rural de Almería ha creado recientemente el servicio RuralNET, un proveedor de acceso a Internet para las alhóndigas, las cooperativas y las asociaciones agrícolas almerienses. Uno de los objetivos que ha motivado a la Caja Rural de Almería a la hora de crear RuralNET es impulsar el sector hortícola almeriense a través de Internet, lo que permitirá reforzar su presencia y capacidad de integración en los mercados interiores, comunitarios e internacionales.

Las páginas Web de RuralNET ofrecen información de precios en destino, pizarras de precios en origen, datos sobre directivas comunitarias de interés para el sector, información sobre subvenciones y ayudas tanto comunitarias como nacionales, etc. RuralNET contiene Webs de las principales asociaciones agrarias de la provincia de Almería, con la descripción de sus actividades y listados de sus socios. La información está en español, francés, inglés y alemán, para facilitar la co-

municación con todos los mercados de la exportación. Actualmente, están conectadas a Internet a través de RuralNET más de cien entidades, entre alhóndigas, cooperativas y asociaciones agrícolas de Almería. De este modo, se facilita la comunicación entre ellas mismas y con el resto del mundo, con una importante reducción de costes y mayor eficiencia. Las entidades asociativas presentes en esta red almeriense son Agrupación de Alhóndigas de El Ejido, A.I.E. (agralejido@larural.es);

Apal (apal@larural.es); Coexphal (coexphal@larural.es); Ecohal (ecohal@larural.es) y Faeca (faeca@larural.es).

RuralNET está en <http://www.larural.es/>. La dirección de correo electrónico de la central del proyecto es centrosoporte@larural.es RuralNET también está accesible desde el Proyecto HORTICOM mediante un link desde la sección de Mercados (<http://www.ediho.es/horticom>).



Chilnet, una iniciativa para la exportación

Las posibilidades de la red Internet a la hora de plantear y buscar un aumento de las exportaciones de cualquier sector productivo están demostradas ampliamente en todo el mundo. El caso de las frutas y hortalizas no es ajeno a este fenómeno y, al igual que otros productos y servicios, se abre paso cada vez más en las redes de telecomunicaciones y amplía constantemente su presencia en Internet.

Chile, como uno de los principales países productores de frutas y hortalizas del mundo, ha constatado esta realidad y está realizando una fuerte apuesta por Internet y por el World Wide Web como herramienta de promoción de sus productos hortícolas.

Uno de los mejores ejemplos es la red Chilnet, Chile Business Directory, un extenso directorio que agrupa a

más de 60.000 empresas chilenas entre las que figuran los principales productores, exportadores e importadores de frutas, hortalizas y flores y las empresas más destacadas vinculadas a los agronegocios. La información está accesible en español e inglés.

Todas las compañías presentes en Chilnet disponen de su propio correo electrónico (e-mail), con lo que ofrecen un contacto rápido, eficaz y barato a las empresas y profesionales de todo el mundo. Algunas de ellas, también disponen de Web propio, con lo que amplían la información sobre sus productos y servicios.

Chilnet se estructura como un gran directorio clasificado alfabéticamente por sectores de actividad, de los cuales ofrece más de 3.500. El visitante de la página inicial (Home Page) de Chilnet encuentra un índice alfabético y dentro de cada letra un listado de actividades. Junto a cada actividad figura el número de empresas presentes en ella, las que disponen de Web propio y las últimas novedades.

Entre los sectores de interés para la horticultura que figuran en Chilnet están los siguientes: Agroindustria, con 117 empresas registradas,

Exportadores de Frutas (109), Frutas (64), Productos Agrícolas (75), Plásticos (317), Envases (112), Frutas del País (55), Fertilizantes (23), Ferias (20), Hortalizas (17), Floristerías (25), Productores de Flores (8), entre otros.

Abriendo cada actividad con el "mouse" del ordenador se accede al listado de empresas. Para cada una de ellas figuran los siguientes datos: Nombre de la empresa, dirección, teléfono y fax, e-mail, nombre del director/gerente y del director comercial, personal de la empresa, actividad principal y actividades secundarias.



Otro de los servicios que ofrece Chilnet es el de búsqueda. El usuario puede buscar una empresa determinada o un sector concreto con sólo entrar el nombre o concepto que le interesa. El sistema de Chilnet se encarga de buscarlo y presentarlo en la pantalla del ordenador del usuario. Como ejemplo de la interactividad de Internet, Chilnet permite actualizar los datos o inscribir nuevas empresas, enviar comentarios y

consultas o firmar el libro de visitas. Todas las respuestas serán recibidas a través del correo electrónico de forma rápida y personalizada.

El funcionamiento y mantenimiento de Chilnet se basa en el patrocinio, ya que el registro es gratuito para las empresas del país. Sus principales patrocinadores son la compañía fabricante de ordenadores Packard Bell, Muzard (muebles de oficina), Seguros Etna, y Citibank, entre otros. Estas firmas cuentan con banners publicitarios dentro del Web de Chilnet desde los cuales el usuario puede acceder a sus propios Webs mediante links. De esta forma, se aseguran la visita a sus catálogos electrónicos de muchos de los usuarios que consultan Chilnet.

Según fuentes de Chilnet, esta red recibe diariamente más de 8.000 consultas, de ahí su importancia para las empresas patrocinadoras.

La dirección de Chilnet en Internet es: <http://www.chilnet.cl>

Marcel Aragonès
mas@ediho.es