

Hagan juego: empieza la partida de frutas y hortalizas

400 millones de consumidores de frutas y hortalizas en América del Norte.

El más grande comprador europeo de frutas y hortalizas.

La tecnología hortícola adaptada al clima mediterráneo produce milagros hasta en el desierto.

El mayor productor y vendedor de flores del mundo.

Rotterdam y Amberes, los mayores puertos de entrada de fruta en Europa

Los mejicanos son la amenaza para la hegemonía de Florida y California.

Uva, cítricos y aceite.

Candidato a producir grandes cantidades de frutas tempranas para Asia.

Brasil. El gigante dormido, tiene todos los climas y posibilidades. El programa FRUPEX es una incógnita.

Centroamérica: frutas y flores tropicales para todo el mundo. El oro hecho banano.

Ecuador y Perú, Espárragos para Europa.

Las flores de Colombia.

Los cítricos en contraestación para Europa, América del Norte y países árabes.

El nº 1 en fruta. El gran productor en contraestación.

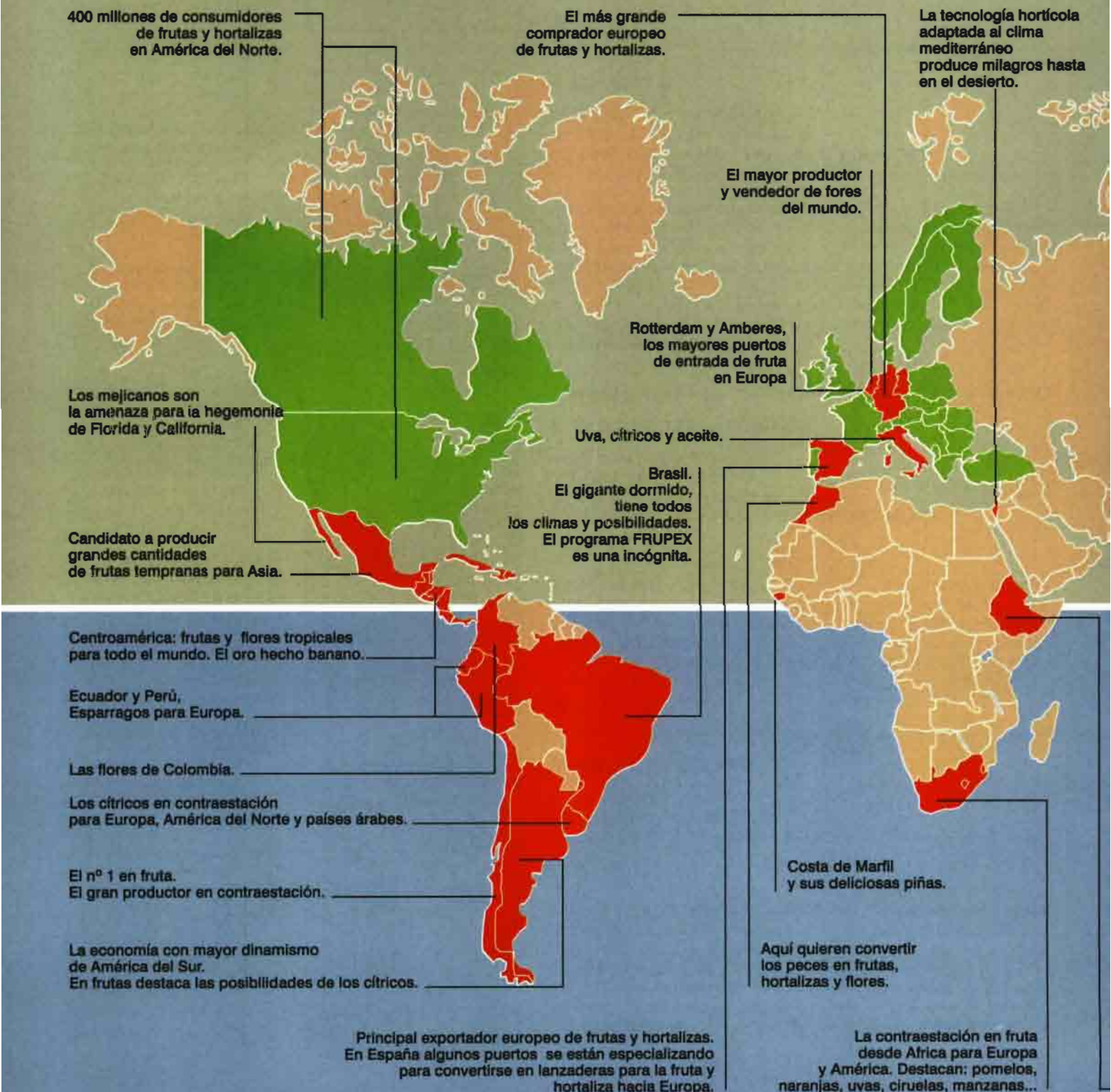
La economía con mayor dinamismo de América del Sur. En frutas destaca las posibilidades de los cítricos.

Costa de Marfil y sus deliciosas piñas.

Aquí quieren convertir los peces en frutas, hortalizas y flores.

Principal exportador europeo de frutas y hortalizas. En España algunos puertos se están especializando para convertirse en lanzaderas para la fruta y hortaliza hacia Europa.

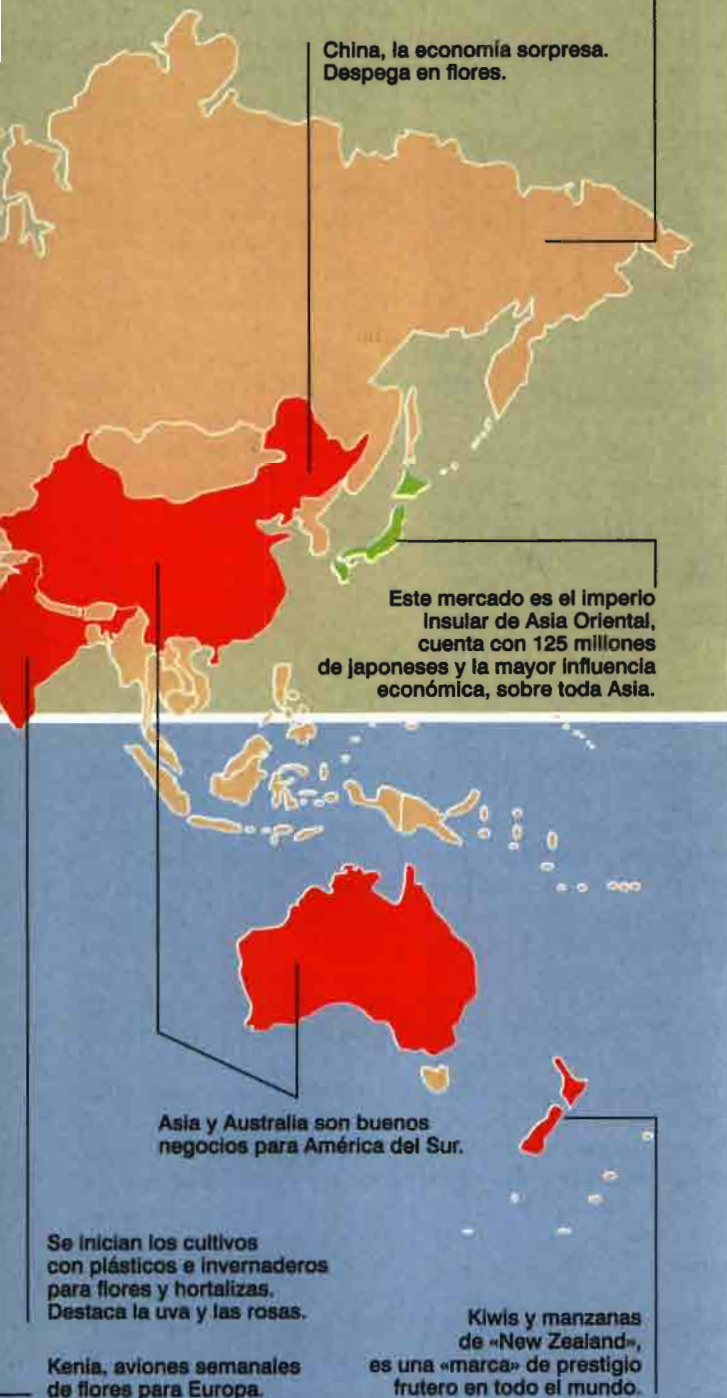
La contraestación en fruta desde África para Europa y América. Destacan: pomelos, naranjas, uvas, ciruelas, manzanas...



El futuro de los negocios hortícolas entre Europa y América

Por: S. S-B

Un coloso que algún día resucitará.
En el sector frutero será ¿consumidor o productor?



Un análisis macroeconómico como el que aquí pretendemos a buen seguro va a convencer a muchos, aunque no a todos («por su falta de concreción y por su simplificación»). Sin embargo, resulta útil y necesario plantear este tipo de valoraciones para ubicar en ese tablero que es el mundo cada una de las piezas que forman parte de los negocios hortícolas. Además, la tormenta de complejas alianzas económicas que ha sacudido en la última década el espacio internacional condicionará sin duda la evolución de aquellos negocios. En este contexto, pues, simplificar nos permitirá, a pesar de todo, comprender.

La experiencia ha demostrado que los países abocados a la producción de un tipo de cultivo predominante son países dependientes. Tal como afirma José Vidal Álvarez, consejero de Agricultura de la Embajada de España en Costa Rica, en *El Boletín* del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación español: «A lo largo de la década de los ochenta, los Gobiernos de la región han fomentado programas de diversificación hacia otros cultivos de exportación, las denominadas exportaciones no tradicionales, que han tenido un éxito desigual en los distintos productos y países».

Por cierto que la crisis de algunos de los productos tradicionales de exportación, por ejemplo, el café, han abierto los ojos a muchos productores que se han lanzado a la introducción de nuevos productos en los mercados internacionales: sean éstos melones o flores, cítricos o manzanas, piñas u otras frutas tropicales y exóticas.

No es que el comercio de productos tradicionales vaya a acabarse, pero su importancia relativa tenderá a disminuir en beneficio de las nuevas apuestas. Por ejemplo, un informe de la revista *For Export*, editada por la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos no Tradicionales (APENN), apunta que «el mercado europeo de frutas tropicales en general ha crecido rápidamente en los últimos cinco años (...). De acuerdo a los expertos en la industria de la producción de frutas tropicales, el mayor crecimiento potencial existe para cultivos como piña, aguacate, mango y papaya». Ello es debido, según el informe, en buena parte al interés demostrado por las comunidades de inmigrantes que residen en países europeos y que configuran un conjunto de consumidores muy numeroso.

En cualquier caso, el potencial para estas y otras frutas y hortalizas es considerable. De un lado, el mercado interior latinoamericano está todavía lejos de la saturación. El ingeniero agrónomo Juan Carlos Zembo, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) argentino, publicaba en el *Boletín Hortícola* del INTA en referencia al mercado brasileño, «el nivel de consumo de productos frutihortícolas en Brasil (70 kg./hab./año) es bajo en comparación con países desarrollados (50% comparando las medias) con lo cual cabría esperar un incremento del consumo». Y, aunque las expectativas de crecimiento para los demás países no son tan espectaculares, no dejan por ello de ser atractivas.

Los principales mercados exteriores para estos productos son Europa y Norteamérica. No son mercados fáciles, pero tampoco son mercados cerrados. La entrada en vigor de diversos acuerdos comerciales, entre los que destaca el Acuerdo General de

Aranceles y Comercio (G.A.T.T.), y los apoyos económicos al desarrollo deben facilitar la entrada de dichos productos, especialmente cuando complementen las propias producciones interiores de esos países, es decir, cuando sean contraestacionarios, novedosos u ofrecen una calidad contrastada.

Para ello será fundamental: la capacidad de dar respuestas comerciales rápidas a las demandas de los mercados internacionales y de estar implicados de lleno en el proceso de comunicación y disponer de información profesional especializada. Pero también, según declaraciones del director de ProChile, citadas en el suplemento agrícola del rotativo *El Mercurio*, «incrementar la calidad y condición de llegada de las especies frutícolas mediante sistemas de calificación; desarrollar especies y variedades que se adapten a las condiciones de nuevos mercados; y desarrollar nuevos mercados».

Pero plantear las relaciones comerciales entre esos tres bloques económicos que son Norteamérica, Europa y América Latina, sólo en términos de producto acabado equivale a olvidar una parte importantísima del proceso de producción en la que también tiene cabida el negocio.

Según reza un informe de la Subsecretaría de Planeación, dependiente de la Administración Federal mexicana encargada del desarrollo de la Agroindustria, elaborado para analizar la incidencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) sobre México: «El campo mexicano podrá beneficiarse no solamente de los desarrollos tecnológicos nuevos que ocurren en el exterior, especialmente en las áreas de biotecnología, sino que además el productor mexicano podrá aprovechar las tasas aceleradas de deprecia-



ción de los bienes de capital de los EE.UU. y Canadá».

Evidentemente, las condiciones para el resto de países suramericanos no son tan favorables como las logradas por México en relación a sus socios del TLC, pero a grandes rasgos las tendencias comerciales seguirán este rumbo.

Aunque no todos los países estén en el TLC, algunos han emprendido el apasionante camino de la unión económica: es el caso del Mercosur, un mercado de 197 millones de habitantes, 800.000 millones de dólares de producto

mayor importancia tendrán para los países del Mercosur será la importación de moderna tecnología.

Desgraciadamente, las frágiles economías latinoamericanas arrastran el lastre de la lentitud en la introducción de nuevas tecnologías. Así, se observa una situación de polaridad, con un grupo porcentualmente menor de potentes explotaciones bien desarrolladas, y un grupo mayor de empresas productoras que todavía no se han adaptado a las exigencias tecnológicas del nuevo mercado global.

Esta polaridad ha provocado que, desde principios de la década de los '90, las economías latinoamericanas hayan experimentado una voluntad de modernización notable, coincidente con una reactivación más o menos generalizada.

En este sentido, destaca en los últimos años el rápido proceso de dinamización vivido por la economía argentina, cuyas importaciones de bienes de equipo crecieron en un 73% a lo largo del pasado año (datos facilitados por el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana).

Ciertamente, también se descubren interpretaciones pesimistas acerca de las dificultades para alcanzar por medios propios un desarrollo tecnológico satisfactorio en Latinoamérica. Según un artículo de la revista bonaerense *Informe Hortofrutícola*: «Hoy, el avance de las economías industriales y la llamada globalización económica han creado impedimentos casi insalvables para procurar un desarrollo industrial propio, sistemático». Lo cual, a grandes rasgos, significa tener que comprar los bienes de equipo en los países industrialmente desarrollados y, por extensión, puede significar endeudamiento.



Arriba, una imagen publicitaria de Fishery Marketing Corporation de Korea, que intenta convencer sobre las delicias de «la fruta más dulce».

Abajo, el almacén holandés de Van Domele. En Europa la fruta entra por Rotterdam y Amberes, aunque en los últimos años se está consolidando otra interesante puerta de entrada por el sur del continente, España.

bruto, 160.000 millones de dólares de inversión anual y 105.000 millones de dólares de comercio exterior total.

Dicha entidad se sitúa en una posición de fuerza para negociar con otras entidades supranacionales similares al tiempo que establece unas bases nuevas para efectuar esas negociaciones. Tal como afirmaba el ingeniero uruguayo Rogelio Modernel en *Horticultura Internacional*: «Las importaciones desde el exterior del MercoSur se realizan "para la región", distribuyéndose luego la mercadería según la realidad de cada mercado».

Y uno de los capítulos que

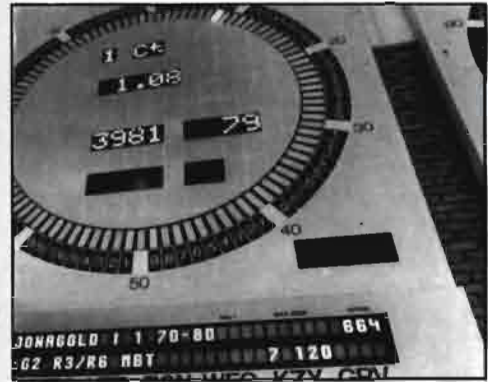
Parecida ha sido la situación en que la temporada pasada se encontró el potente sector frutícola chileno, cuyo nivel de desarrollo es sensiblemente más elevado que el de los demás países latinoamericanos: la balanza comercial de Chile con EE.UU es muy deficitaria, si bien la balanza agropecuaria es bastante favorable para los chilenos: exportan 630 millones de dólares e importan 70. Eso significa que en la balanza comercial pesan otros capítulos, y sin duda el de bienes de equipo no es el menos importante.

Tal como afirmaba en septiembre de 1994 el presidente de la Federación de Productores de Fruta de Chile (FEDEFRUTA), Ricardo Ariztía, en el acto inaugural de la VIII Convención del gremio: «El endeudamiento del sector se aproxima a los 1.900 millones de dólares, por lo cual podría afirmarse que éste se halla comercialmente quebrado. Sin embargo, nuestra acción gremial no puede quedar en este terrible y realista diagnóstico y debemos agrandarnos ante la adversidad, dejar de lado ciertas ideas extremas y avanzar en lo que creemos puede mejorar la situación».

Esto quiere decir una implicación mayor de los gobiernos, pero sobre todo de los exportadores y de los fruticultores en la inversión de futuro. Porque las expectativas de crecimiento para el mercado mundial de frutas y hortalizas se sitúan alrededor del 2% anual, y a buen seguro que nadie regalará nada, y mucho menos los países que ya ocupan una posición hegemónica en el comercio internacional de frutas y verduras.

Tomemos el caso de uno de los pilares fundamentales del negocio frutícola internacional: las manzanas. Según un extenso informe para 1995 de la publicación *World Horti-*

El futuro de la horticultura europea empieza ahora

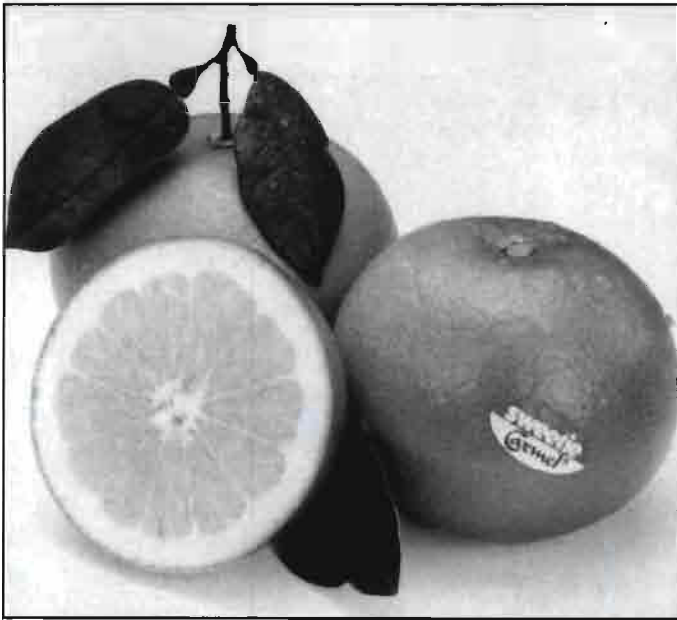


El conflicto vivido el pasado año a raíz de los aranceles comunitarios sobre las bananas centroamericanas supuso la demostración fehaciente de que sin un respeto a los acuerdos, el comercio internacional sólo puede aspirar a la competición salvaje y a la más deprimente de las desigualdades entre bloques. Al final, se impuso una cierta razón y los artículos del ordenamiento comunitario del mercado bananero que infringían la libertad de competencia, la prohibición de discriminar y los derechos de propiedad de las firmas que interpusieron demanda, fueron declarados nulos.

Por otro lado, no lo olvidemos, Europa logró imponer en las negociaciones de la Ronda Uruguay algunas de sus demandas acerca del mantenimiento de determinadas medidas proteccionistas para su Política Agrícola Común y de las subvenciones a la exportación por un período de seis años. Sin duda, el sector de las frutas y las hortalizas es uno de los más sensibles y directamente afectados por la creciente competencia exterior, aunque, de hecho, la reducción de los apoyos a los productos europeos no tendría que conllevar un peligroso descenso de sus precios en el mercado (esta amenaza se mantiene sólo para algunos productos y en períodos muy concretos).

Tampoco quiere decir esto que la adaptación al nuevo contexto hortícola internacional no vaya a ser traumático para muchas empresas europeas (y, con toda probabilidad, un buen número de ellas serán españolas). Sin duda lo será. Pero también debemos reconocer que para otras muchas empresas se ha abierto un amplio espacio en el que hacer buenos negocios. El alto nivel de desarrollo industrial, científico y tecnológico alcanzado en Europa y la demanda de modernos bienes de equipo y tecnología avanzada existente en todos los países de América Latina, pueden complementarse a la perfección. Sin embargo, la Unión Europea no es el único bloque económico desarrollado que negocia con América: hay que tener presentes también a Japón y las demás potencias de Asia-Pacífico. La voluntad con que se emprendan las relaciones a distintas bandas serán decisivas para que la paz comercial a que antes nos referíamos se mantenga en el futuro. Y esa voluntad debe manifestarse ya.

En el próximo número de *Horticultura Internacional*, el prestigioso equipo de investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, encabezados por Lluís Vicente Barceló, nos ofrecerán un análisis pormenorizado de cuál es el papel que jugará Europa en esas relaciones. No se lo pierdan.



cultural Trade and U.S. Export Opportunities, las exportaciones globales de manzanas desde EE.UU. crecieron a un ritmo récord del 41% durante la temporada 1994/95. «Está pronosticado que América Latina continuará siendo un mercado en crecimiento para las exportaciones de Estados Unidos. En esta temporada, las exportaciones a Brasil durante julio-diciembre de 1994 muestran un aumento de diez veces en las exportaciones de manzanas, para llegar a los 7,5 millones de dólares sobre el mismo período del último año». Y a continuación, muy elocuentemente, avisa: «Las exportaciones de Estados Unidos se irán desvaneciendo a medida que la producción del Hemisferio Sur alcance el mercado. Sin embargo, Brasil y otros países latinoamericanos ya tienen un gran potencial».

Las agriculturas sudamericanas están en buenas condiciones para competir con EE.UU. en mercados como Asia-Pacífico, Japón o China. Estos mercados han empezado a mostrar su receptividad a las frutas y hortalizas de América Latina, a pesar de que Japón se mantenga como fortaleza a conquistar.

La inversión en imagen cobrará cada vez mayor relevancia en el mercado global. Marcas como Carmel, New Zealand y Bouquet son un ejemplo de los buenos resultados que puede dar el marketing aplicado a la fruta.

De hecho, hay otros productos en los que algunas horticulturas suramericanas han logrado, no sólo competir, sino también convertirse en destacados productores: es el caso de Colombia con sus flores. En apenas 30 años, la floricultura colombiana se ha convertido en el líder en el contexto mundial. Según datos de PROEXPORT, dependiente de la Oficina Comercial del Gobierno de Colombia, entre 1992 y 1994, las exportaciones de flores crecieron por valor de 90 millones de dólares, tres cuartas partes de las cuales se dirigían a EE.UU. y casi el 20% a Europa.

De esta manera, la agricultura Colombiana se ha convertido en un ejemplo a imitar por parte de otras zonas del continente: Centroamérica, Brasil y México han emprendido ya la carrera del comercio internacional de flores.

Y los productores colombianos no están tranquilos. *Asocólflores*, de la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, alerta de la posible incidencia negativa que la entrada de México en el TLC tendrá para sus negocios: «Se estima que para el año 2000

México será el más grande productor mundial de flores frescas. Es de gran importancia para los productores colombianos estar atentos al desarrollo de la "horticultural industry" mexicana».

Este aspecto pone de relieve la importancia que para el comercio de productos hortícolas tiene la competencia entre países y áreas económicas de la propia América Latina. ¿Cómo puede incidir sobre la agricultura uruguaya (basada en gran medida en la citricultura) el hecho de que Brasil (principal productor mundial de cítricos) y Argentina intensifiquen todavía más su producción de cítricos, destinada principalmente a la exportación?

¿Y cómo puede incidir en el negocio citrícola brasileño, en buena parte basado en la transformación de la fruta en jugo, el hecho de que México le sustituya como exportador de concentrados cítricos a EE.UU. gracias al trato preferencial?

Las respuestas a estas preguntas y otras similares sólo las podrá dar el futuro. En cualquier caso, una cosa está clara: siguiendo las afirmaciones referidas a las flores de un ejecutivo de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social en la revista *FloraCulture International*, «los costaricenses han dicho que la fórmula del éxito tiene tres Cs: calidad, constancia y cantidad. Nosotros le hemos añadido otra: creatividad. Lo más importante es hallar algo diferente, variedades recientes y nuevas maneras de hacer las cosas, de forma que podamos ofrecer nuevos productos al mercado internacional. No queremos cometer errores y ser unos ingenuos; este es nuestro principal objetivo». Valga esta afirmación para el conjunto de frutas y hortalizas de América Latina.

