

Brasil apuesta por su horticultura

SIAF: una feria con futuro

“ La broma dice que en Brasil, todo es «o mais grande do mundo»; y para muchos hechos es cierto. Un país con más de 160 millones de habitantes está acostumbrado a trabajar a escala macro. Cuando decidieron incursionar en el territorio de la producción de zumos cítricos, en pocos planes quinquenales pasaron a ocupar el primer puesto mundial.

SIAF, el Salón Internacional del Riego, la Agroindustria y la Horticultura (Frutas, Flores y Hortalizas), es un ejemplo de feria con un gran poten-

cial de crecimiento. Sus antecedentes fueron dos exhibiciones que se habían llevado a cabo en los últimos cinco años, pero que no acabaron de consolidarse como citas regulares. A partir de junio de 1994

“ SIAF’94 tiene vocación de constituirse en punto de encuentro de la fruta, hortaliza, flor, planta ornamental y de su tecnología.”

Brasil cambió su política económica; el tipo de cambio favorece la entrada de tecnología para la modernización de todos sus sectores productivos. En noviembre, con 0.80 reales, la nueva unidad monetaria,

se obtenía un dólar. El brasileño, acostumbrado a ahorrar en dólares, ahora lo hace en reales.

La potenciación del sector hortícola cuenta con un claro apoyo gubernamental, Ministerio de Agricultura mediante, a través del **FRUPEX**, el Programa de Apoyo a la Producción y Exportación de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Ornamentales. Este último, a su vez, tiene el aval internacional que significa la colaboración de la **FAO** (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación).

Los expositores de la convocatoria 1994 de SIAF fueron un grupo de unas 30 empresas. Si bien entre las más importantes estaban las ligadas, de una forma u otra, a la administración, no faltaron las privadas, un sector que debe ser el eje central de próximas ediciones.

Entre los expositores 1994 se encontraron el **Ministerio de Agricultura brasileño** (MAARA, Ministerio de Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agraria), el **Embrapa**, el instituto de investigación nacional; **Codevasf**, el consorcio para el desarrollo del valle del río San Francisco; y las administraciones de los estados de Para y del Amazonas. De su vocación de feria internacional es testimonio la participación española a través de **Tragsa** e **Irrimón**, empresas ambas que ya están trabajando en Brasil en proyectos de desarrollo que incluyen la instalación de sistemas de riego.

Ya se saben las fechas de las ediciones **SIAF’ 95** y **96**, lo que muestra la voluntad de esta feria de consolidarse como cita regular en el calendario hortícola (para 1995, serán 28 de noviembre a 2 de diciembre).



La presencia de Tragsa le dio carácter internacional a SIAF’ 94. Empresas de este grupo español, especializado en la ingeniería y ejecución de infraestructuras para el desarrollo agrario, ya han estado trabajando en Brasil, al igual que la empresa de materiales para riego Irrimón, también presente en la feria. La foto muestra, de izquierda a derecha, a José Manuel Cornejo y Rosario Martel, ambos de Tragsa, a Gustavo Chozas Bueno, Ing. Agr. Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Brasilia y que ayudó a estas empresas a participar en la feria. El último por la derecha es Moncho Mondragón, de Irrimón.

El lugar, Sao Paulo, a sólo 100 kilómetros de Campinas, en plena zona cítrica, y ésta, a su vez, a 30 de Holambra, centro ornamental. Primera ciudad del país, sus 17 millones de habitantes, distribuidos en un área de 80 kilómetros de diámetro, son reclamo suficiente para empresas que se desenvuelven en otras zonas, caso de las instaladas en el Valle del Río San Francisco, asentamiento de las fincas más modernas y origen de buena parte de las hortalizas y frutas brasileñas que se ven en mercados europeos y norteamericanos.

Paralelamente a la exposición se llevó a cabo un seminario donde se expusieron las bases de la política brasileña para el sector hortícola, al tiempo que se volcó la experiencia exportadora de otros países, ejemplo de lo cual fue la intervención de **Fernando Vincent**, de **Pascual Hnos.**

Sobre frutas

El mercado de Estados Unidos es una de las metas de la horticultura brasileña; dentro de ellos, el del California es, por su carácter multirracial, uno de los que ofrece mejores perspectivas. El origen diverso de la población de ese estado lleva a que se interese por frutos poco conocidos en otras latitudes. La abundancia de barreras no arancelarias hace que la entrada al mercado norteamericano adquiera para muchos productos el carácter de desafío. La escasa tradición frutícola de Brasil se ha visto confrontada con la reticencia de los grandes distribuidores a admitir sus frutas. La respuesta a ello ha sido trabajar con empresas pequeñas, de mentalidad abierta. Al mismo tiempo, a comerciar con empresas dispuestas a «dialogar» en



En la imagen superior, Bob Slesh, experto en el mercado californiano, explicando, cómo los esfuerzos en investigación que hasta hace poco Estados Unidos destinaba al campo militar, se están transfiriendo ahora a la vida civil, particularmente a las áreas de medicina y agricultura. En respuesta a ello surgen en Estados Unidos iniciativas como el Consumer Research Centrum, cuya finalidad es estudiar cómo utilizar las nuevas posibilidades tecnológicas para mejor satisfacer las demandas de los consumidores.

Al lado, Luiz Borges, presidente de la Asociación Brasileña de Productores de Manzana (ABPM), contó del interés norteamericano por las manzanas de Brasil. Una de las causas es la moderna composición varietal con que cuenta el país carioca, lo que es utilizado por Estados Unidos para acostumbrar a su población a variedades que aún conoce poco, como Fuji y Gala.



La cooperativa de Holambra se dedica a la ganadería, cítricultura y producción de plantas ornamentales. Este último sector y su sistema de comercialización, hacen de ella un ejemplo en América. Tiene establecido un sistema de subastas similar a las de Holanda en el que comercializan 200 productores que cultivan 440 hectáreas al aire libre y poseen otras 150 entre viveros e invernaderos. Los compradores censados son 231 y generan un movimiento diario de 150 camiones. En la fotografía superior izquierda su presidente, Henricus Petrus Kager, en la foto, moderó la mesa redonda que, en SIAF' 94, analizó el negocio de la flor en Brasil. En la imagen superior derecha, Heber de Moacir dos Santos, de Brasil Flower, señaló como uno de los mayores inconvenientes que debe solucionar el mercado brasileño la inexistencia de una legislación que proteja a las nuevas variedades. Esta se encuentra en el Congreso, en trámite de ser aprobada, pero, mientras tanto, el productor local no puede beneficiarse de las nuevas variedades, lo que le obliga a trabajar con materiales antiguos y ya, en muchos casos, degenerados.

LA SOLUCION MAS EFICAZ Y RENTABLE PARA EL CAMPO



Abierto a todos los Campos

QUIMICAS MERISTEM, S. L.®

CTRA. MONCADA-NAQUERA, Km. 1'700. APARTADO 30. TELEFONO (96) 139 45 11 - FAX (96) 139 53 31. 46113 MONCADA (VALENCIA)



tecniplant

C/. Argentera, 29-6-1 - 43202 REUS

Tel.: (977)320315 - Fax.: (977)317456

Esquejes de clavel y crisantemo.

Plantitas de gerbera y verdes de corte.

CRISANTEMOS

SABEMOS

que variedades aguantan el frío y que variedades resisten el calor

SUMINISTRAMOS

variedades que aguantan el frío y

variedades que resisten el calor

PROGRAMAMOS

para invierno y para verano,

o sea todo el año.

TODO EL AÑO

ASTURIAS Y CANTABRIA:



AGRICOLA CUELI, S.A.

Abrera de Albornoz, 3
33207 Gijón - Tel y Fax: (985)358030

GALICIA:



semillas Loge, S.L.

Pol. Ind. Bergondo
C/. Padre Carballido, parcela 23 D
15640 BERGONDO (La Coruña)
Tel.: (981)793333
Fax.: (981)793333

MURCIA Y ALMERIA:

IRILBO IMPORT



Avda. Andalucía, 19
04003 PUÍPI (Almería)
Tel.: (968)480468 - Fax: (968) 480013



* Los plásticos tricapa están transformados por máquinas de coextrusión.

POLYANE® TRICOUCH®

CELLOFLEX® 4 S - 200 μ

Film plástico tricapa* térmico, transparente, larga duración y muy luminoso

POLYANE STH® 4

Film plástico tricapa*, super térmico de larga duración y difusor de la luz.

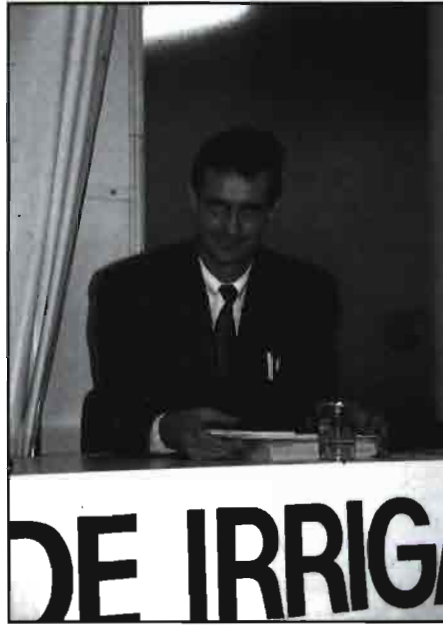
prosyn polyane



AGRI POLYANE

Z. I. Le Clos Marquet - B.P. 174 - 42403 ST-CHAMOND Cedex
Telf. 33 / 7731 10 10 - Télax 380 726 - Fax 77 31 10 29

DISTRIBUIDORES EN ESPAÑA: SAIGA APLICACIONES HIDRAULICAS, S.A.: Ctra. Nacional nº 2, Km. 757,2 - 17600 FIGUERAS - (Gerona) - Tel.: (972) 67 19 99 - RIVIERA BLUMEN HISPANIA, S.A.: Ctra. de Lorca, 136 - 30890 PUERTO LUMBRERAS (Murcia) - Tels.: (968) 40 22 26 - 40 23 50 - MASSAGUER DE PLANNELL, N.I.E. 40.239.460 V - Ctra. San Hilario - 17430 SA. COLOMA DE FARNERS (Gerona) - Tel.: (972) 84 08 21 - ELADIO LOPEZ GARCIA DE LAS MESTAS: Virgen de la Antigua, 11 A - 7º B - 41011 SEVILLA - Tel.: (954) 45 05 95 -



A la izquierda, Francisco José Bongers, director de la Unidad de Flores y Plantas del Veiling Holambra y presidente del Comité de Flores de Frupex indicó que si bien Brasil es un desconocido en el mercado mundial de ornamentales, puede tener mucho que decir entre sus vecinos del Mercosur. Argentina es un mercado ávido de sus flores secas, follaje para verde, plantines...

El número de empleos generados por el sector ornamental brasileño ronda el millón si se tienen en cuenta los puestos directos e indirectos. En la imagen central, Carlos E. F. de Castro, investigador que lo conoce profundamente, autor del artículo publicado en Horticultura Internacional 5, remarcó su gran importancia económica, al implicar desde el productor del plantín hasta la empresa que importa accesorios como papeles, cintas, etc., para el acondicionamiento de las flores.

En la fotografía de la derecha, Daryl Richardson, de la Universidad de Davis, California, recalcó la necesidad de, particularmente para hortalizas, contar con equipo frigorífico dotado de una gran superficie enfriante, de forma que el salto térmico entre el líquido refrigerante y la temperatura del aire de la cámara sea pequeño, con el fin de evitar la deshidratación del aire de la cámara y, en consecuencia, también, la del producto guardado en ella.

quienes le compran. En el caso de la manzana, una fruta cuyo consumo a gran escala viene de pocos años para atrás, a partir de que Brasil comenzó a contar con producción propia, el consumidor brasileño ahora la demanda: cuando acaban las disponibilidades locales, lo que sucede por noviembre, una visita a los mercados locales muestra que el nicho es ocupado por la producción francesa, española y norteamericana.

Brasil no es ajeno a la geografía del negocio hortícola y, en esa medida, se constituye pues en un polo de atracción para otros países exportadores. En opinión de **Hans Steinbichler**, de **Freshconsult**, muchos de ellos están dejando de ver en Europa Occidental la meca de sus colocaciones. El grado de competitividad a que se ha

llegado en sus mercados -o los de Estados Unidos y Japón- hace que comienzan a buscarse otros horizontes. Ejemplo de ellos es Israel, que ya envía sus mangos y aguacates a Argentina y Brasil.

Tecnología

El seminario también tuvo en cuenta, en los temas que trató, la tecnología. Uno de los paneles recordó, a través de sus invitados, los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de transportar o almacenar frutas u hortalizas.

«El personal debe ser consciente de la importancia de un buen manejo y conocer el equipo que tiene en sus manos», recalcó **Robert Bayer**, de la firma **Freshconsult**. De lo contrario, de poco valen aún los mejores equipos.

El tema atmósferas modificadas (AM) y controladas

(AC) fue tratado por **Joseph Ahrens**, de la misma firma. En su opinión, el futuro en este tema traerá:

- modificaciones que faciliten el uso de AC/AM en almacenamiento
- mejora de los sistemas de generación y control de AC/AM
- desarrollo de métodos económicos y efectivos para eliminar el etileno
- un usd creciente del monóxido de carbono (CO).

Brasil promueve las inversiones extranjeras

Uno de los cambios más fuertes en Brasil ha sido, junto al monetario, el que hace a su visión del inversor extranjero. La tónica son ahora las facilidades para que empresas de otros sitios vayan ahí a instalarse.

Uno de los paneles del seminario SIAF' 94, compuesto por invitados nacionales y extranjeros,

analizó las oportunidades de inversiones extranjeras y de la formación de joint ventures. **Paul Frierman**, de Estados Unidos, destacó la necesidad de que la gente se conozca. Sin infravalorar las posibilidades de las nuevas tecnologías de comunicación -reuniones en tiempo real con interlocutores separados por miles de kilómetros-, el secreto de los negocios exitosos está en contar con múltiples contactos en un país, que permitirán seleccionar aquel o aquellos con los cuales la «química» entre partners sea la necesaria para una buena alianza. El abogado **Helio Nicoletti**, especialista en joint ventures, analizó las ventajas que da hoy Brasil a los inversores. Las restricciones a la participación de capital extranjero se mantienen sólo en la compra y alquiler de tierras; en otras áreas, la sociedad puede estar formada



Brasil apoya la producción y exportación de frutas, hortalizas y flores a través del programa Frupex; éste depende de la Secretaría de Desenvolvimento Rural (SDR), que, a su vez, forma parte del Ministerio da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agraria (MAARA). En la foto de la derecha, José Tadeu de Faria, jefe de la división de Defesa de los Cultivos e Inspección Vegetal de la Delegación de São Paulo del MAARA y, a la vez, presidente del comité y secretario ejecutivo de Frupex. La información siempre es un polo de atracción y no fue una excepción el stand de Funep (foto izquierda), uno de los que siempre tenía «clientela» entre los de SIAF' 94. Funep es la Fundação de Estudos e Pesquisa em Agronomia, Medicina Veterinaria e Zootecnia, y tiene su sede en la Unesp, Universidade Estadual Paulista que, en su Campus de Jaboticabal, tiene a la prestigiosa Faculdade de Ciências Agrarias e Veterinarias. Funep tenía a la venta libros de esta facultad y el boletín «Jaboticabal em notícias».

en un 100% por capital foráneo.

Sobre flores

Así como en la naranja Brasil ha pasado en pocos años a ocupar una posición

líder en el contexto mundial, la apuesta por el sector ornamental es también grande. En este caso, la diferencia es que el sector privado ha jugado un papel primordial como fer-

mento, particularmente la cooperativa de Holambra, ubicada a 130 kilómetros de São Paulo. Esta asociación comercializa sus flores a través de un sistema de subastas similar al de

Holanda, país de donde muchos de sus integrantes o sus antepasados han emigrado.

Dirigentes, empresarios y técnicos vinculados de una forma u otra a ella fueron

La experiencia de Chile

La horticultura chilena goza de una posición consolidada internacionalmente y, en la actualidad, cabe preguntarse si se mantendrá o dará paso a otras regiones. La calidad de sus productos es cuestionada en algunos ámbitos y el precio de la mano de obra está aumentando -en época de cosecha un salario era hace 3 o 4 años de 50 dólares/mes; hoy en día no baja de 300-. Eso les lleva a plantearse la necesidad de apostar por la tecnificación como forma de salvar este síntoma de evolución social. Patricio Galeb, de la Fundación

Chile, habló en SIAF' 94 del papel de esta institución en la consolidación de su país en el panorama hortícola mundial.

Fundación Chile nació hace 18 años con la finalidad de modernizar la producción chilena. Tres fueron las áreas que se seleccionaron como metas: forestal, pesquera y agroalimentaria. En esta última, su primer y principal trabajo fue vencer la resistencia de los productores a introducir modificaciones en las formas tradicionales de cultivo, comercializar, etc.

Las estrategias utilizadas

para lograr el cambio se basaron en:

- obtener la confianza del cliente
- obtener también credibilidad frente a él
- demostrar los beneficios económicos que se producen por el cambio tecnológico
- participar en el riesgo, ya sea a través del cobro de royalties como creando nuevas empresas que, una vez en funcionamiento, se vuelven a vender
- identificación de las necesidades
- trabajar estrechamente con el sector privado
- fabricar o producir lo que alguien está dispuesto a comprar
- demostrar que la tecnología es una buena inversión y no un mayor costo
- buscar la especialización.

Galeb destacó la importancia

de dejar de pensar en producir aquellos productos para los que el país o una región cuenta con «ventajas naturales». Lo que debe es producir lo que el mercado demanda. Y no creer que lo que el mercado demanda es lo que gusta en el propio país; no obstante la «globalización» de los mercados, cada uno de ellos continúa manteniendo sus propias características. Ni siquiera la Unión Europea puede considerarse homogénea.

En un mundo en que la tecnología está al alcance de todos, la capacitación y el entrenamiento profesional tienen una importancia cada vez mayor. El know how viaja en medios de comunicación y en las maletas de los ejecutivos en tiempo real; con una llamada por teléfono o fax se puede contar, en cuestión de horas o días,

forma u otra a ella fueron los componentes del panel «Flores business». **Henricus P. Kager**, presidente de la cooperativa, puso de manifiesto que el negocio de la flor mueve en Brasil un total de 700 millones de dólares, el mismo monto que el juguete. Sus posibilidades de crecimiento, pensando sólo en el mercado nacional, son amplias: el consumo per cápita en Brasil es, al año, de únicamente 3 dólares, frente a los 25 que se gasta cada argentino. O, los 101 de Italia y, ya pensando en el grado máximo de desarrollo, los 137 de un noruego. Estos mismos datos muestran la potencialidad de los mercados linderos, en particular el de Argentina, país que en la actividad del sector ornamental comenzó hace 50 años y que es actualmente el mercado más maduro dentro de esa región económica.

Heber Moacir dos Santos, propietario de **Brasil Flower**, una de las empresas, junto con la de **Kees Schoenmaker**, también



El río San Francisco atraviesa los estados de Minas Gerais, Bahía y sirve de límite a los de Alagoas y Sergipe. En su valle se calcula en 3 millones las hectáreas regables -la pluviometría de la zona son 400 milímetros-. El gobierno brasileño trabajó para desarrollarlo desde la década de los '70 y en la actualidad son 150 mil las hectáreas ya explotadas. Codevasf, la Compañía para el Desarrollo del Valle del río San Francisco, es la encargada de hacer las obras de infraestructura y fue uno de los expositores de SIAF '94. Entre las empresas establecidas en el Valle y dedicadas a la exportación se ha formado la asociación

presente en el panel, más importantes de la floricultura brasileña, destacó los esfuerzos del sector orna-

mental por ser reconocido a nivel nacional. Sus trabajos lograron la creación de institutos dedicados al estudio de la flor, tanto desde el punto de vista de producción como mercado. La experiencia acumulada hasta ahora demuestra que los factores que más influyen en los resultados son:

- la calidad, desde el inicio -semilla, plantín- hasta que el proceso productivo acaba -consumidor final-
- la diferenciación del producto
- el precio
- el abastecimiento constante
- un correcto uso de los canales de distribución.

De los esfuerzos realizados por exportar, el principal beneficiario es el mercado interior, a través de un aumento de la calidad del producto que se le ofrece. La venta a países

vecinos necesita de una concienciación a nivel de aduanas de que los géneros perecederos requieren una agilización de los trámites que tenga en cuenta su breve vida posrecolección. A esta dificultad se suma el tipo cambiario, sobrevalorado, en opinión del sector exportador en un 15%, respecto al valor real de la moneda.

Entre las asignaturas pendientes que tiene la industria ornamental brasileña está la elaboración de normas de calidad para tropicales, algo que no puede esperarse hagan los países tradicionalmente líderes en este negocio ya que son otras las especies principales para ellos. Se trata de una tarea en que los investigadores brasileños ya están trabajando.™

con la técnica deseada. Pero será el equipo humano de la empresa, su grado de conocimiento de esa tecnología, el que haga la diferencia entre una empresa y otra.

En la actualidad la Fundación Chile se enfrenta al desafío de seguir el ritmo de los empresarios de su país, que han aprendido la lección y buscan activamente nuevas oportunidades de negocios por su cuenta. El sector hortícola, no obstante su posición consolidada, no puede bajar la guardia. Luego de años en que las exportaciones crecían, desde hace tres se mantienen constantes. Si bien las cifras son altas -160 millones de cajas, 1000 millones de dólares-, no deja de ser una llamada de atención. Uno de los errores cometidos ha sido creer que sólo basta con mantener la calidad. Los mercados, cada vez

más exigentes, hoy consideran insatisfactorio lo que hace cinco campañas era bueno. Los requerimientos de calidad aumentan día a día y el concepto se extiende a factores que antes no se tenían en cuenta: que los envases sean cada vez más fáciles de transportar, que sean reciclables, que el producto esté libre de plaguicidas...

La facilidad de divulgación de las tecnologías hace que no tenga sentido intentar mantener los «secretos»; Fundación Chile es consciente que contribuyó a que Perú adquiriese el conocimiento suficiente como para constituirse en un competidor en la producción de espárragos; en Egipto, la primera planta frigorífica para frutas que se ha instalado la montó Chile...

A.N.V.