

*Iberoamérica debe mejorar el intercambio y la colaboración*

## La distribución de productos en fresco



*Mariano Winograd*

*Asesor en producción y comercialización hortofrutícola. Organizador de Markfresh*



Los holandeses, paradigma de organización comercial frutihortícola, acaban de replantear su esquema histórico basado en las subastas cooperativas, las cuales se han fusionado en una única central. El objetivo es producir y comercializar con mayor orientación hacia el cliente. Las definiciones principales para la nueva organización son:

- Economía de escalas
- Orientación de mercado
- Integración vertical
- Valor agregado
- Eficiencia por reducción de costos

Frente al desafío de la globalización, revisan su organización logística, a fin de conservar el rol protagónico que tradicionalmente han ocupado. El escenario mundial no les es extraño, y mientras recorren Europa Oriental buscando el desarrollo de nuevos mercados para su producción hortícola, desembarcan en Pekín, con Growtech'97.

Dado que nuestros vecinos han resuelto sus barbas afeitar deberíamos poner las nuestras a remojar. ¿Y qué deberíamos hacer los hispanoparlantes? Pues tratar de no quedarnos quietos. Nuestra incorporación tardía al mundo del consumo nos enfrenta a una verdadera crisis de cambios y oportunidades. Al mismo tiempo que la gran distribución de origen francés, alemán o norteamericano, ocupa lugares relevantes en el abastecimiento de nuestros mercados internos, se nos presenta una oportunidad de incrementar competitividad y acceder a mercados antes vedados.

Para los latinoamericanos que trabajamos en la distribución de vegetales frescos, España constituye un modelo de referencia. El vertiginoso proceso de desarrollo que lograron la horticultura y citricultura ibéricas nos sirve de aliciente y guía para nuestros propios desafíos. Es por ello que con el grupo de profesionales hortícolas del Mercosur, hemos visitado recientemente FITECH'97, en Mercabarna, para reflexionar, contrastar y adaptar la experiencia hispana, con sus diez años de ventaja relativa, a los procesos de cambio que actualmente estamos viviendo.

Hoy, a pesar de la evolución industrial agroalimentaria y la proliferación de nuevos productos, el consumidor sigue requiriendo frutas y hortalizas, procurando satisfacer necesidades ancestrales. Al consumir una fruta, la imaginación del comprador se vincula con el sol, el vigor, la naturaleza y su fuerza; la fruta invoca salud, energía y vida. La hortalizas, en cambio, apelan a una etapa muy primitiva del hombre, en que apenas erguido y aún sin co-

nocer ni el fuego ni la agricultura y, tal vez, ni siquiera la caza, vivía de la recolección de raíces y trozos vegetales, antecesores de la batata, el espárrago o la coliflor. Esta simbología ofrece al mismo tiempo una debilidad y una ventaja.

Difícilmente el consumidor logre recordar una marca de vegetales, con lo que se elimina una de las herramientas fundamentales del marketing. Sin embargo, el inconsciente del consumidor está absolutamente dispuesto para responder a una invocación dirigida a la salud, a lo natural, a lo eterno. El concepto del valor agregado en la cadena frutihortícola se vincula con la preservación de la frescura y no con la transformación industrial que la modifica.

La logística suministra el marco conceptual necesario para que la producción frutihortícola logre una inserción competitiva en los términos de la moderna distribución. Las preocupaciones desde el ámbito logístico a los problemas de la comercialización de vegetales frescos están centradas en: Mínimos tiempos de distribución; respeto por la cadena de frío; reducción en la cantidad de rupturas de carga, disminución de daños mecánicos durante el manipulado; y costos compatibles con un mercado competitivo.

Para lograr estos objetivos, la cadena frutihortícola incorpora constantemente inversiones, desarrollo tecnológico e incrementos de productividad, al tiempo que garantiza el carácter auténtico que caracteriza al sector. Algunos elementos que complican la problemática específica del sector, tales como la estacionalidad, la atomización empresarial y las aleatorias fluctuaciones del mercado; agregan desafíos a quien procure la competitividad a partir de una eficiente Logística de Valor Agregado (LVA).

La herramienta logística aparece como instrumento clave para consolidar parámetros competitivos a nivel de empresa y de cuencas productivas. El desafío en Iberoamérica está planteado, los distribuidores de vegetales frescos deberemos mejorar la calidad, promover el consumo, competir en el mundo y capacitar a nuestro personal. En Argentina estamos trabajando en la materia desde 1994. A través de Markfresh hemos logrado convocar anualmente a un grupo de 300 profesionales de la actividad. Necesitamos mayor intercambio y colaboración. Tal vez la internacionalización de FITECH sea una herramienta. ¿Por qué no pensarlo?

•••