Enrique Bastarreche
grupexcoe@hotmail.com



■ *Unas notas sobre la oferta*

Mejora de la oferta a través de prácticas agrícolas

Hasta hace poco tiempo, la oferta en las cadenas alemanas se repartía de forma diferente a lo que ocurre en los momentos actuales.

De un sistema basado en una relación calidad/ precio correcta, hemos pasado a un sistema donde quien marca el patrón de conducta es la cadena líder en el descuento duro, Aldi.

Analizando los últimos cinco años, podemos comprobar que algunos de los elementos que intervienen han cambiado.

Ha cambiado la red de empresas que ofertan a Alemania, siendo en la actualidad más numerosa que antes.

También ha cambiado la forma de realizar las ofertas, encontrándose ahora una mayor concentración que antes a la hora de vender, ejerciéndose el poder de compra en un corto espacio de tiempo; han cambiado los hábitos de los consumidores inclinándose mayoritariamente por comprar en las cadenas de descuento, más ahora que antes; y finalmente, los precios de compra de las cadenas a los exportadores han cambiado a la baja.

Se puede añadir que en los tiempos que corren actualmente, los exportadores españoles no se encuentran trabajando a gusto en Alemania.

Sin embargo, no estamos exentos de cierta parte de culpa en este proceso ya que no hay que olvidar que cuando Aldi decide cerrar a un precio, lo hace basándose en ofertas sustentadas por exportadores a quienes ese precio no les va mal.

Esta es una realidad a veces difícil de comprender pero para ello remito al lector a mi artículo Yo a ese precio no entro (Horticultura 167, marzo 2003), donde indicaba la pauta de conducta de un exportador estándar.

El agricultor

Una vez explicado el mecanismo de cierre de la oferta, al agricultor o exportador no le queda ya otro remedio que el de esperar acontecimientos. Cuentas de venta, liquidaciones, comisiones, pagos tardíos y un sinfín de detalles que, traducidos en recortes perfilan lo que va a ser la cantidad neta a cobrar.

Llegados de la feria alemana Fruit Logistica, nos damos cuenta de que algo no cuadra en este sector y es que el nivel económico que se respira en este tipo de exhibiciones, difiere de la realidad actual de nuestros agricultores. Jóvenes "yuppies", hombres de negocios perfectamente trajeados se afanan en demostrar su excelencia sobre un tema donde parece que el agricultor no perteneciese a ese mundo. En efecto, interesa el producto, no el productor.

La base está en la Agricultura

En un panorama como el expuesto anteriormente, al agricultor no le queda otro camino que el de mejorar la estructura de costes de producción, aumentar su productividad por metro cuadrado si posee un invernadero o por hectárea si tiene una finca a campo abierto.

Sería una verdadera lástima que tengamos una base agrícola capaz y que por falta de una adecuada demanda no se satisfagan las necesidades del consumidor ni del productor

Pero, hablando de costes alguien se preguntará de qué costes hablamos. Si entrevistamos a un empresario ajeno al negocio del campo, veremos que conoce con bastante precisión el coste de cada unidad de venta, las mermas que tiene, el coste de la comercialización, etc. Por el contrario, si lo hacemos con un productor agrario, nos damos cuenta que lo que realmente le importa es el precio que le van a pagar por su producto, con independencia de lo que realmente le cuesta producir un kilo de producto comercializable.

Es por ello que siempre he dicho, familiarmente hablando, que existen dos tipos de agricultores: los empresarios y los propietarios. Al primero le interesan cosas distintas, e igual de válidas, que al segundo. El empresario se interesa por la causalidad de las cosas, de saber qué debe producir por debajo de un cierto umbral económico, de en cuánto incide en su actividad económica la variación de un determinado "input", mientras que a los segundos le importa mucho la cantidad y calidad de su cosecha. Este último se interesa más por la comercialización en origen que por lo acontecido en destino. En este sentido hemos de destacar el importante nivel de información que polarizan las subastas de productos agrarios en origen.

El sector comercial

En la actualidad y ya desde un principio, el negocio de la exportación de frutas y verduras se basa en un modelo de agricultor que decide lo que va a sembrar, principalmente, en función de la evolución que ha tenido durante la última campaña. Un año puede producir beren-

jenas y el siguiente calabacines en la misma parcela. Este hecho, que es lo normal, hace que sea difícil saber con cierta exactitud las cantidades de los distintos productos que componen el variado mosaico de la oferta.

Debido a ello existe una gran dispersión de producto en los mercados, lo que obliga a una comercialización poco eficiente y no exenta de riesgos. De ahí las expresiones clásicas de este sector de "sácame esta mercancía" o también "mira lo que puedes hacer" que tanto daño hacen a las cuentas de resultado de las empresas privadas.

A la dificultad expuesta se añade la diferente concepción de negocio agrícola que existe en nuestro sector: cooperativas, SAT, empresas privadas, OPFH,....

La demanda sin embargo se sitúa de una manera sencilla pero efectiva para ellos: el mercado inglés a través de los "category manager", el alemán a través de los "discounter", el francés a través de Perpiñán y el holandés mediante el sistema impuesto por Barendrecht.

Aproximación de los sectores

Los dos bloques, el de la oferta y el de la demanda, actúan de forma claramente separada y se caracterizan porque la distribución no quiere saber nada de la producción alegando que se trata de negocios diferentes. Esto, que si bien es cierto, no debe ser el modelo de futuro, que debe pasar por un entendimiento combinado entre ambos, de modo que el cliente ocupe una parcela en la logística y la coordinación y el sector productivo se ocupe de ajustar sus productos a lo que pide realmente el distribuidor. No se puede concebir el futuro sin entendimiento entre las dos partes interesadas como ocurre actualmente.

La agricultura es la base de este negocio y el consumidor es el último eslabón que cierra el circuito, por ello es de vital importancia que los clientes expliquen al agricultor lo que de verdad importa al consumidor.

Nuevas técnicas de cultivo, acompañadas de un menor consumo de productos químicos o en el mejor de los casos una agricultura ausente de residuos, son medidas agradecidas por los consumidores y que ya se reflejan en una mejora del precio de venta de un 20% frente a lo que podemos llamar producto estándar.

Lo mismo debería ocurrir con los productos de fincas que tengan el protocolo Eurepgap, almacenes con el BRC, y productos con la norma Iso.

Especialización ¿qué sabes hacer?

El futuro pasa por la especialización del productor y de la distribución.

En efecto, si queremos que el agricultor no se quede relegado a los campos de cultivo, como lo está en la actualidad, éste deberá abandonar el modelo actual por el de especialista. No se trata tanto de ser "agricultor de" como de ser "especialista en".

Ser especialista en producir tomates, o lechuga "iceberg" al igual que los ganaderos son expertos en producir cerdos o leche por citar algún ejemplo.

Agricultor o productor sí, pero con un importante nivel de especialización.

¿Qué sabe Ud. vender?

Le toca el turno a la distribución.

No puede ser eficaz un modelo de ventas en el que un mismo comercial vende cualquier producto, lo mismo tomates que calabacines o pepinos. Deben existir en un próximo futuro vendedores especializados en tomates, brócoli, lechuga iceberg, etc.

La distribución deberá transcurrir por un camino paralelo al del agricultor.

Profesionales especialistas que sean capaces de entender la problemática con que se enfrentan los agricultores que cultivan para ellos y compartan, de esa manera, el enfoque del negocio, sin necesidad de compartir los riesgos.

Debe ser un negocio de dos, no de uno solo como lo es en la actualidad.

La distribución futura no podrá ganar dinero si no lo gana anteriormente el agricultor, pero para entonces, el sector habrá sufrido ya la necesaria reestructuración.

Las placas semionduladas de altumax



a 10 años luz

La transmisión luminosa, superior a la del vidrio permite obtener mayores rendimientos en cosechas más tempranas y de mayor calidad en los cultivos de flores, plantas y hortalizas.

Las placas de policarbonato de ALTUMAX están garantizadas durante 10 años. Su escaso envejecimiento y resistencia al impacto, superior a cualquier otro material constituyen su mejor inversión.

Las placas semionduladas de ALTUMAX son indeformables a temperaturas extremas y su ligereza y ancho excepcional de 1870 mm. permiten una instalación fácil y económica.

Plásticos altumax

PLASTICOS ALTUMAX, S.A.
Botánica, 160-162 - Pol. Ind. Gran Vía Sud
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel.: 93 336 99 80 - Fax: 93 336 74 52
E-mail:marta.comes@altumax.com