

Mariano LarrazabalManager – Consultor
BIALARExpertos en Consultoría Internacional – Cultivos Intensivos
mlarrazabal@biliar.com

Berries. Enfoque de Producción y Comercialización EUROPA-ARGENTINA

El Comercio Internacional de berries ofrece para Argentina una oportunidad concreta y válida para exportar a Europa. Los principales demandantes de estos productos son los países con un poder adquisitivo elevado y Argentina cuenta con la ventaja de encontrarse posicionada para abastecerlos en contraestación.

El sector de los berries ha experimentado un movimiento cuantificable en estos últimos años, en aspectos comerciales, como en los innovadores sistemas productivos que cambiaron la realidad del conjunto.

Entonces, cambiamos de un sistema de cultivo artesanal donde predominaba el microtúnel al macrotúnel, se ha implantado el cultivo sin suelo (Ej:135 has en Huelva-España) aunque en menor medida por su elevada inversión, pero se reafirma como alternativa para el productor y el viverista teniendo en cuenta que en los últimos tres años la producción de frutillas en España a disminuido un 20% debido a la prohibición del uso del bromuro de metilo.

Hace 5 años se empezó en Huelva la implementación del control biológico bajo Protocolo en Frutillas y Frambuesas arrojando como resultado unas 250 has en actividad actualmente y unas 4.340 has bajo el protocolo de Producción Integrada.

Hay que tener en cuenta, la importancia de alianzas y estrategias para el desarrollo e investigación que están ya estructuradas y en crecimiento, mostrando sus resultados a corto plazo. Son estos pilares los que marcan el futuro.

Aunque, siguen habiendo grandes desafíos sobre los que hay que continuar profundizando, como la imperiosa necesidad de ampliar la Cartera Varietal, la reducción de materias activas, la nueva Organización Común de Mercados de Frutas y Hortalizas, la introducción de Buenas Prácticas de Laboratorio, un Sistema de Notificación en caso de exceso de LMR, la Poscosecha, el Bienestar y la Salud de la Sociedad, buscar alternativas al Bromuro de Metilo, la adecuación de la Producción al Consumidor, etc.

Sin bromuro de metilo, es el momento de los obtentores que deben esforzarse por ofrecer al sector variedades más resistentes, productoras y con calidad. Aunque España posea un sistema multivarietal ningún eslabón de la cadena termina de encontrar las variedades adecuadas, tendencia que actualmente, por la crisis, va en la línea de variedades productivas y rústicas. En cuanto a la multivariada, puede alcanzar a ser rentable, pero supone una inversión importante en insumos, mano de obra cualificada y el establecimiento de una política comercial muy definida y la aplicación del marketing estratégico. La oferta de variedades ha provocado una reducción de la producción, porque se está trabajando con material vegetal que aporta más sabor, consistencia y calidad, en detrimento del volumen. Sin embargo, el consumidor no percibe el sabor.

A mi entender, en Frutilla se ha promovido la adopción de nuevas variedades por el mercado, pero la solución está en las variedades de día neutro, con una producción más estable y constante en la campaña, menos exigentes en luminosidad, permitiendo consolidar los operarios y bajar costos.

En España, el sector de los invernaderos generó en 2008 una facturación de 2.500 millones de euros, es el país de la cuenca mediterránea con más superficie, casi 66.000 has.

En el caso de la Frutilla, que cuenta con 6.240 has en Huelva, se ha obtenido una mayor vida poscosecha (comercial), logrando extender el período de oferta.

Los berries requieren una logística adecuada para llegar a los mercados con calidad y fresca, y en las fechas más convenientes. Esto exige abordar dos cuestiones críticas: la reducción de los tiempos de transporte y el acceso al crédito (tecnología poscosecha, packaging etc.).

El sector de comercialización ha experimentado un gran cambio en estos años. En España hay 625

organizaciones de productores que comercializan el 44% de la producción de frutas y hortalizas. En Almería solo 5 firmas superan las 120.000 toneladas comercializadas de frutas y hortalizas. El volumen total comercializado en Almería es de 2,9 millones de toneladas.

Como dato interesante del sector Frutillero en España, a día de hoy, el valor de comercialización para el productor es de más de 250 millones de euros, que representa el 2,5% de la producción final agraria Andaluza y el 55 % de la producción final agraria Onubense.

De la producción Andaluza de Frutillas se exporta el 72% del volumen, alcanzando el valor de exportación de 314 millones de euros, lo que determina a España como el primer exportador mundial de frutillas frescas y segundo productor. La producción esperada en esta campaña es de 260.000 toneladas que representa el 97% de la producción nacional, el 25% de la producción europea y el 9% de la mundial.

Para la frambuesa, uno de los desafíos comerciales para Argentina es aumentar su venta en fresco aunque presente dificultades logísticas por la fragilidad de la fruta, que deben trabajarse por medio de la investigación, desarrollo y adopción de tecnologías poscosecha.

Suecia representa un mercado en crecimiento para la frambuesa congelada, con un consumo de berries de 0,4 kg por persona, además es el mayor consumidor de alimentos congelado de Europa, 47 kg por persona, y abre puertas a los países bálticos.

La frambuesa orgánica congelada es un tipo de producto que posee una posibilidad de posicionarse en mercados externos.

Las crisis son inherentes a la economía de mercado. Mirándolo desde el punto de vista positivo permitirá corregir las generosas fases de crecimiento anteriores y prescindir de los operadores económicos ineficaces para depurar las bases que permitirán comenzar una nueva etapa de crecimiento y desarrollo económico.

El carácter empresarial se ha impuesto en un sector primario, que requiere preparación.

La gran distribución va en busca de interlocutores únicos, que no solo suministren berries sino que ofrezcan servicios. A su vez, se adapta a la percepción del consumidor, como ser el cambio de prioridades de gasto, volviendo a ser el precio como principal criterio de compra.

Esta circunstancia produce un retroceso de la incipiente IV gama en fruta, un desacelerado del crecimiento del mercado de productos ecológicos, el florecer y crecimiento de las marcas blancas frente a las marcas industriales, la multiplicación de promociones, una considerable presión a la baja de precios ofrecidos al productor, y la gran oportunidad y ventaja que se les presentan a las tiendas hard discount.

Analizando el sector Arándanos

La demanda va en ascenso. Los Estados Unidos es un mercado maduro, Europa está en crecimiento, Asia, es un mercado naciente; Japón por sus acciones de marketing lo está introduciendo. En Singapur, Malasia, Corea del Sur, Taiwán, y la ciudad de Shanghái, empezaron con acciones para penetrar en el mercado. En conclusión, hay oportunidades de expansión de la demanda mundial, en el modo que se fomente su conocimiento y la promoción de sus cualidades.

La superficie en producción de arándanos en España alcanza las 620 ha, Alemania 2.050 ha, Holanda y Bélgica 485 ha, en Europa del este se destaca Polonia como principal productor de Europa.

Como cuestiones relevantes en Argentina existen cerca de 16 exportadoras, pero 4 concentran el 68% del total exportado, en Uruguay, 3 empresas de un total de 5, concentran el 70% de las exportaciones y en Chile, donde hay cerca de 35 empresas exportadoras de arándanos, las 5 principales comercializadoras exportan aproximadamente el 72% del volumen total.

Varias de estas empresas operan en los tres países creando estrategias regionales de comercialización y abastecimiento, algunas de estas compran fruta en el hemisferio norte y cumplen con sus contratos anuales con grupos o cadenas. Si estas empresas coordinaran la oferta de Argentina, Chile y Uruguay podrían evitar la saturación del mercado y con esto la presencia de precios rentables y sostenibles.

El grado de concentración es importante, esto puede ser o no positivo desde el punto de vista de los productores. En tanto y en cuanto, estas empresas compitan entre si no tendría que ser un riesgo significativo.

Los exportadores argentinos, con el correr del tiempo, desembarcarán cada vez más en Europa, aumentarán el uso del transporte marítimo, teniendo en cuenta, que mediante el transporte aéreo logísticamente es complejo exportar un volumen considerable, que satura la capacidad de los aeropuertos, da como consecuencia un aumento de la oferta, seguido a una disminución de los precios abonados en destino, lo que determina reducir costos para obtener la rentabilidad. La disponibilidad de bodegas, contenedores y camiones refrigerados puede ser una limitante cuando aumente el volumen, hay que esperar que este sector madure el negocio.

Hay ciertas señales de paralización en la demanda industrial, por el aumento de los costos de la materia prima. Entonces, es probable esperar reducciones de valor, sumado a un aumento del volumen. Esta situación despertaría la demanda y el desarrollo de estructuras acordes donde el arándano sea el ingrediente de importancia.

Esperar que el aumento del consumo de arándanos en el mercado interno argentino sea la salida y solución a la gran oferta estacional es una verdadera utopía. Un variado número de informes tanto en Europa como en los Estados Unidos indican un bajo consumo de frutas y hortalizas y una tendencia negativa. Unas de las razones claves es el avance moderno de alimentos congelados y enlatados, precocidas o listos para el microondas y una economía que afecta y modifica lo que consumen los estratos sociales. En relación al arándano, en Estados Unidos hay tendencias favorables.

En el enfoque del cultivo de arándanos y demás, hay que tener en cuenta el comienzo productivo de Sudáfrica y Marruecos orientados al mercado Europeo y el aumento sostenido y creciente, como las ventajas comparativas que presenta la producción en México para exportar a EEUU. Chile continúa con su imagen positiva y promoción internacional en el Sector de Frutas y Hortalizas. En Perú se está produciendo arándanos (variedades clima templado) en zonas como Arequipa e Ica. Brasil podría convertirse en un exportador a temer en un corto plazo. Sumado a esto, el constante objetivo de los países importadores de alargar su período de producción.

Es precisa la investigación profunda de los mercados objetivos y definir en momentos de crisis un Plan de Marketing.

Los profesionales Argentinos que cultivan Berries sin lugar a dudas tienen la exigencia de profundizar en la renovación varietal, tender a lo ecológico, la diferenciación desde origen, ajustarse a los requerimientos de normativas de producto y seguridad alimentaria, trazabilidad, generar y consolidar estrategias de clientes, procesos, distribución, precio y producto.

Como experto concluyo que es momento de abrir puertas y fidelizar clientes, aplicar inteligencia de mercados, innovar, el Sector está en constante movimiento, hay incertidumbre y todo este escenario presenta posibilidad para Argentina de posicionarse a Nivel Europeo.

