

Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales



FRUTAL ES
PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR



Esta es una inversión social realizada con los recursos provenientes de FANTEL

Digitized by Google



Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales



FRUTAL ES
PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR



EL SALVADOR
WORKS

PROESA
Promoviendo Inversión en EL SALVADOR

SIIC
618.117
P183F
2004
Etemp 1.

FORO INTERNACIONAL: AGRONEGOCIOS DE FRUTAS TROPICALES

Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales
Iciar Pavez, Fernando Alas (eds)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Agosto 2004

Las ideas y los planteamientos contenidos en este documento son propios de los autores de cada artículo y no representan, necesariamente, las opiniones del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y de los otros organismos colaboradores.

Esta publicación y sus materiales complementarios no pueden ser reproducidos, en todo ni en parte, ni registrados en o transmitidos por un sistema de recuperación de la información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea éste mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito del IICA.

658.155

F727 Foro Internacional: agronegocios de frutas tropicales / comp. Iciar Pavez Lizarraga, Fernando Antonio Alas Alas.---1a. ed.--San Salvador, El Salv. : IICA, 2004.

slv

Incluye 1 disco compacto.

ISBN 99923-75-25-6

1. Frutas tropicales. 2. Agronegocios. 3. Explotaciones agrarias.
I. Pavez Lizarraga, Iciar, comp. II. Título.

BINA / jmh



1 edición
100 ejemplares

ISBN: 99923-75-25-6
ISBN Disco Compacto: 99923-75-26-4

San Salvador, El Salvador
Agosto 2004

FORO INTERNACIONAL: AGRONEGOCIOS DE FRUTAS TROPICALES

EDITORES
Iciar Pavez
Fernando Alas



Esta es una inversión social
realizada con los recursos
provenientes de FANTEL



EL SALVADOR
WORKS



INDICE

PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCIÓN	IV
TEMA I. Oportunidades Comerciales	7
1. Acceso a Mercados en el Acuerdo Agrícola de la OMC y CAFTA	7
2. Situación del Mercado de frutas frescas en Estados Unidos	11
3. Situación del Mercado de frutas en Europa	16
4. Situación del Mercado Orgánico en Europa	20
TEMA II. Acceso a Mercados	24
5. Estrategia de Acceso al Mercado Hispano en EE.UU.	24
6. Sistema de Inocuidad de Alimentos	31
7. Desarrollo de una Oferta Competitiva desde el punto de Vista de la Calidad	38
8. Procedimientos para la Admisibilidad Sanitaria de Frutas en EE.UU.	47
9. Experiencia del Centro de Excelencia Fitosanitaria, Colombia	49
TEMA III. Experiencia de Desarrollo Frutícola	55
10. Servicios para la Competitividad en el Sector Frutícola	55
11. Experiencia Chilena en el Desarrollo de las Exportaciones de Frutas	63
12. La Industria de Mango en Guatemala	69
13. Implementación de un Sistema de Aseguramiento de Inocuidad, Guatemala	73
14. Experiencia Empresarial de Perú en la Exportación de Mangos	79
15. Experiencia de México en el Fomento de los Agronegocios de Frutas	85
16. Servicio de Inspección de la Calidad en Banano, Plátano: Ecuador	90
SIGLAS	94
ILUSTRACIONES	95

P r e s e n t a c i ó n

Durante los días 27 y 28 de Noviembre de 2003, bajo los auspicios del IICA y con el apoyo decidido del Gobierno de El Salvador, a través de sus Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Economía, se llevó a cabo el primer "Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales", en el cual se discutieron temas relevantes para posicionar a la fruticultura tropical ante los retos de los mercados actuales y las demandas de los consumidores.

La publicación, que el lector tiene en sus manos, contiene las exposiciones realizadas por los especialistas que participaron en el Foro y en el cual se discutieron los temas centrales de: Desarrollo Frutícola, Oportunidades Comerciales y Acceso a Mercados. Sin duda alguna, este Foro ocurre en un momento de trascendente importancia para los países de América Central frente a las oportunidades y desafíos que se abren con la firma del Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con los Estados Unidos de Norteamérica.

Con este tipo de actividades, el IICA confirma su misión centrada en el desarrollo rural, el progreso de la agricultura y facilita la transferencia de experiencias en fruticultura. Sector en el cual se ha colaborado en la implementación y ejecución de más de treinta proyectos desde 1990. Invitamos al lector a que acuda a las Oficinas del IICA en los países para encontrar orientación y ayuda en temas relacionados con la agricultura y el sector rural.

Miguel García Winder
Director Comercio
y Agronegocios
IICA

Mariano Olazábal
Director de Operaciones
de la Región Central
IICA

Róger Guillén
Secretario Ejecutivo del
CAC-CORECA

A g r a d e c i m i e n t o s

La Oficina del IICA en El Salvador, consciente de la importancia de brindar información a empresarios agrícolas y a responsables de la toma de decisiones, sobre nuevas oportunidades y desafíos de los agronegocios de frutas, fue anfitrión del Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales. Este Foro se insertó como parte de las actividades del Programa Nacional de Frutas de El Salvador del MAG, ejecutado por el IICA y financiado por el FANTEL.

Se agradece a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este importante Foro. Reconocemos al Dr. Carlos Quintanilla Schmidt, Vicepresidente de la República de El Salvador, y al Ingeniero Salvador Urrutia, Ministro de Agricultura y Ganadería, por haber respaldado e inaugurado el evento.

Agradecemos por su co-patrocinio, al Ministerio de Economía por medio del Programa Nacional de Competitividad, a la Agencia de Promoción de El Salvador (PROESA) y al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Programa Nacional de Frutas de El Salvador. Por parte del IICA, a la Dirección de Operaciones de la Región Central y a los Proyectos Regionales de Sanidad Agropecuaria y de Desarrollo de los Agronegocios.

Se agradece el importante apoyo de: la Dirección de Comercio y Agronegocios, la Dirección de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos, la Dirección de Operaciones de la Región Andina, las Oficinas del IICA en Costa Rica, Nicaragua, Belice y Guatemala, los Representantes del IICA en Perú, Ecuador, República Dominicana y Chile, asimismo, los Especialistas Regionales de Agronegocios, Sanidad Agropecuaria y de Comercio.

Se extienden reconocimientos especiales a los miembros del Comité Coordinador del Evento, integrado por los señores: Eduardo Huidobro, Ministerio de Agricultura y Ganadería; Maritza de Barrientos, Ministerio de Economía; Miguel Avila, Agencia de Promoción de El Salvador (PROESA); Mariano Olazábal, IICA; Jorge Escobar, Coordinador Programa Nacional de Frutas MAG-FANTEL/IICA; Ed Ayers, Especialista Sanidad e Inocuidad de Alimentos Región Central; e Iciar Pavez, Especialista en Agronegocios Región Central, en su calidad de Coordinadora Técnica del Evento.

Se agradece a los expositores y a las instituciones que los respaldaron: Departamento de Frutas y Hortalizas del CIRAD, Francia; Consejería de México en Centroamérica y el Caribe; Universidad de Talca, Chile; ICA- USAID-APHIS-IICA, Colombia; Federación de Exportadores de Frutas de Chile; Sunshine Export S.A.C, Perú; GENEXA S.A y PIPAA-AGEXPRONT, Guatemala; y SIDESA S.A., Costa Rica.

Los moderadores del Foro merecen una mención especial: Silvia Cuéllar, Directora Ejecutiva Federación de Cámaras Exportadoras de Centroamérica (FECAEXCA); Bernardo López, Director Planificación Sectorial del MAGA-Guatemala; y el Señor Eduardo Huidobro, Director de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, todos por haber aportado su experiencia, su habilidad de conducir el análisis y su capacidad de síntesis.

Del mismo modo, se reconoce el excepcional apoyo en comunicaciones brindado por Fernando Alas, Arturo Flores Villeda, Cindy Hernández, Jeannette Rivas, Lidia Contreras; y en la logística del evento: Margareth Baires, Dina Barahona, Silvia Lemus, María Eugenia Chávez, y el equipo administrativo de la Oficina del IICA en El Salvador.

Keith L. Andrews
Representante
Oficina del IICA en El Salvador

I n t r o d u c c i ó n

Las negociaciones comerciales entre Estados Unidos y Centroamérica han abierto grandes expectativas sobre las oportunidades comerciales que se generen, especialmente en el caso de los productos de diversificación. En relación a las frutas, desde 1993 hasta el año 2002, las exportaciones se han originado en Costa Rica (US\$ 416.4 millones, promedio del período), Guatemala (US\$210.4 millones) y Honduras (US\$144.8 millones). Más del 70% se refiere a las exportaciones de banano y 17.8% a piña (Costa Rica), producidos principalmente por empresas transnacionales como Chiquita, Dole, Del Monte. Por su parte, Nicaragua ha exportado un promedio de US\$ 7.7 millones y El Salvador de US\$1.9 millones, en este período.

Los esfuerzos de diversificación que están realizando los países de la Región se ven reflejados en otros productos, entre ellos, melón, mango, marañón y limón pérsico. Algunos países como Guatemala y El Salvador, han implementado programas nacionales para estimular el desarrollo del sector frutícola y Nicaragua se encuentra en esa misma dirección. Por otro lado, el sector privado de Honduras, ha planteado su interés por promover o fortalecer los cultivos de piña, naranja, toronja y mango, entre otros.

Sin lugar a dudas, el mayor desafío para incrementar las exportaciones de frutas y el acceso a los mercados estará dado por la profundización de la capacidad exportadora y por el cumplimiento de los requisitos de calidad, inocuidad de los alimentos y admisibilidad fitosanitaria.

El Foro Internacional: Agronegocios de Frutas Tropicales, se planteó con el fin de brindar información a empresarios agrícolas y tomadores de decisiones sobre nuevas oportunidades del mercado de frutas y de orientar la diversificación y la reconversión empresarial. Asimismo, de permitir el intercambio de experiencias a nivel hemisférico para promover el desarrollo de los agronegocios de frutas.

El concepto de agronegocios se entiende como la acción de concretar un negocio de productos agrícolas o agroindustriales, ya sea una exportación o la venta en el mercado interno, sin embargo, agronegocios constituye la culminación de un proceso basado en las **capacidades productivas y empresariales que respaldan y hacen posible las operaciones comerciales**. El desarrollo de los agronegocios tiene una perspectiva de cadena agroproductiva-comercial, por lo tanto, las acciones que se emprendan deben considerar todos los segmentos que integran una cadena, con el fin de lograr no sólo el acceso, sino también, la permanencia de las empresas agropecuarias en los mercados.

En este Foro se analizaron aspectos claves que influyen en los Agronegocios de las frutas. Se hizo una lectura del entorno internacional, utilizando como referente los mercados de Estados Unidos y de Europa, se revisaron aspectos claves que determinan la competitividad del sector frutícola, tales como los servicios para el aseguramiento de inocuidad, calidad y sanidad; la creatividad de los negocios utilizando recursos de publicidad y marketing; así como la institucionalidad pública y privada que deben contribuir a generar un escenario propicio para el desarrollo de los agronegocios de frutas.

Para ello, se convocaron a expertos de diversas partes de Europa, de Estados Unidos y del Hemisférico Americano, quienes realizaron conferencias magistrales, a las que prosiguieron paneles de discusión moderados por profesionales destacados. Más de 200 participantes enriquecieron los paneles de discusión con sus preguntas y comentarios. Esta publicación incluye la transcripción de las conferencias, así como, un disco compacto con cada una de las presentaciones. Material que esperamos sea de gran utilidad para todos los actores involucrados en el sector frutícola.

Iciar Pavez
Coordinadora Técnica del Foro
Especialista Regional de Agronegocios, IICA
iciar.pavez@iica.org.sv

TEMA I. OPORTUNIDADES COMERCIALES

1. ACCESO A MERCADOS EN EL ACUERDO AGRÍCOLA DE LA OMC Y CAFTA*

CONFERENCISTA: Juana Galván**, Especialista
Regional de Comercio, IICA

“El comercio en general fue reglamentado a través del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) en 1947. En la última ronda de negociaciones, la Ronda de Uruguay, fue cuando se logró llegar a un acuerdo que se aplicó a los productos agroalimentarios para permitir que se diera un comercio más libre. El Acuerdo sobre Agricultura (AsA) al que se llegó al final de la Ronda de Uruguay y que hoy forma parte de los Acuerdos de la OMC, trata tres pilares principales que afectan el comercio: acceso a los mercados, la ayuda interna y subvenciones a la exportación

Todos los países miembros de la OMC han aceptado que su comercio agroalimentario se rija por este Acuerdo. El cumplimiento de estos acuerdos es supervisado por el Comité de Agricultura de la OMC.

Primer Pilar: acceso a los mercados

El objetivo del AsA es permitir, aumentar y garantizar el acceso de todos los productos agroalimentarios a los mercados internacionales.

Los países se comprometieron a eliminar los obstáculos al comercio y sólo aplicar aranceles para limitar o regular el comercio de bienes, cuotas de importación y otras medidas de control y protección conocidos como obstáculos no arancelarios que se convirtieron en aranceles, comprometiéndose en ir bajando los niveles de los nuevos aranceles progresivamente. Como condición para esta protección los países aceptaron:

- Reducir los aranceles promedio del nivel existente en 1986-1988 en 36% para países desarrollados y 20% para los países en desarrollo, para todos los productos y un mínimo de 15% en cada producto. Esto se haría en un período de 6 años para los países desarrollados y 10 años para los países en desarrollo a partir de la fecha de entrada en vigor del AsA.
- Para los productos protegidos con aranceles más altos, los países deben permitir un mínimo de acceso (3% del

*Este artículo corresponde a un documento entregado por la conferencista

**Juana Galván. Maestría en Relaciones Económicas Internacionales. Post grado en comercio internacional con énfasis en gerencia de exportación. Experiencia en comercio internacional, tanto a nivel público como privado en su país natal Panamá. Fue Directora Nacional de Comercio Exterior y Consejera Económica en la Embajada de Panamá ante la Unión Europea. E-mail: juana.galvan@lica.ac.cr

consumo interno) mediante contingentes arancelarios que fuera en aumento a través de los años hasta llegar a un 5%.

- Se pidió una declaración formal y obligante para el país de un arancel máximo para todos los productos, a lo que se le llamó consolidación. Este compromiso aparece en las listas nacionales para cada producto o grupo de productos que forma parte del protocolo de adhesión de cada país a la OMC. Asimismo no aplicar ninguna medida limitante del comercio distintas a los aranceles.

Para protegerse de importaciones masivas que, a pesar del arancel, ponían en peligro la producción nacional, se acordó aplicar Medidas de Salvaguardias Especiales que permiten a los países aumentar el arancel de un producto hasta un 33% por un año, cuando el volumen de importaciones del mismo exceda un nivel determinado o cuando su precio mundial sea inferior a un nivel determinado, que cause daño o amenace causar daño a la producción nacional.

Segundo Pilar: Medidas de Ayuda Internas

Esta parte del AsA busca que el acceso al mercado no sea anulado por otras medidas o subsidios domésticos que den los países a los productores nacionales. Las ayudas o subsidios son clasificadas en el Acuerdo en tres categorías: cajas verde, amarilla o ámbar y azul.

Caja verde: Son las medidas de ayuda al productor, que no distorsionan o distorsionan mínimamente el comercio y en

consecuencia están permitidas a cualquier país que quiera ponerlas en práctica, por ejemplo: investigación, servicios de protección sanitaria, promoción, desarrollo regional, pagos directos a los agricultores como socorro por desastres naturales y otras.

Caja Azul: Aquí se clasifican los programas de limitación de la producción, como por ejemplo la ayuda que da cualquier país por reducción de la superficie sembrada de un producto o de las cabezas de ganado. Aunque no se exige en el AsA que se reduzcan estas ayudas, en las discusiones sobre avances en las negociaciones agrícolas, muchos países están pidiendo cambios en esta categoría de ayudas por considerar que afectan el comercio.

Caja Ámbar: Comprende todas las medidas que distorsionan el mercado o la producción, ejemplo: pago por la producción en volumen o hectáreas de un producto. Estas medidas deberán reducirse y para ello se utilizó como base un parámetro llamado Medida Global de Ayuda (MGA), cuando la ayuda la reciben productos específicos o Medida Global de Ayuda Total (MGAT), que incluye la suma de las ayudas general y específicas.

Sin embargo, existe una excepción que permite que no se tenga que reducir la ayuda que otorga un gobierno a un producto, aunque sea una ayuda distorsionante, si no excede el 5% del valor de la producción de ese producto, a esta exención se le conoce como la cláusula o regla de minimis. La otra excepción, en cuanto a la ayuda interna, es

que los países más pobres o menos adelantados PMA no tienen que reducir ningún tipo de ayuda que puedan darle a sus productores.

Así como las normas de acceso a mercados también cualquier tipo de ayuda que den los países deben ser notificadas a la OMC en este caso al Comité de Agricultura.

Tercer Pilar: Subvenciones a la Exportación

Los subsidios a la exportación, por su efecto en los precios y por la ventaja que concede a los que pueden subsidiar en contra de los productos de países que no tienen los recursos para hacerlo, constituyó el tercer aspecto de gran importancia que se propuso reglamentar en el AsA.

El AsA propone la prohibición a largo plazo de cualquier subvención directa o indirecta, que tenga como condición la exportación de los productos otorgadas por los gobiernos o organismos públicos. En tanto desaparezcan estos subsidios, los países desarrollados se comprometieron a reducirlas en un 36% en 6 años sobre el monto otorgado y en un 21% en ese mismo período sobre volumen de exportaciones subvencionadas. Para los países en desarrollo la reducción sería del 24% sobre el monto otorgado y 14% sobre el volumen de los productos en un plazo de 10 años. En este caso la base sería los promedios del período 1986 –1990.

Otras Disposiciones del Acuerdo Agrícola

Existen otras disposiciones generales del AsA que, por no formar parte de los tres pilares, los examinaremos aparte. Estos son:

- Restricciones a las exportaciones: para garantizar la seguridad alimentaria, el acuerdo establece la obligación de comunicar previamente al Comité de Agricultura cualquier restricción o prohibición a la exportación de productos alimentarios.
- Créditos a las exportaciones: los países se comprometieron a acordar posteriormente normas y disciplinas para los créditos, los seguros y garantía de créditos que otorgan los gobiernos para que éstos no afectaran la competencia de las exportaciones.
- Cláusula de paz: el acuerdo agrícola dispone que los países que otorguen ayudas internas y subsidios a la exportación de conformidad con las reglas del AsA y cumplan con los compromisos de reducción y no excedan los niveles de 1992, no pueden ser sancionados por violación a los Acuerdos que existen en el GATT de 1994, que obliga a todos los países miembros de la OMC a no conceder subsidios distorsionantes del comercio.

El Acuerdo sobre Agricultura será modificado de conformidad con las negociaciones que se llevan a cabo durante la actual ronda de Doha o del Desarrollo.

Negociaciones Regionales: Avances y Efectos

En el marco del Tratado del Libre Comercio que se negocia entre Centroamérica y Estados Unidos conocido como CAFTA, mucha gente se pregunta,

¿por qué estamos negociando con EE.UU.?, porque es nuestro principal socio y porque es importante reglamentar también el marco de ese comercio.

Están incluidos dentro de los principales productos que comerciamos con EE.UU: el banano, el melón, sandía, papaya, piñas, etc. Los tres principales países exportadores de frutas de Centroamérica, son: Guatemala, Honduras y Costa Rica.

En materia de acceso al mercado, ya han sido anunciados avances en ese tema, como la propuesta de una desgravación arancelaria en etapas que llamamos canastas. Dentro de la lista "A" tendrán acceso inmediato a Estados Unidos, libre de impuestos, en ese grupo están la mayoría de las frutas.

También, en las discusiones sobre el acceso a mercado se consideran contingentes para algunos productos agrícolas y salvaguardias para proteger productos que reciben ayudas internas o subsidios y la acumulación regional para la regla de origen. En el tema de salvaguardias hay una gran discusión por precio y por volumen. Está pendiente un acuerdo para los subsidios de exportación; en materia de reglas de origen hay avances sustanciales, en el caso de frutas no hay grandes problemas, el origen de los productos tiene que ser del país que lo exportó.

La materia de medidas sanitarias y fitosanitarias es muy importante, en el caso del CAFTA, si no

hay solución de aquellos problemas que impiden hacer comercio por medidas sanitarias, entonces no exportamos ni una sola fruta y el Tratado es letra muerta; hay un comité especial que ve todos los temas sanitarios y hay algunos aspectos todavía pendientes como el período de responder a la solicitud de información.

En las ofertas arancelarias lo avanzado es la consolidación de lo que ya había en plan para la Cuenca del Caribe, incluidas las frutas, eso significa que estábamos exportando con cero arancel y esperamos seguir haciéndolo sin ninguna dificultad por que se consolida lo que ya teníamos. A cambio de eso, se otorgó acceso inmediato de frutas que no son producidas a nivel nacional como manzanas, melocotones y frutas de climas templados.

Se ha discutido la salvaguardia especial agrícola y está por acordarse también ese mecanismo. El tema que está preocupando son los plazos de vigencias y algunas modalidades de funcionamiento, es uno de los temas a resolverse en la última ronda del 8 al 17 diciembre de 2003. Además de este acuerdo CAFTA, tenemos otras normativas que en la actualidad se aplican al comercio, como la de CBI ya mencionada y la negociación para el Área del Libre Comercio de las Américas (ALCA) que sería el tercer escenario que reúne el comercio agrícola en la Región."

2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS EN ESTADOS UNIDOS

CONFERENCISTA: *Mario Pfaeffle*, Marketing
Agricultural Services Inc. Miami, EE.UU.

“Este es un mercado al cual el acceso está determinado inicialmente por la admisibilidad sanitaria. Las restricciones fitosanitarias constituyen el primer paso que los exportadores y productores deben solucionar. ¿Existe o no admisibilidad para esa fruta específica? En el caso de frutas tropicales, el Departamento de Agricultura de EE.UU. es especialmente exigente, existen listas de productos que son admisibles para cada país, si el producto no está en esa lista, significa que está excluido y no puede entrar al mercado de EE.UU.

Ese es el primer paso importante que las autoridades de los Ministerios de Agricultura de los países exportadores deben resolver para ampliar el abanico de ofertas de cada país hacia el mercado de EE.UU.

Otra tarea que tienen los productores es conocer los estándares de calidad que ha determinado el Departamento de Agricultura en EE.UU., tanto para productos frescos, como procesados (US No.1, US No.2, Grade A, Grade B, etc).

Si bien es un mercado que tiene restricciones que el productor debe superar, el mercado de frutas tropicales en EE.UU. está creciendo rápidamente. En general, es un mercado en expansión; está creciendo a un ritmo bastante acelerado debido a varios factores:

- i) El público americano está consciente de su salud y dieta, por ello, cada día esta consumiendo más frutas y vegetales frescos. Desde hace varios años hay una campaña para consumir cinco frutas diarias, ese efecto ya se está reflejando en los mercados.
- ii) Las frutas tropicales le abren al consumidor americano una gama mucho más amplia de los productos que normalmente tienen acceso a su mercado, es un mercado atractivo por los volúmenes que presenta.
- iii) Otra característica importante es el potencial de crecimiento del “Crossover”. El caso del mango, por ejemplo, es una fruta étnica que estaba dirigida hacia el consumidor hispano que conocía el mango, actualmente el mango ya se vende en casi todos los supermercados de EE.UU. Es una fruta que ha logrado hacer el “Crossover” al consumidor americano y en esa medida el crecimiento del volumen se multiplica muy rápidamente.

**Mario Pfaeffle. Más de 25 años de experiencia en actividad relacionada con la administración y mercadeo de productos agropecuarios, en los últimos años. Actualmente, se desempeña como Director de Marketing y Servicio de Agricultura en Miami con representación en varios países Centroamericanos especialmente Costa Rica, Honduras y Nicaragua. Ha trabajado en el USAID en Nicaragua y en Honduras como consultor de proyectos de promoción y orientación a productos y exportación en Centroamérica. E-mail:mpfaeffemas@msn.com*

Las frutas tropicales tienen esa gran oportunidad en la medida que se logre hacer una mejor distribución a EE.UU. En la medida en que se logren encadenar los productores a empresas distribuidoras que tienen acceso a las cadenas de supermercados, en esa medida, se pueden lograr que esos productos hagan el “Crossover” y penetren en el mercado anglosajón, que es el mercado más grande de EE.UU.

Adicionalmente, a los grados de calidad que impone el USDA para ciertos productos, lo más importante es conocer lo que el consumidor quiere, cual es la calidad que el consumidor quiere para cada producto y tratar de dar ese grado de calidad, ese es el grado de calidad que el mercado establece para cada producto, son las reglas no escritas en ningún libro, son los estándares de calidad que no aparecen en ningún lugar.

Pero que hay que conocer el mercado, tenemos que conocer que es lo que el consumidor quiere, y anticiparnos a lo que el consumidor querrá más adelante para tratar de brindar esa fruta con la calidad requerida.

Finalmente Tres Aspectos muy Importantes: Competitividad, Calidad y Consistencia

Competitividad: la tecnología en la agricultura, tiene que ser de avanzada, ya no podemos darnos el lujo de tener agricultura del siglo XX, o del siglo XIX, tenemos que tener agricultura del siglo XXI, para poder tener rendimientos lo

suficientemente altos, que nos permitan tener costos unitarios bajos para poder estar presentes en el mercado.

La globalización obliga a ser eficientes, ya no hay lugar para las ineficiencias, la agricultura tiene que ser una industria manejada como un negocio, en donde los aspectos de costo y de productividad tienen que manejarse muy bien para poder incursionar en el mercado.

Consistencia: ser consistentes en la calidad del producto, ser consistentes en la presencia del producto, ser consistentes en mantenerse resolviendo problemas en el mercado y ver esto como un negocio de largo plazo, en donde en la medida que estamos consistentemente presentes en el mercado, en esa medida iremos avanzando, iremos introduciendo el producto y lograremos eventualmente hacer el “Crossover” de ser un producto étnico a ser un producto conocido por el mercado anglosajón en los EE.UU.

Calidad: debe estar muy en la mente de cualquier productor agrícola.

Algunas Cifras del Mercado de Frutas Tropicales de EE.UU.

El **banano** es la fruta que más se vende en EE.UU. Es la fruta de mayor consumo, se vende por encima de manzanas, uvas y peras. El banano se introdujo en EE.UU., en 1876 en ese año hubo una feria para conmemorar el primer centenario de independencia de los EE.UU. en la ciudad de Filadelfia, en dicha feria se

enseñaban los avances que había tenido el país en cien años de independencia y habían dos cosas que llamaban poderosamente la atención, un aparato novedoso con el cual se podía hablar y el otro, era el banano.

El **banano** era la fruta perfecta, no requiere refrigeración, viene protegida por una cáscara que la protege de contaminación, es fácil de llevar, se le mete en el lunch a los niños, de estas características se valieron las empresas de frutas transnacionales, las que lograron posicionar este producto de manera consistente, la consistencia hace que todos los días se pueda encontrar el banano en los EE.UU., en todos los supermercados. El supermercado que no tiene banano está en problemas.

El **mango** está creciendo a un ritmo de 19 por ciento en estos cuatro años, comparando el año 1999 con el año 2002 en esos cuatro años. El banano ya no crece, el banano ya es una fruta que crece vegetativamente, es decir, solamente está creciendo en lo que crece la población de EE.UU., que es 0.5 por ciento anual. En estos cuatro años, hubo un decrecimiento pero eso posiblemente se debió a algunos factores de abastecimiento, problemas del Mitch en Honduras, en Costa Rica. Se trata de problemas de producción, no de demanda.

El mango creció 42.000 Toneladas Métricas en cuatro años. México es el país por excelencia productor de mango para EE.UU. Sin embargo, no está reportando un crecimiento, se mantiene estático su volumen de exportaciones hacia EE.UU. y el crecimiento se lo están llevando los

nuevos países que están entrando al negocio del mango, como Brasil, que tiene un crecimiento del 176%, Ecuador es un país que también está creciendo rápidamente con el mango; Perú, ha crecido bastante. Finalmente, tenemos un bolsón donde están todos los países que realmente no impactan el mercado de mango en EE.UU.

México es por excelencia el mayor país de exportación de mango, los otros países deben estar conscientes de lo que hace México para incursionar en este mercado, México está presente todo el año con mango en el mercado de EE.UU. Hay algunos meses cuando México es más fuerte, empiezan normalmente en febrero, marzo. En esos meses, los precios se deprimen, normalmente el precio se mantiene entre cuatro y hasta ocho dólares por caja.

La **piña** tiene un crecimiento extraordinario, 24%. Es un producto que hay que ponerle mucha atención, tiene un gran potencial. La piña, creció 92,000 Toneladas Métricas en 4 años, se trata de la variedad conocida como Oro, Golden, Dorada. Es la piña que quiere el consumidor en EE.UU. Otras variedades tienen oportunidades para procesos agroindustriales, pero para piña fresca, la piña Golden es la que requiere el mercado.

Esta variedad fue desarrollada por el Instituto de Piña de Hawai hace 25 años. Fue llevada a Costa Rica donde la empresa transnacional Del Monte desarrolló esta piña. Del Monte tiene aproximadamente 5 mil hectáreas, manejadas directamente por la empresa y hay otras 10 mil hectáreas de productores independientes que

tienen contrato con la empresa Dole o con Del Monte. En algunos casos, hay exportadores costarricenses que están introduciendo su propia marca al mercado de EE.UU. Han salido un poco del control de las transnacionales; hay productores independientes fuertes en Costa Rica que están entrando al mercado de EE.UU.

El éxito de esta variedad se puede explicar por su buen sabor, buen aspecto y alto grado Brix, se comporta bien en poscosecha, tiene una vida de anaquel amplia.

La **papaya** ha crecido un 30% en estos cuatro años, es una fruta que también tiene un gran potencial de desarrollo. Hay dos tipos de papaya, en este mercado, la tipo Hawaiana que es la papaya pequeña y la Maradol que es la papaya un poco más grande. En el área de Centroamérica, Belice es el único país que produce papaya para el mercado de EE.UU., debido a que tiene condiciones fitosanitarias, por ser zona libre de la Mosca de la Fruta que le permite el ingreso de su papaya al mercado de EE.UU. Costa Rica inició exportaciones de papaya hacia EE.UU., sin embargo con ciertas restricciones fitosanitarias en cuanto al grado de madurez que tenía que tener la fruta, lo que ocasionó que no tuviera los grados Brix que quería el consumidor y tres años después desapareció del mercado.

El **plátano**, es una fruta característicamente étnica. Su demanda no está creciendo se mantiene más o menos estática.

El **limón persa** está creciendo a un nivel de un 25%, ha crecido en esos cuatro años a pesar de que el Estado de la Florida dejó de ser productor

de limón persa, ya que las **plantaciones** se eliminaron con el fin controlar una enfermedad que afecta a los cítricos, el cáncer de los cítricos. El Salvador ha hecho un esfuerzo muy importante en la exportación de limón persa, ha crecido once veces en la cantidad de producto que manda al mercado, sin embargo, comparado con México, El Salvador tendría que hacer lo que México no está haciendo. Debe estar muy pendiente de todo lo que está ocurriendo en México, del clima y tratar de introducirse por las "rendijas" que deja abiertas ya que no son ventanas de verdad.

Otros productos no necesariamente tropicales, pero que vale la pena tener en cuenta, son los **melones y la sandía**, que son frutas de invierno, se producen cuando en EE.UU. no hay producción nacional, para cuatro o cinco meses en el invierno. Están creciendo en un 7% y 4% respectivamente.

En el caso de los **Melones Cantaloupe**, México ha tenido problemas durante los dos últimos años, no de tipo fitosanitarios, sino de inocuidad, específicamente por el uso de riego. El USDA y el FDA han impuesto una serie de condiciones para que melones de México, logren entrar de nuevo al mercado de EE.UU., eso obviamente abre una oportunidad para los otros países. Algunos problemas de México no van a ser difíciles de resolver y posiblemente México va a tardar muchos años o varios años en lograr a posicionarse del mercado de Melones Cantaloupe en EE.UU. Estos son melones para producción en invierno, los melones Cantaloupe de C.A. entran al mercado Estadounidense cuando no hay producción en ese país.

En el caso de la **sandía**, EE.UU. produce todas la sandías que necesita cuando lo puede hacer en el verano, en el otoño y en la primavera, en el invierno México es el suplidor de sandías por excelencia en EE.UU. Guatemala también está creciendo rápidamente.

Las frutas tropicales en EE.UU. están creciendo y constituyen una oportunidad para los productores de frutas en el Continente.

Mercado Orgánico

Centroamérica tiene grandes oportunidades para las frutas tropicales orgánicas, ya que las grandes compañías no están muy involucradas en ese negocio, se trata de un mercado que está creciendo, es un mercado "mainstream". No se trata de productos étnicos, de frutas exóticas para el mercado orgánico en EE.UU. Se debe hablar de mango, papaya, piña, banano, semilla de marañón y melones. Frutas que ya están posicionadas. Esto se menciona en un Estudio de la Organización Mundial de Comercio, sobre las frutas tropicales identificadas con mayor potencial de crecimiento y desarrollo como orgánicas en el mercado de EE.UU.

El mercado orgánico está creciendo a un 20% anual desde el año 1990, creció de mil millones en 1990 a 7,800 millones de dólares en el año 2000 y al ritmo de crecimiento que tiene va a llegar a 20,000 millones de dólares dentro de 2 años. De los cuales, el 14% son frutas y vegetales, o sea, 3 mil millones de frutas y vegetales frescas, ya que el resto son alimentos. Por otro lado, existe un diferencial de precios con respecto a los productos convencionales por que lo hacen más atractivos. Este nicho representa el 2% del total del mercado.

Un caso importante de mencionar, es el banano orgánico. Como se mencionó anteriormente, el banano no está creciendo en el mercado convencional, pero sí en el orgánico. En efecto, ha crecido de 23 mil toneladas métricas a 50 mil en tres años. Se duplicó en tres años y llegará a 243 mil toneladas métricas en 10 años. Esto revela un crecimiento acelerado. Las compañías como Chiquita y Dole ya producen banano orgánico, el crecimiento de su negocio está dependiendo de este mercado y no necesariamente del mercado convencional. El precio del banano convencional se mantiene a un nivel entre 35 centavos y 50 centavos la libra desde hace 20 años, mientras que el banano orgánico se vende a casi un dólar la libra."

3. SITUACIÓN DEL MERCADO DE FRUTAS EN EUROPA

CONFERENCISTA: *Jessica Greniez**, CIRAD/FLHOR Francia.

“La evolución del consumo de frutas y verduras en la Unión Europea, presenta una tendencia a la baja sobre los cinco años anteriores, sin embargo, este patrón no se aplica a las importaciones de frutas tropicales, que presentan una tendencia que es completamente contraria al consumo de frutas tradicionales.

Las importaciones de frutas tropicales, excluido el banano, que representa 4,5 millones de toneladas al año en Europa, se multiplicaron por 1,5 durante estos últimos cinco años. Se trata de una oportunidad muy importante, el mercado está muy interesado en las frutas tropicales exóticas. Además, Europa aplica a Centroamérica el Sistema General de Preferencias, bajo el cual las frutas pueden ingresar a Europa con cero arancel.

Para facilitar el análisis se clasifican las diferentes frutas en grupos: i) las tradicionales o mayores, aguacate, piña y mango, que representan

volúmenes importantes en el mercado europeo; ii) las emergentes o menores, que son el litchi y papaya, son productos que están en pleno crecimiento; y, iii) las de nicho, como la pitahaya, la guayaba, el tamarindo, guanábana, etc. Todavía no son productos muy conocidos, excepto en el caso de la pitahaya.

Los volúmenes importados de mango, papaya, litchi, piña se han multiplicado a 3,5 durante los 10 últimos años; la lima, que incluye limón pérsico y otras variedades (las estadísticas europeas no hacen la diferencia), también tiene una evolución de 1,7 %, bastante importante.

El mercado europeo es un mercado que da muchas oportunidades y sobre estos últimos diez años ha aumentado y estamos viendo que en este momento lo exótico, ha tenido una gran importancia, esta tendencia va a subir y se va a marcar aún más.

En términos del origen del abastecimiento del mercado europeo, se puede mencionar el ejemplo de piña. Hasta mediados de los 80's, la Costa de Marfil era el país que abastecía el mercado europeo, sobre todo entrando por Francia, porque tenían relaciones históricas, la Costa de Marfil era una colonia francesa; sin embargo, a partir de 1986-87 llegó Costa Rica y llegó fuertemente. En este momento, la Costa

**Jessica Greniez. Analista de mercados en el Observatorio de los Mercados del Centro de Cooperación de Investigación en Agronomía para el Desarrollo, CIRAD/FLHOR es encargada de dar seguimiento a varios mercados de frutas tropicales, por medio de una red de contactos especializados del gremio de fruta fresca y hortalizas. Es economista, diplomada en administración económica y social, master en comercio y relaciones internacionales por la Universidad Montpellier. E-mail: jessica.greniez@cirad.fr*

El Observatorio de los Mercados es una célula de estudios económicos que da una asistencia especializada a los operadores de gremio de la fruta frescas y procesadas. Uno de sus objetivos es apoyarlos en decisiones estratégicas que sea a corto o largo plazo. Cuenta con un sistema de información primaria, a través de una red de contactos en toda Europa, en países importadores como productores.

de Marfil sigue siendo líder en el mercado europeo con 47% del mercado, pero Costa Rica lo sigue muy de cerca con 33% del mercado, con esta tendencia se invertirán las participaciones; las exportaciones de Costa Rica se han multiplicado en 30-40% en comparación con el 2001- 2002 ¿Cuál es la razón principal, por la que Costa Rica ha multiplicado sus envíos hacia la Unión Europea? La razón es la innovación varietal, es decir, que el mercado francés antes estaba abastecido por la variedad Cayenas Lisa y Costa Rica llegó, gracias a Del Monte, con la variedad MD2 (su nombre científico), Golden Extra Sweet (su nombre comercial) y los segmentos de mercado que ha ganado han sido asombrosos.

Después tenemos Ghana, que representaba una franja relativamente importante, los volúmenes se han mantenido más o menos estables.

En el caso del **mango**, aparece Brasil representando 47% de las importaciones del mango de la Unión Europea, los otros orígenes de abastecimiento son: Costa de Marfil, África del Sur y Perú. Se le otorgan muy buenas perspectivas a la exportación de mango de Perú.

Brasil ha tenido un comportamiento de crecimiento muy rápido en los últimos años, principalmente por una mejor calidad, un mejoramiento en la productividad que permite una competitividad mayor de su producción. A esto se agrega el hecho de que se agruparon las empresas comercializadoras y productoras de mango, en una misma zona, que es la zona de Petroliza y que han logrado hacer un conjunto

económico extremadamente dinámico y eficaz para la exportación. El 95% del banano que se exporta de Brasil se sitúa en esta zona de Petroliza.

Para la **papaya** también uno de los principales orígenes es Brasil con 76% del mercado, después Ghana sigue estable e ínfimos orígenes como Costa de Marfil y EE.UU., siguen siendo muy leves. Pakistán, en cambio ha desarrollado sus exportaciones sobre todo para el mercado inglés.

Para la **lima**, Brasil y México ocupan 96% del mercado. En El Salvador, se nota que hay mucha más exportación a EE.UU. que a Europa. Para **maracuyá, carambola y pitahaya**, el 54% del mercado es abastecido por Malasia. El mercado asiático también representa una gran importancia de abastecimiento del mercado europeo. Otros orígenes de África, como Kenia y Zimbabwe, se mantienen estancados. Colombia representa 15% del mercado del maracuyá, carambola y pitahaya en Europa, sabiendo que también es el líder de Curuva en Europa.

Para el **litchi**, las **zapotáceas** y el **tamarindo**, tenemos a Madagascar, que abastece el mercado europeo, la mayor parte del año con volúmenes bastante importantes.

Haciendo una asociación entre el nivel de desarrollo que están las diferentes frutas y el ciclo de vida de un producto industrial o normal en el mercado; el concepto que dice que un fruto o cualquier producto, tiene un ciclo de vida en el mercado, dice que nace, vive y muere. Las frutas tropicales presentan aproximadamente la misma

situación, es decir, una fase de introducción, una fase de crecimiento, una fase de madurez y una fase de declive. Aunque las frutas tropicales en Europa están en plena expansión y no se puede hablar de declive. En la fase de introducción se presenta la papaya, la pitahaya, el maracuyá y el resto de los pequeños frutos tropicales que no son muy conocidos; en la fase de crecimiento está el aguacate, el banano.

Las ventas de banano se están estancando. En Inglaterra se logró, por medio de programaciones de marketing, impulsar nuevamente el consumo de banano; en Francia se está enseñando a segmentar el mercado y diferenciar el banano de Martinica y de Guadalupe³ para poder aumentar el consumo de este banano en Francia, sino el consumo de este banano realmente está bloqueado en Europa.

El aguacate también es un producto, cuyo consumo está llegando a su madurez, se puede mejorar pero ya está bastante adelantado, en cambio la piña, mango, litchi están en período de plena expansión. La piña ha pasado de madurez a crecimiento, debido a que anteriormente Costa de Marfil era el proveedor principal con la variedad Cayena, la cual, efectivamente se vendía pero era un producto que había llegado a un nivel de estancación. Cuando llegó la empresa Del Monte con la variedad Dorada, se le dió un nuevo impulso a través del marketing, esta variedad respondía a las necesidades del consumidor y soportaba el transporte. Hay otra variedad, la variedad Victoria que es excelente en cuanto a calidad y

exigencias del consumidor, sin embargo, no soporta el transporte prolongado.

La naranja y la manzana son frutas que han llegado a la madurez en el mercado europeo. Lo interesante es saber en que fase de vida se encuentra el producto, es saber que posición y que importancia tienen esas frutas sobre los estantes de los supermercados, si la fruta representa un mercado importante, si tiene volúmenes importantes, si tiene un trabajo de marketing detrás, va a tomar mucha más importancia en el supermercado que los frutos tropicales que no representan muchos volúmenes, que están dispuestos en una pequeña esquina del supermercado. Saber en que fase de vida está el producto va a depender de las técnicas de venta, también de los niveles de precio y de los niveles de consumo.

Características del Consumo en la Unión Europea

Es un mercado dinámico y en constante crecimiento, las frutas tropicales mayores (aguacate, piña, mango) reivindicaron un puesto cada vez más importante en los supermercados, gracias a una oferta regular durante todo el año encontramos esos productos en el supermercado. Las menores siguen siendo consideradas como productos de lujo y propios a un mercado de nicho, es decir que, los que realmente consumen esos productos, son personas de grupos étnicos que vienen y se instalan en Europa y que siguen manteniendo sus costumbres culinarias.

³ *Departamentos no continentales de Francia.*

Se ha demostrado que si el kiwi se logró implantar tanto en los mercados europeos como estadounidenses ha sido por la culinaria. Mucha gente en Francia llega a un supermercado y ven un maracuyá y no saben como se come. Es muy importante ensayar de motivar a la gente de una manera u otra explicándoles de donde viene la fruta, cómo se come, qué se puede hacer con ella para relanzar el consumo. Otra de las características del consumo en Europa, de frutos mayores como piña y mango, es que tenemos dos picos de consumo en el año, uno en las festividades de Semana Santa y últimamente, del año chino, que es enero a febrero. Y un pico de consumo durante las festividades de fin de año. Un subconsumo durante los meses de verano por que están todas las ventas europeas como el durazno, la mandarina, de producción europea. La producción es enorme y la gente está realmente acostumbrada a comer esas frutas durante esos períodos del año, ese es el ejemplo de la piña. En el caso del mango es bastante igual, picos durante los meses de marzo, abril, mayo y picos a finales de año.

El diferencial de precios que puede haber en los diferentes grupos de frutas, en mercados mayoristas en Francia en el 2002, si hacemos la comparación de precios entre fruta tradicional y frutas mayores, los precios se multiplican por dos; con el grupo de emergentes o menores se multiplican por 3,5 y para las frutas de nicho, los precios se multiplican por diez. Esa es la diferencia entre una fruta tradicional y una exótica.

Por qué algunas fruta han podido pasar de introducción al crecimiento, las razones principales han sido un cambio logístico de transporte aéreo a marítimo. Por ejemplo las exportaciones de litchi. El precio CIF para el 2000 se dividió por tres, porque por aire el transporte cuesta \$2.30 y por barco cuesta \$0.50.

En cuanto a los circuitos de distribución, existe una tendencia a que el exportador y el distribuidor están haciendo una especie de presión a la fase intermediaria, que era la fase del mayorista. Actualmente se ve que el distribuidor va a tratar directamente con el exportador, se hacen circuitos entre ambos, aprovisionamiento directo por medio de contratos. El mercado de las frutas tropicales sigue respetando un esquema muy tradicional, un circuito largo entre el productor y el consumidor.

Una de las principales dificultades en el mercado europeo, es la alta competencia, una fruta como el maracuyá, como les decía no es conocida. En el Reino Unido, el abastecimiento proviene de Brasil, Colombia, Costa Rica, África, Australia, Filipinas, es decir, un total más o menos de 14 orígenes que compiten durante el año. Otro caso que vale la pena mencionar es el aguacate, su calendario de abastecimiento no deja lugar a un momento en el año en que haya posibilidad de que no haya competencia de uno u otro origen, tenemos Israel, España, México, África del Sur, Kenia y Chile.

En cuanto a las ventas, un aspecto que hay que tomar en cuenta es estar presente de manera

duradera en el mercado, establecer relaciones entre el cliente y el proveedor a largo plazo. Es decir, poder estar presente si no durante todo el año, para los períodos en que se puede estar presente durante varios años de manera duradera, tener relaciones estrechas y no llegar al mercado un año y volver a irse, porque da poca credibilidad.

Finalmente, unos puntos esenciales son la normativa en la Unión Europea, así como para los EE.UU., se ha vuelto algo necesario para poder ingresar, respetar lo que se llama la agricultura racional e implantar sistemas de procedimiento de identificación y trazabilidad de producto, signos de identificación y certificación privados, el más conocido EUREPGAP. Realmente se están controlando bastante; en este momento, en Bruselas se está enseñando a armonizar todas las regulaciones sobre niveles de residuos aceptados por cada país de la UE.”

4. SITUACIÓN DEL MERCADO ORGÁNICO EN EUROPA

CONFERENCISTA: *Peter Bernhardt**, *Frutana GmbH, Alemania*

Antecedentes.

“En Europa los canales de importación y distribución están concentrados en pocos operadores, los precios son determinados en el segmento de la distribución y en el caso de alimentos tienen una tendencia hacia la baja. La innovación es un factor de competición decisivo, así como la eficiencia en la producción y el desarrollo de estrategias de comercialización a través de canales alternativos.

Nuestra empresa está dedicada a la importación de frutas orgánicas, con una estrategia basada en incorporar socios en los países productores, en proveer la tecnología adecuada para desarrollar procesos de producción eficientes. Nuestra alternativa para distribución no son las cadenas de supermercados, sino las tiendas. Disponemos de una oferta de frutas tropicales deshidratadas que abarca guineos, mangos, papaya y piña. Si uno de estos productos falta pero tenemos espacio comprometido con Tiendas o Supermercados, tenemos un problema porque si no podemos hacer entregas regulares, arruinamos la reputación de nuestra empresa.

** Peter Bernhardt. Gerente y socio de las empresas Biotropical Sari, Burkina Faso, Oasis Group International GmbH, Biofruta sro, Chequia, y Frutana GmbH, Alemania. Importador y comercializador de frutas tropicales principalmente en el mercado Alemán, con abastecimiento de empresas de Camerún, Togo, Burkina Faso y Kenia. Abogado y Master en Derecho Comercial e Intemacional. con Estudios en Universidades de Alemania y Francia. Especialista en Derecho Comunitario de la Unión Europea. Ha sido profesor en la Universidad de Nanterre, Francia y Asesor de la Comisión Europea . E-mail: info@frutana.de*

La industria alimenticia de Alemania aglutina a 6,150 compañías con más de 550 mil empleados y una cifra de ventas de alrededor de 115 mil millones de Euros. En el escenario de procesadores orgánicos existen 4,653 procesadores certificados orgánicos, de los cuales el 29% son a la vez productores y sólo el 6% son importadores.

La evolución del gasto para alimentos refleja que mientras en 1850 un consumidor alemán destinaba 61% de su salario a la compra de alimentos, en el año 2001 se destinó solamente el 16%. Los precios de alimentos han ido a la baja y aunque los productores aspiran a precios altos, la competencia en precios cuenta cada vez más en el mercado orgánico. Por ello, hay que aspirar a buscar socios que estén dispuestos a una relación en el largo plazo.

Mercado Orgánico

En Alemania desde el año 1997 al 2002, las cifras de venta de productos orgánicos se han incrementado de 1.48 billones de Euros a tres billones de Euros. Alemania es el mercado más importante de Europa que en conjunto alcanza ventas de 10 a 11 billones de Euros en el año 2002.

Suiza a pesar de ser un país pequeño, tiene el mayor consumo per cápita lo cual lo posiciona como el quinto país más importante en ventas. Los suizos son mucho más sensibles hacia los productos saludables y orgánicos, por ello, el 50% del producto que maneja nuestra compañía, especialmente de frutas deshidratadas, la exportamos hacia Suiza.

Cuadro Crecimiento

El mercado orgánico presenta actualmente tasas de crecimiento más moderadas que en años anteriores. En Alemania se encuentran en el rango del 5 al 10% de crecimiento, mientras en Inglaterra, Irlanda y Dinamarca presentan el crecimiento más grande de ventas de productos orgánicos.

Los mercados orgánicos han tomado mayor relevancia cuando ha habido escándalos alimenticios. El mercado Europeo, a pesar de los altos requerimientos de inocuidad, tiene muchas menos restricciones fitosanitarias que EE.UU.

En Alemania se venden alrededor de 50 mil **productos orgánicos diferentes**, las tiendas especializadas presentan 2000 artículos en 100 m² y los supermercados presentan entre 5,000 a 12,000 artículos en 250 m².

Oportunidades Comerciales

La Unión Europea es el mercado más grande del mundo para la **piña orgánica**, aunque todavía hay restricciones sobre proveedores. La prohibición del uso de etileno sigue siendo una de las mayores barreras para su producción. Actualmente, hay abastecimiento constante proveniente de países africanos como Ghana y Camerún, así como de Honduras y Costa Rica.

El **mango** es otro producto que ha tenido gran aceptación, hace seis años nadie sabía acerca de los mangos deshidratados orgánicos, ahora es un producto común en el escenario.

La variedad Alfonso es utilizada para jugo porque tiene un color muy hermoso, pero en deshidratación es otro procedimiento y tenemos muy buena experiencia con variedades locales en África. Tenemos un pequeño mango que viene de Camerún. He oído hablar que en El Salvador los árboles de mango tienen 25 kilos en la planta y normalmente los árboles de mango tienen 300 kilos.

Para ingresar al mercado orgánico de Europa, en nuestra empresa hemos desarrollado distintas marcas, vendemos frutas deshidratadas Mister Mango para los productos deshidratados, Fruits de la Liberté para los productos deshidratados con chocolate, destinados al mercado francés; Lu-Lu para los deshidratados dirigidos a otros países europeos y FAIR BUSINESS hacia el mercado justo.

Contamos con un procesamiento muy especial de deshidratación, el cual constituye una buena oportunidad para la inversión en los países centroamericanos.

Es importante tomar en cuenta que aunque los consumidores de productos orgánicos tengan una amplia conciencia de la salud, no están dispuestos a sacrificar el sabor por la salud. Eso significa que el sabor es fundamental.

Se debe impulsar una estrategia de posicionamiento de los productos basándose en mensajes positivos con pocos aspectos negativos. A diferencia de Estados Unidos donde aparecen mensajes que indican: "No grasa", "no aditivos", en Europa los mensajes deben resaltar los aspectos positivos como: "saludable", "fortificado", "funcional", "comercio justo".

Debemos enfrentar una nueva generación de consumidores que se preocupan mucho acerca del producto, tienen una filosofía nueva y esto es una oportunidad para los países productores de frutas tropicales, para crear un producto ético y sostenible, con productores de pequeña escala. Deben, por supuesto, cumplir con las exigencias legales, las especificaciones técnicas del importador, tales como calidad, sabor, madurez, precio, empaque, logística y la documentación.

El producto necesita una presentación especial, debe tener criterios excepcionales para entrar al mercado. Este es un acercamiento intelectual, no sólo se trata de producir. Se debe comunicar lo único del producto, describir las raíces, la historia, el contexto social y cultural, los valores nutritivos, aspectos de conveniencia y de funcionalidad, un sabor superior, trazabilidad total y en algunos casos, el redescubrimiento de una realidad.

Los empresarios deben aprovechar las ferias comerciales de productos orgánicos para conocer los productos que se están presentando, para conocer los precios, establecer contactos y también, para estudiar la competencia.

Márgenes de Comercialización y Precios

En el caso de nuestra empresa y en un escenario de distribución sencillo, los márgenes de comercialización están alrededor del 50 al 60% distribuidos de la siguiente manera, 25% a 30% al importador, 30% al distribuidor o detallista y el resto lo percibe el productor.

No coincido con la afirmación que los precios de productos orgánicos son 30% más altos en Europa. El expositor del mercado de Estados Unidos afirmaba que una piña orgánica puede venderse a US\$ 6.00 al consumidor final. Sin embargo, los consumidores en Alemania no están dispuestos ahora a pagar 6 o 7 euros por una piña, simplemente no lo pueden hacer más y lo que están haciendo es comprar piñas que vienen con precios bajos de la Costa de Marfil, que están saliendo de una guerra civil y están tratando de vender todo lo que puedan vender en el mercado europeo.

Conociendo los precios a los que estamos comprando, puedo asegurarles que la estrategia debe ser competitiva, los productores deben estar conscientes que tenemos una crisis económica en Europa y eso significa que debemos hallar juntos una manera de poder competir y ofrecer productos novedosos.

Estrategias

Entre las alternativas que existen para ingresar al mercado está el comercio justo, la incorporación de valor agregado por

deshidratación que implica un agregado de un 30%.

La alianza con empresas comercializadoras como la nuestra es una alternativa que se debe considerar. Siempre hay manejo de riesgo pero si hay perspectivas de largo plazo, estamos dispuestos a dar semillas orgánicas, normalmente hacemos esto en África. Damos semillas, establecemos el precio final para el producto final y luego la responsabilidad queda en los productores. Estamos dispuestos a financiar plantaciones o podemos traer nuestra unidad de deshidratación que cuesta alrededor de 2000 Euros. Pero debe haber manejo de riesgo muy claro. Podemos pagar los certificadores orgánicos, eso hacemos en Kenia. Normalmente cuando se tiene una plantación natural necesitan tres años para convertirse a producto orgánico, es un período muy largo, así que mi preferencia en una visión de corto plazo sería plantar nueva superficie donde no se haya puesto ningún pesticida, nada y empezar inmediatamente la certificación. Nuestro estilo de alianza con los abastecedores nos permite capacitar a los productores en estos temas también.”

TEMA II. ACCESO A MERCADOS

5. ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO HISPANO EN ESTADOS UNIDOS

CONFERENCISTA: *Santiago Ogradón, Castells & Asociados, Los Angeles, Estados Unidos*

“Si queremos que el mercado rinda bien, hay que invertir bien con la publicidad apropiada.”

“El posicionamiento de un producto, la estrategia de comercialización, tienen que basarse en los rasgos culturales del consumidor.”

“No se puede inventar la demanda, pero sí se puede crear, dando a conocer que existe el producto.”

“Quiero hablar sobre 4 temas muy importantes, primero son los consumidores latinos en EE.UU., seguido por las preferencias del consumidor latino, algunos consejos para hacer la publicidad

exitosa hacia el mercado latino en EE.UU. y luego algunas ideas para pasar del mercado latino al mercado anglosajón según los conocimientos y también algunos estereotipos.

Se pensaba que el latino de EE.UU. no era importante, que no tenía mucho dinero. Pero el censo de 2000 puso en relieve el tamaño enorme del mercado, el potencial de esos consumidores y el crecimiento continuo de ellos; hoy todo el mundo sabe eso, las compañías innovadoras y sofisticadas ya se están beneficiando de ese mercado, porque están invirtiendo su dinero en él, por la publicidad y todo lo que se ha referido antes.

Entonces el que gana, es quien primero conquista el corazón, la lealtad y la billetera de ese mercado, los hispanos forman una parte muy importante de cualquier estrategia de mercadotecnia, porque es un mercado joven, tiene dinero y es creciente, pasando rápidamente a una población enorme.

**Santiago Ogradón. Vicepresidente y Director de cuentas de la Empresa Publicitaria Castells & Asociados de Los Angeles, California. Realizó sus estudios de Publicidad y Marketing en la Universidad de Valencia (España) y Monterey Institute of International Studies. Cuenta con 17 años de experiencia en mercadotecnia y publicidad en los Estados Unidos. Ha trabajado para agencias como J. Walter Thompson y Davis-Elen, con clientes como los restaurantes Del Taco, Mexicana de Aviación, los gimnasios Ballys, Sanwa Bank, los supermercados Ralphs y Safeway, la compañía de frutas Dole y McDonald's. Ha trabajado para las cadenas televisivas Univisión y Telemundo en el desarrollo de nuevos negocios, investigaciones de mercado y asesoría. Email: santiago@adcastells.com*

En Estados Unidos hay 2.5 millones de salvadoreños, pero hay treinta y ocho millones de hispanoparlantes, que son potenciales consumidores. El crecimiento es rapidísimo cinco veces el crecimiento de la población no latina. Hay más de once millones de hogares latinos en EE.UU., eso es más grande que Canadá o Australia, es el quinto país más grande hispanoparlante del mundo y en cinco años pasará a España.

Hay fácil acceso de la publicidad a ese mercado, porque el 70% de los latinos en EE.UU. viven en cinco estados y casi el mismo porcentaje vive solo en quince ciudades o sea que los costos de publicidad son muy bajos, comparados con los que se necesita para el mercado anglo.

Su poder adquisitivo es de quinientos setenta mil millones de dólares ahora y para el año 2008, subirá a un billón. El índice de ingresos por hogar latino ha llegado al 77% en comparación con los hogares no latinos; eso significa un aumento del 17% en solo diez años. La clase media latina está en pleno crecimiento en ese país, el índice hispano en la compra de comidas es más alto que cualquier otro sector dentro de EE.UU.

En mi compañía realizamos un estudio muy profundo sobre lo anterior, a nivel nacional, analizando el idioma que se prefiere hablar en casa. Y el idioma en que se prefiere recibir la noticias de la TV y la radio. Basado en eso el 58% de los latinos en ese país prefieren el español, 30% es bilingüe y solo el 12% depende del inglés.

Hay un grupo que realiza investigaciones de mercado que se llama Peter Roslow de Nueva

York, el cual realizó un estudio muy importante, clave para quienes trabajamos en publicidad. Pusieron comerciales televisivos en inglés y español para los mismos productos y servicios, con el objeto de medir las consecuencias, el aumento de conocimiento, y la persuasión de esos productos. ¿Cuál es el punto del mensaje?, que compren más, que gasten más dinero.

El índice de persuasión fue mayor sólo con el cambio de idiomas al español, desde 1994 al año 2000 se incrementó aún más el impacto por el cambio de idioma. Esto se debe a que los hispanos dentro de EE.UU. conservan su cultura y no la dejan, como hemos visto en el pasado con los irlandeses, los italianos y otros grupos.

Los latinos tienen una conexión directa hacia Latinoamérica, hacia México, Centro América. Conservan sus culturas nacionales, no solo su idioma y eso no tiene fin.

Antes se pensaba que durante los primeros cinco años se mantenía la cultura por falta de conocimientos -por no manejar el inglés- y tal vez los siguientes cinco a siete años eran más o menos bilingües y se defendían bien, subían a la escala profesional y luego al pasar los diez o trece años, se asimilaban y se convertían en americanos con nombres latinos.

Ahora los latinos en EE.UU. están pasando una renovación de la cultura, los mayores le están enseñando a sus niños y a sus amigos que aprendan español, que aprendan sobre su cultura, los envían a los países de origen, es una renovación continua lo que se está experimentando.

Es importante entender las diferencias culturales que hay entre los latinos y los no latinos, para dar el mensaje a la persona, para que se motive a hacer lo que queremos que haga, por ejemplo: el latino tiene orientación al grupo, a la familia, los amigos. El no latino o el americano, es orientado hacia el "yo", necesito mi espacio, necesito mi tiempo, me merezco esto y lo otro, sin pensar en la familia y los demás.

El latino se acomoda cuando hay problemas, intenta solucionar el problema, si hay mal servicio, si la fruta está mala, por ejemplo, humildemente va al mercado e intenta solucionar el problema; el americano no, él reclama sus derechos, presenta una queja al gerente. Pero el latino jamás haría eso, hay que entender esa situación, porque es el tono del mensaje con que se comunica con el mercado latino.

De allí entonces se pasa a unos temas investigados sobre el consumo, por ejemplo, "la preparación de comidas tradicionales es muy importante para mi familia", el 77% cree que es muy importante esto, incluso las frutas. Las comidas preparadas de ingredientes frescos son más nutritivas, "me gusta invitar amigos y familiares a disfrutar una comida en mi casa y no sólo comida que se trae de un restaurante, sino de una comida que preparamos en la casa" (76%).

Eso sorprende mucho a los americanos. Los latinos enseñan a sus hijos a preparar las comidas tradicionales, estamos hablando del 65%, de esa población que lleva 50 años o más en Estados Unidos. ¿Por qué? porque para los

latinos, la comida no es sólo para alimentarse, la comida es una ocasión social, para conocerse mejor, para disfrutar.

Los latinos van al mercado en familia, enseñándoles que la fruta se sabe que es buena por que huele así, se siente así, se ve así, poco a poco van aprendiendo y conservando su cultura, lo típico.

Algunas Preferencias del Mercado

Los latinos van al mercado más del doble que los no latinos, 4.6 veces a la semana contra 2.2 veces. Los índices latinos de consumo de varias comidas, huevo, sopa y fruta es de 160% versus todos los demás. Gastan \$117 dólares cada semana en el supermercado versus \$87 dólares del mercado no latino. Lo más importante en frutas y verduras, es que gastan \$408 dólares al año, el mercado no latino \$208 dólares, casi el doble.

Otra cosa muy importante en cuanto a eso, es que según los precios, los latinos no buscan lo barato. En la gráfica las barras rojas representan a los hispanos, las amarillas a los no latinos.

A los hispanos no les interesa el uso de cupones de reembolso que mandan por correo después de comprar el producto, tampoco les interesa los cupones de descuento, a menos que coincidan con lo que iban a comprar, de tal manera que la mitad de los que lo hacen, compran muy poco de aquello que está en rebaja (en especial).

Eso indica que, para el latino el valor es imprescindible, "es un reflejo de mi para contigo",

yo gastaría más para conseguir lo mejor, aunque la gente no lo reconozca como tal; el 71% de los hispanos versus el 47% de los no hispanos, dice: “para mi es muy importante servir lo mejor cuando hay invitados a mi casa”.

Muy importante es que el 96% de todos los latinos escogen el supermercado donde van a ir, basados en las frutas y verduras frescas y de alta calidad, eso es punto de partida. Dentro de la tienda es importante que haya empleados bilingües y que conozcan los productos hispanos y vendan esos productos, las tradiciones van de generación en generación.

Algo muy importante que quiero compartir con ustedes y viene de una revista publicada este mes de este año, se llama Produce Merchandising. Dieron el ejemplo de una cadena americana no latina, que tenían tres tiendas y querían probar en zonas latinas; dentro de esas tiendas hicieron tres cambios:

- i. Pusieron letreros bilingües.
- ii. Aumentaron la sección de verduras y frutas en un 30%.
- iii. Hicieron algo parecido con la camicería, los cortes que a los latinos les gustan que son distintos.

Con estas medidas, en solo ocho meses del año, duplicaron sus ventas totales de toda la tienda.

Los factores importantes en la compra de frutas son el buen precio, importan también las marcas conocidas, y algo más importante: “me tratan con

respeto”. El servicio personal es muy importante para los latinos, es imprescindible. También es importante productos sin aditivos y productos orgánicos, las frutas orgánicas importan, aunque sean productos empaquetados. Tener eso en mente eso es lo que importa.

En resumen algunos rasgos sobre el consumo: por ejemplo los latinos favorecen las bebidas dulces, según algunos estudios eso tiene que ver con el hecho de que muchas comidas son muy picantes. También más del 50% de los hispanos visitan los supermercados que ofrecen comidas especiales, comidas importadas, que no se pueden encontrar en el supermercado tradicional americano.

Hay más hijos por casa, más bocas que llenar, los hispanos preparan la comida en casa, un promedio de cinco a seis veces a la semana; el 53% de ellos preparan la cena todas las noches. Siempre están comparando los ingredientes, no van a restaurantes en la noche.

En el caso del mercado no latino, hay que entender las diferencias sociales de ellos, no tienen país de origen, entonces no hay mercado nostálgico. Todos son americanos, el 74% no está casado, entonces ellos están pensando en otra cosa, ¿qué está de moda ahí? Esa gente sigue las modas rápidas y son cambiantes, ¿cuáles son las modas que están empezando para que nos podamos pegar al despegue de una moda muy importante? ¿Cómo se relacionan las frutas tropicales con esas modas? y ¿hay precedentes de hacer eso? Sí que hay.

Mercadotecnia

Existe un modelo en que los supermercados tradicionales basan todo en costos, el costo que se ofrece al mercado, el costo que se cobra de los abastecedores, los distribuidores, productores.

La guerra de precios, una guerra que les garantizo que todos perdemos, nadie gana en esto y se está descubriendo. En lugar de enfocarnos sólo en precios y costos, y de mirar para atrás, para ver si funcionó el año pasado, lo mejor es mirar adelante, tenemos que establecer nuevas estrategias, estructuras, sistemas y procedimientos.

En el nuevo modelo, los supermercados y todas las vías de abastecimiento, tienen que basarse en el consumidor, es lo que al consumidor le importa, si se identifica por la segmentación del mercado latino; cuales son nuestras oportunidades, quizá las frutas tropicales de origen.

Una idea es poner en vigor los proyectos con los vendedores, en este caso, son los abastecedores y otros involucrados en la distribución de los productos para el consumidor. En los ojos del consumidor, hay una diferencia: "yo voy allí, yo se que les importo, ellos tienen lo que yo quiero" y no estoy mencionando que es muy barato.

En términos de detallistas, se deben notar algunas diferencias entre los supermercados americanos típicos y las tiendas o supermercados latinos en EE.UU. En una tienda latina, las verduras y frutas se exhiben en

canastas como en los países de origen. En un supermercado no latino se pone césped artificial, todo muy bonito y la fruta llega verde, hay que llevarla a casa y esperar dos semanas para comerla.

Se debe ofrecer las frutas relevantes dentro del supermercado, eso se puede hacer en cooperación con varias fuentes como los distribuidores, ¿por qué no exhibir un póster con una foto bellísima del producto fresco y preparado?, también como preparar recetas, para motivar a la gente a comprar estas cosas.

Además, se deben dar muestras y recetas dentro de esos mercados para que vayan conociendo y degustando. Lo importante es dar a conocer el producto, hay que hacer una publicidad apropiada, me refiero quizás a una campaña publicitaria nacional, y si cuesta demasiado, quizá escoger un mercado que sea relevante, por ejemplo San Antonio, Texas y ahí invertir adecuadamente.

Es imprescindible conocer el mercado latino dentro de EE.UU. que no es un sólo mercado, cada mercado es distinto. Los Ángeles es básicamente mexicano, aunque haya muchos nicaragüenses, salvadoreños, entre otros. El 75% de los latinos, es decir 6 millones son mexicanos.

En el mercado latino de EE.UU., Univisión, Telemundo y otras cadenas y emisoras independientes que también están buscando más clientes para hacer publicidad, tienen mucha influencia, ellos tienen una relación muy especial con los supermercados y los distribuidores.

La relevancia cultural es importante en cualquier ejecución creativa por las razones que acabamos de hablar, los aspectos culturales, motivar a la gente en el idioma que les importa.

También es muy importante, por varias razones, el involucramiento en la comunidad, en los eventos, que hay muchísimos en todas las ciudades, si tenemos un lugar, quizá un póster y si damos panfletos, folletos, pruebas y muestras, entonces estamos enseñando a la comunidad que nos importa; están dando a conocer lo que vamos a intentar vender después. Las relaciones públicas hispanas son enormes y poco se ha aprovechado de ello; en inglés es casi imposible, con un "press release", lo ponen en las noticias y con una pequeña compra de publicidad en radio hablan de ello.

Si por ejemplo entregamos algunas frutas, batidos, postres o lo que sea, a las emisoras de radio van a consumir el producto en la radio, en vivo hablando de ese producto. Esta es una estrategia que hemos empleado en nuestra compañía con muy buenos resultados.

Aunque más complicado, pero funciona muy bien, es la aprobación de las celebridades.

También la colocación del producto dentro de los medios, en los programas que se están produciendo hoy en día, especialmente en Telemundo, telenovelas, dentro de Estados Unidos. Si patrocinamos algo en conjunto con una cadena de supermercados y quizá con un distribuidor, la estrella va a estar comiendo nuestras frutas en el mismo programa. También en Sábado Gigante y algunos otros programas,

los noticieros de la mañana en vivo y cuando hay programas sobre comidas o supermercados podemos hacerlo y eso es más común.

Algunas Ideas para Campañas Publicitarias

La distribución inadecuada de recursos es una pérdida, creer que no hace falta una campaña de imagen, también es un error.

El manejo de imagen es una responsabilidad. Se pretende establecer una relación personal con los clientes, dentro de la misma campaña se puede establecer la personalidad e imagen de la empresa, al igual que dar a conocer lo que se está ofreciendo. Y nunca, en ningún negocio, se debe conformar con el status quo, o estamos creciendo, o bajando. Pero quedar igual, es imposible.

Entonces ¿en qué consiste la publicidad eficaz al mercado latino en Estados Unidos o cualquier otro mercado? Lo principal de la publicidad en español es informar y la información que deberíamos de dar, además de dar a conocer el producto, es enfocarnos en el sabor, el sabor es número uno.

- La nutrición es muy importante, las aspiraciones, en cuanto a la felicidad de una fiesta exitosa, de una cena buena, de que mamá o quien quiera pueda lucir lo que haya hecho. Invitar al consumidor a través de la publicidad y validar las compras, eso también se puede establecer a través de la misma campaña publicitaria.

La moda en Estado Unidos ahora mismo es la dieta Atkins. La dieta Atkins, se basa en el consumo de proteínas. Tienen carbohidratos, pero los necesarios que hay que consumir, porque los carbohidratos que se consumen en Estados Unidos se basan en pan, pasta, arroz, necesitan variedad.

Se dice que esa dieta es muy aburrida y por eso la gente no se adhiere mucho a ella. Las frutas tienen fibra, azúcares naturales, otras vitaminas y minerales y otra palabra clave de hoy en día es antioxidante. Los antioxidantes combaten las células radicales, que pueden causar el cáncer y combaten el envejecimiento, palabras claves de las cuales oímos todos los días, las estrellas del espectáculo hablan de eso.

- En cuanto a la distribución, las tiendas pequeñas del mercado latino se han explorado bastante por El Salvador, pero se pueden utilizar organismos para ayudar a penetrar en el mercado, a colocar dentro de los supermercados. MAGA (Mexican American Grocers Association) es una de esas entidades más grandes.

- Aprovechar los medios de comunicación que ya hemos hablado, los supermercados americanos con tiendas en zonas latinas.

No basta solo describir el sabor, las radioemisoras pueden probar esas comidas ya sea al natural, preparadas o en batidos, hay series de salud, las frutas tropicales caben excelentemente ahí, es una variedad para los gustos americanos que parecen algo cansados de comer sólo manzanas, peras, plátanos y bananas.

- **Acercamiento a diversas organizaciones.** Esto ya es una cosa distinta, hay organizaciones con conexiones políticas que pueden ayudar, ¿por qué no patrocinar un almuerzo de algunos senadores, representantes o gobernadores o hasta alcaldes, para que puedan ellos saber que son estas frutas?

También hay grupos profesionales como el Produce Marketing Association que puede ayudar muchísimo en eso.

También American Heart Association, American Cancer Society, hay entidades privadas también como Weight Watchers, Jenny Craig, Lindora, que pueden dar su aprobación a estos productos abriendo las puertas de entrada para que la gente pueda consumirlas.

En las noticias de hoy en día, todos los días se escucha que los niños están comiendo mal, muchas papas fritas, dulces, sodas y otras; varias escuelas prohíben el consumo de esos productos, pero hay muchos consumidores que están demandando a las compañías productoras de esos productos. Las frutas tropicales ofrecen una solución a estos problemas porque es algo distinto y dulce... y natural.

- **Campañas a nivel de restaurantes.** También en los restaurantes se puede iniciar, poner una promoción de inicio, y hay precedentes de eso, empezar con los restaurantes centroamericanos, porque ya se conocen esas frutas, pero luego pasar a las cadenas americanas de restaurantes mexicanos como: "El Torito", que no es comida auténtica, pero a los americanos les gusta ir a esos restaurantes, a beber margaritas de fresa

o de melocotón, pues de guanábana, quizá pueda servir gratis lo que yo llamo “tapas” de estas frutas, para que vayan probando qué son y cómo son, y luego tarjetas o láminas informativas y bilingües para los empleados de esos restaurantes.

Algunos Precedentes de Introducir Nuevas Frutas en Estados Unidos

El kiwi. Antes de 1985, casi nadie sabía lo que era, entonces Nueva Zelanda y Australia pusieron una campaña increíble de relaciones públicas dando gratis a los restaurantes, pagando a las estrellas, los actores famosos hablen sobre ello en sus programas y charlas. El kiwi no se puso de moda, se impuso la moda.

El limón. En los años 80s cuando caía la moda beber alcohol durante los almuerzos de negocios, se inició la moda de consumir agua gaseosa con limón y una rodaja decorativa. La industria cítrica de EE.UU. estaba muy involucrada y promocionó el consumo en restaurantes de esta bebida, que daba la apariencia de un cóctel aunque no tuviera alcohol. Al paso de sólo dos años no hay restaurante en Estados Unidos, que no sirva un vaso de agua con limón. Estamos hablando de 200 millones de habitantes, la industria del limón puso en marcha esta campaña y desarrollo una nueva demanda con un gran éxito.”

6. SISTEMA DE INOCUIDAD DE ALIMENTOS Y LA FUNCION DEL SECTOR PRIVADO

COFERENCISTA: *Tim O'Brien*, Dirección de Sanidad e Inocuidad de los Alimentos, IICA.

“Haré principal referencia a sanidad agropecuaria en el cuidado de alimentos y el sector privado, específicamente SAIA (Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos). Los sistemas de SAIA nacionales trabajan para proteger la salud pública, proteger los mercados internacionales y también para proteger la misma producción agrícola dentro del país.

La misión del Programa SAIA del IICA, es contribuir a hacer sistemas de SAIA sostenibles, sistemas que funcionan siempre, sin importar si hay cambios de gobierno o de administración.

Estamos trabajando en el fortalecimiento de los servicios nacionales de sanidad animal y vegetal, en cuidado de los alimentos y para mejorar la capacidad en el desarrollo y cumplimiento de normas y estándares internacionales y para asistir los sistemas de SAIA, asistir a los productores para que compitan exitosamente en los mercados nacionales e internacionales y contribuir a proteger la salud de los consumidores.

**Tim M. O'Brien. Master en Políticas y Ciencias del Medio Ambiente por Johns Hopkins University, Maryland, Estados Unidos. Ha sido director de educación ambiental del Grupo Environmental Concern, Inc., Maryland y coordinador de investigación de la firma Sustainable Community Development, Colombia, Missouri. E-mail: tim.obrien@iica.ac.cr*

Importancia de la SAIA para las Américas

La incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos y las perturbaciones en el comercio han aumentado, a mayor comercio, hay más incidentes de contaminación y disputas de calidad.

En las Américas, los reglamentos de SAIA facilitan el comercio de ciento veinticinco mil millones de dólares de exportaciones y 85 mil millones de dólares de importaciones; también hay unos 50 mil kilómetros de fronteras en las Américas, fronteras que prácticamente son inexistentes para las enfermedades y las plagas.

El segundo mercado más grande para América Latina es el propio comercio entre sus países, entonces hay más posibilidades para plagas y otras enfermedades de pasar las fronteras y es importante tener sistemas adecuados para mantener las áreas libres de plagas y enfermedades.

Por su parte, los consumidores toman más conciencia de la inocuidad de los alimentos y exigen productos de mayor calidad y mayor protección.

Después del 11 de septiembre, los consumidores en Estados Unidos están tomando mucha conciencia de la inocuidad de los alimentos y de su origen. Por eso los gobiernos están respondiendo a las demandas de los consumidores, ahora existe la Ley de Bioterrorismo en los Estados Unidos y también los reglamentos de EUREPGAP en Europa.

Más del 21% de las frutas, jugos y nueces consumidas en Estados Unidos son importadas, 27% de frutas importadas provienen de México y otro 40% provienen de otros países de América Latina.

Se anticipa que Estados Unidos importará unos 2.5 mil millones de frutas frescas congeladas en 2004, hay un incremento de 25% desde 2000, esto significa que hay más oportunidades para brotes de enfermedades foráneas. En un estudio, Estados Unidos dijo que hay cuatro veces más contaminación en frutas importadas, que en frutas producidas dentro de Estados Unidos.

Pero Estados Unidos sólo era capaz de inspeccionar 3% de 3.7 millones de embarcaciones de alimentos provenientes de más de 100 países. Eso es poco eficaz, ese es un problema que tiene Estados Unidos. Bajo la nueva Ley de Bioterrorismo aumentarán las inspecciones. Un problema de sólo inspeccionar un porcentaje, es que Estados Unidos siempre reacciona a brotes de enfermedades, porque no tiene capacidad de prevenirlas, por tanto, un incidente menor, relacionado con la inocuidad de los alimentos, intencional o no, podría ocasionar un embargo o una considerable baja de la confianza del consumidor.

En los Estados Unidos, si hay un brote, por pequeño que sea, siempre está en las noticias rápidamente y es mejor prevenir que reaccionar a un problema de inocuidad en Estados Unidos.

Ámbitos y Enfoques de la SAIA

La sanidad enfocada solamente a la producción primaria es algo del pasado, cuyo objetivo sólo era proteger la agricultura del país. Actualmente, se debe trabajar en todo el sistema alimentario con el fin de proteger la agricultura, la salud humana, el comercio y el turismo.

Antes, el Sector Público era el encargado de la SAIA, ahora responde a una articulación público-público y público-privado.

Anteriormente, se trataba sólo de programas de erradicación y ahora los sistemas de SAIA's están trabajando para fijar y aplicar normas.

En el pasado, el enfoque fue de las fronteras hacia adentro, protegiendo el mismo mercado, la salud de la gente nacional y los productores agrícolas, pero ahora es de la frontera hacia fuera para proteger el comercio y la salud humana en otro país.

El ámbito de la SAIA también abarca la protección del medio ambiente, la biotecnología y sus implicaciones.

Inocuidad de los Alimentos

La inocuidad de alimentos, requiere un enfoque integral de cadena agroalimentaria, empezando por los insumos, la producción primaria, el procesamiento, la distribución y el consumo. En cada etapa hay responsabilidad y hay normas internacionales que aplicar.

Producción Primaria. Buenas Prácticas Agrícolas.

Procesamiento. Normas de Punto de Control de Calidad. Buenas Prácticas de Manufactura.

Distribución. Pueden aplicar la rastreabilidad/trazabilidad, para mantener un buen sistema de control de calidad e inocuidad de los productos.

Si hay un problema en una parte de la cadena, hay un problema en todo, todos están conectados ahora.

La SAIA es importante para la salud pública, ahora frutas, vegetales y hortalizas frescas son más vulnerables a la contaminación biológica. En Estados Unidos, de los brotes relacionados a la inocuidad de alimentos, el 75% fue ocasionado por bacterias, 17% por agentes químicos, 6% por virus y un 2% por parásitos.

Para el año 2004, se estima que los brotes relacionados con frutas y hortalizas frescas serán igual a los brotes relacionados con carnes, huevos y mariscos. Antes, la FDA en Estados Unidos estuvo más enfocado en carnes y huevos, ahora eso está cambiando y va enfocar más y hacer más inspecciones en frutas frescas, porque el consumidor las come directamente sin cocinar.

Las estadísticas en Estados Unidos dicen que cada año hay 76 millones de enfermos, 325 hospitalizados y 5 mil muertos por enfermedades relacionadas con inocuidad. Esto aplica a todos los productos, no solamente los importados.

Ahora el sistema de SAIA está más enfocado en la protección del consumidor. Un problema grave es la dificultad para localizar la fuente del brote de las enfermedades transmitidas por alimentos; si hay más comercio, hay más destrucciones y hay más problemas para encontrar la fuente de brotes, si no hay buen sistema de control.

Algunos Casos del Impacto en el Comercio

"Si se aumenta la protección vegetal, se aumentará la competitividad. Sistemas más estrictos de SAIA restauran la confianza para el país importador y para el consumidor"

- En 1989, dos uvas de Chile que dieron positivo en cianuro, condujeron a la retirada de toda la fruta chilena desde Canadá a Estados Unidos, se dieron pérdidas de más de 200 millones de dólares.

- En este momento está surgiendo el peor brote de hepatitis A en Estados Unidos. Esto fue causado por cebollines o cebollas verdes contaminadas de México y ahora hay 900 enfermos, aproximadamente 3 muertos. Es un caso clásico de contaminación de hortalizas. La reacción de Estados Unidos provocó el cierre de 3 ó 4 empresas grandes en México que ahora no pueden exportar cebollines a Estados Unidos.

En México este es un negocio de 44 mil millones de dólares; también Estados Unidos produce cebollines en California, por el miedo que tienen los consumidores, las ventas bajaron entre 20 y hasta 30%, aún de los cebollines de California.

- En 1998, en Brasil, el agua que se usaba para el tratamiento hidrotérmico, para el control de la mosca del mediterráneo en mangos, estaba contaminada con Salmonella Newport. Al exportarlos a Estados Unidos, resultaron 78 casos de contaminación en humanos, 14 hospitalizados y 2 muertos.

- En Guatemala, la exportación de frambuesas contaminadas, causó 2,800 personas enfermas. Las exportaciones de frutas de ese país no fueron aceptadas por cuatro meses con más de 38 millones en pérdidas. Además las fresas de California perdieron mercado.

- La Cochinilla Rosada, es una plaga que empezó en 1994 en la Isla de Granada, donde no tenían un sistema de SAIA para controlar esta plaga. Ahora se encuentra presente en 22 países, en todo el Caribe, en Surinam, en Venezuela y dentro de 5 ó 6 años esta plaga va a entrar a otros países. Las pérdidas potenciales son 84 mil millones de dólares.

Esta plaga puede afectar más de 200 plantas: cítricos, aguacates, bananos, café y mucho más; si esta enfermedad se estableciera en países libres, podría afectar hasta el 30% de las exportaciones del sector agrícola. Cuando está presente, la fruta no se puede exportar y es muy caro usar los plaguicidas para controlarla. Cuando no se tiene un Sistema de SAIA, se puede afectar otros países en la misma región.

- El 30% de pesticidas vendidos en países en desarrollo no cumple con estándares internacionales, las deficiencias incluyen ingredientes activos que exceden los límites de

tolerancia, productos no declarados, información incorrecta en las etiquetas y ahora los países están aplicando más las normas de residuos mínimos en frutas, verduras frescas y en jugos.

Deberíamos poder responder a estas preguntas: ¿Qué está pasando en mi país? ¿Qué tipo de plaguicidas están usando los productores? Es importante tomar en cuenta que los vecinos de fincas aledañas pueden usar químicos igualmente pueden contaminar nuestro producto, entonces es muy importante tener un sistema de SAIA que controla qué está pasando en las áreas de producción.

Esquema Institucional

Antes, el sector público tenía el control de la capacidad técnica, los mecanismos regulatorios y también trabajaba en la sostenibilidad institucional. El sector privado no tenía mucha comunicación e interacción con el sector público para definir las cosas que son más necesarias para el país. Ahora, la responsabilidad es compartida en sistemas de SAIA, es necesario hacerlo así, debe haber mayor comunicación del sector público con el sector privado, trabajando juntos para establecer la capacidad técnica, mantener la sostenibilidad institucional e identificar los mecanismos regulatorios necesarios en el momento adecuado.

Hay 4 niveles progresivos para la asistencia técnica: i) información; ii) ciencia; iii) evaluación; iv) consenso. La capacidad funcional hasta el liderazgo sostenible, ese es el mejor punto donde un sistema de SAIA puede llegar.

En el IICA hemos desarrollado un instrumento o modelo para medir la sostenibilidad y el desempeño de un sistema nacional de SAIA. La inocuidad se basa en: i) capacidad técnica; humana y financiera; ii) interacción del sector público con el sector privado; ii) acceso al mercado. Cada uno de estos componentes tiene variables diferentes.

Bajo estas variables, hay grados de avance y con estos grados de avance podemos medir la sostenibilidad y el buen trabajo que está haciendo el sistema nacional.

Un sistema de SAIA tiene la capacidad para acreditar fincas de productos y la representación oficial en foros oficiales, foros internacionales que hacen las normas y que pueden abrir el acceso a los mercados, esta información se debe compartir rápidamente con los actores del mismo país.

Un sistema SAIA que está trabajando bien en el área de comunicación, cuenta con una red interna de comunicación y reuniones periódicas, existen enlaces formales y continuos con otros ministerios para coordinación, así como con el sector privado para involucrarlo en la información y seguimiento de los acuerdos internacionales. Asimismo, existen organizaciones gremiales o fundaciones que sirven de foro internacional coordinado por el sistema SAIA, para discutir y proponer resoluciones que han de llevarse al acuerdo de medidas fitosanitarias de OMC y de ALCA.

Hicimos un análisis preliminar en seis países sobre el desempeño de los sistemas SAIA y los

resultados de interacción con el sector privado fueron mixtos. En estos seis países hay mucho por hacer para lograr un sistema óptimo.

Es de interés para el sector privado organizar e impulsar el desarrollo institucional de SAIA y ayudar con fuerzas y recursos en sus principios básicos: liderazgo; voluntad política y coordinación con el sector privado; enfoque sistemático de la cadena agroalimentaria; concientización, compromiso y responsabilidad compartidos desde el productor hasta el consumidor; determinación y priorización de las acciones relativas a la inocuidad de alimentos y aplicación de normas internacionales; capacidad para manejar riesgos y educación e información. Áreas donde el sector privado puede ayudar y trabajar fuertemente con la institución de SAIA.

Codex Alimentarius

El Codex Alimentarius (Código Alimentario), fue creado en 1973. Es un órgano auxiliar de Naciones Unidas de FAO y la OMC. Son reglas internacionales de la inocuidad de alimentos. CODEX elabora normas basadas en principios científicos de protección de la salud de los consumidores y prácticas leales en el comercio alimentario.

¿Por qué las normas de CODEX son importantes para el sector privado? La OMC adaptó las normativas de CODEX y también de OIE y de CIPF, para ayudar y resolver conflictos comerciales porque estas tres organizaciones, hacen reglas que están basadas en la ciencia y análisis de riesgo.

CODEX protege a los consumidores contra productos no seguros, adulterados y fraudulentos y a los productores de alimentos honestos, contra los productores de alimentos no honestos, que elaboran productos adulterados para ganancia y no para proteger la salud humana. Muchos países importadores insisten en el cumplimiento de los estándares CODEX para tener un nivel de inocuidad de los alimentos mínimo.

Las diferencias nacionales en las regulaciones sobre inocuidad de alimentos pueden causar derrumbes entre países importadores y exportadores. El CODEX facilita la organización con reglas y normas dentro de los países y ayuda a facilitar el comercio. Los países en vías de desarrollo que no tienen los recursos para desarrollar sistemas de inocuidad de alimentos, podrían recurrir a estos estándares de CODEX, porque ya están establecidos y aceptados para 168 países miembros de la Organización de CODEX y 33 países de América Latina y el Caribe.

El CODEX está organizado por comités. En el Comité sobre Frutas y Hortalizas frescas, se discuten sobre tamaño, contenido mínimo de jugo, azúcar, homogeneidad y peso neto. Los productos sobre los que se están haciendo normas son: naranjas, tomate, uva de mesa, rambután y aguacate. Actualmente, se toman muchas decisiones dentro de estos comités y mandan esta información al Comité de CODEX para la toma de decisiones para hacer las normas.

Los países presentes en este comité son: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, México y Estados Unidos.

¿Cómo puede participar el sector privado en actividades de CODEX? Sólo los gobiernos pueden negociar estándares internacionales, sin embargo, el sector privado puede colaborar con el aporte de información y los conocimientos especializados.

El sector privado necesita apoyar al comité nacional de CODEX que tiene cada país y sus puntos de contacto con especialización técnica y recursos políticos. El sector privado puede trabajar con representantes del país, para presentar estándares nuevos y revisarlos para la consideración de los comités CODEX.

No hay normas para todos, debido a que elaborar normas es un proceso largo, no existen normas por todos los productos; pero si para un producto específico de un país, se requiere hacer una norma internacional, se puede presentar al representante del país, quien puede llevar esta información al Comité de CODEX.

El sector privado puede organizar e implementar directrices en seguridad alimentaria y estándares de CODEX. La página es: www.codexalimentarius.net. Contiene todas las normas que existen en este momento.

EUREP GAP

No es un sistema exactamente de SAIA, pero SAIA necesita manejar esto, porque es un tema

que está respondiendo a la preocupación de los consumidores en Europa.

Los Aspectos Importantes que Incluye son:

- Estimular la adopción de Programas de Aseguramiento a nivel de explotación, que promuevan la reducción del uso de agroquímicos en Europa y el mundo, y que a su vez sean comercialmente viables.
- Desarrollar un marco de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA o GAP), que permita realizar análisis comparativos de equivalencia con otros programas de aseguramiento y protocolos incluyendo rastreabilidad/trazabilidad.

- Aportar lineamientos para la mejora continua, el desarrollo, y el mejor entendimiento del objetivo de “Mejores Prácticas”.
- Establecer un sistema de verificación independiente que sea único y reconocido por todos.
- Establecer una comunicación entre los consumidores y los socios clave, incluyendo a los productores, los exportadores y los importadores.

Cada día hay más reglas internacionales, pero el mensaje de este Foro es que se necesita estar listos para los cambios, entre más tiempo se tarde será más difícil y mayor el costo de cumplir nuevas regulaciones internacionales.”

7. DESARROLLO DE UNA OFERTA COMPETITIVA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD

CONFERENCISTA: Dr. Pablo Villalobos Mateluna,
Profesor, Departamento de Economía Agraria
"Universidad de Talca – CHILE*

“Quisiera, en primer lugar, agradecer a los organizadores de este magno evento por la invitación que me han hecho a participar como relator. Sin duda, es una oportunidad muy interesante para intercambiar ideas y presentar la forma en que la Agricultura Chilena asume los nuevos desafíos de la integración comercial y el mejoramiento de los procesos en el ámbito de la calidad y las buenas prácticas agrícolas.

He dividido mi presentación en cuatro áreas:

- 1) El contexto agrícola chileno en el ámbito de la calidad,
- 2) La estrategia de diversificación de mercados y de diferenciación por calidad, seguida por el sector agrícola nacional,
- 3) Los incentivos e instrumentos para potenciar la calidad y las buenas prácticas agrícolas en el sector agropecuario, y

- 4) Finalmente, los desafíos institucionales frente al tema de la calidad.

1. Contexto Agrícola Chileno en el Ámbito de la Calidad

Si realizamos un análisis FODA del sector agrícola chileno, nos damos cuenta que las fortalezas principales están dadas por: la credibilidad que el país posee a nivel de los países importadores, la experiencia exportadora ganada, la capacidad competitiva de los distintos agentes económicos, y las excelentes condiciones fito y zoonosanitarias que el país posee, fruto de la institucionalidad y de las normas que se han creado. Al respecto, instituciones como el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) cobran especial relevancia en el proceso de apertura de nuevos mercados.

En cuanto a las debilidades, primero una dependencia comercial bastante alta con algunos países como lo veremos más adelante y obviamente la distancia geográfica hacia los principales mercados, que ha significado altos costos en el ámbito técnico-comercial, con la finalidad de abordar los temas de poscosecha y calidad.

En relación con las amenazas, se destacan: las barreras arancelarias de los países importadores, la competencia con nuestros otros países agrícolas de nuestro hemisferio, fundamentalmente: Sudáfrica, Australia y Nueva

* Dr. Pablo Villalobos Mateluna. El autor es Ingeniero Agrónomo, Doctor en Economía Ambiental y de los Recursos Naturales, Profesor de la Cátedra de Economía Ambiental y Calidad Agroalimentaria en el Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Talca – Chile, Dirección Electrónica: pvillal@utalca.cl

Zelanda; y la tendencia a una disminución de los precios internacionales de distintos productos, situación que se ha producido también en el caso de la hortofruticultura centroamericana.

Entre las oportunidades más relevantes, se pueden señalar: la apertura comercial a nuevos mercados, siendo una apuesta de nuestro país en las últimas dos décadas. El cambio de tendencias de los consumidores hacia la ingesta de productos sanos, ricos en vitaminas y bajos en carbohidratos, es también una oportunidad, sobre todo para el sector hortofrutícola. Por último, la incorporación de mecanismos de producción limpia y de calidad, tanto a nivel de países importadores como de nuestra propia competencia, lo cual se visualiza como una oportunidad para el sector, permitiendo la introducción de conceptos como agricultura limpia, ambientalmente sostenible.

En función del análisis FODA descrito, se han definido áreas estratégicas de la Política Silvoagropecuaria Nacional. Ellas se resumen en:

- 1) Generación de confianza y seguridad a los productores agrícolas,
- 2) Desarrollo creciente de nuevos mercados,
- 3) Mejoramiento de la productividad,
- 4) Incremento de la innovación e investigación silvoagropecuaria,
- 5) Apuesta a un desarrollo forestal creciente,
- 6) Mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural, y
- 7) Desarrollo de una Agricultura Limpia y de Calidad

En relación con este último elemento, el énfasis de la Política Agraria Chilena, en el ámbito de la calidad, se ha definido en tres aspectos:

Primero, **la estandarización de los procesos**, eso significa la uniformidad de los criterios de producción, léase la utilización de Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura, Buenas Prácticas Ganaderas. Segundo, **la diferenciación de los productos**, basado fundamentalmente en el desarrollo de atributos específicos de calidad y tercero, **el aseguramiento de la calidad e inocuidad de productos**, a través de la implementación de metodología recomendada internacionalmente en los procesos de producción de nuestras frutas y hortalizas.

Estos tres aspectos obedecen al contexto sectorial que se impone a nivel mundial, en el cual los consumidores exigen bienes y servicios de óptima calidad, producidos bajo condiciones ambientalmente sustentables. Del mismo modo, se observa como el principio de la equivalencia, o trato nacional, se ha globalizado. Es decir, los países desarrollados exigen a sus socios comerciales normas y exigencias similares a las que se imponen a sus propias industrias.

2. Estrategia de Diversificación de Mercado

La estrategia de diversificación de mercados o diferenciación por calidad que Chile ha definido, ha evolucionado notablemente en los últimos 15 años y va de la mano con el desarrollo económico y productivo del sector agrícola

chileno y la apertura comercial que la economía nacional ha logrado.

Algunas cifras permiten visualizar la magnitud de los cambios:

Las exportaciones silvoagropecuarias chilenas alcanzaron, el año 2002, casi los US\$ 6.000 millones. Como pocas veces en la historia del sector agrícola nacional, la tasa de crecimiento anual ha sido superior, en los últimos 5 años, a la tasa de crecimiento de la economía chilena. El producto interno bruto agrícola ha superado en promedio el 5 por ciento desde el año 2000 en adelante. El subsector agrícola aporta el 54% de las exportaciones de la agricultura nacional.

Desde el punto de vista de la ampliación de los mercados, si comparamos el año 1980 con el 2000, observamos que:

- Los países destino de nuestros productos han pasado de 30 a más de 70 naciones.
- Las especies exportadas se han incrementado de 30 a 75.
- El volumen en millones de toneladas ha pasado de 261 a casi 2.000.*
- El monto total de las exportaciones frutícolas ha experimentado un notable incremento de US\$ 168 millones en año 1980 a US\$ 1.650 millones en el 2002.

La composición de la distribución de los productos frutícolas chilenos en los mercados mundiales ha sufrido cambios importantes en los

últimos 20 años, siendo en la actualidad los principales destinos: Estados Unidos y Canadá con casi un 38,5%, Europa en un 25%, Latinoamérica un 24%; Lejano y Medio Oriente con un 7,3% y un 4,3% respectivamente.

Ahora bien, si analizamos los mercados de destino versus las exigencias de calidad de los mismos, podemos comprobar que los porcentajes de frutas exportados a destinos de alta calidad (Europa, Japón y los Estados Unidos de América) superan el 60% de los volúmenes totales. Notándose una clara diversificación de los mercados en función del parámetro de calidad, lo cual ha condicionado mejor precio. Tendencias similares se observan en productos procesados y agroindustriales, en los cuales, por una parte, se ha incrementado notablemente el volumen exportado, pasando de 150 mil toneladas el año 1990 a 250 mil toneladas el 2000. El aumento de volumen ha ido de la mano con las altas exigencias de calidad de los países importadores.

En la evolución de las exportaciones vitivinícolas en nuestro país sucede algo muy similar al sector agroindustrial: un aumento considerable en los millones de litros exportados desde el año 1990 al año 2002 superando en la actualidad los US\$ 600 millones exportados en vinos. Si analizamos los destinos de exportación podemos comprobar que el 71% del volumen exportado va a mercados altamente exigentes.

Si se tuviera que resumir cuál ha sido la estrategia para ganar espacios comerciales y

**La superficie frutícola chilena supera las 215 mil hectáreas, siendo las principales especies: la Uva de Mesa, los Manzanos, los Aguacates, los Frutos Secos (Nogales y Almendros), seguidos de los Berries, especialmente Frambuesa, Frutilla y Arándanos.*

posicionar los productos agrícolas chilenos en el exterior, ésta sería:

- a) La diversificación de mercados de destino,
- b) La búsqueda de nichos de mercados de destinos.
- c) La articulación del sector público y privado.
- d) La capacidad de asimilación, por parte de las empresas agrícolas, de exigentes estándares de calidad.
- e) Una política nacional de promoción de los productos.

3. Incentivos e Instrumentos de Fomento para la Calidad Agroalimentaria

¿Cuál ha sido la experiencia a nivel nacional?

Articulación Público-Privado

En primer lugar, quisiera presentar cuál ha sido el trabajo de articulación entre el mundo empresarial y el gobierno, representado por el Ministerio de Agricultura. Durante el año 2001 se constituye la **Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas**. Siendo una comisión asesora del Ministro de Agricultura, es presidida por el Vice-Ministro. En ella participan representantes de las organizaciones empresariales, de pequeños agricultores y diversos estamentos públicos, que de alguna u otra manera, poseen algún grado de involucramiento con el tema. Los elementos más importantes abordados por esta Comisión

Nacional han sido: aquellos de carácter institucional, es decir, la gestión y coordinación para poder implementar las Buenas Prácticas Agrícolas; aquellos que involucran el fomento, a través de instrumentos e incentivos necesarios para abordar la temática, y finalmente aquellos relacionados con la difusión de programas a nivel nacional.

Esfuerzo Privado

Un importante esfuerzo en el campo de las Buenas Prácticas Agrícolas es el Programa de BPA del Sector Hortofrutícola Nacional. En él se reúnen la Asociación de Exportadores y la Federación de Productores de Fruta, quienes, apoyados por los Ministerios de Agricultura, de Economía y la Corporación de Fomento de la Producción, han desarrollado esta iniciativa. Este programa es único en su género, constituyéndose en un buen ejemplo a nivel Latinoamericano.

Algunos avances de la implementación a julio del 2003 son:

- 52 empresas exportadoras implementando el programa,
- 71 packing del tipo mecanizado en implementación,
- 287 packing de uva de mesa incorporados al programa, y
- 910 productores implementando a nivel de huertos.

Instrumentos de Fomento e Instituciones

De manera resumida presentaré los instrumentos diseñados por instituciones del sector público, que posibilitan la aplicación de Sistemas Integrados de Calidad y BPA en nuestro país.

Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

La corporación posee tres instrumentos, mediante los cuales es posible acceder a fuentes de financiamiento en el ámbito de la producción limpia, la calidad y las BPA. Estos son:

- Fondo de Asistencia Técnica (FAT)
- Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)
- Programa de Fomento Productivo (PROFO)

Fondo de Asistencia Técnica (FAT)

Sus clientes son empresas con ventas inferiores a 2,7 millones de dólares anuales.

¿Quiénes pueden acceder? Empresas que han suscrito acuerdos de producción limpia, empresas integrantes de un programa de fomento productivo y empresas integrantes de un programa de desarrollo de proveedores.

Existen dos modalidades de financiamiento. La modalidad individual, mediante la cual CORFO cofinancia un 70% del monto de la asistencia

técnica, con un tope de \$ 3.400 dólares y la modalidad colectiva, que cofinancia también un 70% con un tope de \$ 2.700 dólares por empresa.

¿Qué tipos de asistencia técnica financiera? Auditorias de protocolo en Buenas Prácticas, certificación orgánica, certificación ISO, identificación de procedimientos y registros, entrenamiento de personal, elaboración de sistemas de verificación, elaboración de análisis de peligro o riesgo de contaminación, elaboración de manuales y visitas de evaluación, entre otros aspectos.

Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)

Este segundo programa tiene como objetivo estimular la competitividad de la cadena productiva, a través de la creación y consolidación de relaciones estables y subcontratación de grandes y pequeñas empresas.

¿En qué consiste? En un cofinanciamiento por parte de CORFO, que permite la elaboración y puesta en marcha de un plan de fortalecimiento de proveedores de una empresa demandante, siendo ésta quien presenta o postula al programa.

¿Quiénes pueden acceder? Los clientes demandantes son empresas que adquieren insumos o servicios con ventas netas anuales superiores a los 2,7 millones de dólares, los proveedores son empresas que abastecen a esta

empresa de productos o servicios con ventas netas anuales que no superen los 2,7 millones de dólares.

Etapas y modalidad de cofinanciamiento: Existe una primera etapa de diagnóstico, donde se diseña un plan de desarrollo de los proveedores de la empresa demandante, con un plazo máximo de seis meses. El cofinanciamiento es de hasta \$ 11.000 dólares, con un aporte empresarial mínimo del 40%. La segunda etapa, de ejecución, es aquel período de tiempo durante el cual se implementan las actividades establecidas en el plan de desarrollo. Tiene un plazo máximo de cuatro años y una modalidad de cofinanciamiento que posee un aporte empresarial del 40%, como mínimo el primer año y un 50% los años restantes.

¿Qué actividades se financian? Muy parecidas al anterior: diagnóstico inicial de Buenas Prácticas, capacitación de monitores, charlas, uso de seguro fitosanitario, calibración de maquinaria, análisis microbiológicos, diseño de trazabilidad, auditorias de precertificación, entre otras.

Programa Asociativo de Fomento (PROFO)

Un tercer programa de CORFO relacionado también con las Buenas Prácticas Agrícolas y la calidad, es el Programa Asociativo de Fomento. ¿Qué se entiende por un PROFO? Es un conjunto de acciones cuyo objetivo es integrar a la operación de las empresas técnicas modernas de sistemas de gestión certificables.

¿Quiénes pueden acceder? Grupos de al menos cinco empresas, cuyas ventas anuales sean mayores a 65 mil dólares y menores de 2,7 millones de dólares. Empresas que se ubiquen fuera de estos rangos pueden también constituirse en un PROFO, sin sobrepasar el 30% de las empresas que estén operando este instrumento.

Etapas y modalidad de financiamiento: La primera es la etapa de preparación o **PRE-PROFO**, en la cual se desarrolla un diagnóstico y se diseña un plan de actividades asociativas. El financiamiento del diagnóstico es de 100% entregado por CORFO. Por su parte, el plan de acción asociativa financia hasta US\$ 21.000 por grupo y US\$ 2.220 por empresas. La duración mínima de esta etapa son seis meses, con un plazo máximo de un año.

La segunda etapa es la ejecución propiamente tal. Durante el primer año, se financia hasta un 70% del costo total del proyecto. El aporte de CORFO es decreciente con los años, llegando al 50% en los años siguientes. Los montos involucrados en esta segunda etapa son de hasta US\$ 9.800 por empresa, con un tope total por proyecto de \$ 73.500.

Fonda de Innovación Agraria (FIA)

Otra institución del Estado que fomenta la aplicación de las buenas prácticas agrícolas y la calidad es el Fondo de Innovación Agraria (FIA); instancia perteneciente al Ministerio de Agricultura y cuyos programas apoyan:

La innovación agraria,

Las giras tecnológicas,

La contratación de consultores,

La promoción a la innovación, y

La formación técnica para los procesos innovativos.

El cofinanciamiento en los 4 primeros programas es hasta un 70 % por parte de este fondo y en el quinto es hasta un 80%.

Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE)

En cuanto a la Dirección de Promoción de Exportaciones, su participación en programas de fomento, tiene relación con la implementación del Fondo Ambiental, instrumento específico, dirigido a empresas exportadoras que deseen incorporar en sus procesos sistemas de aseguramiento de la calidad, Buenas Prácticas y gestión ambiental. Un segundo instrumento es un incentivo para mejorar la imagen corporativa de la empresa en materia ambiental y de producción limpia. La modalidad de financiamiento es a través de concursos nacionales de proyectos. Mayor opción cuanto mayor sea el aporte de los privados.

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

El SAG, organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura, tiene como misión proteger el patrimonio fito y zoonosanitario del país. Entre sus instrumentos esta el Fondo de Mejoramiento del Patrimonio Sanitario, el cual

tiene como línea de trabajo las BPA's y la calidad de los productos. El SAG cofinancia hasta un 70%, con un monto máximo por proyecto de hasta US\$ 120.000 en tres años. Un segundo programa es el sistema de incentivos para la recuperación de suelos degradados. Su modalidad es individual y el monto de aporte es de US\$ 7.000 anuales por beneficiario.

Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)

La misión de INDAP es velar por el desarrollo y fomento productivo de la Agricultura Familiar Campesina de nuestro país. Dicha institución ha desarrollado, desde el año 2001, el Programa de Calidad Agroalimentaria, a través del cual se han materializado proyectos en el ámbito de las BPA's y el aseguramiento de la calidad. Del mismo modo, mediante programas integrados de financiamiento crediticio, asistencia técnica y gestión empresarial, se han implementado proyectos especiales, en modalidad de concursos públicos nacionales. La prioridad son proyectos que incentiven el aseguramiento de calidad y Buenas Prácticas Agrícolas y Ganaderas. Su cofinanciamiento es hasta un 80% por parte de INDAP. La modalidad de financiamiento es de hasta US\$ 15.000 para empresas asociativas campesinas y de US\$ 5.000 para agricultores individuales.

4. Desafíos Institucionales Frente al Tema de la Calidad

¿De qué manera se traducen los esfuerzos institucionales de implementación? Hace 15 años atrás, era difícil poder encontrar predios donde se estuvieran aplicando recomendaciones

técnicas basadas en BPA's, o bien, aplicando un Sistema de Aseguramiento de Calidad de manera continua. En la actualidad es una realidad que los agricultores han asumido. No causa extrañeza encontrarse con imágenes, a nivel de finca, en las cuales se puedan observar rotulaciones especiales para indicar cada uno de los potreros de la finca, señalando entre otros aspectos: año de plantación, variedades, densidad por hectáreas, superficie del potrero. Con mayor fuerza se han introducido prácticas culturales que tienden a un manejo integrado de plagas. Asimismo, se ha construido un número importante de bodegas, baños completos, sistemas de basureros, que posibilitan un ordenamiento a nivel predial y mejoran la calidad laboral de los trabajadores. Es interesante comprobar como se han internalizado prácticas de manejo y protección del medio ambiente como, por ejemplo, lugares especiales para el depósito de las basuras, el uso de agua limpia de óptima calidad y la aplicación del triple lavado para el caso de los envases vacíos de productos agroquímicos.

¿Cuáles son los Desafíos Institucionales Frente al Tema de la Calidad?

Tanto la autoridad agrícola como el sector privado están empeñados en hacer de Chile una potencia agroalimentaria. Lo anterior se traduce en ofrecer la mayor gama de productos posibles, cultivados bajo estrictas normas y estándares de calidad e inocuidad. Significa ganar la confianza de los consumidores extranjeros y nacionales, asegurándoles a éstos que el producto chileno es el mejor, desde el punto de vista de la características organoléptica y los atributos de valor.

¿Qué Significa Transformarse en una Potencia Agroalimentaria?

Significa creer en nuestras propias potencialidades y lograr una valoración del sector agrícola por parte de la ciudadanía. Implica mejorar los procesos a todos los niveles de la cadena agroalimentaria. Optimizar los procesos y canales de comercialización, aplicar tecnología de punta y acrecentar los niveles de investigación aplicada. Asimismo, implica el involucramiento de los distintos actores y agentes productivos, ser competitivos a nivel mundial.

Lo anterior sólo será posible en la medida que seamos capaces de seguir desarrollando una Política Agrícola clara y adecuada, y un marco reglamentario que incentive los procesos de cambio al interior de la cadena agroalimentaria. Del mismo modo, la capacidad competitiva y el liderazgo empresarial son dos factores ineludibles si pretendemos convertirnos en una potencia agroalimentaria. Ambos elementos son la base en la búsqueda de nuevos mercados por parte de los exportadores.

5. Palabras Finales

La calidad e inocuidad de los alimentos ha cobrado indiscutiblemente, en las últimas dos décadas, una enorme importancia. Hemos sido testigos de los profundos cambios que han debido afrontar los países desarrollados en materia de aseguramiento de la calidad. Dichas transformaciones se han materializado no sólo en la institucionalidad, sino también en una nueva forma de relacionamiento técnico-político

entre los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria. Al respecto, hemos podido comprobar como los consumidores han puesto la voz de alerta e inducido las respuestas del sector público y privado, en la incorporación de nuevos procedimientos y normas, tendientes a mejorar sustancialmente los niveles de inocuidad de los productos agropecuarios.

La relevancia del tema, nos llama a analizar el concepto de la calidad bajo una mirada integral, evitando disociar lo técnico-productivo de lo comercial, lo microeconómico del contexto económico mundial, la industria alimentaria nacional de los mercados agroalimentarios mundiales. En definitiva, debemos ser capaces de darnos cuenta que la calidad agroalimentaria es parte de un proceso secuencial de tipo holístico.

Lo expuesto no es sólo un problema de importancia para los países desarrollados, por el contrario, trae para la agricultura chilena y latinoamericana grandes exigencias y desafíos, los cuales debemos ser capaces de enfrentar con inteligencia y decisión. Si somos capaces de sortear con éxito las vallas del comercio internacional, no cabe duda que seremos también exitosos en apoyar los procesos de inserción y desarrollo de nuestra agricultura. En este sentido, la Calidad y las Buenas Prácticas Agrícolas son una exigencia para la Agricultura Chilena que debemos asumir de manera seria y comprometida. En este contexto, el desafío de la articulación público-privada se centra en conducir un proceso de cambio de conducta personal y técnica de los agricultores, siendo un puente entre éstos y los nuevos mercados que se crearán.”

8. PROCEDIMIENTOS PARA LA ADMISIBILIDAD SANITARIA DE FRUTAS EN ESTADOS UNIDOS*

CONFERENCISTA: *Olivier Parfait***, Centro de Excelencia Fitosanitaria (ICA-USAID-APHIS-IICA) Bogotá, Colombia (Reemplazando a Camilo Echeverri, APHIS)

Introducción

“La exportación de un producto agrícola fresco de un país a otro está limitada por las plagas y enfermedades que con éste se puedan introducir al país importador. Si el país exportador tiene plagas o enfermedades atacando un producto y este producto al ser exportado puede llevarlas a otro país donde éstas no existen, entonces, la importación de este producto no estará permitida por parte del país importador, si no existen medidas mitigadoras para estas plagas. Si el país exportador tiene una manera de asegurar que estas plagas o enfermedades no llegarán al país importador, éste podrá, de común acuerdo con el país importador, diseñar un protocolo de trabajo que así lo garantice.

La lista de productos agrícolas frescos permitidos actualmente de cualquier país a los Estados

Unidos, se encuentra en el documento: “Regulating the importation of fresh fruits and vegetables” de APHIS (que es un resumen de la información legal presente en el Código del Registro Federal más completo y oficial). Ver en disco compacto. Si el producto fresco no se encuentra en este listado, este producto no está permitido, siendo las flores cortadas comúnmente exportadas la excepción. Si un exportador quiere exportar un producto nuevo que no esté en la lista de los productos autorizados, debe seguir un proceso que incluye la elaboración de un documento denominado Análisis de Riesgos de Plagas (ARP).

País Exportador

Se denomina país exportador al país de donde viene el producto. En caso de que el país exportador no sea el país productor, el país de origen del producto debe cumplir con los requisitos fitosanitarios del importador. Igualmente, el producto debe haber sido manejado de tal manera que no se infecte/infeste en el país de tránsito.

Análisis de Riesgos de Plagas

Toda nueva exportación de productos agrícolas, propuesta desde un país hacia los Estados Unidos, que nunca haya recibido estos productos, debe ser evaluada con criterios científicos basados en un Análisis de Riesgos de Plagas (ARP).

* Este artículo corresponde a un documento entregado por el conferenciante

** Olivier Parfait. Licenciatura y Post grado en Biología Université Notre-Dame de la Paix; Bélgica. Ha sido asesor en EUREPGAP. Ejecutivo de Mercadeo de la Empresa FRUTAS COMERCIALES S.A., Bogotá. Ha sido asesor en comercio internacional de empresas privadas. Actualmente, es analista de Riesgo de Plagas en el Centro de Excelencia Fitosanitaria de Colombia. E-mail: oljparfait@colomsat.net.co

Los estudios de ARP's revisan todos los insectos, bacterias, hongos y demás problemas fitosanitarios de un producto en el mundo y determina cuáles de éstos atacan al producto en el país de origen y cuales no existen en el país importador. De estas últimas, merecen una especial atención aquellas que presentan un posible riesgo de introducción al país importador.

El documento debe ser construido por el país importador; sin embargo, el país exportador puede generar un documento borrador y presentarlo para evaluación por parte del país importador.

Las autoridades sanitarias del país exportador, o en su defecto, el importador en destino, deben solicitar la elaboración de un Análisis de Riesgos de Plagas a las autoridades sanitarias del país importador.

Después de revisar el Análisis de Riesgos de Plagas y evaluar el riesgo, las autoridades sanitarias del país destino pueden aceptar el producto con o sin medidas de mitigación (que pueden o no incluir uno o más tratamientos cuarentenarios), o negar el ingreso del producto hasta que una medida de mitigación le garantice, a su juicio, que se está eliminando el problema o mitigando el riesgo de introducción de plagas o enfermedades hasta un punto donde éste es mínimo.

Productos Autorizados

Se denominan productos autorizados todos aquellos productos que pueden entrar al país de destino. Algunos no requerirán tratamiento cuarentenario y otros si lo requerirán. La lista de

estos productos, clasificados por país o región de exportación, se puede encontrar en el documento "Regulating the importation of fresh fruits and vegetables" de APHIS. De todas maneras, es el Código del Registro Federal que contiene las leyes que rigen la importación de productos frescos a los Estado Unidos.

Tratamientos Cuarentenarios

Se denominan Tratamientos Cuarentenarios a la serie de tratamientos a los que se puede someter un producto para eliminar las plagas de interés cuarentenario. Estos tratamientos son pagados por el exportador y pueden ser:

1. FUMIGACIÓN
2. FRÍO (Ejemplo: T-107a para *Physalis peruviana* Linnaeus, uchuva, desde el 25 de junio 2003, para Colombia)
3. AGUA CALIENTE
4. VAPOR CALIENTE (Ejemplo: T-106 para *Selenicereus megalanthus* (K. Schum. ex Vaupel Moran, pitahaya amarilla, desde el 25 de junio 2003, para Colombia)
5. IRRADIACIÓN

Se puede ver la lista total de los Tratamientos Cuarentenarios aprobados por APHIS en el "Treatment Manual" de APHIS.

Áreas Libres y de Baja Prevalencia

Las Áreas Libres o de Baja Prevalencia de plagas, son aquellas que mediante trampeo y muestreo intensivo a través de varios períodos, demuestran fehacientemente la ausencia total

o casi total de las plagas cuarentenarias, para las cuales se está monitoreando. Incluye componentes de manejo dentro de su definición. Son una medida de mitigación que puede sustituir un tratamiento cuarentenario.

Áreas Vigiladas

Las áreas vigiladas son aquellas que mediante trampeo y muestreo intensivo, a través del tiempo, demuestran fehacientemente la ausencia total o casi total de las plagas cuarentenarias para las cuales se está monitoreando, pero que no pueden cumplir con algunos de los componentes de manejo exigidos para clasificarlas y mantenerlas como áreas libres.

Inspección

La inspección es la toma de muestras para revisar si existen problemas fitosanitarios. Esta inspección puede hacerse:

1. En el país de origen, cuando existen acuerdos operacionales entre las autoridades fitosanitarias de los países, al igual que con todos los eslabones de la cadena, tales como aeropuertos, transportadores y demás.
2. En el país destino para tomar decisiones cuarentenarias tales como:
 - 2.1. Liberar el cargamento
 - 2.2. Fumigar el cargamento
 - 2.3. Incinerar el cargamento
 - 2.4. Devolver el cargamento.”

9. EXPERIENCIA DEL CENTRO DE EXCELENCIA FITOSANITARIA*

CONFERENCISTA: Olivier Parfait Centro de Excelencia Fitosanitaria (ICA-USAID-APHIS-IICA), Colombia*

“En Colombia, para apoyar las exportaciones de productos frescos a los Estados Unidos (inicialmente) y así promover alternativas de cultivos de frutas y hortalizas con vocación exportadora, fue creado en el mes de julio del 2002 el Centro de Excelencia Fitosanitaria (CEF), que está formado por el subcentro de Análisis de Riesgos de Plagas (ARP) y el subcentro de Sistemas de Información Geográfica (SIG). El CEF orienta sus esfuerzos en apoyar el comercio seguro, desde el punto de vista fitosanitario, de productos agrícolas para el mercado internacional.

El CEF es una institución creada gracias a una alianza estratégica entre: el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Servicio de Inspección de Sanidad Vegetal y Animal (APHIS) del

* Olivier Parfait. Licenciatura y Post grado en Biología Université Notre-Dame de la Paix; Bélgica. Ha sido asesor en EUREPGAP. Ejecutivo de Mercadeo de la Empresa FRUTAS COMERCIALES S.A., Bogotá. Ha sido asesor en comercio internacional de empresas privadas. Actualmente, es analista de Riesgo de Plagas en el Centro de Excelencia Fitosanitaria de Colombia. E-mail: oliparfait@colomsat.net.co

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). El CEF no es parte integral de ninguna de estas entidades, pero colabora estrechamente con ellas, manteniendo así su independencia técnica.

El CEF cuenta con un equipo humano altamente calificado (profesionales especializados y con experiencia en ARP y SIG), tecnología de punta (hardware y software) y referencias bibliográficas mundiales sobre asuntos fitosanitarios (en su biblioteca), que le permite implementar los esquemas de Análisis de Riesgos de Plagas y los Sistemas de Información Geográfica necesarios para realizar sus estudios fitosanitarios. Los documentos desarrollados por el CEF están basados en literatura científica, información suministrada por Organizaciones Regionales y Nacionales de Protección Fitosanitaria, universidades, centros de investigación reconocidos, y la opinión de científicos expertos en la producción agrícola, lo que garantiza su credibilidad y transparencia.

Además de esto, los parámetros con los cuales son realizados los documentos del CEF son establecidos por la FAO y provienen de las mismas Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria.

El CEF facilita el acceso de productos agrícolas frescos a los mercados internacionales mediante la generación de los estudios de Análisis de Riesgos de Plagas y el desarrollo de propuestas de mitigación de riesgo fitosanitario. Estos documentos son presentados a las Organizaciones Nacionales de Protección

Fitosanitaria para su análisis y posteriores procesos normativos, lo que determinará la permisibilidad del producto.

Adicionalmente, el CEF promueve el desarrollo y uso de los Sistemas de Información Geográfica para conocer la distribución de plagas que limitan las exportaciones, y propone tratamientos de mitigación de riesgo.

En la medida que las barreras arancelarias están desapareciendo, las barreras fitosanitarias están cobrando mayor importancia. Estados Unidos, como muchos otros países, protege su agricultura y evita que plagas y enfermedades de otros países entren en su territorio. Los documentos o reglamentos que rigen los Análisis de Riesgos de Plagas y los procedimientos a cumplir para permitir la entrada de un producto en fresco a los Estados Unidos, provienen del Acta de Protección Vegetal del 2002 de USDA. Dicha acta explica técnicamente que un país tiene todo el derecho de proteger su agricultura y en el Acta de Procedimientos Administrativos de la FDA, se explican los procesos normativos que siguen los ARP y que deben seguir los ARP de los productos frescos, antes de tener permitido su ingreso a los Estados Unidos. Estos procedimientos explican los diferentes estándares para la solicitud de importaciones, cuando un producto tiene finalmente permitido su ingreso a los Estados Unidos, lo cual está publicado en el Código del Registro Federal. Una parte de este Código describe como se inician los ARP, de cómo el público puede realizar comentarios técnicos, las consideraciones para determinar si un ARP es rutinario o no, y el proceso para establecimiento de prioridades.

¿Cuándo es necesario hacer un ARP?

Todo depende del país destino del producto a exportar.

En el caso de muchos países o bloques comerciales como la Unión Europea, se permite la entrada de un producto fresco con los certificados fitosanitarios de origen, que especifiquen que este producto se encuentra libre de ciertas plagas cuarentenarias para el país importador, sin previo Análisis de Riesgos de Plagas por cultivo. Si una plaga es detectada durante una inspección en puerto de destino frecuentemente y en un porcentaje alto de los cargamentos, se cierra la importación para el país exportador hasta que un Análisis de Riesgo para esta plaga sea realizado y que sea determinada una medida de mitigación para esta plaga.

En otros países como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Brasil (para productos no tradicionales), antes de importar cualquier nuevo producto fresco, hay que realizar un Análisis de Riesgos de Plagas para este producto.

La diferencia entre un ARP considerado rutinario y uno considerado no rutinario (lo que determina cuál prioridad tendrá su realización y/o revisión por parte de APHIS) está determinada por el valor económico del cultivo, el interés de los exportadores e importadores, la importancia del impacto ambiental de las plagas cuarentenarias identificadas en el ARP, el nivel de incertidumbre de la información científica (sobre el cultivo, sus plagas y área de producción en el país exportador) y la prioridad proporcionada al ARP

(existen o no antecedentes de ARP para este mismo cultivo).

Existe siempre un trabajo bilateral entre los países importadores y exportadores durante el proceso del ARP, que es un proceso científico no subjetivo, completamente objetivo y tiene como propósito mitigar el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias al país importador. El ARP es un proceso que por definición de la FAO tiene tres fases:

- Primera fase: Evaluación del riesgo de plagas. Si en esta fase no se ha identificado ni una plaga cuarentenaria, que pueda seguir con el producto exportado hasta el país de destino, el ARP para en este punto.
- Segunda fase: Mitigación de riesgo de la introducción de la(s) plaga(s) al país importador.
- Tercera fase: Seguir los procesos normativos que van a determinar políticamente y comercialmente si no existe problema para que el producto fresco entre a los Estados Unidos.

Los parámetros de los ARP son extraídos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Estos conceptos son a la vez medidas sanitarias y fitosanitarias que permiten eliminar la subjetividad en la evaluación del riesgo de una plaga para la agricultura del país importador, siempre basado en hechos científicos.

En un ARP se hace la evaluación de cada plaga que afecta un cultivo específico. Plaga en su concepto amplio conglomera a los artrópodos,

insectos, hongos, bacterias, virus, fitoplasmas, en fin, cualquier organismo que signifique un riesgo fitosanitario para el país importador. El ARP se realiza siempre con evidencias, que son reportes con bibliografía científica y económica, para determinar si la plaga debe ser regulada por tratamientos cuarentenarios u otros métodos de mitigación y decir cómo pueden entrar finalmente a los Estados Unidos.

Teóricamente, el ARP tiene que ser elaborado por el país importador, pero APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service de USDA) da la posibilidad a otras instituciones u organizaciones de realizar borradores de ARP que son enviados posteriormente a APHIS (oficina central). Esto quiere decir que APHIS, al recibir los ARP, los revisa, aprueba o rechaza según su evaluación y continua con el proceso.

Trabajos desarrollados en el Centro de Excelencia Fitosanitaria (CEF)

Análisis de Riesgo

- Se propuso el tratamiento cuarentenario de frío para el ARP de la uchuva (*Physalis peruviana*) que finalmente fue aprobada para ser importada a los Estados Unidos el 25 de junio de 2003. La pitahaya (*Selenicereus megalanthus*) fue también aprobada para ser importada a los Estados Unidos el 25 de junio de 2003, pero con el tratamiento cuarentenario de vapor caliente, como ya era el caso para las exportaciones a Japón desde Colombia.
- Los productos que actualmente se encuentran con la fase 1 de ARP concluida y la fase 2 de ARP en proceso son: la curuba

(*Pasiflora tripartita* var. *mollissima* Holm-Nielsen & Jørgensen), el maracuyá amarillo (*Passiflora edulis* f. *flavicarpa* Sims), la naranjilla o lulo (*Solanum quitoense* Lamark), la papaya (*Carica papaya* Linnaeus) y el tomate de árbol (*Solanum betaceum* Cav.). Se están terminando y/o revisando los ARP del agraz y arándano (*Vaccinium* sp.), de la feijoa (*Acca Sellowiana* (Berg.) Burret), de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss), y de la gulupa (*Passiflora edulis* f. *edulis* Sims).

- Con relación a hortalizas se comenzaron los ARP de la acelga (*Beta vulgaris* Linnaeus ssp. *cicla* (Linnaeus) Koch), de la ahuyama (*Cucurbita maxima* Duchesne), del apio (*Apium graveolens* Linnaeus), del calabacín (*Cucurbita pepo* Linnaeus), de la espinaca (*Spinacea oleracea* Linnaeus), del pepino (*Cucumis sativus* Linnaeus), del zapallo (*Cucurbita moschata* Duchesne ex Lamark), y de *Cucurbita mixta* Pangalo.

Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Con el uso de geoposicionadores, computadoras, programas y procedimientos, es posible capturar, almacenar, manejar y analizar información «georeferenciada», que luego será desplegada en mapas. Los SIG permiten visualizar la distribución geográfica de plagas y enfermedades de los cultivos y sus relaciones con factores geofísicos, altura sobre el nivel del mar, cuerpos de agua, tipo de suelos, clima y topografía. Los mapas resultantes son elementos de trabajo que permiten hacer análisis que conducen a la solución de problemas.

Cuando se realiza un ARP, se determinan las plagas cuarentenarias, y si se analizan las medidas de mitigación a ser utilizadas, el propósito del CEF no es siempre utilizar tratamientos cuarentenarios por sus elevados costos para los exportadores, en este caso se puede determinar a través del SIG las Áreas Libres de Plagas (ALP) o de Baja Prevalencia de Plagas, permitiendo visualizar la distribución geográfica de la plaga y sus reacciones con otros factores como el suelo, precipitación pluvial, temperatura, para finalmente determinar donde se encuentra, llegándose a tomar decisiones para el establecimiento de las áreas mencionadas.

Entre los proyectos en proceso del CEF, se encuentra el Sistema Digitalizado de Monitoreo de Moscas de las frutas para ser aplicado en Colombia, Ecuador y Venezuela, la Propuesta para exportar *Physalis peruviana* de una Área de Baja Prevalencia de *Ceratitis capitata* en la Sabana de Bogotá, Colombia, bajo enfoque de sistemas y el Protocolo para determinar la prevalencia de *Anastrepha grandis* en dos áreas del departamento de la Guajira, Colombia.

El siguiente mapa* muestra el Sistema de Vigilancia Fitosanitaria, donde cada punto es una ciudad o un puerto donde pueden entrar al país plagas en cuarentena como Moscas de la Fruta, donde tenemos siempre los puertos de importancia internacional y los pasos fronterizos. Para el CEF es muy importante seguir las moscas nativas, pero más aún las exóticas, que son riesgos para Colombia.

Todos los datos son integrados en una base de datos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), institución gubernamental que busca coleccionar la información de todo el país. El CEF la retoma y la organiza en mapas, que permiten conocer cuando aparecen problemas y como erradicarlos. Se muestra un mapa de la sabana de Bogotá, en el que cada punto es una finca donde existen trampas para Mosca de la Fruta. Con esta información se quiere definir esta región como ALP o de Baja Prevalencia, asegurando que en diez años se han realizado ciento trece mil setecientos ochenta y ocho lecturas de trampas McPhail y Jackson, treinta mil lecturas en las trampas mencionadas y solamente existieron 33 capturas. En otras palabras no hay poblaciones de Mosca de la Fruta establecidas en este lugar. Para poder mantener esta afirmación es necesario continuar con el monitoreo y aumentar la densidad de trampas, para explicar que realmente la mosca o diferentes tipos de mosca no se establecen a una altitud de más de 2,600 m.s.n.m., la altura promedio de la sabana de Bogotá.

Plan Estratégico del CEF:

El CEF contempla realizar en su primer año ARP de frutas, en su segundo año ARP de hortalizas, hierbas aromáticas y medicinales, y en su tercer año ARP de productos que no se produzcan en Colombia, con potencial de exportación, importando el material vegetal de otros países. Durante estos tres primeros años, de julio de 2002 a julio de 2005, el CEF cuenta con un financiamiento de USAID que cubre también el Sistema Digitalizado de Monitoreo de Moscas

* Ver anexos

de las Frutas para ser aplicado en Colombia, Ecuador y Venezuela, y Proyectos de Áreas de Baja Prevalencia o de Prevalencia de Moscas de la Fruta.

El CEF tiene previsto tener nuevos financiamientos (a través de futuras alianzas acuerdos/contratos con Exportadores Importadores/ Instituciones / Gremios / Gobiernos de diferentes países), para la realización de ARP y Capacitaciones en temas de ARP, SIG,

Mitigación de Riesgos y Tratamientos Cuarentenarios.

En resumen, el CEF es un programa modelo para otros países que quieren lograr la consolidación de la distribución hemisférica de plagas, apoyando así al comercio internacional y disminuir finalmente los riesgos fitosanitarios y aumentar la seguridad vegetal, cumpliendo con las regulaciones internacionales.”

TEMA III. EXPERIENCIAS DE DESARROLLO FRUTÍCOLA

10. SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FRUTÍCOLA

CONFERENCISTA: *Carlos Pomareda*, Gerente SIDE S.A. Costa Rica

“1. Introducción

Algunos comentarios iniciales:

Primero, existe dificultad creciente para competir en los mercados externos, por las exigencias de calidad y de sanidad que serán cada vez mayores, y por lo tanto tenemos que prepararnos muy bien para competir con los mercados de Europa, EE.UU. y otros.

Segundo, para competir, tenemos que hacerlo con las empresas del país y también con las empresas de otros países con capacidad exportadora como Chile y México.

Tercero, no vamos a confrontar a la competencia solo en los mercados externos, la vamos a confrontar aquí adentro y de hecho este país (El Salvador) hoy en día importa más de 60 millones de dólares en frutas, jugo y productos que viene precisamente de los EE.UU. y otros países de Centro América, Chile y México.

El corolario de estos resultados es en dos sentidos: primero, El Salvador ha hecho algo sobre lo cual debe pensar mucho a futuro: no haberse esforzado suficiente por competir en su mismo mercado. Y segundo, de aquí para adelante, es muy necesario hacer un esfuerzo para competir en el mercado interno y en el mercado centroamericano.

¿Por qué hago esta reflexión? Porque creo que el entusiasmo agroexportador hacia fuera de la región ha contagiado muchísimo en los últimos años. Sin embargo, cuando vemos que en Centroamérica las exportaciones intra-regionales han sido de productos, quizás no de la excelencia que quiere el mercado europeo, pero hechos por pequeñas y medianas empresas, con valor agregado, entonces vemos que por cada tonelada que exportamos a Centroamérica, generamos más empleo y más efectos multiplicadores.

Considero que es un tema que vale la pena analizar. Esto no quiere decir que no realicemos un esfuerzo de agroexportación; sí hay que hacerlo, pero hay que ser menos ingenuos sobre las cifras y los cantos de sirena. El Salvador importa, a precios de frontera, 60 millones de dólares en frutas y hortalizas. Esos productos valen a puerta de supermercado 180 millones de dólares.

** Carlos Pomareda. Presidente Ejecutivo de SIDE SA. Ingeniero Agrícola, Master en Economía Agrícola y PhD en Economía Agrícola. Se ha desempeñado como Director del Programa de Agroeconomía en el Perú, Director del Programa de Política Agraria en el IICA y como consultor de empresas, gremios, entidades públicas y organismos internacionales como el Banco Mundial, BID, FAO, FIDA, IFPRI. Ha sido también presidente de la Asociación Peruana de Economía Agrícola y Presidente de la Asociación Latinoamericana de Economía Agrícola. Actualmente es miembro del Comité Directivo de LEAD, la iniciativa del Banco Mundial y la FAO sobre Ganadería y Medio Ambiente.
E-mail: sidesa@racsa.co.cr*

El mercado nacional también nos interesa considerarlo, por razones de exigir transparencia en la competencia. Para ello se debe tomar muy en cuenta lo que se llama cuidar el mercado interno, que no necesariamente significa poner aranceles más altos, sino exigir a las autoridades de sanidad, de salud, de agricultura y de comercio que no toleren la subvaloración aduanera, ni el fraude en la calidad de los productos. Muchos productos entran como jugo de fruta y son hechos únicamente de saborizantes y un poquito de jugo de frutas. Así también es en el caso de muchos de los lácteos, en donde la cajita dice leche y más abajito en letras más chiquitas, dice hecho de soya; pero la publicidad dice leche. Hago esta reflexión porque creo que vale la pena tomarla en cuenta, si es que estamos deseosos de exportar y de competir en el mercado interno.

Creo que la última sesión de ayer abrió la puerta para plantear el tema de la importancia de los servicios para mejorar la competitividad.

Ahora me voy a referir a ese tema. Voy a comenzar con algunos asuntos que competen a ciertas características del sector frutícola, las etapas en la cadena frutícola los requerimientos de insumos y servicios para un sector competitivo. Luego abordaré el concepto de los centros de servicio establecidos en los gremios, los operadores de los centros de servicios y las empresas de servicios agropecuarios. Por último haré un comentario sobre el papel del Estado.

2. Caracterización del Sector Frutícola

Sobre el sector frutícola, vale la pena hacer tres preguntas:

- ¿Quiénes son los productores en el sector? En el caso de El Salvador estamos

hablando de pequeños productores con muy bajo nivel de capitalización y muchísimos pequeños productores con limitaciones en sus niveles de educación empresarial, tenemos que ponerle muchísima atención. Las cosas en la vida cambian cuando las cambiamos las personas, y las personas cambiamos cuando mejoramos nuestra capacidad.

- La otra pregunta es sobre ¿qué caracteriza a los productos de la fruticultura? Es cierto que en fruticultura solemos referirnos especialmente a los árboles; obviamente mangos, aguacates, etc., que son los más conocidos; pero luego tenemos las frutas de ciclos un poco más cortos, como piñas y papayas; y otras mucho más cortos como por ejemplo el melón y sandía.

¿Cuáles de estos rubros quisiéramos impulsar? Tenemos que definir si vamos a tener una estrategia de impulsar una fruticultura de mediano plazo, donde tenemos que esperar tres años para empezar a cosechar, o siete años para ver plantaciones frutales bien establecidas; o al mismo tiempo que hacemos eso, ir impulsando una fruticultura de ciclo más corto. Lo anterior es relevante porque tenemos que competir con un sector financiero desesperado por la rentabilidad del corto plazo. Es mucho más atractivo para los bancos financiar importaciones de ropa y de televisores, que financiar establecimiento de plantaciones o actividades ganaderas. El tema de la duración de los ciclos y su relación con los mecanismos financieros es muy

importante, porque el sistema financiero actual privilegia enormemente el comercio; no hay mecanismos financieros que nos den la holgura que necesitan los procesos de mediano plazo.

Nuestra estrategia de desarrollo frutícola debe combinar ambas dimensiones, los productores y los productos; para que vayamos viviendo del propio entusiasmo de apreciar a distintos segmentos de productores que entran relativamente rápido a producir, pero producir cosas en las que podamos competir.

- Por último, la pregunta sobre ¿son los sistemas de producción más adecuados? En la mayoría de nuestros establecimientos frutícolas existe la huerta, la pequeña siembra, la media hectárea, el cuarto de hectárea, unos cuantos árboles donde es difícil hacer el control sanitario. Tenemos que reconocer que esa es la estructura de la agricultura salvadoreña. No tenemos plantaciones de 200 o 500 hectáreas de una sola fruta, como en otros países.

¿Vamos a poder manejar los problemas de la sanidad en este enorme nivel de atomización de la pequeña producción? Desde luego, queremos que muchos pequeños productores participen de este proceso, pero la atomización de la producción define una caracterización fundamental que es necesario considerar, para definir una estrategia del sector.

3. Las Etapas del Proceso Productivo

Las distintas etapas en el proceso de producción

permiten segmentar la actividad. Y ello es necesario para el análisis de factores críticos en cada etapa.

La Asociación de Viveristas en El Salvador es un ejemplo de que este segmento es vital para todo el resto de la actividad, pero al mismo tiempo revela cuales son sus necesidades particulares, para colaborar con las actividades de siembra y establecimiento de plantaciones.

En el proceso de desarrollo de la actividad, la producción y las actividades de cosecha, vale la pena visualizar como es el ciclo, a lo largo del año o a lo largo de los años, reconociendo también que las necesidades son diferentes en cada etapa.

Estas necesidades son diferentes en períodos de lluvia y de sequía y hay que contestar preguntas simples como:

- ¿Cómo hacemos el manejo sanitario, para evitar la mayor incidencia de plagas, que usualmente tenemos en las épocas más húmedas?
- ¿Cómo podemos sobrellevarlas cuando tenemos problemas más serios en ese sentido debido a que los vecinos no hacen lo propio?
- ¿Cómo hacemos para aprovechar mejor los períodos secos cuando hay menos incidencia, pero durante los cuales no tenemos el riego?

Este tipo de preguntas sencillas debe contestarse en cada actividad y en cada finca.

4. La Cadena de Frutas Frescas

Además de los aspectos productivos, debemos reconocer las etapas del proceso productivo durante el año y la relación con otros actores en la

cadena; y por ende es necesario comenzar a identificar servicios que se necesitan en todas estas etapas.

¿Qué servicios necesitamos a lo largo de la cadena?

- Para los que producen
- Para los que tienen vivero
- Para los que instalan huertos
- Para los que están en la fase de la producción
- Para los que están en la fase de la pre-exportación
- Y finalmente, para los que están en la fase final de la exportación.

5. Servicios e Insumos para los Viveristas

Por ejemplo los que son viveristas, requieren adquirir insumos, equipos y servicios, semillas de calidad, de alto poder genético, de las variedades adecuadas con la resistencia deseada. Ellos confrontarán preguntas como: ¿Vamos a usar más semillas transgénicas de melón en los próximos años? ¿Nos dará eso tolerancia a una serie de plagas y enfermedades? ¿Serán aceptados en los mercados internacionales? ¿Vamos a adquirir semillas o esquejes y vamos a tener que pagar “royalty” (regalías) por esas semillas?

Por ejemplo, hoy en día los floricultores de crisantemos de una empresa de Costa Rica, importan sus esquejes de Holanda. Les dicen, “Ahí tiene un esqueje, no tiene que pagármelo, se lo regalo, son dos centavos por cada flor que usted exporta”. Entonces el royalty que se paga a las empresas que venden semillas de flores a nivel internacional, llega a ser casi el seis o el siete por

ciento de costos de producción de la empresa, con un contrato firmado que le da derecho a la auditoría de los estados financieros, para saber cuántas flores de crisantemos vendemos y cuántos centavos hay que pagarle.

La industria internacional de semillas del sector frutícola va a ser un tema que interesa muchísimo para los viveristas. Además, tendremos que comprar abonos esencialmente orgánicos, de alto poder germinativo y las bandejas de plástico, y de pronto algunas ya no podrán ser de plástico y tendrán que ser de material biodegradable. Y requeriremos la construcción de invernaderos de alta tecnología, para poder manejar el riego y la atmósfera de producción en forma controlada y el riego por goteo y micro absorción.

Otros servicios que necesitamos para ser buenos viveristas: asistencia técnica, capacitación y muy importante “cacareo” quién nos hace la publicidad sobre lo que vendemos en los viveros y cuál es la estrategia de venta de servicios del vivero a los productores.

El vivero no solo vende plantas, el vivero vende servicios; vende servicios de instalación de las plantaciones de los huertos, de supervisión de las germinaciones. Se necesita que los viveristas adquieran una serie de insumos y servicios, pero también que estén preparados para poder ofertar servicios.

6. Servicios e Insumos para la Instalación de Huertos

¿Qué servicios necesitamos para la instalación de un huerto? A continuación una selección de la amplia gama de necesidades:

- Un estudio de factibilidad: ¿Para qué embarcarnos en algo que realmente no va

funcionar? No sólo necesitamos saber si la rentabilidad va a ser adecuada, sino lo que pasa si los vecinos tienen hospederos de moscas de la fruta. ¿De qué nos sirve a nosotros desarrollar una actividad frutícola de buena de calidad, si nuestros vecinos hacen uso inadecuado de sus prácticas de manejo? Eso es sumamente importante en cualquier proyecto de factibilidad. Otra pregunta es: ¿Cuál será el diseño adecuado del huerto? Puede ser pequeño o mediano, pero tiene que hacerse en forma adecuada.

- Servicios que tenemos que contratar para preparar terrenos, porque no tenemos el tractor y no tendría sentido pensar en que alguien quiera comprarse equipo para tener plantaciones de una, dos o de cinco hectáreas de frutales.
- ¿Quién nos instala y diseña los sistemas de riego por goteo?
- ¿Quiénes nos proveen los servicios de laboratorios de suelos y de aguas, para saber que estamos sembrando en lugar adecuado, y las aguas que usamos no tienen residuos tóxicos? ¿Nos van a generar residuos de metales pesados de las frutas que exportamos?

Observen que estos servicios necesitamos tan solo para instalar el huerto, para hacerlo bien hecho durante la fase de la producción.

7. Los Servicios e Insumos para la Producción

Para producir se requiere gran cantidad de insumos y servicios:

- Abonos

- Insecticidas
- Herbicidas
- Asistencia técnica
- Capacitación
- Servicios de polinización.

En el caso de Chile por ejemplo, se establecieron decenas de pequeñas y medianas empresas para hacer la polinización de los frutales con abejas y hacer posible el aumento de la productividad por árbol o la compactación de los períodos de cosecha en la forma más adecuada. Estas empresas de polinización, a su vez empiezan a convertirse en productoras de miel de distintos sabores y de distinta variedad a lo largo del año.

A ello se suman los que nos venden equipos y materiales de cosecha y los que proveen controles de calidad y de inocuidad. Así crece el nexo de la actividad frutícola hacia otras actividades. Es importante eslabonar la agricultura con los proveedores de insumos y servicios. Eso es lo que hace el desarrollo; es ese vínculo alrededor de una actividad primaria lo que va generando el conglomerado de desarrollo en las regiones.

8. Los Servicios para el Pre-Exportación

Para la selección y el empaque, se hace cada vez más necesario contratar servicios. La alternativa es muchas veces vender nuestro producto a puerta de finca a granel, pero si un número razonable de pequeños agricultores se organiza, entonces pueden contratar el servicio de selección y empaque y no necesariamente tener que construir una planta empacadora.

En fruticultura, en muchos casos es posible hacer alianzas con empresas exportadoras, pero también

en otros casos es posible crear marcas para productos diferenciados en una región con características particulares.

Se citó ayer el caso de los productos orgánicos y para asegurar que es así, alguien provee el servicio de inspección y certificación. Este es un servicio que es indispensable para esos productos.

Otro servicio requerido puede ser el almacenamiento en la atmósfera controlada. Cuando recorremos las zonas frutícolas en Chile, vemos como se pudo establecer empresas grandes de almacenamiento de atmósfera controlada, es posible entregar "X" toneladas, convertidas en "X" metros cúbicos de frutas, bajo un contrato para que nos den el mismo producto "X", semanas después con las mismas características con las que la entregamos, gracias a que hemos contratado un servicio de almacenamiento de atmósfera controlada.

9. Servicios para la Exportación

Estos requerimientos son muy variados, incluyendo transporte a puerto en forma eficiente; el embarque y los trámites de aduana, que muchas veces son terriblemente demorados; el transporte internacional que nos hace perder competitividad en los procesos de exportación y el tema de los servicios del broker. Fíjense la cantidad de servicios que se requieren para exportar.

Estos servicios son cada vez más importantes, sin embargo, hay crecientes demandas por nuevos servicios. Hace unas semanas en Trinidad y Tobago presentamos un trabajo sobre los requerimientos para la exportación en los países de la Cuenca del Caribe. El resultado del estudio, con base en información de sesenta y tantas empresas en la Cuenca, fue que hay un servicio

que todos quieren que se les de y están dispuestos a pagar por él: el de la acreditación de socios comerciales.

En los países hay mucha trampa y personajes de poca credibilidad que han dejado muy malas experiencias. Los exportadores quieren que se extienda la transparencia en el sistema comercial para que alguien acredite a los compradores. En el caso del MERCOSUR, el sistema de información aduanera nos permite conocer a quién le vendemos con más precisión. Sin embargo en muchos de nuestros países vemos billetes verdes, nos entusiasamos y no conocemos lo suficiente sobre los socios al otro lado del charco.

Al completar una operación de exportación, requerimos servicios para el balance de la operación para la exportación. Con respecto a esto requerimos servicios para el análisis de la rentabilidad neta, la presentación de las contabilidades, el tema del cobro de los pagos pendientes, pues hay que contratar este servicio explícitamente. A veces hay que contratar las gestiones de deudas con abogados, cuando encontramos abogados que lo hagan bien. Y por último, los servicios de asesoría tributaria.

10. Diferenciación en la Demanda por Servicios

A lo largo de todo el proceso de producción y exportación, es una cantidad importante de servicios que se requieren contratar, pero quizás hay que diferenciar en estos dos categorías o grupos de servicios: los servicios básicos y los servicios que nos dan capacidad, incluyendo entre estos últimos los servicios como la información, la asesoría y la capacitación.

En relación a estos servicios, hay una relativa renuencia a pagar por ellos. Cuando supe que

varios pagaron cuota de ingreso al evento, me alegré porque creo que el conocimiento y la información útil añaden valor a las personas. Hay servicios que valen la pena, que empezamos a pagar por ellos: el de la información precisa, exacta, útil, relevante, no genérica; el de la capacitación que mejora la habilidad de gestión; y el de la asesoría que orienta para resolver problemas.

En cuanto a los servicios que nos resuelven problemas, casi siempre hay anuencia a pagar por ellos: un servicio de polinización; un servicio de almacenamiento de atmósfera controlada, etc.

En relación a los servicios que resuelven problemas, el tema central es la eficiencia. Por ejemplo, un camionero se demora ocho horas para entregar un producto. Aparece otro y nos dice: Yo le entrego el producto en tres horas ¿A quién le pagamos, al de ocho horas o al de tres horas? Tenemos que aprender a pagar por servicios que resuelven problemas; y tenemos que aprender a ser exigentes por los servicios que contratamos. Eso hace que se desarrolle un mercado competitivo de empresas de servicios.

11. Centros y Empresas de Servicios

¿Qué son los centros de servicios? Imagínense ustedes, un gremio, una asociación de fruticultores o una asociación de productores en un valle, que decide crear un centro de servicios. El centro de servicios es básicamente un facilitador y no una mole inmensa con muchos empleados. Puede ser un broker, en donde tenemos 20, 30, 50, 100 empresas de servicios y una cantidad de productores que demandan estos servicios.

La Federación Agraria Argentina actúa como broker de servicios, con dos aspectos muy importantes:

primero, como broker de servicios intermedia, entre los productores y las empresas de servicios. Los productores dicen quiero que me haga un estudio para exportar aceite de oliva al Brasil o a Colombia. Ellos buscan en su base de datos, cuentan con un número de empresas que dan ese tipo de trabajo; y dan la información a los demandantes. Segundo, la Federación consiguió unos recursos del Fondo Multilateral del BID para subsidiar el costo de los servicios. Esto facilitó que creciera la oferta y la demanda por los servicios. Esto lo hace la Federación con un número mediano de oferentes pero con una cantidad importante de demandantes de servicios, y entrega algunos servicios en forma directa.

Los gremios pueden desempeñar un papel muy importante como oferentes de servicios. Aquellos que fueron capaces de poner un pequeño autogravamen, tienen un respaldo económico, proveen servicios a sus productores, pueden tener donaciones en caso del proyecto de Fondo Multilateral de Inversiones del BID, que hice mención anteriormente. Estos centros de servicios requieren definir claramente qué funciones van a cumplir, cómo se van a conducir, cómo van a apoyar la acción de empresas de servicios, cómo van a motivar la demanda, cómo van a mejorar la capacidad de las empresas de servicios y cómo van a hacer programas conjuntos entre empresas y centros. Es necesario seguir una serie de pasos para crear un Centro de Servicios en un gremio. El Centro debe definir si ofrecen un servicio básico o si son broker de servicios.

También hay que trabajar mucho en la creación de empresas de servicios, para que los centros de servicios funcionen y para el desarrollo de los

mercados de servicios. Todos los proveedores pueden ser pequeñas empresas, proveedores individuales u ONG's, pero cada una tiene que hacer su propio análisis potencial. Las empresas deben definir cuáles servicios van a ofrecer: servicios para los que hay demanda o para lo que hay necesidad. Ofrezcamos servicios por los cuales podemos crear demandas y convencer a los productores de que el servicio que les ofrecemos aumentará la productividad y resolverá problemas.

Tenemos que hacer un plan de negocios para cada empresa de servicios, para ver si será rentable. Es necesario que cada empresa tenga una estrategia publicitaria y un plan de atención a los clientes: el tema de la estrategia publicitaria es fundamental. Creo que si algo hemos aprendido en la agricultura, de las demás actividades es la importancia del cacareo: comemos huevos de gallina y no de gansa, porque las gallinas cacarean. Creo que eso es algo que no hemos desarrollado suficiente en la agricultura.

Una sana publicidad y de atención a los clientes es fundamental. Tenemos que esforzarnos muchísimo por dar servicios de calidad en cualquier empresa de servicios. Tenemos que contratar servicios de calidad. La provisión deficiente de muchos servicios hace que en las empresas de producción y exportación no nos vaya bien.

12. El Papel del Estado

Todo este proceso no se desarrolla solo por parte del mercado, ni por arte de magia. La agricultura del noroeste de México, una de las más prosperas en el sector exportador, así como en el caso de Chile, son ejemplos clarísimos del papel que

cumplió el Estado, no solo un papel subsidiario, sino un estilo de fomento.

Hay aspectos que debemos esperar que el Estado se ocupe: por ejemplo, el tema de proveer servicios básicos, sanidad y aduanas, entre otros.

El segundo papel para el Estado es el fomento de mercado de servicios. A veces los ministerios se autojustifican en nombre de los pequeños productores. Los ministerios ahora son más reducidos, no tienen brazos operativos, tienen pocos instrumentos de política y tienen que hacer un gran esfuerzo por fomentar mercados de todos esos servicios que necesitamos en la actividad privada.

Se necesita que el Estado asuma una actitud de fomento de la inversión privada y esto lo cierro con un comentario de la imagen positiva de la agricultura. Si hay algo que hemos hecho sistemáticamente en la agricultura, es hablar mal de ella. Para traer inversión privada a nuestras agriculturas y a nuestros países hay que hablar bien de la agricultura. Mi papá solía decir: "Si no hablas bien de tu caballo... quien te va a comprar tu caballo." Creo que eso nos ha pasado a nosotros; hemos hablado tan mal de la agricultura que pensamos que es una carga social. Es así que cuando los Ministros de Agricultura dialogan con los Ministros de Economía o con los Ministros de Comercio, tienen una historia de penas y pesares y no una de oportunidades.

Si algo le plantearíamos al Estado en los próximos años, es una política de imagen positiva de la agricultura y una política de fomento de los mercados de servicios para la agricultura."

11. EXPERIENCIA CHILENA EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS

CONFERENCISTA: *Ronald Bown*, Presidente Federación de Exportadores de Frutas de Chile*

"Nuestra asociación se inicia en 1935, antes de eso ya Chile exportaba fruta fresca a Estados Unidos y Europa, tenemos cierta trayectoria. Los miembros son compañías exportadoras, comerciantes, exportadores y productores de su propia fruta o de terceros y productores que solamente exportan su fruta en forma individual. Todos ellos están representados en nuestro Directorio y representan el 85% del total de todas las exportaciones de Chile.

Entre los objetivos generales están: i) facilitar el proceso exportador; ii) defender los intereses del sector; iii) actuar como coordinador; iv) generar informes técnicos; v) prestar servicios de inspección a nuestros asociados y a todos los productores y exportadores; vi) crear sinergias a nivel nacional e

internacional; y, vii) promover nuestros productos en el exterior, abrir nuevos mercados y monitorear la evolución del comercio respecto de importaciones y exportaciones.

Las principales exportaciones agrícolas y comerciales del país tienen como destino Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y otros. La participación respecto a las zonas geográficas, de la agricultura y el sector pesquero, se concentran principalmente en las Américas, pero tenemos una distribución bastante importante respecto del mundo.

En la industria frutícola existen 7,800 productores de fruta fresca con más de cinco hectáreas cada uno, en total hay aproximadamente 15,000. El saldo son productores con menos de cinco hectáreas. Hay 518 compañías exportadoras, más de 1,300 importadores a nivel mundial, más de 70 países que reciben en forma directa nuestra fruta, más de 120 lo reciben en forma indirecta. En total existen más de setenta y cinco especies frutales que son exportadas a los diferentes mercados.

En el año 1970, exportábamos quince millones de dólares y este año vamos a exportar una cifra cercana a 1.7 billones de dólares. Representamos a casi el 50% de las exportaciones del hemisferio sur y tenemos una posición importante en el ranking del hemisferio. También en el mundo tenemos una posición ventajosa en uva, manzana, durazno, pera, kiwi, palta (aguacate) y berries. La evolución de los últimos años ha sido constante y creciente,

** Ronald Bown Fernández. Ingeniero Comercial. En 1966, asume como Director Ejecutivo de la Asociación de Exportadores de Chile, A.G., y a contar de 1990 es su Presidente Ejecutivo. Ha sido, por dos períodos consecutivos, Presidente de la Corporación Nacional de Exportadores. En la actualidad, se desempeña como vicepresidente de esa entidad. Además, es miembro de la Fundación Chilena del Pacífico y del Comité Público-Privado para las Relaciones Económicas Internacionales.*

entre el 7% y 8% de crecimiento anual. Por razones climatológicas, hemos tenido solamente una baja temporada en el 1999-2000.

Las frutas frescas que exportamos son lideradas por la uva de mesa, la manzana, los kiwis, las peras y los aguacates. Las exportaciones hacia Estados Unidos y Europa siguen creciendo en forma importante; hacia Latinoamérica por problemas en Brasil y Argentina decrecieron casi en un 15% con respecto a las evoluciones de las exportaciones; a El Salvador estamos exportando también en forma incipiente.

Desafíos de la Industria Frutícola

Hay una gran concentración del poder comprador en grandes supermercados que se están uniendo y eso significa evidentemente recomponer el equilibrio entre compradores y vendedores. Hay un consumo estable de la fruta pero no necesariamente en lo que respecta al período que a nosotros nos interesa, es decir exportadores del Hemisferio Sur al Hemisferio Norte, en Estados Unidos y en Europa.

Existe crecimiento durante la época de invierno de esos países, significa una oportunidad para nosotros, una necesidad notoria de innovación ya sea en embalaje, soluciones alimenticias, nuevas variedades, además de los tratados de libre comercio, nuevas barreras al comercio y eso tiene que alertarnos; hay mercados frutereros emergentes China, Europa del Este, India y otros países de Latinoamérica.

Existe competencia creciente, los consumidores cada día más, demandan inocuidad, higiene. La calidad deja de ser el elemento más importante. Lo

fue durante muchos años. Ahora no se vende un producto de calidad si no va acompañado con una serie de prerequisites: deben ser certificados, acreditados adecuadamente. Los nuevos requerimientos en temas de seguridad, de bioterrorismo, el impacto de los acuerdos internacionales son importantes, nos ofrecen oportunidades que son complejas, que si no las aprovechamos nosotros, otros las van a aprovechar. Y eso trae como consecuencia una mayor creatividad, que se expresa en la aplicación de nuevas barreras de carácter técnico y las exigencias de carácter internacional.

Muchas ya se han planteado, las Buenas Prácticas Agrícolas, las medidas contra el bioterrorismo, las exigencias de aduana en Estados Unidos, temas que hemos podido cumplir sin mayores inconvenientes. La armonización de los pesticidas en la Unión Europea, que será un tema candente en los próximos 4 ó 5 años, las exigencias de fumigación de embalajes de madera, que puede ser un problema para nuestra industria y las leyes de origen, que para Estados Unidos, cuya aplicación ha sido postergada por dos años.

Estrategia Exportadora

¿Qué pensamos que debe de ser una estrategia exportadora?

Debe existir adecuada interrelación entre el sector público y el sector privado, lo más importante es la adecuada armonía, coordinación y que va en conjunto y la deben asumir, el sector privado, en coordinación con el sector público. Se debe tener una respuesta oportuna a cada desafío, tienen que ser respuestas creativas, audaces, cada circunstancia merece algún tipo de acción, pero por

ejemplo en Chile, existe desde un comienzo un sistema solidario respecto de la liquidación a los productores por parte de las empresas exportadoras.

Para todos los productores que cumplen con los requisitos y venden su producto en el exterior, a partir de ciertos parámetros de calidad se define un valor de su venta igual al resto de productores. Por lo tanto, si se presentan dificultades por factores externos que afectan algunos de los productores, todo el grupo asume los efectos o pérdidas. Por ejemplo: en un barco una de las bodegas se ha anegado perjudicando a tres o cinco productores de un total de veinte, todos son solidarios, porque a cualquiera le pudo haber pasado, es una cuestión de carácter probabilística. Ese tipo de situaciones hay que abordarlas de una manera creativa y audaz.

No necesariamente son situaciones expresadas en la ley, son situaciones que uno tiene que construir para dar solución a sus propios problemas, no solamente se trata de ser eficientes, de tener productos de calidad y ser productivos. El esquema mundial hoy es muy distinto, tenemos que tener una estrategia sectorial de largo plazo, una visión muy clara respecto al futuro, con políticas y acciones consistentes.

En entidades gremiales con roles muy definidos, no puede haber una situación de conflicto entre productores y exportadores. Debemos tener un sector público que tenga su rol muy definido. Desde el punto de vista de la defensa del patrimonio fitosanitario, esto es muy importante y también una política exportadora que cuente con los elementos básicos como es una estrategia.

Algunos recursos pueden ser suficientes para el

sector exportador, y se perciben insuficientes porque están muy atomizados. Los recursos hay que concentrarlos y priorizarlos en función de la estrategia definida. Un apoyo fundamental a la pequeña empresa, un esquema adecuado de asociatividad y por supuesto, un aprovechamiento de la economía de escala y un estímulo a la creación de gestores en la exportación, gestores con capacidad de análisis adecuada que puedan agrupar a productores.

Por lo menos en la primera etapa, el productor debe producir, el exportador debe exportar, debe ser así hasta que los productores tengan un conocimiento adecuado y se pueda acortar la cadena de distribución.

Factores de Desarrollo de la Fruticultura Chilena

Hoy tenemos en Chile una gran cantidad de productores que exportan directamente a supermercados y tienen programas de abastecimiento anual, por supuesto, es muy importante la creación de una imagen del país. ¿Cómo hemos llegado a esto y cuáles son los elementos fundamentales del desarrollo de nuestra industria?

Primero, las condiciones naturales, evidentemente una economía de mercado, la libertad económica que nos da estabilidad y una adecuada institucionalidad. La competencia es un factor que se convierte en el corazón de la actividad, es lo que nos ha llevado a desarrollarnos de la forma como lo hemos hecho.

La capacitación, la investigación y desarrollo, y un elemento importante, la transparencia.

Chile es una isla fitosanitaria. Estamos rodeados

de una serie de factores de carácter geográfico que nos ayudan, generando una gran cantidad de micro climas y una gran diversidad y posibilidad de regiones productivas y de especies, lo que nos permite producir frutas por un período largo de tiempo en forma consistente.

Tenemos suelos ricos y fértiles, abundante provisión de aguas, provenientes de montañas y ríos, ese es un factor muy importante. Hay bajo uso de pesticidas, eso significa bajos residuos. Tenemos Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Europa, Corea del Sur, Unión Europea y los países latinoamericanos; hay mínima intervención del gobierno en nuestra actividad.

La iniciativa privada es el elemento clave, aprovechando siempre las posibilidades reales, según las circunstancias de los mercados en forma gradual. Pensar que un productor salvadoreño va a exportar en forma inmediata a un supermercado es una utopía, pero lo puede hacer en diez años.

Hay un programa de Buenas Prácticas Agrícolas para los temas de carácter fitosanitario, se tiene un rol específico y claro en relación a que el Estado debe defender nuestro patrimonio en lo que es la apertura de nuevos mercados.

Hay políticas coherentes predecibles y confiables, un sistema judicial eficiente; existe respeto por la propiedad privada, derechos individuales, equilibrio en la estabilidad en las cuentas macro económicas. La tasa de intercambio es fijada por el mercado, tasa de interés de carácter preferencial. Chile es uno de los pocos países de Latinoamérica que cuenta con un Banco Central independiente.

En el mercado laboral, hay libertad para crear sindicatos respecto a la competencia, gran

competitividad dentro de la industria, políticas de precio abierto, libre competencia y transparencia. Es fundamental que coexista la competencia y la transparencia.

Nuestro Programa de Buenas Prácticas Agrícolas, es un programa de la industria. Productores y exportadores, se han unido con el objeto de ofrecer, a todos los productores y exportadores sin discriminación alguna, la posibilidad que ellos puedan certificar sus huertos, con el objeto que sus productos sean vendidos en cualquier parte del mundo.

Los tres aspectos que considera este programa son: higiene, inocuidad de los alimentos desde el punto de vista microbiológico, y uso racional de los agroquímicos. El tema del medio ambiente incluye el uso racional del recurso energético, el respeto a la flora y fauna autóctona y un tema importante que es la responsabilidad social, respetando a los consumidores, pero también a los trabajadores. Este programa incluye las Buenas Prácticas de Manufactura y las Buenas Prácticas de Distribución en un programa que considera lo que es trazabilidad y las normas de bioterrorismo.

En relación a la **capacitación**, hemos creado hace cuatro años una organización llamada **AGROCAP**, para capacitar a nuestros trabajadores y profesionales en general. En los últimos tres años, hemos capacitado a más de treinta mil trabajadores en temas como: seguridad e higiene de los alimentos, manejo de la calidad, manejo integrado de cultivos y pesticidas, entre otros.

La **Fundación para el Desarrollo del Sector Frutícola** es la responsable, desde hace más de

10 años, de implementar nuestro programa de Buenas Prácticas Agrícolas y lo que respecta a actividades de carácter internacional. Abrimos mercados conjuntamente con autoridades del sector público y privado, reconociendo la necesidad de mantener y mejorar vínculos más fuertes en las áreas de intercambio educativo de entrenamiento económico.

Trabajamos con muchas asociaciones de carácter comercial, gremios de carácter internacional que son claves para nuestra actividad. Somos miembros del Comité Ejecutivo **EUREPGAP**.

En lo promocional, realizamos actividades genéricas en los principales mercados. Hay una separación muy clara en el rol genérico que nosotros realizamos y el rol comercial que realizan las empresas exportadoras, hay una sinergia muy clara, es una buena oportunidad para crear una **mejor imagen del país y apoyar la promoción del comercio**.

Tenemos una **campana de televisión** en la que exhibimos, durante fines de enero y comienzos de abril, un spot de treinta segundos que habla de nuestra actividad. Con las actividades promocionales, estamos cubriendo nuestros principales mercados. En Estados Unidos nuestro comercial recibió un premio que otorgan 134 cadenas de supermercados, se realizan 152 millones de contactos alcanzando el 80% de nuestro mercado objetivo, por supuesto la idea es aumentar la comercialización y su cobertura.

El apoyo para nuestras frutas con esta campaña comenzó en el año 1982 aproximadamente, de forma muy progresiva y de acuerdo con los análisis que realizábamos de hábitos de los consumidores y con las exigencias de nuestros compradores.

Después seguimos, con relaciones públicas y radio. Hace 4 años realizamos un plan piloto en tres mercados, de cómo podía favorecer una campaña de televisión. Los resultados fueron buenos, ahora cubrimos 34 mercados. Iniciamos actividades promocionales conjuntas con otros productos como el vino y salmones: Nuestra idea es que la campaña se transforme en una campaña que incluya toda la oferta agroalimenticia chilena.

Por eso hemos creado un póster que incluye otros productos como pescado y carnes. Dependiendo de cada uno de los países, se hacen cosas distintas como en el caso de Japón y Korea. El año pasado empezamos con nuestras actividades de promoción en México y Colombia; las visitas a Chile son de los temas más importantes, porque ahí se dan cuenta de la realidad de un país y comienzan a tenerle mayor confianza.

Un elemento importante es la **difusión de nuestros programas agrícolas para que se den cuenta que es un proceso absolutamente integrado**.

La fruticultura tiene que ser un proceso y tiene que exhibirse como un proceso en que están todos involucrados, con el mismo nivel de responsabilidad desde los viveros hasta al consumidor, cualquier falla dentro de esa cadena puede significar un detrimento muy grave, no solamente para la empresa, sino para el sector y en definitiva para el país.

Un elemento vital, es contar con **información** respecto a que lo que esta pasando en el sector, estadísticas diarias, de qué es lo que se exporta, quien lo exporta, adonde lo exporta, etc. Todos los años entregamos esta información a nuestros productores y exportadores, está online y

anualmente facilitamos un resumen de las transacciones que se han realizado por país, por semana, etc.

Esto es tremendamente importante respecto a la transparencia de información. Tenemos también muchas publicaciones donde se muestran estos datos, una agenda arancelaria y fitosanitaria, boletines de carácter semanal, manual de calidad para productos de embalaje para cítricos, palta y todos los productos en general, el manual de Buenas Prácticas Agrícolas y un manual de seguridad también. Toda esta información puede verse en distintas páginas Web que tenemos como asociación y también para en cada una de nuestras regiones donde participamos.

La consistencia y persistencia no ha sido un factor que nos signifique un reconocimiento y un sobreprecio que se manifestaba hace 10 años atrás, la situación era absolutamente distinta, el sobreprecio lo tenía Sudáfrica y Nueva Zelanda con sistemas absolutamente arcaicos respecto a estructura gremial, con concentración de las decisiones comerciales en pocas personas y con menor libertad, desde el punto de vista de los productores de incorporarse a los procesos de exportación.

La gran labor desarrollada por Chile es la unidad de la industria, ese es un factor fundamental, se logran beneficios muy tangibles y una mejor fuerza para negociar con las autoridades y con el exterior explicando lo que se hace en una determinada

actividad, se va generando confianza a nivel de los demás países. Nosotros fuimos absolutamente persistentes y comprometidos con una visión de respeto a la industria privada y a la libertad económica, hemos mantenido nuestro modelo.

Solamente en investigación y desarrollo en la campaña de promoción, ProChile tiene 15 millones de dólares. Nueva Zelanda cuando lanzó el Big kiwi dorado, gastó al año 20 millones de dólares solamente en ese producto. En lo que respecta a capacitación, el Estado también tiene un sistema que nos devuelve parte de lo que hemos invertido en capacitación. Todas las actividades que desarrollamos como asociación son auto-financiadas, por ejemplo la agenda de pesticidas, las actividades de inspección son un servicio que nosotros entregamos a los productores y cobramos por ello. En la medida que sean utilidades, van a ser invertidos en el sector.

Las actividades de promoción son voluntarias, quiere decir que alguien podría no pagar y beneficiarse de las actividades de promoción. El 75% de los exportadores financian estas actividades. Tenemos que demostrar al productor y exportador que realmente ha habido beneficios. El financiamiento es un tema importante y la única solución es a través de un impuesto o auto gravamen. Nos gustaría que ese 25% de productores exportadores que no pagan también lo hicieran, pero es mejor a mi entender, que tener un sistema que obligue y que a su vez no sea eficiente.”

12. LA INDUSTRIA DE MANGO EN GUATEMALA

CONFERENCISTA: *Edgar Fernando Navas Gálvez*,
Gerente Administrativo Generadora de Exportaciones,
S.A. Guatemala.

“El cultivo del mango se inicia en Guatemala en los 70's como una iniciativa de la Asociación Nacional del Café –ANACAFE-, dentro de la estrategia de diversificación del área cafetalera. Los esfuerzos anteriores no fueron exitosos, debido a que la región mencionada tiene condiciones de clima que favorecen la incidencia de plagas y enfermedades que afectaron el cultivo. De las plantaciones establecidas en dicho período, son muy pocas las que mostraron un desempeño aceptable, salvo aquellas que están más cercanas al litoral del Pacífico y en el Nororiente de Guatemala, estimándose que para el año 1990 existían entre 1200 y 1300 hectáreas de mango. Seguidamente en 1989, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA, impulsa el Programa Nacional de Diversificación, el cual incluyó el Proyecto Desarrollo de la Fruticultura –PROFRUTA-, fomentando, entre otros cultivos, el del mango e impulsando una

estrategia que permitiera a los productores incrementar las exportaciones hacia los Estados Unidos y hacia Europa. El proyecto contó con los componentes de capacitación y actualización de los asistentes técnicos en tecnología de cultivo, agroindustria y comercialización.

En 1990 uno de los obstáculos lo constituyó la ausencia de una infraestructura de tratamiento cuarentenario para el mercado de los Estados Unidos, cuarentena contemplada contra el complejo de las Moscas de las Frutas (*Anastrepha* sp, y *Ceratitis capitata* principalmente), e instituida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. En 1988, la participación conjunta de un grupo pionero de productores de mango (Sr Edgar Barillas, Sr. Alex Bruderer), la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales –AGEXPRONT- la Empresa Del Monte y el Programa MOSCAMED inician el Proyecto para viabilizar el protocolo de exportación de mango, utilizando tratamiento hidrotérmico de mango, proyecto que en 18 meses logra: a)determinar las especies de moscas que infestan el fruto de mango en Guatemala; b)desarrollar colonias de moscas; y c)validar las condiciones de tratamiento hidrotérmico, determinando la temperatura interna de la fruta que cause la mortalidad total de larvas o huevos de cualquier especie de mosca de la fruta. Con la aprobación del protocolo anteriormente mencionado, se posibilitó la instalación de la primera planta de tratamiento hidrotérmico por parte de la Empresa Generadora de Exportaciones, S.A. –GENEXSA.

**Edgar Fernando Navas Gálvez. MSc Economía Agrícola Washington State University.*
Director Comité de Mango de la Asoc. Gremial de Exportadores No Tradicionales de Guatemala

Área, Variedades y Producción

Con base en datos de PROFRUTA, el cultivo de mango se distribuye en 396 fincas, en su mayoría productores individuales y varias comunidades agrarias totalizando aproximadamente unos 600 productores, con una participación de 6,761.5 hectáreas de mango de la variedad Tommy Atkins, 1,165.9 hectáreas de mango de Amatillo (De Brea o de Pashte) y 192.6 hectáreas de otras variedades, para un 83.3%, 14.4% y 2.4 % respectivamente para cada tipo. Las otras variedades constituían una mayor cantidad de hectáreas (tal el caso de Hadden, Irwin, Keitt y Kent principalmente) pero por problemas de mercado especialmente de vida de anaquel, las plantaciones fueron sustituidas o reinjertadas aproximadamente en un 90 % con la variedad Tommy Atkins. Otras fincas han desaparecido o tienen dicha tendencia, cuando se encuentran ubicadas en tierras muy húmedas y fértiles o en zonas muy altas de la Costa Sur.

Respecto al establecimiento de las plantaciones, durante el período 1990 – 1995, el incremento del área cultivada con mango fue en promedio del 8.3% anual, mientras que para un período similar 1996-2001 el crecimiento promedio fue de 5.2% anual. Las causas del decrecimiento del área a establecer obedecen fundamentalmente a la comercialización de la fruta, a pesar de que el consumo en el mercado local está mostrando crecimiento.

La distribución geográfica de las plantaciones se concentra en el Suroccidente con un 67.2% , le sigue el Suroriente con un 23.30% , y el Área Nororiental con un 9.30%. Las plantas de

tratamiento hidrotérmico se ubican: i) Genexsa en Villa Nueva, Guatemala; ii) Frutico de Guatemala en Palín, Escuintla; iii) Frutireu (Dinfrutosa) y Villa Aurora en Champerico. Las plantas operan de marzo a mayo, con una infraestructura para procesar 50 a 5.6 millones de caja por año o su equivalente a 25,200 TM.

La productividad estimada en plena producción es de 13 TM/hectárea. La productividad de la mayoría de plantaciones se ve limitada principalmente por la ausencia de riego durante la época seca. Mientras la tecnología y principalmente el riego no se implementen en un área significativa de las plantaciones, el potencial nacional de incrementar las exportaciones no es viable, ya que la oferta exportable crecerá autónomamente por efecto del crecimiento natural de las plantaciones.

Producción Nacional, Generación de Divisas y de Empleo

Durante el período 1990-1995, la producción nacional creció en un 529% (732.5 TM a 4,607.6 TM), mientras que durante el período 1996-2002 el crecimiento disminuyó a un 101% (6,097.7 TM a 14,828.5 TM), y se espera un crecimiento del 25% para el período 2004-2008 (17,221.0 a 19,863.3 TM).

Con base en las liquidaciones de exportación y el precio del mango no apropiado para exportación, los aportes de la producción de mango han sido aproximadamente de \$25 millones de dólares en un período de 10 años. El crecimiento del aporte de las exportaciones a

la economía local fue de 660% durante el período 1994-1998 y de un 27.4% durante el período 1999-2003. Dada la baja disponibilidad de fruta fresca para la exportación durante el primer período, la disponibilidad de fruta para el mercado local y la agroindustria del congelado en cubos, solamente creció a una tasa de 14.9% anual, mientras que para el período 1999-2003, la disponibilidad local creció en un 416%. Lo anterior indica que es necesario identificar las causas principales del rechazo en planta y en plantaciones para incrementar la oferta exportable y mantener un mercado local con precios razonables para el productor.

Entre los beneficios directos de la actividad de producción de mango está la creación de fuentes de empleo. Un hectárea de mango en producción genera aproximadamente 118 jomales de trabajo por año, de los cuales 50.40% son fijos y 67.6% son temporales. Conforme estas cifras, durante el año 2003 la actividad provee de 245,000 días de trabajo por año con desembolsos de \$1.67 millones de dólares. La disponibilidad de fuentes de empleo, en las zonas y períodos de cosecha, juega un papel muy importante para las áreas productoras y para el país, debido a que el costo de oportunidad de esta mano de obra es inexistente, porque las fuentes de empleo son escasas o inexistentes en otras actividades productivas además que la zona subtropical seca es castigada por sequías en donde los cultivos anuales tienen menos potencial productivo. Lo anterior permite a las comunidades, en su mayoría de condición pobre, tener una opción de ocupación en la actividad de mango.

Marco Institucional

La actividad de exportación se encuentra bajo el convenio entre el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA-APHIS) y el Ministerio de Agricultura de Guatemala –MAGA-, bajo la intermediación de la Asociación Gremial de Exportadores No Tradicionales AGEXPRONT. El USDA realiza la inspección en planta empacadora y el MAGA ha delegado la inspección en campo para el monitoreo de la población de Moscas de las Frutas, al Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental –PIPAA-, que es un ente público-privado. El costo de inspección en planta lo cubren las exportadoras, mientras que el de inspección en campo es financiado con una contribución de los productores a razón de US\$0.025 por caja exportada.

Los productores y exportadores conforman el Comité de Mango dentro de la AGEXPRONT, el cual tiene a su cargo establecer la estrategia de producción, exportación e investigación del manejo agronómico y del manejo postcosecha de la producción.

Productos y Mercados de Destino

Nuestro mercado principal es el de los EE.UU., exportando 60% a 70% a la Costa Este, entrando por los puertos de Miami o más al Norte, y 30% a 40% a la Costa Oeste entrando por Los Ángeles. La presentación principal es mango fresco en cajas de 4.0 a 4.5 kilogramos. Una empresa se dedica a la exportación de pulpa

de la variedad local Amatillo (Mango de Leche o de Pashte). El Comité tiene el proyecto de impulsar otros productos de la industria del mango, visualizando un manejo diferenciado para dichas plantaciones. También se exporta a Europa, con el problema de la travesía que dura 18 a 21 días al puerto de Róterdam en Holanda.

La ventana de mercado de la producción Centroamericana (Guatemala, Nicaragua, y Costa Rica) está entre los meses de febrero a abril, mientras que otros países como México entran de abril a agosto, Brasil, de septiembre a noviembre, y Perú y Ecuador de diciembre a febrero. El problema que se enfrenta es el crecimiento de la oferta, que no es absorbido por el crecimiento de la demanda, situación que se piensa contrarrestar con una campaña de incremento del consumo, financiada con una contribución de US\$0.05 por cada caja importada a los Estados Unidos, pensando recolectar aproximadamente \$3 millones con importaciones anuales de 60 millones de cajas.

La actividad de producción y exportación está vigente en el tema de Buenas Prácticas Agrícolas de Producción y Manufactura.

Los supermercados que absorben la producción realizan supervisiones a las plantas y fincas para ver las condiciones de producción y manufactura. Las empresas certificadoras realizan auditorías no anunciadas para lograr la certificación. Además de lo anterior se tiene que cumplir con los requisitos de la Ley de Bioterrorismo ante el FDA.

Para el caso de GENEXSA, esta empresa tiene una estrategia corporativa con integración vertical, ya que la mayoría de la producción es propia, ésta se procesa (tratamiento hidrotérmico, empaque y enfriamiento), y se exporta a una empresa vinculada que realiza la comercialización. El sistema de compra a productores independientes es sobre precio fijo semanal o quincenal”.

BIBLIOGRAFÍA

Generadora de Exportaciones S.A. GENEXSA. Informes Técnicos y Contables Temporadas 1996 – 2003. Guatemala. 2003.

PROYECTO DESARROLLO DE LA FRUTICULTURA Y AGROINDUSTRIA –PROFRUTA-

Fincas de mango: área, número de árboles por finca, y fincas por departamento en Guatemala; base de datos actualizada al año 2002. Guatemala. 2003.

13. IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE INOCUIDAD

CONFERENCISTA: *Zsolt Gerendas*, PIPAA-AGEXPRONT. Guatemala

“La producción frutas y verduras, se inició en Guatemala hace 20 años, la experiencia nos ha mostrado que conforme aumenta el volumen de aceptación, surgen reclamos de autoridades y clientes que han sido de reventas en algunos casos, y por veces ficticios. La tendencia se ve especialmente cada vez que llegamos a un nivel que en el que somos económicamente importantes. Principalmente hemos notado que cuando alguno de los Estados de EE.UU. se ve afectado por nuestra producción, se presenta o trata de presentar algún tipo de objeción. Esta situación es algo para lo que debemos estar preparados. Lo que nos pasó a los guatemaltecos en las primeras ocasiones fue que nos asustamos y actuamos de forma desordenada y sin información. Tenemos que actuar de forma ordenada y planificada para no generar más problemas. Tampoco debemos quedarnos sin hacer nada, porque eso causaría mayores pérdidas económicas para los sectores.

La naturaleza de los reclamos recibidos en Guatemala a lo largo de los años ha sido por presencia de plaguicidas no autorizados, presencia de insectos polizones (son insectos que van en el producto y no son una plaga del producto, sino que por las luces que están encendidas por la noche, o cualquier otra razón caen dentro de las cajas), presencia de materia extraña, que es cualquier material que no debería estar en los alimentos, reclamos de calidad y la presencia de flora microbiana. También conforme se presentan los reclamos se buscaron soluciones específicas para cada uno de esos problemas y de esa manera se fueron organizando pequeños programas de inspección para cada sector afectado.

Hicimos inspecciones preembarque de pesticidas, de carga durante el embarque en el melón, análisis preembarque para microbiología en la frambuesa, cada cosa que iba surgiendo, cada reclamo que ya tomaba cierta dimensión implicaba un sistema de inspección. Al final eran muchos pequeños programas de inspección que recargaban el sistema.

Los servicios de inspección se iniciaron solicitándolos a las autoridades de Gobierno, pero en Guatemala, el Ministerio de Agricultura tiene tantas prioridades (por que también es el Ministerio de Alimentación), que a un sector relativamente pequeño, como los no tradicionales, no le pueden dar el presupuesto y recursos que necesita. No nos podíamos quedar de brazos cruzados, así que nos fuimos para

** Zsolt Gerendas. Ingeniero Agrónomo. Con estudios de especialización en Sistemas HACCP, ISO 9000, Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14000), Comercio Internacional y Evaluación de la Conformidad y el Desarrollo de la Infraestructura de Calidad, Auditor de Laboratorios ISO 17025, Buenas Prácticas Empresariales (BGE-P3U) y Administración de Ensayos de Aptitud para laboratorios (ISO 43-1 y 2). Actualmente, es coordinador del Departamento de Calidad de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT). E-mail: Zsolt.Gerendas@agexpront.org.gt*

otro extremo, tratando de contratar servicios de inspección en sector privado.

Como en Guatemala no había la experiencia, se acudió a las empresas internacionales de certificación como SGS, pero éstas tienen altos costos de servicio porque deben incluir el costo de una franquicia, la mayoría de estas empresas son empresas europeas que no son suficientemente conocidas en EE.UU., que es nuestro principal mercado de exportación. El 80% los productos de Guatemala van a EE.UU.

Cada uno de estos problemas es parte de los acuerdos de medidas fitosanitarias, los cuales son responsabilidad del Gobierno, pero como no se tenían identificados como prioridad, se ofreció organizar un programa mixto por los interesados, y los interesados eran el MAGA, la AGEXPRONT que es la gremial de exportadores y donde se ven aglutinados la mayoría de exportadores y productores no tradicionales, y AGREQUIMA que es una asociación de las empresas nacionales e internacionales que producen productos agroquímicos.

De esa alianza surge PIPAA (Programa Protección Agrícola y Ambiental), que por esta característica tiene representación del Gobierno, financiamiento de los interesados en los programas, administración independiente como gremial, un puesto dentro del MAGA y facilidad de obtener más capacidad técnica de acuerdo a demandas. Tiene un Consejo Consultivo, un Director Ejecutivo, grupos de personas especializadas en los diferentes tipos de inspección, y el respaldo legal que es muy importante cuando hablamos de certificación,

pues lo primero que se cuestiona es: ¿quién lo hace y qué respaldo tiene para hacerlo?

Nuestro respaldo legal es un acuerdo ministerial que crea PIPAA. También tenemos respaldo técnico, mediante protocolos de inspección que se han negociado con autoridades de EE.UU., posteriormente se hizo una negociación con México y así vamos avanzando.

PIPAA implica la existencia de una entidad permanente. Ya no tenemos que organizar grupos de inspección autorizados por el Ministerio de Agricultura por problema detectado. Es una entidad creada, con un mínimo de personal fijo y eso nos permite actuar preventivamente, porque hay siempre una oficina en el país a donde se pueda acudir.

Tenemos el Programa de Certificación de Fincas que están libres de Mosca de la Fruta, tenemos el Programa de Vigilancia Fitosanitaria de las Plantas Ornamentales con OIRSA, el Programa de Certificación de Papaya libre de Mosca de la Fruta y el Programa de Certificación de Inocuidad para Frutas y Vegetales.

En esta entidad, podemos determinar los pasos para un programa, cuando se necesita. Lo primero es siempre encontrar la raíz del problema y convertirla en un objetivo que tenemos que superar. Luego tenemos mucho trabajo en describir los requisitos que debe cumplir el sector productivo. Por ejemplo hay un protocolo para mango y papaya, que explica lo que todas las fincas deben de cumplir. El proceso de hacer ese protocolo es muy exhaustivo y hay que describir los requisitos de tal manera que queden muy claros.

En un sistema de certificación hay otras opciones como declaraciones propias del exportador. Hay sistemas donde simplemente se hacen muestreos, la inspección por un tercero no es la única solución. Un sistema muy común es que el cliente viene a realizar las inspecciones a sus proveedores.

Cuando se tienen ya protocolos desarrollados, hay que negociar la aprobación del sistema con los involucrados. Estos pueden ser las autoridades nacionales, las autoridades del país de destino, los clientes y todas las personas que de alguna u otra manera van a tener algo que opinar en el asunto. Tenemos que tener un equipo de trabajo con todos los involucrados, es decir, hay que llamarlos a todos, pero no hay que incluirlos a todos, no podemos tener equipos enormes, hay que trabajar con líderes con capacidad de toma de decisión, porque sino el consenso nunca llega para finalizar el protocolo.

Aceptar de que existe un problema para la continuidad del negocio es básico. Si el problema no es tan grande como para que todos se unan, no vamos a llegar a ninguna parte tratando de ser preventivos. El equipo debe ser un equipo líder de técnicos que propongan investigación y soluciones.

Tenemos que estar seguros de tener técnicos bien formados en el equipo, respaldo del sector productivo y de las autoridades al mismo tiempo. Un sector individual no puede sacar estos temas adelante y finalmente garantizar el manejo apropiado de la información.

Tuvimos un problema muy grande: no asegurarnos del manejo apropiado de la

información para el manejo del tema de inocuidad con frambuesas. Salieron muchas noticias falsas, luego recuperar la imagen del país es muy difícil.

Hay que utilizar normas y reglamentos de aceptación internacional en el diseño del programa, ya casi todo está listo. Sólo tenemos que ir al CODEX Alimentarius, a la ISO y a las agencias internacionales y ahí vamos a encontrar normalmente la respuesta.

La implementación del programa implica que las empresas se deben familiarizar con los requisitos, por eso es que hemos tenido que hacer muchos seminarios, desarrollar material de capacitación, material informativo con las personas y entidades que han tomado parte en el proceso de diseño del programa, porque ellos son los que saben que es lo que se discutió y que es lo que se tiene que hacer.

Las autoridades y los empresarios deben reconocer a una entidad en quien confíen para realizar la verificación de los requisitos, es decir la inspección o certificación.

Por ejemplo, el sello de PIPAA en Guatemala para los no tradicionales. Se reconoce a PIPAA como la entidad de confianza para realizar la verificación, debido a que todos han participado en la formación del programa y en la elaboración de los requisitos que se van a investigar.

La entidad de inspección debe montar un sistema de verificación con las siguientes características: igualdad de condiciones en la verificación, sin importar si son grandes o pequeños, alta o baja tecnología; capacidad técnica para realizar las verificaciones; técnicos líderes y con capacidad en su área para poder generar confianza.

Para generar confianza y recursos suficientes, no podemos tener un sistema, o una agencia de certificación, que esté mal económicamente o que no tiene el equipo suficiente para atender las demandas, porque así no va a crear confianza en el manejo de la información de cada empresa. Si eso sucede, de ninguna manera van a llamarnos a nosotros para hacer la inspección y la certificación.

Implementación de un Sistema de Certificación de Inocuidad

Las empresas que cumplen con el programa de certificación deben diferenciarse de quienes no lo hacen, para eso se diseñó en PIPAA un certificado que indica claramente de qué empresa se trata, el lugar donde se encuentra la producción y el producto que se ha incluido dentro del programa.

Al principio empezamos a capacitar en Buenas Prácticas Agrícolas y la primera pregunta que nos hacía el agricultor es, “¿Y yo para qué voy a invertir en todo eso, si mi vecino también vende para exportación y no lo ha hecho?”. Tuvimos que generar una diferenciación.

Por ser un certificado sanitario o fitosanitario, es importante que quien tome la decisión de certificación y emita el certificado sea una autoridad oficial, y la verificación puede delegarse a entidades no oficiales que sean reconocidas por su capacidad técnica y económica. La ejecución de la inspección puede realizarse a través de una entidad no oficial, pero el certificado debe ser oficial, basado en un informe técnico y llevar un sello oficial.

En la certificación de inocuidad, ponemos el nombre de la empresa, el producto, las condiciones, la fecha de inicio y de finalización y un número correlativo que indica de quién se trata y de qué año es.

Si el proceso de diseño requiere de toma de muestras y análisis de laboratorio, es importante definir los métodos de muestreo y análisis a utilizar en la certificación. Un sistema de certificación sólo es la punta del iceberg. Para poder tener un sistema de certificación de inocuidad y de calidad, necesitamos toda una infraestructura en el país y por ello es importante estar asociados, porque la agencia de certificación tiene muchas entidades de las que depende para hacer bien su trabajo. Por ejemplo está el usar laboratorios que tengan sistemas de calidad implementados como los que dice la ISO 17025. El mismo certificador debe cumplir con la guía ISO 65 para acreditar sus servicios. Luego hay que implementar un sistema de capacitación para difundir los conocimientos. Por eso la capacitación requiere de un proceso de diseño, no se puede capacitar sin tener una estrategia y el diseño.

Planificar el sistema de capacitación llevará tiempo. Requiere identificar las necesidades del personal a capacitar, la organización y las metodologías a utilizar. En PIPAA, se han diseñado manuales, rotafolios, CD's y acetatos para operarios y supervisores, para tener materiales adecuados a los distintos lugares donde se darán las capacitaciones.

Los temas para las capacitaciones son: Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura para planta de empaque, manejo

seguro de plaguicidas, higiene del personal, análisis de los procesos para que puedan llevar sus controles, desarrollo de registros y sistemas de trazabilidad.

Continuamos con la infraestructura de apoyo, que debe desarrollarse según las necesidades del programa de certificación. En ese caso, hemos trabajado indirectamente con los laboratorios. Se gestionó asistencia técnica de Suecia para un grupo de laboratorios para poder cumplir con la norma ISO 17025. Se ha gestionado capacitación y métodos de análisis que son los que se utilizan en el mercado de destino.

PIPAA recibió capacitación sobre los sistemas de calidad ISO 65 para certificadores de productos y técnicas de inspección por parte de FDA, que es la agencia con quien más hemos trabajado lo que es inspección. Por parte del Ministerio de Economía de Guatemala, se recibió asesoría para formar el Ente Nacional de Acreditación que es la oficina que le da el reconocimiento oficial a los laboratorios y a los que hacen inspección diciendo que estas entidades son confiables para hacer ese trabajo.

El programa de certificación de inocuidad tiene sus requisitos basados en una serie de guías internacionalmente aceptadas que se originan en Estados Unidos con el FDA, el código federal de regulaciones, el CODEX Alimentario y las normas Guatemaltecas NGR (Normas Guatemaltecas Recomendadas que se originan de normas CODEX, OMS y de entidades internacionales).

La implementación del Programa incluye un sistema de certificación que se dividió en doce capítulos que deben cumplir los agricultores, y en cada capítulo deben tener un mínimo de requisitos para ser aprobados. No puede ser un promedio general, porque todos los puntos son importantes, lo que necesitamos es un mínimo para cada uno de los aspectos que se estén inspeccionando. Ya certificados, se verifica por medio de actividades de auditorías mensuales de seguimiento, que incluyen muestreo de agua y del producto.

Se ha visto que el agua es un de los puntos más delicados para contaminar los productos alimenticios.

La implementación del programa también ha incluido esfuerzos de mercadeo o de divulgación. Para ello, hemos trabajado en el extranjero la aceptación de nuestro programa, con autoridades de gobierno y a nivel comercial. Son dos grupos totalmente diferentes, con intereses diferentes. Hemos ido con autoridades oficiales como el FDA, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, la Agencia de Inspección de Alimentos y Agrícola de Canadá y la última gestión que hicimos fue con el SAGARPA en México, logrando ciertos niveles de aceptación y de conocimiento de nuestra entidad de inspección.

Con el sector comercial, hemos participado en ferias presentando nuestra agencia y nuestro sello. Como nuestro mercado principal es Estados Unidos hemos participado en PMA.

Con el Food Marketing Institute (FMI) y con un broker de nombre Melissa, negociamos la equivalencia de nuestro sistema al sistema que tienen ellos para garantizarse la inocuidad. También el sistema generó mucho interés a nivel local, por ejemplo la cadena Paíz, que maneja el 52% del mercado de supermercados en Guatemala, ya aceptó que le va dar preferencia a los vendedores que tengan el certificado de PIPAA para ingresar a sus Góndolas.

McDonald's tampoco se lo exige a sus clientes, pero da preferencia si lo tienen. Aquí en El Salvador, la cadena Biggest da preferencia al producto Guatemalteco que trae este certificado.

Paradigmas que se han Liberado

¿El producto certificado tendrá un mejor precio?
No. El beneficio es mayor acceso al mercado, la preferencia del proveedor por un producto certificado con respecto a uno que no lo es. El acceso al mercado es el beneficio.

Si las condiciones de producción son las mismas para todos, ¿el pequeño productor está en desventaja?

No es cierto. El pequeño productor es más rápido en actuar, no pierde tiempo en usar su influencia tratando de evadir los requisitos, y la infraestructura que necesita es más pequeña y de materiales menos costosos.

¿El intermediario es un estorbo? No es cierto. Los intermediarios han tenido que seleccionar a sus proveedores y compartir con ellos la inversión. Ese fue un cambio muy importante, han invertido en infraestructura de producción, en insumos, en capacitación y asesoría, costos directos de la certificación y costos de comunicación con nosotros y con esto hemos logrado una mayor lealtad entre el productor y el comerciante y se han resuelto muchos problemas de pago, por ejemplo.

Perspectivas de PIPAA para el Futuro

Desde el inicio del Programa, hace aproximadamente cinco años, han surgido otros sistemas alternativos con los requisitos de cada mercado. Surgió EUREPGAP, BRC, y otros. El certificador debe ser flexible a estos cambios, y el productor debe aprender a adoptarlos, porque no va servir de nada protestar contra ellos o resistirlos. Se pueden hacer sistemas equivalentes o se pueden adoptar integralmente y certificar al nuevo modelo.

EUREPGAP, por ejemplo, está ofreciendo hacer una equivalencia a nuestro sistema o nos dice: "Ustedes se pueden volver certificadores de nosotros". Ambas opciones para nosotros son demasiado caras y poco productivas, tendríamos que invertir cerca de veinte mil dólares y todavía no esperar nada de regreso; la opción que hemos tomado es capacitar a nuestros auditores para ser subcontratados por los certificadores internacionales que sí tienen la masa crítica necesaria de empresas certificadas, para poder acreditarse y cumplir con todos esos requisitos."

14. LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL DE PERÚ EN LA EXPORTACIÓN DE MANGOS

CONFERENCISTA: *Ángel Manero Campos*, Gerente de Administración de Sunshine Export S.A.C

“En el Perú existen aproximadamente tres millones doscientas mil hectáreas de cultivo y tiene potencial para cultivar tres millones más. Lamentablemente, el 80% de esta agricultura es de subsistencia, orientada básicamente al mercado local. Un 12% es una agricultura con mejor rentabilidad, también orientada al mercado local. El otro 8% es una agricultura que se está implementando desde los últimos diez a doce años y es la agricultura de agroexportación.

Hasta veinte años atrás, quizás en el Perú no se conocía el espárrago, hoy en día somos casi los primeros exportadores de espárrago en el mundo. Lo mismo va a pasar con la alcachofa o con el pimiento piquillo. Pero es una agricultura que está naciendo y que está creciendo a ritmos extraordinarios.

En el Perú no existe un programa hortofrutícola. Los gremios que tenemos en el Perú son nuevos, cada gremio está trabajando aisladamente y no existe un gremio que los represente efectivamente a todos.

El cuanto al financiamiento al sector, en el Perú existió el Banco Agrario que no tuvo mucho éxito, y se cerró en el año de 1990. En el 2001, se relanzó este banco con otro nombre: Agrobanco, el cual tiene un esquema interesante, no le presta al agricultor, sino que le presta a una cadena productiva, es decir al agricultor, al proveedor de insumos y al comprador. Tiene que haber un contrato por medio, donde el comprador le asegura la compra al agricultor y le asegura un precio mínimo, sobre ese precio mínimo se asegura el proyecto y Agrobanco otorga créditos a toda esa cadena.

Lamentablemente Agrobanco no tiene muchos fondos: cien millones de dólares parece que ha sido el capital inicial, el otro problema que tiene es que compite con la banca comercial, con las mismas reglas. Con el tema de riesgos y por un tema de provisiones en el sistema financiero, las tasas que está dando al agricultor son muy altas. Estamos hablando de más del 15% en dólares. Pero de alguna forma se está aprovechando ese esquema de Agrobanco.

Aquí en El Salvador tienen un programa para cultivos de frutales permanentes del 6%, lo cual es envidiable. Nosotros, como exportadores, hemos integrado una cadena productiva y hemos solicitado a Agrobanco un préstamo del 40%, el otro 40% lo pone un proveedor de insumos y el otro 20% el agricultor. De tal forma que el costo del dinero es más o menos del 8%. Es un híbrido

** Ángel Manero Campos. Ingeniero Agroindustrial y de Sistemas. Gerente de Administración de la Empresa Sunshine Export S.A.C. Cuenta con experiencia en negociación bursátil de productos, en gestión de cadenas productivas y certificaciones para la exportación. Ha sido fundador y administrador del portal agroindustrial www.agroindustrias.org y de la lista de interés agroindustrial agroindustrias@yahoogroups.com. Email: angelmanero@agroindustrias.org*

que está haciendo la empresa privada y el banco estatal, pero son casos aislados no muy comunes que se den en el país.

La banca privada está financiando al sector agro exportador. El 3% de sus créditos están colocados en el agro, que básicamente es el sector exportador de espárragos, mangos, alcachofas y de pimiento piquillo.

Estrategias para identificar Oportunidades de Mercados y de Nuevos Productos

En el Perú, cinco gremios exportadores están trabajando muy bien: estos gremios son auto gravables, o sea los mismos exportadores se gravan, para obtener los fondos. Otros gremios, como la Junta Nacional del Café está siendo afectada por la crisis actual de este producto.

Actualmente se está constituyendo un gremio que aglutina a todos los agroexportadores del Perú. Consideramos que esto nos dará fortaleza para el futuro.

Cada gremio realiza la función de identificar oportunidades comerciales en forma aislada. Hay un apoyo estatal que es de PROMPEX, que básicamente está ayudando a la asistencia de exportadores a ferias comerciales, subsidiando parte del viaje, además organizando ferias en el Perú, pero todavía no llegamos a los niveles de Chile, por ejemplo. Se cuentan con agregados comerciales en muchos países del mundo, pero con resultados que deben mejorarse.

El primer producto de agroexportación es el espárrago, este año las exportaciones van a pasar de los doscientos millones de dólares. Hasta hace doce años, no se exportaba ni un millón. Después están: el mango, el pimiento piquillo, la paprika, los frijoles. Todos estos productos se empezaron a exportar en los últimos diez años.

La APEM es la Asociación Peruana Exportadora de Mangos, cuya finalidad es promover el desarrollo de la industria de mango, con la participación de 12 exportadores que representan un 65% de las exportaciones del mango en el Perú. Sus objetivos son:

- i) Defender los intereses de sus miembros.
- ii) Actuar como interlocutor ante entidades fitosanitarias locales y extranjeras.
- iii) Abrir nuevos mercados. Existe una labor muy activa, ya estamos por lograr que el mango peruano ingrese al mercado chino y al mercado mexicano, ya que el mango del Perú se produce en diferente estación. Y se ha iniciado el trabajo para que ingrese el mango al Japón.
- iv) Coordinar entre exportadores para defender las exportaciones en precio y calidad. En este tema todavía no se logra acuerdo. Cada año los exportadores decidimos ponernos cuotas de exportación para no saturar el mercado y al final nadie cumple lo que se acordó. Luego decidimos exportar mango de calidad, definimos parámetros de calidad, además de las normas técnicas y al final, se exportan mangos de descarte.

No tenemos un mecanismo para sancionar al exportador que incumple los acuerdos. Por ejemplo, si hablamos de calidad, el mango que se exporta del Perú tiene que ser rojo, pero algunos exportan un mango que no es rojo, pero que reúne los requisitos sanitarios. El Servicio Nacional de Sanidad Agraria no puede decirle a ese exportador que no exporte simplemente porque no es de color rojo. Lo más importante, es la conciencia y la ética de cada exportador.

- v) Promocionar el mango en el exterior. Estamos participando en ferias. Acabamos de estar en el PMA. El año pasado estuvimos en la SIAL. Como gremio nos abarata los costos participar en ferias en forma conjunta. Van representantes del gremio y llevan la publicidad de todos los miembros, esto de alguna forma nos acerca al mercado.
- vi) Desarrollar la calidad de producto. La APEM logró que en el Perú se elabore la norma técnica del mango, que define los parámetros técnicos bajo los cuales el mango se debe exportar. Se inició el tema de Buenas Prácticas Agrícolas para el gremio, este es un tema incipiente, que se está tratando a nivel de eventos y conferencias pero todavía no tenemos un programa más concreto.

Servicios que presta la APEM:

Información de mercado. Es una labor muy útil. Como ejemplo puedo mencionar un boletín sobre la situación del mango en Sudáfrica, este es nuestro competidor en Europa cuando sale mango del Perú. Este año, Sudáfrica va a

exportar la mitad de lo que suele exportar, por un tema de sequía, son malas noticias para Sudáfrica, pero buenas para el Perú. Así como con Sudáfrica, se comparte información con Brasil, Ecuador y México, me gustaría compartir información con Guatemala. Se hace un congreso anual de mangos peruanos desde hace dos años, el congreso internacional es un evento muy importante al cual vale la pena asistir.

Sanidad. Para ingresar el mango fresco a Estados Unidos se necesita un protocolo de agua caliente. Este servicio lo da USDA a través de APHIS, pero como gremio hemos logrado que Estados Unidos reconozca al gremio como el único que puede dar el servicio en el Perú. Esto fortalece al gremio. Los exportadores no miembros de APEM tienen que pagar por el servicio y obviamente les cuesta más.

Negociación conjunta con proveedores de servicio para lograr economías de escala. Se negocia en bloque, por ejemplo hasta hace tres años por un flete desde el puerto de embarque hasta Los Ángeles, las agencias navieras nos cobraban \$4,400. La negociación conjunta ha hecho que este año se pagó \$3,900, este es un punto importante.

Como Perú exporta casi dos mil contenedores de mango, para las agencias navieras es importante presentar una propuesta conveniente. Se negociaron buenos precios, pero hubieron empresas navieras que no resultaron favorecidas de este negocio. Éstas fueron individualmente a cada exportador a ofrecerle sus servicios a un precio menor del que había logrado la asociación en bloque, debido a que las empresas navieras habían quedado sin carga y tenían que hacer lo que fuera por recuperar el espacio perdido.

Buscamos a APEM, nosotros dijimos obviamente no, porque ya negociamos en bloque, fueron donde otros que también le dijeron no, pero el exportador más grande del Perú le dijo que sí, al final ese grupo de exportadores de Perú tuvo un mejor precio que nosotros, pero es un mal negocio a largo plazo porque desarmaron el sistema.

El Mango en Cifras

Existen más de catorce mil hectáreas de mango, el 53% ya está en producción, es decir son plantas que tienen más de cuatro años, pero lo crítico es que 47% son plantas en crecimiento, es decir son plantas que van a empezar a producir y si ahora ya saturamos el mercado, debemos analizar cómo va a ser esto en el futuro. Se estima que en el año 2008 el Perú duplicará las exportaciones.

En el 1993-1994, el Perú exportaba mil toneladas de mango. En el 2003-2004, se han exportado cerca de treinta y cinco mil toneladas, pero aumenta la producción en el Perú y decrece el precio que se le paga al agricultor. Al agricultor antes se le pagaba casi \$0.50 y ahora se le paga un poco más de \$0.20 por kilogramo. Es un tema básicamente de oferta y demanda. Si el agricultor vende su mango para exportación siempre va a recibir un precio mucho mayor que el precio que recibe si lo destina al mercado local.

Perú exporta a Estados Unidos el 62% y el 32% a Europa (Holanda, Alemania, Suiza, Grecia, España, Francia y otros). Inglaterra es un mercado importante en los últimos años.

Experiencia Adquirida.

La ventaja es que tenemos mayor experiencia y especialización. Después de más de diez años en el negocio, a raíz de muchos errores y mucha pérdida de dinero, nos hemos tenido que especializar. Por ejemplo: se pierden diez contenedores, ya son trescientos mil dólares que pierdes en un año, obviamente son errores que te van marcando y que te van obligando a que tengas una especialización. Ahí hay un rol del Estado, por ejemplo: como exportador de mangos se requiere apoyo Estatal para traer compradores al país o para llevar a los exportadores a otros países para conocer cómo están exportando el mango y aprender lo que no se debe hacer.

Se está creando una cultura de calidad. En el año 1995 cuando se hacían las conferencias de Buenas Prácticas Agrícolas, de inocuidad y calidad, la gente no creía en esos temas, pero pasado los años, se siguió insistiendo. Ahora un gran porcentaje de los agricultores están concientes en el tema y pagan por asistir a un evento.

Hay una demanda por certificación. Nuestros mismos proveedores nos están pidiendo que nos certifiquemos en Buenas Prácticas Agrícolas y EUREGAP. Hay apoyo estatal relativo y este apoyo se traduce más en un tema de promoción, en tema de las ferias. En un tiempo el Estado subvencionaba los costos de la certificación, a nosotros, el Gobierno del Perú nos pagó la implementación del programa HACCP en la planta de empaque, que costó como \$ 6,000 dólares.

Promoción de mercados. Los exportadores se están uniendo para promover el consumo de mango en Estados Unidos, porque sabemos que es un consumo étnico, lo consumen los latinos o los asiáticos, pero el habitante sajón o el europeo no lo consumen. Se va a aplicar un auto gravamen para tener los fondos a destinar a las campañas de marketing y publicidad.

El mango peruano es rojo y amarillo que son los colores chinos, el color de la suerte, el color de la felicidad. En el año nuevo chino se consume mucho mango y se dice que Shanghai tiene más de 30 millones de habitantes que ganan más de 100 mil dólares al año. Es un mercado muy interesante que puede pagar bien por el mango. El año pasado enviamos un contenedor de prueba; este año van a ser 8 y vamos a ver que tal se comporta el mercado.

El mercado de México para nosotros es también bastante importante, porque Perú sale cuando México no produce, y el mercado japonés por los precios que está acostumbrado a pagar. Todavía tenemos problemas de sanidad de Antracnosis, de Oidium, y de Mosca de la Fruta.

Tenemos una floración del mango heterogénea y no logramos controlar muy bien la floración. La floración es muy dispareja y eso es un costo alto porque tenemos que ir a cosechar casi dejando un día. Hay una producción pico, la mayor parte del mango peruano sale en enero y esa es una desventaja, porque quisieramos exportar más mango en diciembre, y en febrero, pero casi el 50% de la producción sale en enero.

Factores Externos Adversos

Competidores. México y Brasil producen y exportan mucho mango, saturan el mercado y

tiran los precios abajo. Acostumbran al consumidor a pagar muy poco, ese es un tema muy importante y es un tema que nos está afectando a todos.

Algún especialista en marketing diría: tienes que diferenciar. Podemos diferenciar pero es un proceso que toma tiempo y de la noche a la mañana no se va a poder hacer.

Poca diversificación. El 93% del mango peruano es de la variedad Kent, que nos ha permitido llegar en las mejores condiciones al mercado europeo. Es un mango que se puede exportar tanto a Estados Unidos, Europa, Asia, como a cualquier lado, es un mango viajero que soporta muy bien el viaje, lo puedes cosechar verde y permite 30 a 35 días para el tránsito.

Hay un par de variedades que nos gustaría tener además del mango Kent, que son los mangos Ataulfo y Alfonso, básicamente para buscar mercados-nichos en Estados Unidos e Inglaterra.

Requisitos de certificación. Esto puede ser una oportunidad o puede ser una amenaza. Estamos muy contentos que Europa pida el EUREPGAP, que Inglaterra pida el BRC, responsabilidad social, la certificación ISO 9000. Estamos contentos que Estados Unidos tenga su Ley Anti-bioterrorismo, ¿Por qué? Porque en el Perú hay malos exportadores y las certificaciones están obligando a que ellos se alineen, no se puede tomar cualquier contenedor de mango, para enviarlo. Entonces la certificación está obligando a formalizar la oferta peruana y eso es algo que lo vemos positivo.

Experiencia de la Empresa

Sunhine Export S.A.C. se fundó en el año 1985, exportando cítricos. Cuando el mercado de cítricos no era muy interesante, buscamos otros productos y hasta que llegamos al mango, en el tránsito exportamos pepino, cebolla y melón.

Sunshine tiene 160 hectáreas de producción y 900 hectáreas de productores asociados. Trabajamos con productores de 100 a 50 hectáreas, y con 200 productores que tienen en promedio 12 hectáreas. Ese es un promedio bastante interesante que ha permitido introducir al pequeño productor al mercado de la mejor forma.

Exportamos 6250 toneladas el año pasado, este año debemos exportar 9,000. Nuestros mercados principales son Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, Holanda, España y Hong Kong a partir de este año.

En el Perú estamos en Piura, Lambayeque, Ancash y ya hay mango en Lima. Queremos cambiar lo tradicional de Perú, que exportaba mangos de diciembre hasta inicios de febrero. Ahora podemos exportar mango desde noviembre hasta marzo, por eso estamos incorporando nuevas áreas de cultivo progresivamente. Porque tenemos una planta de empaque que sólo trabaja 3 ó 4 meses al año y el resto del año descansa.

Hemos logrado introducir pequeños agricultores al mercado, éstos trabajan a un precio de consignación, aquí es muy importante la

transparencia y si el mercado está bien, hay que pagarle bien al agricultor, si el mercado está mal, el agricultor tiene que entender, por eso tiene que ser una gestión honesta y transparente.

Hemos sido pioneros en el tema orgánico, es una actividad que inicié en la empresa, me siento un poco orgulloso de ello. Empezamos hace 3 años con el mango orgánico y está ganando mucho potencial, por lo menos en Europa y este año vamos a ingresar en Estados Unidos. Es un mango que tiene precios de primera, se recibe 20% a 30% más por este mango, pero es un tema muy complicado, porque si tienes un problema de sanidad ya perdiste la producción y no puedes aplicar productos curativos. En la planta de empaque no se pueden utilizar ceras o no se pueden utilizar funguicidas, es decir, el mango debe tener una calidad fitosanitaria óptima para ser exportado como orgánico, de lo contrario en los 20 días o 23 días que llega a Europa, llega un mango completamente contaminado.

En la empresa estamos implementando la certificación EUREP GAP, porque nuestro principal mercado es Europa. El 60% de nuestras exportaciones va allá y el 40% a EE.UU. Las Buenas Prácticas Agrícolas ya las hemos implementado con muchos proveedores, Buenas Prácticas de Manufacturas en las plantas de empaque, el HACCP y una certificación de seguridad que va a ayudar un poco al ingreso del mango a Estados Unidos van de la mano con la ley anti-bioterrorismo.”

15. EXPERIENCIA DE MÉXICO EN EL FOMENTO DE LOS AGRONEGOCIOS DE FRUTAS

CONFERENCISTA: *Fernando Zuloaga, Ministro Agropecuario de México en Centroamérica y el Caribe**

“Se me pidió explicar un poco la experiencia de México en el área de la fruticultura. Sin embargo, la fruticultura está estrechamente relacionada con la horticultura, haré un enfoque en el área hortofrutícola.

Un aspecto importante es que cuando hablamos del comercio, hablamos de las oportunidades y de los nichos, a veces estamos tan volcados al comercio internacional que nos olvidamos de los mercados internos de nuestros países. Yo escucho a organizaciones de productores y comercializadores mexicanos que hoy se están dando cuenta que el nicho del mercado interno mexicano es muy importante y lo han mantenido descuidado. Ahora se empiezan a hacer esfuerzos para que el comercio y el mercado interno de México puedan tener un crecimiento dinámico mayor al que la tendencia de los últimos años ha venido teniendo.

Diagnóstico

En los últimos años se han creado organismos especializados de apoyo a los servicios de comercialización agropecuaria.

La creación de estos organismos se debió a los

siguientes aspectos:

Había falta de profesionalización de personas y organismos en la promoción comercial.

La desorganización y desunión en las cadenas productivas, a pesar que habían esfuerzos en México por crear sistemas por producto que eran la visión original con la que se inició la integración de lo que hoy en todo el mundo se está impulsando: la creación de los encadenamientos productivos, los clusters, las redes de valor. Estos elementos existían en los grandes productores mexicanos, ellos sí estaban integrados, pero no había un sistema de encadenamiento de toda una línea de producto. De tal manera se dispersaba la producción, no podían establecerse estándares y controles de calidad, ni controles fitosanitarios, entre otros, y el esfuerzo individual de un productor se veía en muchas ocasiones frustrado.

Cuando se habla del comercio internacional, se debe formar una cultura agroexportadora y los productores tienen que entrar en esa formación y en esa cultura. Hay necesidad de analizar todo el proceso agroexportador para que el productor no se vea desalentado. Hoy en día hay que organizarse, me parece estupenda la observación del empresario de Perú en el sentido de que hoy tienen a cerca de 200 productores asociados a la empresa.

Que interesante es que pequeños productores, que están aliados a una gran empresa, encuentran la oportunidad de convertirse en agroexportadores. Sólo con esos esquemas de asociatividad, de integración, de alianzas estratégicas se podrán lograr los requerimientos que están planteando los mercados

* *Fernando Zuloaga, Ministro Agropecuario de México en Centroamérica y el Caribe*

internacionales. La falta de profesionalismo y la falta de especialización hacen que muchos productores lleguen a los mercados, tengan un gran fracaso y se retiren.

México también tenía problemas en cuanto a campañas publicitarias. Eran prácticamente inexistentes para la promoción del comercio, se encontraban ocasionalmente, quienes las realizaban eran productores o empresas comercializadoras individuales, imposibilitando el costeo de las mismas.

Se identifica como problema estructural la carencia de información comercial, que es fundamental para tomar decisiones con oportunidad, con certeza, identificando lo que el mercado, las características de los productos que el mercado demanda, las condiciones de comercialización y las regulaciones que para esos mercados existen, para que los productores puedan tener el mapa completo y puedan tomar decisiones. Ahí la información estratégica de inteligencia del mercado es fundamental y México adolecía de ella.

La moda es otro aspecto a analizar, por temporadas aparecen productos agrícolas de moda y se piensa que eso productos hay que traerlos por que es la moda y luego aparece otro, que ocupa el lugar del anterior. Creo que no es así, creo que las políticas del desarrollo de la fruticultura y la hortifruticultura tienen que ser con visión estratégica de mediano y largo plazo, en función del potencial de los recursos disponibles tanto de la región o el país, pero fundamentalmente, de la identificación de las posibilidades y capacidades competitivas que se tienen en función de este producto.

No se puede improvisar y la agricultura no se puede hacer de la noche a la mañana. Hay que formarse, por ello hay que tener estrategias de políticas públicas de largo plazo, con metas y objetivos, también en acciones de corto plazo.

Otro aspecto es lo relacionado con los recursos oficiales. Las políticas y las experiencias paternalistas de México hicieron que muchos de los productores estuvieran en espera de que el gobierno estuviera resolviéndoles los problemas. Había una dependencia total al apoyo institucional, de tal manera que las crisis fiscales de nuestros gobiernos han impedido que se tengan los recursos suficientes de apoyo al sector agropecuario.

Parece que en la programación global de inversión y del gasto público, el patito feo es el sector agropecuario, las asignaciones fiscales y las asignaciones presupuestales no tienen la preponderancia que deben tener. Hoy en día en México se ha tomado conciencia de ello y por primera vez se le está dando una asignación importante dentro de las posibilidades presupuestales y fiscales al sector agropecuario y agroalimentario, para impulsar nuevas políticas y una visión innovadora.

La situación de los consensos y la ausencia de las organizaciones nacionales en presentar propuestas e iniciativas de manera ordenada y organizada también era una carencia. Habían muchos organismos que se atribuían la representación y el liderazgo. La verdad es que a veces son organizaciones sin sustento, sin representatividad, sin conocimientos de los problemas que enfrentan los sectores o las áreas especializadas por producto y eso los lleva a

perder capacidad negociadora, perder posibilidades de identificar nuevas estrategias.

Tendencias Comerciales

Hoy en día, hay nuevas tendencias comerciales, creo que los mercados mundiales nos están ubicando en lo que es la globalización. Hoy se dice que la idea global nos une a todos y que la era de la informática, de la comunicación nos está acercando cada vez más a intensificar esas relaciones comerciales. Hay cada vez mayor demanda de productos, que cada vez se están refinando más en todas sus características. Encontramos que Japón nos demanda un tipo de limón y a veces el productor se esfuerza porque ese limón sea jugoso y se pueda extraer de el mucho jugo y cuando llegan al mercado japonés se dan cuenta que los japoneses lo que buscan es el colorido y la cáscara, porque es un aderezo para sus comidas gourmet. Los productores se dan cuenta que hay que resaltar brillo y la presentación. Al realizar negociaciones, se dan cuenta que es otro tipo de limón el que ellos demandan.

Las características de los productos están en función de la demanda de los consumidores. Hoy encontramos en Japón que ha llegado la sandía cuadrada, porque es la manera requerida por los consumidores; hoy el mercado japonés tiene sandías cuadradas y están buscando que sean sin semillas porque eso es una delicatessen, la sandía adquiere precios estratosféricos.

La calidad, variedad y disponibilidad de productos frescos y de frutas nos obligan a una alta especialización. Si no tenemos una alta especialización difícilmente podemos ganar

mercados. Son necesarios los cambios en los patrones de producción en función de las ventajas comparativas y competitivas. Los tratados de libre comercio nos obligan a replantear las cosas.

El caso de Toluca, México, es interesante. Lo que es el patrón tradicional de producción de flores se está reconvirtiendo de una manera muy dinámica. Muchos productores fueron a España a conocer la producción intensiva que hay por la zona de Almería y se dieron cuenta que la producción en condiciones de invernadero es importantísima, bajo condiciones controladas. Actualmente la floricultura en el estado de México está creciendo con ambientes controlados e invernaderos.

Esos cambios en los patrones de producción les ha permitido poder entrar en los mercados de flores de Estados Unidos y Europa. Hay ventajas que tenemos que aprovechar tanto comparativas como competitivas y tenemos que hacer una reingeniería de nuestros procesos de producción.

El otro aspecto relacionado con los tratados de libre comercio es que se nos han abierto oportunidades de mercado, sin lugar a dudas; el Tratado de Libre Comercio de México con Estados Unidos y Canadá, nos llevó de niveles de comercio de 45 mil millones de dólares a los 300 mil millones de dólares en ambos sentidos. Eso denota un incremento importante.

La otra tendencia importantísima es el comercio directo con los productores y con las cadenas de supermercados. Voy a enfatizar mucho la relación de Estados Unidos y Canadá, porque casi el 85% de nuestro comercio se centra en

Estados Unidos y Canadá. En este caso, la consolidación de los supermercados está obligando a replantear la relación de los productores con las cadenas comerciales.

Hoy en día, las cadenas comerciales están entrando en México de una manera agresiva a la compra directa con empresas productoras y comercializadoras en campo. Esa es una tendencia que ustedes tienen que tomar en consideración.

La experiencia que conozco en Centroamérica y que la deben de conocer ustedes, es la asociación del grupo Ahold con el grupo La Fragua, grupo Paíz y la Despensa de Don Juan. Toda esa alianza estratégica que hicieron, ahora esos supermercados tienen un área especializada que se llama Hortifruti. Ellos están comprando directo con los productores, han creado esquemas de contratación directa. Eso no se veía, hoy se está viendo.

Las cadenas de auto servicio se consolidan cada vez más, se están creando las grandes empresas, los grandes conglomerados de comercialización.

En los años 70's en los supermercados existían oferta de 150 productos; hoy en día en promedio hay 400 productos frescos exhibiéndose en las cadenas comerciales y de agro servicio. Eso da una idea de la magnitud de la transformación de los patrones de producción y la oferta que se está dando en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Por ejemplo, en Estados Unidos los productos han aumentado en 12% en los últimos 8 años. Ese crecimiento es un patrón de demanda muy interesante que se debe tomar en consideración.

Pero claro hay las grandes empresas Costco, Walmart, Safeway, Loblaw, en Canadá, que hoy en día, están llegando a México para compras directas con productores, para estipular con ellos contratos de producción, agricultura por contrato para que se les brinde la calidad y el producto que ellos requieren en frutas y hortalizas.

Además debemos tener presente el caso de Walmart. De 10 pesos gastados por la población mexicana, 3 ó 4 están siendo gastados en Walmart, imagínense el grado de concentración que se da en estos conglomerados comerciales.

La experiencia de México en la producción y el comercio hortifrutícola, en estos últimos años, se tiene que consolidar y hacer un círculo virtuoso. Hay que integrar a los diferentes actores que están participando. A partir del año 2001, se han diseñado políticas públicas que orientan y apoyan programas de promoción y fomento de las agroexportaciones en frutas y hortalizas. Se pueden mencionar:

- Tenemos 5 consejerías estratégicas, en Washington, Estados Unidos; en Ottawa, Canadá; en Bruselas, que ve toda la Unión Europea; en Japón, por la importancia del mercado asiático y oriental; y otra en Centroamérica y el Caribe; y próximamente en Sudamérica.
- Información estratégica, para la toma de decisiones de los productores a través de sistemas de información modernos.
- Posicionamiento "país". México se dio cuenta que tenía que posicionar una marca de país y esa marca de país es "México Calidad Suprema". El gobierno garantiza

que está respaldada por sistemas de calidad e inocuidad. Se establecen los pliegos y las condiciones para poder lograr este sello, calibre, sabor, color, tipos de presentación, manejo, transporte, información comercial sobre el producto y rastreabilidad.

- **Formación de capacidades humanas.** Quienes han entrado al comercio se han ido formando en la experiencia, en los golpes diarios. Se deben formar también a los profesionales en el comercio internacional y en todas las fases del proceso, que incluyen innovación tecnológica, nuevas regulaciones y creatividad. También en tecnología poscosecha. En México, las pérdidas poscosecha son del orden del 30%, hay mucho dinero que se está yendo porque la gente no está capacitada para el manejo poscosecha.

Otro aspecto de capacitación es en relación a los tratados internacionales y solución de controversias, aspectos arancelarios, normas y disposiciones sanitarias.

- **Infraestructura.** En cuanto a cadenas de frío, México todavía adolece mucho de una infraestructura y una red de frío y ustedes saben que en los productos de agro exportación, cuando se rompe la cadena de frío, se viene abajo todo el producto. Ahí hay un área muy sensible, hay que formar gente y hay que alentar también la creación de infraestructura, para que las redes de frío se mantengan en los procesos de la agroexportación y hay que formar gente.
- **Buenas Prácticas Agrícolas, Manufactura, HACCP, sistemas ISO 9000.**

- **Proyecto Corporación de Solución de Controversias sobre Frutas y Hortalizas.** La experiencia de México con algunos compradores en Canadá y Estados Unidos es que algunos compradores no respetan los acuerdos comerciales y una vez que se han establecido relaciones de confianza incumplen los pagos. Muchos productores han pasado por esa experiencia en México. Por ello, hoy se ha creado este programa para solucionar y tratar de resolver o prever que la gente con la que estamos haciendo negocios sea gente certificada, que tenga un perfil de información mínimo y, eventualmente para actuar en caso de haber problemas de pagos o de controversias. Se trata de una Corporación de Estados Unidos y de Canadá a la que México también se está adhiriendo ahora, se están registrando los productores, exportadores y las empresas importadoras.
- **Programa para la Promoción del Comercio Directo.** Se ha desarrollado un sello de "Mex Best from the Fresh". Es un sello que se está promoviendo en todos los pabellones mexicanos de las principales ferias internacionales a nivel mundial. Tenemos un calendario establecido de ferias mundiales en las que el Gobierno, a través de este programa, está apoyando, el hecho que, de manera conjunta y con una mezcla de recursos de las organizaciones de productores a través de sus cadenas, se pueda tener presencia en los principales eventos internacionales, ferias, exposiciones y encuentros de negocios.

Con estas oportunidades, se ha llegado a beneficiar a productores en pobreza extrema o en condiciones de pobreza relativa. Les pongo un ejemplo: en el Estado de Chiapas, productores indígenas, que a través de sus organizaciones, están exportando café a Alemania.

Hay esfuerzos, claro, comparada con la magnitud del resto de la pobreza, la política pública tiene que ser diferenciada y comprometida socialmente para que podamos avanzar contrarrestando las condiciones de marginación, que todavía nos lastiman mucho. Por otra parte, en México, se ha creado una red de despachos de profesionales, que son despachos multidisciplinarios, que están organizados, acreditados y donde se les exige una actualización permanente para que vayan acreditándose ante diferentes instituciones, convirtiéndose en despachos que están calificados profesionalmente para atender a través de esta red a una serie de servicios profesionales.

Ha sido quitarnos un cordón umbilical muy estrecho que teníamos atado con la política gubernamental. Ese cordón se ha ido cortando, de manera que ahora estos despachos tienen autonomía y son de ejercicio libre.

Sin embargo, dentro de esa estructura institucional aún se mantienen servicios de extensión y asistencia técnica para zonas de pobreza, pobreza extrema, condiciones de productores que tienen potencial, pero que no pueden pagar los servicios de un despacho, entonces ahí el Estado está apoyando.”

16. SERVICIO DE INSPECCIÓN DE LA CALIDAD EN BANANO Y PLÁTANO: SANIBANANO- ECUADOR*

CONFERENCISTA: *Dr. Francisco Enciso Durán.***
Coordinador convenio MAG – SESA – IICA.
Representante Oficina del IICA en Ecuador

“El Programa de Inspección Fitosanitaria del banano y musáceas de exportación, SANIBANANO, se consolidó en el año 2003 mediante un servicio profesional de inspección de la calidad de la fruta y del empaque de exportación. Gracias a la ejecución de estrategias de diferenciación en la atención de embarques por regiones y países de destino, se permitió mejorar la imagen del banano ecuatoriano y eliminar la competencia desleal.

Se trata de un servicio orientado a generar una nueva forma de atención para los exportadores, como medio para fortalecer la calidad fitosanitaria del banano de exportación, con la participación de profesionales especializados en inspección de plagas y enfermedades.

Los resultados globales alcanzados en el año 2003 reflejan el esfuerzo de los exportadores y de los productores. Esto ha llevado a que el Programa SANIBANANO comparta su experiencia en seminarios nacionales e internacionales, sobre los servicios para la exportación y modelos de sistema de inspección fitosanitaria.

* Este artículo se basa en un documento provisto por la oficina del IICA en Ecuador y en la presentación.

** Dr. Francisco Enciso Durán.** Coordinador convenio MAG – SESA – IICA. Representante Oficina del IICA en Ecuador



Análisis del Entorno de la Calidad Sanitaria del Banano

La creación de este servicio se hizo necesaria debido a que existían problemas de inspección y certificación, caracterizados por un débil proceso de inspección, documentación desacreditada, falta de recursos económicos y personal insuficiente.

Esto provocaba serias consecuencias para el comercio tales como rechazo de banano, venta en mercados de bajos precios, pérdida de divisas para el país y bajos ingresos para los actores de la cadena.

Los Objetivos del Programa y Marco Institucional

SANIBANANO busca asegurar la calidad fitosanitaria de la fruta de exportación y contribuir a incrementar el valor de la fruta, así como la apertura de nuevos mercados.

El Programa resulta de un convenio entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) y el IICA. Está estructurado por los siguientes componentes operativos:

- Servicio de inspección privada profesional. El cual cuenta con 76 profesionales acreditados por el SESA.
- Sistema de información y actualización técnica .
- Integración de fondo de garantía para la operación.

- Difusión y promoción del servicio de inspección.
- Coordinación interinstitucional SESA / IICA.
- Asistencia Técnica del SESA..

La información técnica que genera SANIBANANO se refiere al uso de insumos y los niveles de tolerancia para agroquímicos; el cultivo y manejo de las plantaciones y el efecto de plagas y enfermedades; los tratamientos poscosecha y empaque; el transporte y el manejo de cajas.

Adicionalmente, se implantarán dos comités: i) Seguimiento del Programa y ii) Mejoramiento Técnico del Servicio. Como parte importante, se contará con la participación de los sectores privados, productores y exportadores y del sector oficial MAG/SESA.

Proceso de Inspección y Certificación del Banano de Exportación

A nivel de las empacadoras, se realiza una inspección fitosanitaria y un control de calidad que implica aspectos de lavado, nivel de maduración, daños físicos, clasificación y empaque.

Si el producto reúne los requisitos, recibe el correspondiente certificado de preinspección fitosanitaria en la empacadora, que lo habilita a ser transportado al puerto de embarque. En el punto de descarga en puerto, el producto nuevamente es sujeto a una inspección

fitosanitaria de SANIBANANO y luego de un muestreo, recibe un precertificado otorgado por un supervisor técnico operativo. El certificado oficial es decir, el certificado fitosanitario de exportación, es otorgado por SESA. Finalmente, el país importador realiza sus propios controles para la verificación de los embarques.

En caso que el producto no supere los puntos de control, y por tanto no sea certificado, su destino será el mercado interno.

Resultados Globales

SANIBANANO ha contribuido al mejoramiento de la calidad de la fruta y a establecer una norma nacional. Se ha realizado un inventario de identificación de plagas, y disminuido los rechazos en mercados mundiales. Finalmente, y muy importante, se ha logrado la participación de sector privado y se ha organizado un servicio privado de inspección.

El SESA estableció una norma nacional, que ha permitido al Programa SANIBANANO la reducción en el porcentaje de cajas rechazadas por problemas fitosanitarios, asimismo se asegura la imagen del banano ecuatoriano en el mundo.

El promedio general de inspección en el período enero-diciembre de 2003 fue del 25.98% de la totalidad de cajas exportadas. Es decir, se han inspeccionado 48,848,629 cajas. Los resultados son mayores a lo logrado en el 2002. Esto se realizó en los muelles, bodega, puertos privados (Bananapuerto, FertiSA), fincas y empacadoras. Se observaron incrementos en los porcentajes de inspecciones en el segundo semestre del

2003, llegando al 25.74% del total de cajas exportadas, como resultado del aumento de las exportaciones en ese período. Para enfrentar esta situación, se han programado nuevas contrataciones de profesionales y de mejoramiento de equipos en el puerto de Guayaquil. Esto permitirá ampliar el servicio diferencial y preferente por producto y destino.

Acciones Estratégicas

Servicio Diferencial y Preferente con destino al Cono Sur

En forma coordinada con el SESA y AEBE, se amplió el servicio diferencial con destino al Cono Sur. Los resultados fueron positivos ya que las cajas inspeccionadas llegaron a 10.780.965 unidades, correspondiendo al 97.0% del total de cajas exportadas a ese mercado. Durante el segundo trimestre del año 2003, se logró una inspección del 99% del total de cajas exportadas. El crecimiento de inspecciones con relación al año 2002 es altamente significativo. En ese año se inspeccionó el 52.35% (2.639.878 cajas) contra el 96.6%, (10.780.965) cajas en el año 2003.

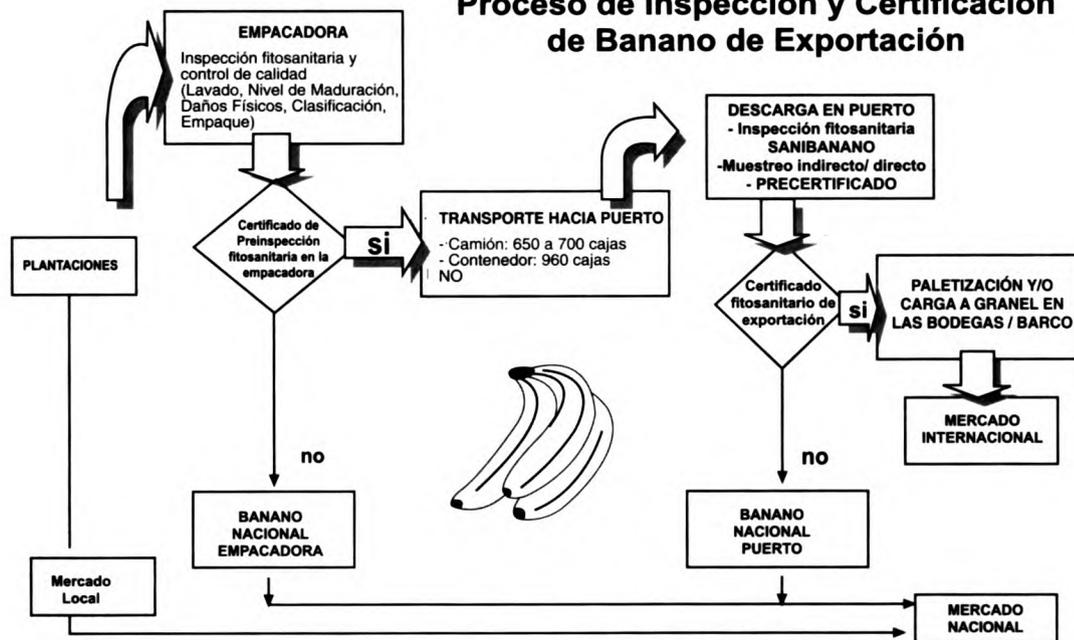
Inspección de Fruta en Empacadoras

El Programa amplió sus servicios a los lugares de procesamiento de la fruta, generando recomendaciones a los productores, que han permitido mejorar la calidad y presentación del banano ecuatoriano. El trabajo de los inspectores en finca ha recibido el apoyo de los productores y de las industrias exportadoras.

El objetivo es asegurar que la fruta que se empaqueta cumple con los niveles de calidad establecidos en la norma nacional fitosanitaria. Los informes se han incluido dentro de las

estadísticas del programa, como una forma de ampliar su cobertura, y como una alternativa para incrementar los recursos y la calidad del servicio.”

SANIBANANO Proceso de Inspección y Certificación de Banano de Exportación



SIGLAS

AGEXPRONT	Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales, Guatemala	GENEXSA	Empresa Generadora de Exportaciones, S.A.
ALCA	Área del Libre Comercio de las Américas	HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
ANACAFE	Asociación Nacional del Café, Guatemala	ICA	Instituto Colombiano Agropecuario
APEM	Asociación Peruana Exportadora de Mangos	IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
APHIS	Servicio de Inspección de Sanidad Vegetal y Animal, USDA.	INDAP	Instituto de Desarrollo Agropecuario, Chile
ARP	Análisis de Riesgos de Plagas	MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería, El Salvador
AsA	Acuerdo sobre Agricultura	MAGA	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Guatemala
BPA/GAP	Buenas Prácticas Agrícolas	MERCOSUR	Mercado Común del Cono Sur
BRC	British Retail Council	MOSCAMED	Mosca del Mediterráneo
CAC	Consejo Agropecuario Centroamericano	NGR	Normas Guatemaltecas Recomendadas
CAFTA	Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Estados Unidos	OIE	Organización Mundial de Sanidad Animal
CBI	Cuenca del Caribe	OMC	Organización Mundial del Comercio
CEF	Centro de Excelencia Fitosanitaria, Colombia	OMS	Organización Mundial de la Salud
CIF	Costo Seguro Flete	ONG	Organizaciones No Gubernamentales
CIPF	Convención Internacional de Protección Fitosanitaria	PDP	Programa de Desarrollo de Proveedores
CIRAD	Centro Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo, Francia	PIPAA	Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental, Guatemala
CODEX	Código Alimentario	PMA	Produce Marketing Association, Estados Unidos
CODOCAFE	Consejo Dominicano del Café	PROCHILE	Dirección de Promoción de Exportaciones, Chile
COEXPORT	Corporación de Exportadores de El Salvador	PROFO	Programa de Fomento Productivo, Chile
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción, Chile	PROFRUTA	Proyecto Desarrollo de la Fruticultura, Guatemala
CORECA	Consejo Regional de Cooperación Agrícola, Centroamérica	PROMPEX	Comisión para Promoción de Exportaciones, Perú
EE.UU	Estados Unidos de América	SAG	Servicio Agrícola y Ganadero, Chile
EUREP GAP	Euro-Retailer Produce Working Group- Good Agricultural Practices	SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación, México
FANTEL	Fondos de la Privatización de ANTEL, El Salvador	SAIA	Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	SANIBANANO	Servicio de Inspección de la Calidad en Banano y Musáceas, Ecuador
FAT	Fondo de Asistencia Técnica	SESA	Servicio Ecuatoriano de Sanidad
FDA	Agencia para la Administración de Drogas y Alimentos, Estados Unidos	SIAL	Feria Internacional de Alimentos
FIA	Fondo de Innovación Agraria, Chile	SIG	Sistema de Información Geográfica
FMI	Food Marketing Institute, Estados Unidos	UE	Unión Europea
FODA	Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
FRUTAL ES	Programa Nacional de Frutas de El Salvador (MAG/FANTEL/IICA)	USDA	Departamento de Agricultura de Estados Unidos
GATT	Acuerdo General de Aranceles y Comercio		

Mercado de Frutas Tropicales en EE.UU.

Preparado por Mario Pfaeffle

Tamaño del Mercado de USA: En Miles TM

Fruta	1999	2002	% Crecimiento
Banano	4,252	3,915	-8.0
Mango	221	263	19.0
Piña	385	477	24.0
Papaya	82	107	30.0
Plátano	234	236	0.1
Limón Persa	237	296	25.0
Melón Cant.	835	892	7.0
Sandía	1,588	1,649	4.0
Otros Tropicales	230	269	17.0

Fuente: Marketing News Service, USDA

Mercado de Limón Persa: En Miles TM

Origen	1999	2002	% Crecimiento
Florida	20	0.4	-98.0
El Salvador	0.05	0.6	1,100.0
México	215	260	21.0
Los demás	1.6	1.25	-22.0

Fuente: Marketing News Service, USDA

Mercado del Mango : En Miles TM

Origen	1999	2002	% Crecimiento
Brasil	13	36	176.0
Ecuador	11	22	100.0
Guatemala	9.5	9.6	1.0
Haiti	9.1	8.4	-7.0
México	164	164	0.0
Perú	11	20	82.0
Los demás	2.6	2.9	11.5

Fuente: Marketing News Service, USDA

**Mercado Melón Cantaloupe
En Miles TM**

Origen	1999	2000	% Crecimiento
USA	315	478	163.0
Costa Rica	84	147	75.0
Rep. Dominicana	36	26	-28.0
Guatemala	100	80	-20.0
Honduras	84	97	15.0
México	214	60	-72.0
Nicaragua	2.5	3.6	44.0

Fuente: Marketing News Service, USDA

Mercado de Piña: En Miles TM

Origen	1999	2002	% Crecimiento
Hawaii	98.5	70.5	-20.0
Costa Rica	226	341	51.0
Ecuador	5	18	260.0
Honduras	34	20	-41.1
México	18	23	28.0
Los demás	3.8	4.2	10.0

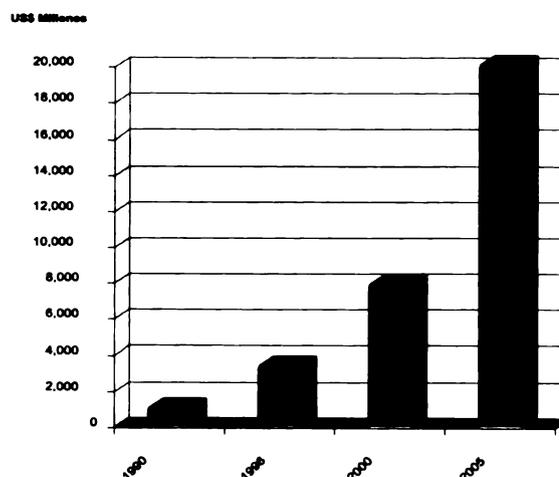
Fuente: Marketing News Service, USDA

Mercado de Papaya: En Miles TM

Origen	1999	2002	% Crecimiento
Hawaii	12	17	42.0
Belice	4	11	175.0
Brasil	3	6	100.0
Costa Rica	0.6	0	-100.0
México	59	68	15.0
R. Dominicana	1.2	2.5	108.0
Los demás	1.9	2.0	5.0

Fuente: Marketing News Service, USDA

Mercado Orgánico USA



Mercado Orgánico en Europa

Preparado por Peter Bernhardt

Ventas Orgánico Alemán

Año	Volumen orgánico (%)	€ Mil Millones
1997	1,2	1,48
1998	1,4	1,80
1999	1,6	2,00
2000	1,6	2,05
2001	2,1	2,70
2002	2,3	3,00

Fuente: Organic Monitor, 2003 FRUTANA GmbH
info@frutana.de



Ventas en Mercado Orgánico en Europa

Pais	€ Millones	Crec. Anual
Alemania	2.800 - 3.100	10 - 15
Inglaterra	1.550 - 1.750	5 - 15
Italia	1.250 - 1.400	5 - 10
Francia	1.200 - 1.300	5 - 15
Suiza	725 - 775	10 - 15
Holanda	425 - 475	5 - 10
Suecia	350 - 400	10 - 15
Dinamarca	325 - 375	0 - 5
Austria	325 - 375	5 - 10
Bélgica	200 - 250	5 - 10
Otros Europa	750 - 850	-
Total Europa	10000 - 11000	-

Fuente: Organic Monitor, 2003 FRUTANA GmbH
info@frutana.de



Ventas en Mercados Orgánicos Mundiales

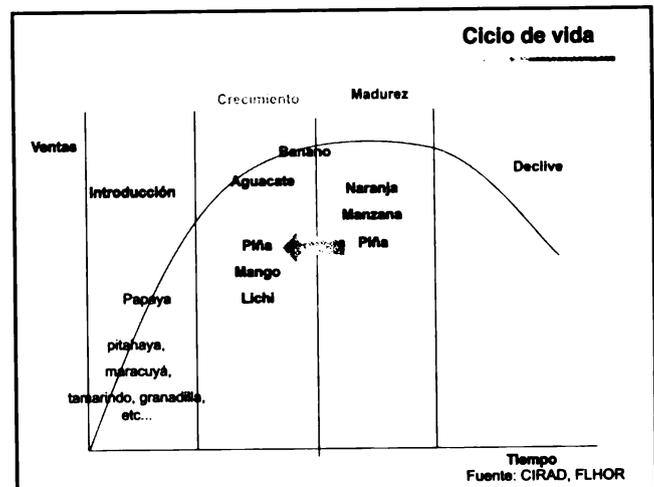
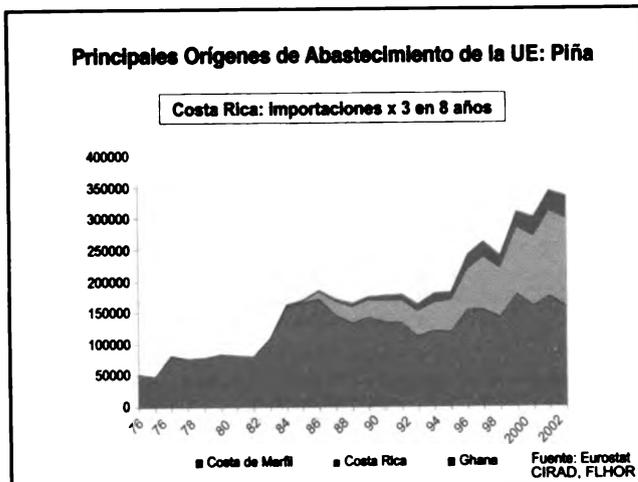
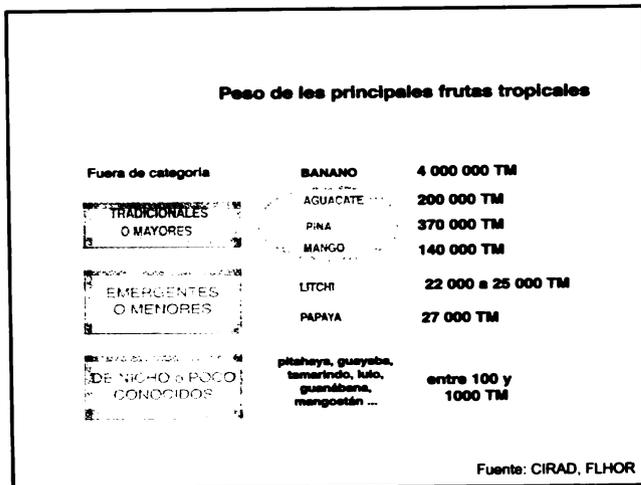
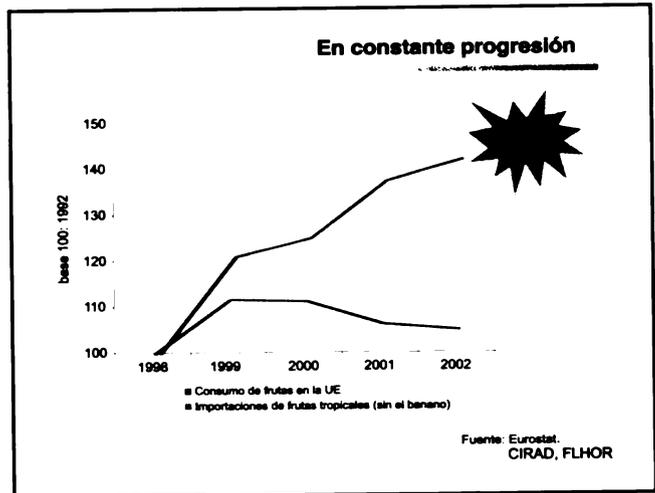
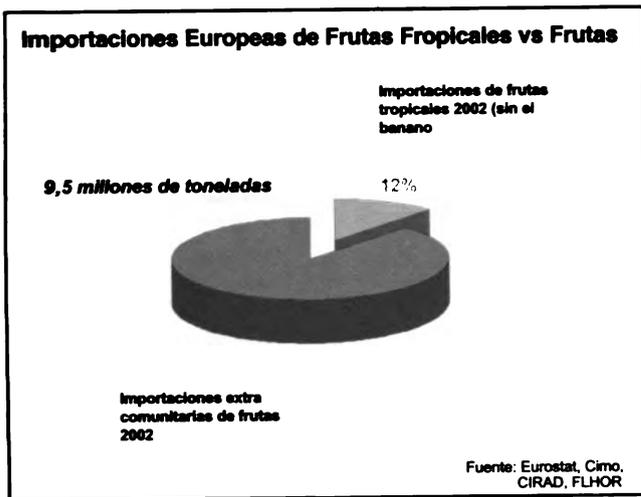
Pais	€ Millones	Crec. Anual
Estados Unidos	11000 - 13000	15 - 20
Canadá	850 - 1000	10 - 20
Japón	350 - 450	-
Oceanía	75 - 100	-
Total	23000 - 25000	

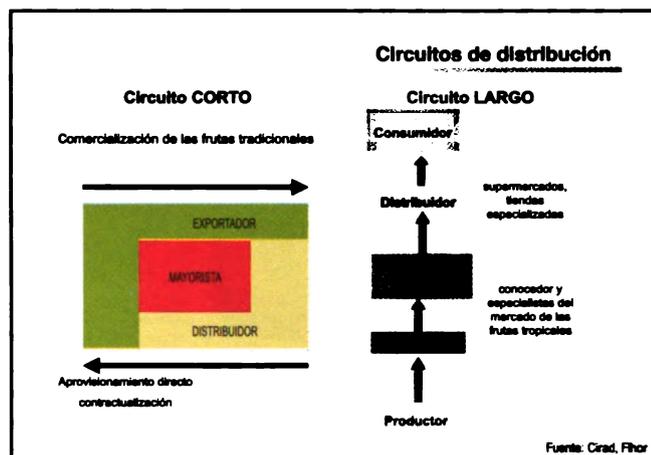
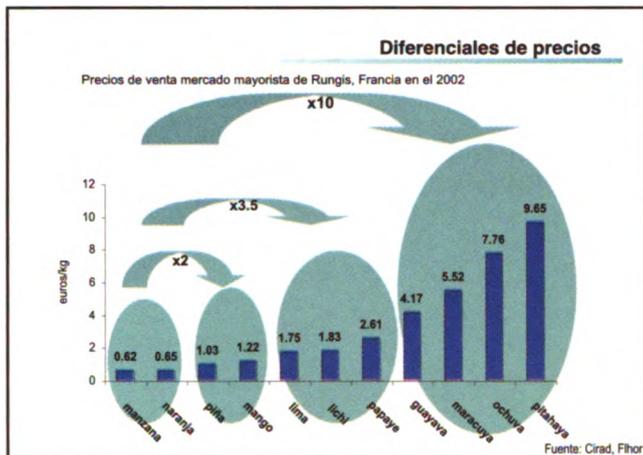
Fuente: Organic Monitor, 2003 FRUTANA GmbH
info@frutana.de



Mercado de Europa

Preparado por Jessica Greniez





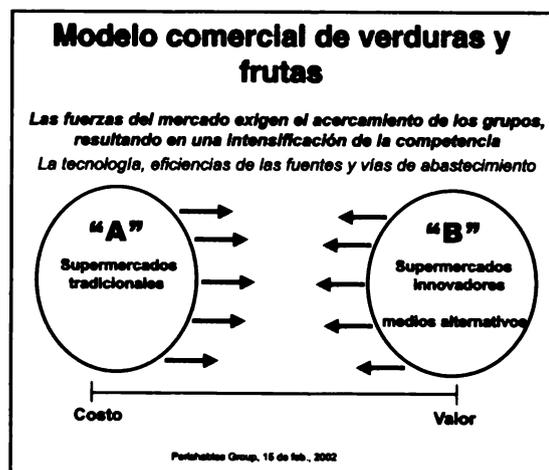
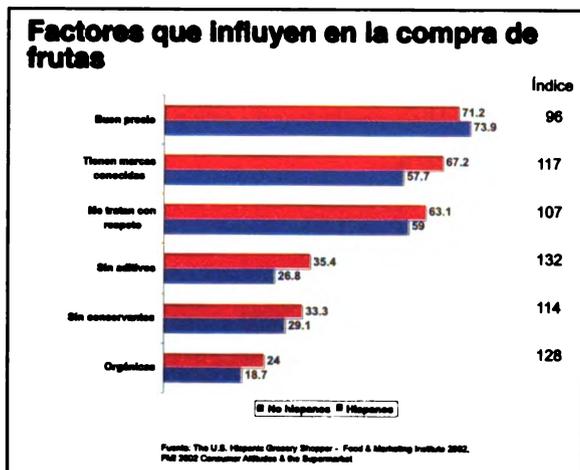
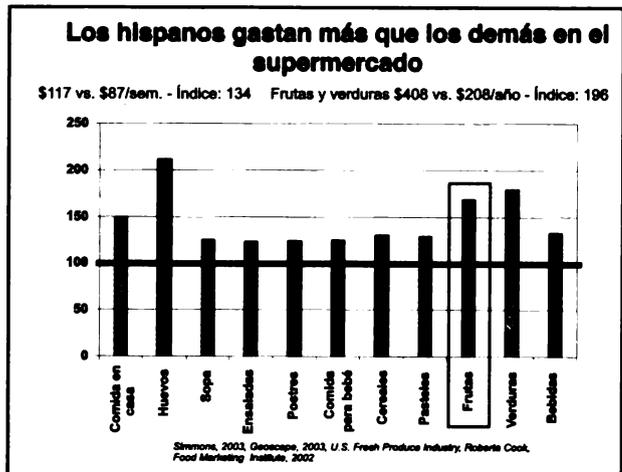
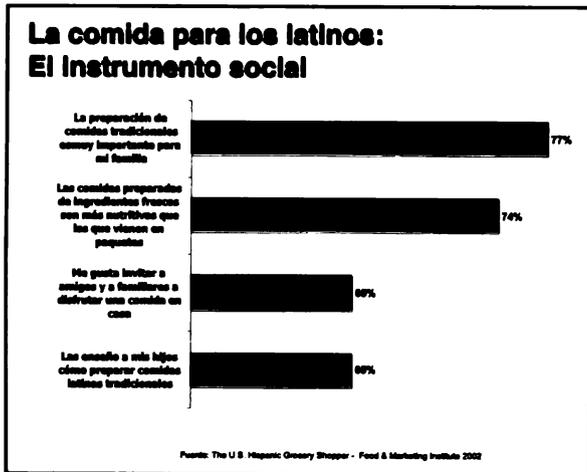
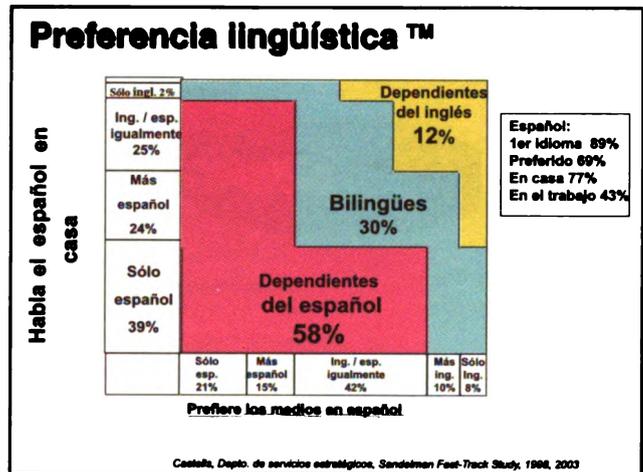
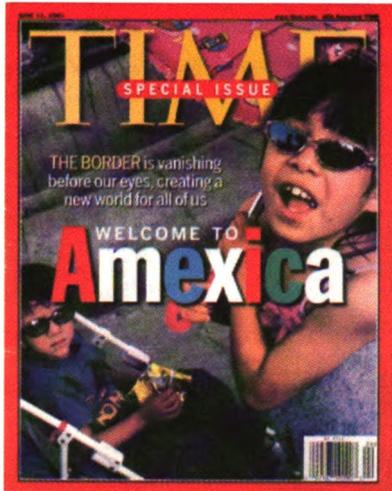
Aguacate – Calendario de abastecimiento europeo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
ISRAEL												
Fuerte	█		█									█
Hass	█		█									
Nabal												
Reed												
Bacon												
Ettinger												
ESPAÑA Y CANARIAS												
Hass	█											
Fuerte												
Bacon												
MEXICO												
Hass	█											
AFRICA DEL SUR												
Fuerte												
Hass												
Ryan												
KENIA												
Fuerte												

Fuente: Cirad, Flhor

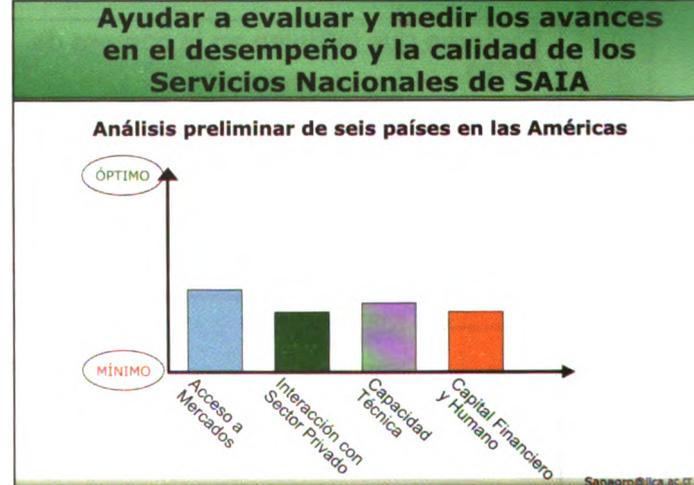
Mercado Hispano en Estados Unidos

Preparado por Santiago Ogradón



Sistema de Inocuidad de los Alimentos

Preparado por Tim O'Brien

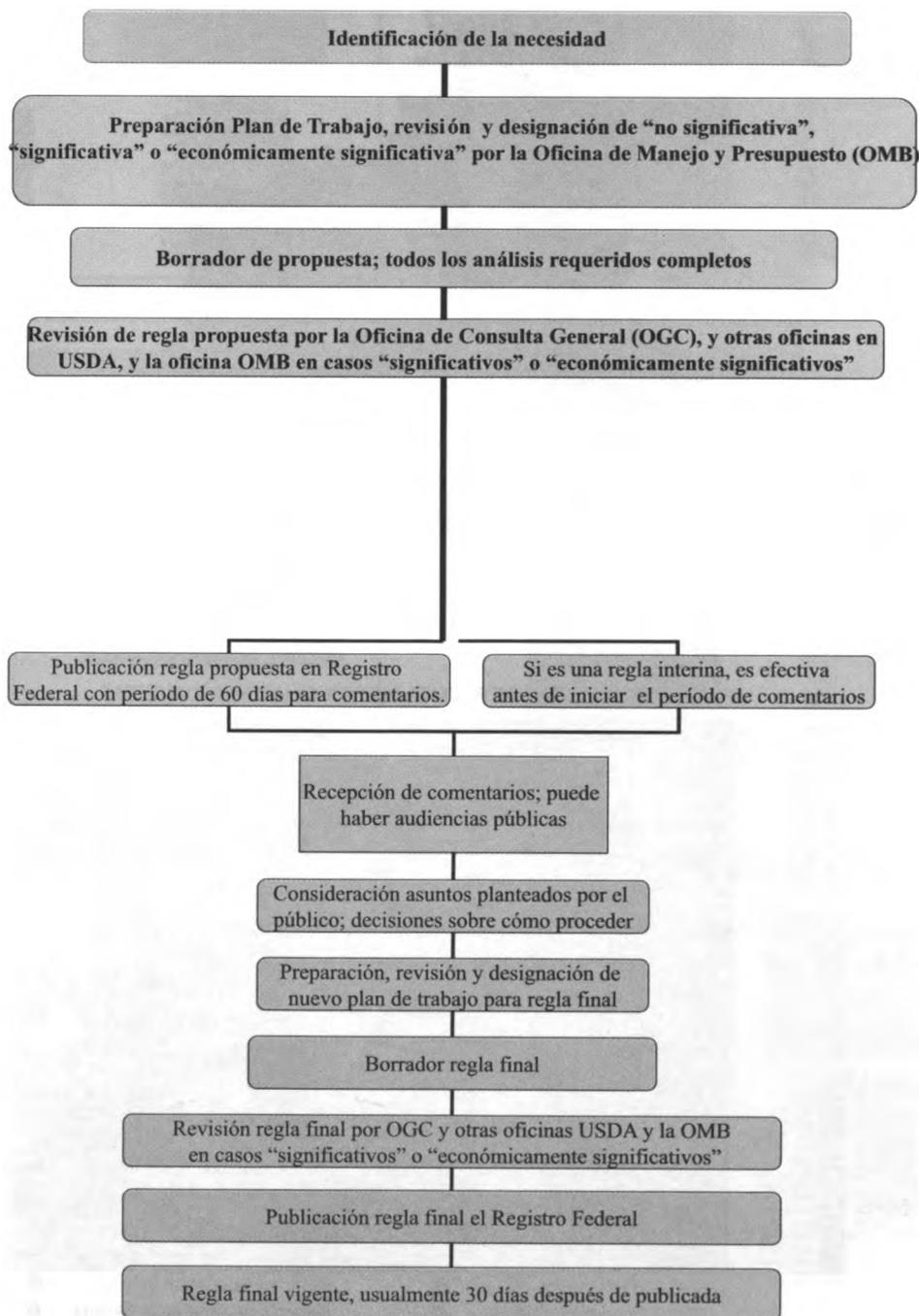


Procedimientos para la Admisibilidad Sanitaria

Preparado por Olivier Parfait

Proceso Normativo

- Requisitos establecidos por el Acta de Procedimientos Administrativos.



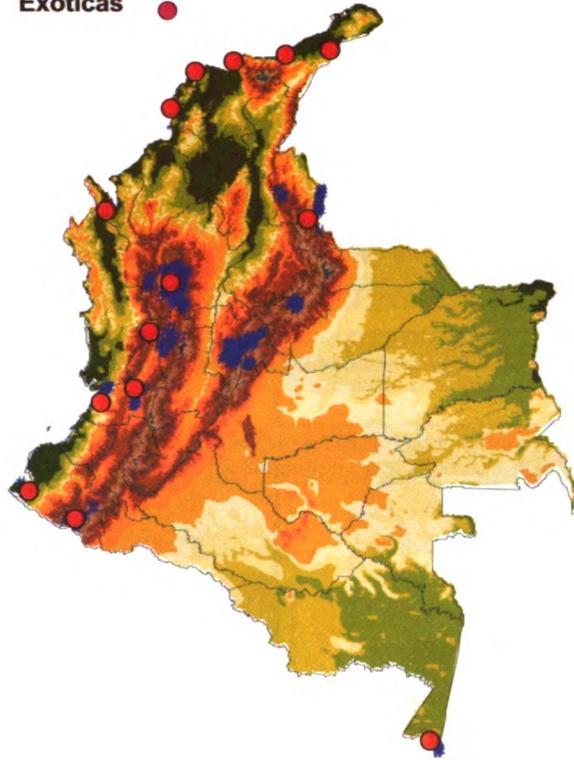
Centro de Excelencia Fitosanitaria de Colombia

Preparado por Olivier Parfait

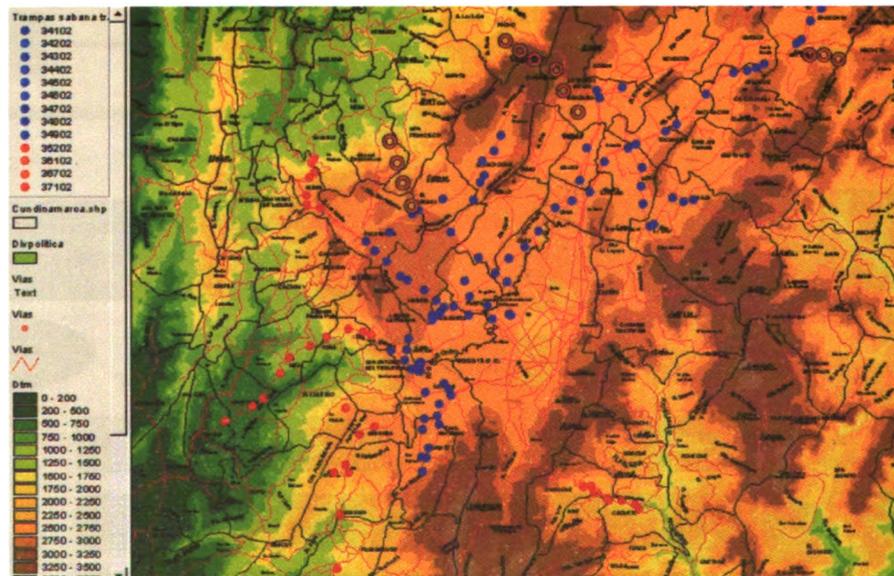
Sistema de vigilancia fitosanitario Módulo Moscas de la fruta

Nativas ●

Exóticas ●



AREA VIGILADA SABANA DE BOGOTA-RUTAS Y TRAMPAS PROPUESTAS



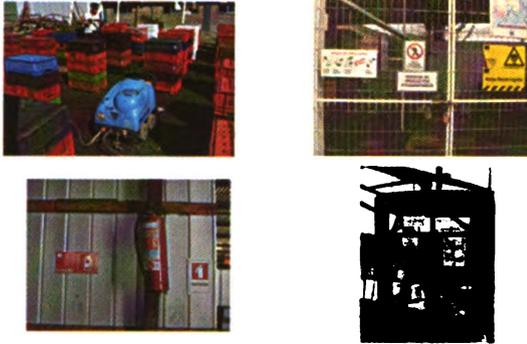
Líneas transectas actuales ●
Líneas transectas propuestas ●

Rutas actuales en la Sabana ●
Rutas propuestas en la Sabana ●

Chile: Competitividad y Calidad

Preparado por Pablo Villalobos

Normas de Seguridad



Señalética a nivel de los huertos



Manejo Integrado de Plagas



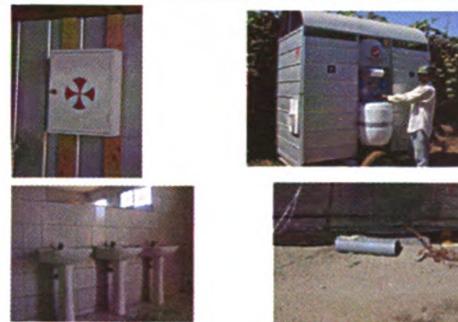
Infraestructura Predial

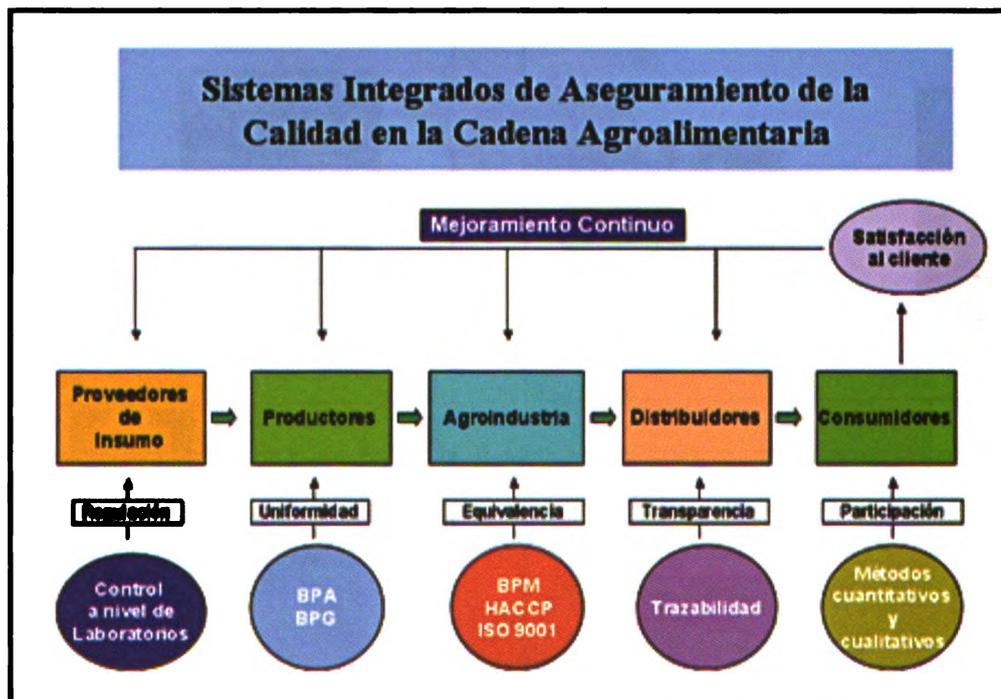


Salas de Dosificación de Productos y Bodegas



Higiene y Educación Sanitaria





Experiencia de Exportación en Chile

Preparado por Ronald Bown

ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE LA FRUTA CHILENA



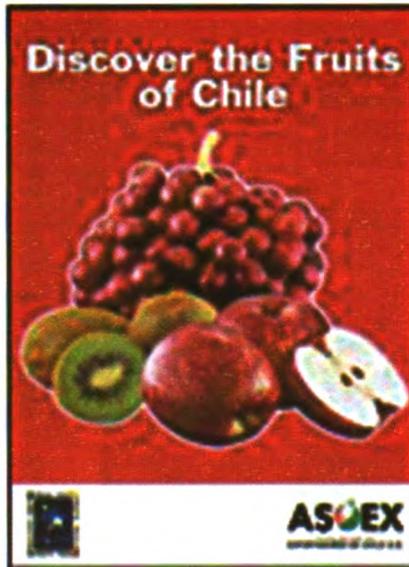
A MEDIADOS DE LOS AÑOS 80'S, COMIENZAN LAS PRIMERAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN EN EE.UU.

A PRINCIPIOS DE LOS AÑOS 90'S, SE EXTIENDEN DICHAS ACTIVIDADES EN EUROPA

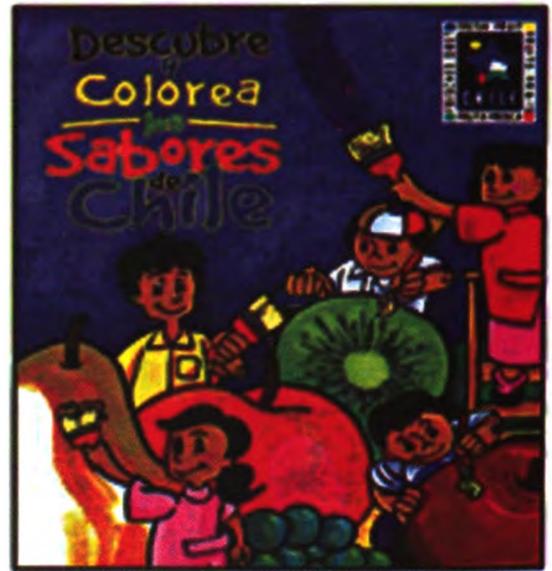
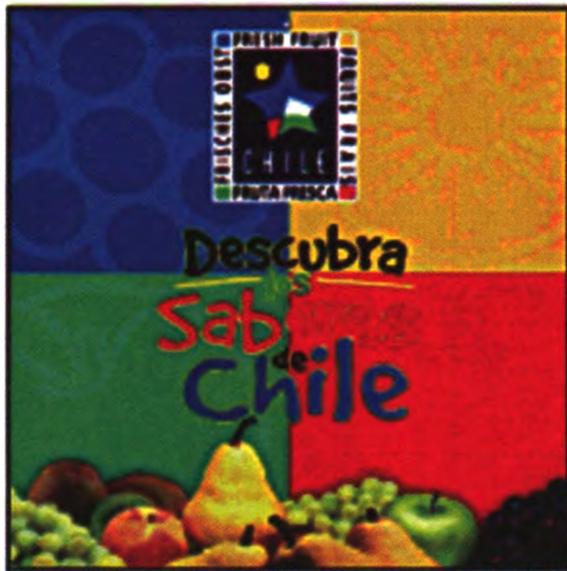
A MEDIADOS DE LOS 90'S SE IMPLEMENTAN LAS PRIMERAS ACTIVIDADES EN ASIA

FINALMENTE, EN FEBRERO 2003 COMIENZAN LAS ACTIVIDADES EN MÉXICO Y COLOMBIA

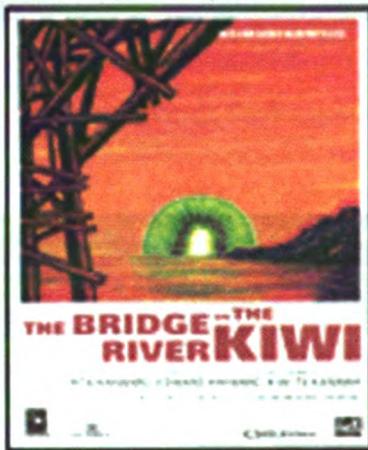
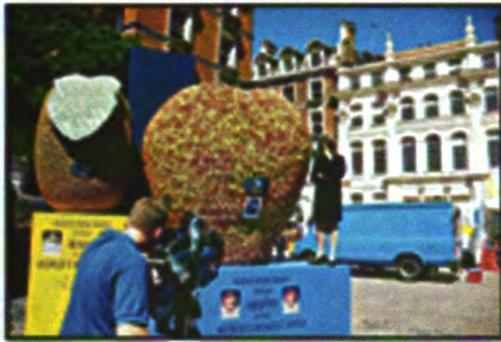
PROMOCION EN JAPON DE UVA Y KIWI



CAMPAÑAS EN MEXICO Y COLOMBIA

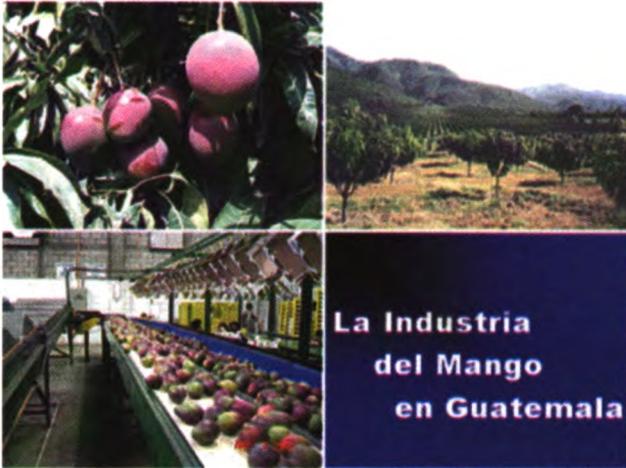


PROMOCIONES EN EUROPA



La Industria del Mango en Guatemala

Preparado por Fernando Navas Gálvez



La Industria del Mango en Guatemala

Proyección de la producción y oferta exportable (toneladas métricas) de mango Tommy Atkins

Año producción	Ton. Métricas	Millones cajas 4.5 kg		
		Total	Export.	Local
1,990	732.5	0.163	0.130	0.033
1,991	948.5	0.211	0.169	0.042
1,992	1,300.6	0.289	0.231	0.058
1,993	1,432.1	0.318	0.255	0.064
1,994	1,917.2	0.426	0.341	0.085
1,995	4,607.6	1.024	0.819	0.205
1,996	6,097.7	1.355	1.084	0.271
1,997	7,386.8	1.642	1.313	0.328
1,998	8,643.0	1.921	1.537	0.384
1,999	10,469.1	2.326	1.861	0.465
2,000	11,936.0	2.652	2.122	0.530
2,001	13,275.9	2.950	2.360	0.590
2,002	14,828.5	3.295	2.636	0.659
2,003	15,876.9	3.528	2.823	0.706
2,004	17,221.0	3.827	3.062	0.765
2,005	18,314.1	4.070	3.254	0.814
2,006	18,957.2	4.213	3.370	0.843
2,007	19,591.6	4.354	3.483	0.871
2,008	19,863.3	4.414	3.531	0.883

Fuente: Elaboración propia del autor con datos de PROFruta y GENEXSA

La Industria del Mango en Guatemala

Valor CIF de las exportaciones de mango Tommy Atkins en los principales puertos de destino (Unidades en MM US\$ a precios de 2,003)

Año prod.	Export. TM	US\$/TM				Flete US\$/TM			Valor CIF exportaciones		
		Fruta	Proc.	Caja	Subt.	Miami	LA	Europa	Miami	LA	Europa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1,994	701.6	0.175	0.361	0.051	0.388	0.061	0.022	0.007	0.333	0.119	0.026
1,995	2,800.0	0.700	0.644	0.205	1.549	0.245	0.088	0.027	1.329	0.475	0.104
1,996	5,821.0	1.455	1.339	0.427	3.221	0.508	0.183	0.055	2.763	0.988	0.216
1,997	6,904.0	1.726	1.588	0.506	3.820	0.603	0.217	0.065	3.277	1.172	0.256
1,998	7,246.0	1.812	1.667	0.531	4.010	0.633	0.228	0.069	3.440	1.230	0.269
1,999	9,615.0	2.404	2.211	0.705	5.320	0.840	0.302	0.091	4.564	1.632	0.357
2,000	10,443.0	2.611	2.402	0.766	5.779	0.912	0.328	0.099	4.957	1.773	0.388
2,001	10,821.0	2.705	2.499	0.794	5.988	0.948	0.345	0.109	5.137	1.857	0.402
2,002	11,344.0	2.836	2.629	0.832	6.277	0.991	0.358	0.108	5.305	1.928	0.421
2,003	11,506.9	2.867	2.659	0.846	6.327	0.996	0.359	0.109	5.342	1.943	0.429

La Industria del Mango en Guatemala

Producción nacional y exportaciones reportadas de mango Tommy Atkins (Unidades en toneladas métricas).

Año producción	Total nacional	Export local	Consumo local	Valor en planta		Millones US\$ Total
				Export.	Local	
1,994	1,917.2	702	1,215.6	0.217	0.088	0.306
1,995	4,607.6	2,800	1,807.6	0.868	0.131	0.999
1,996	6,097.7	5,821	276.7	1.805	0.020	1.825
1,997	7,386.8	6,904	482.8	2.140	0.035	2.175
1,998	8,643.0	7,246	1,397.0	2.246	0.101	2.348
1,999	10,469.1	9,615	854.1	2.981	0.062	3.043
2,000	11,936.0	10,443	1,493.0	3.237	0.108	3.346
2,001	13,275.9	10,821	2,454.9	3.355	0.178	3.532
2,002	14,828.5	11,344	3,484.5	3.517	0.253	3.769
2,003	15,876.9	11,469	4,408.4	3.555	0.320	3.875
Total 10 años				23.921	1.296	25.217

Fuente: Registros propios Generadora de Exportaciones, S.A., y Comité de Mango de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales

Sistema de Aseguramiento de Inocuidad en Guatemala

Preparado por Zsolt Gerendas



Industria del Mango en Perú

Preparado por Angel Manero Campos

Calibrado



Tratamiento Hidrotérmico



Empacado



Paletizado



Enfriado

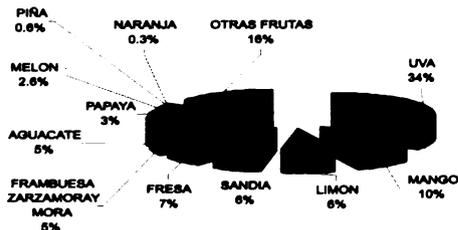


Agronegocios de Frutas en México

Preparado por Fernando Zuloaga

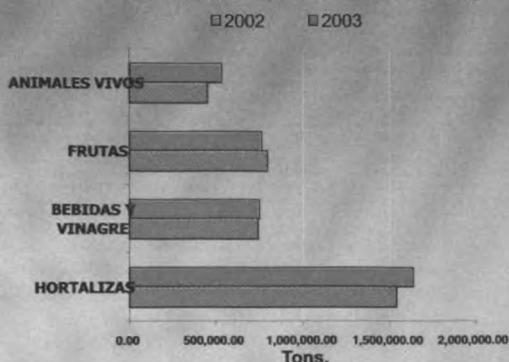


Participación del valor de las exportaciones de frutas frescas sobre el total de exportaciones de frutas de México a EE.UU.



Enero - Junio 2003

Volumen de las Exportaciones Agroalimentarias por Subsector (Comparativo Enero a Junio)



SUPERFICIES SEMBRADAS DE LOS PRINCIPALES FRUTALES EN MÉXICO, A JUNIO 2003

CULTIVO	HECTÁREAS	RENDIMIENTO (TON/HA)
Aguacate	102,463	4.49
Coco (copra)	144,089	0.62
Durazno	43,738	4.09
Fresa*	3,038	7.33
Guayaba	23,132	5.53
Limón	140,858	5.28
Mango	173,654	6.21
Manzana	67,487	8.00
Melón*	10,185	7.36
Naranja	355,312	7.94
Nuez	57,430	1.78
Sandía*	14,988	8.03
Papaya	24,486	17.75
Piña	17,437	15.14
Tarorja (pomelo)	17,024	12.76
Uva	38,737	3.93

*Cultivos de riego y temporales

*Este documento fue publicado
en cooperación con el
Programa Nacional de Competitividad
del Ministerio de Economía
de El Salvador*





FRUTAL ES
PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR



Esta es una inversión social
realizada con los recursos
provenientes de FANTEL



**EL SALVADOR
WORKS**

