

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Esta es una inversión social realizada con los recursos provenientes de la privatización de ANTEL



SERVICIOS QUE SE OFRECEN

- **Provisión de Materiales Genéticos**
- **Capacitación y Asistencia Técnica en:**
 - Viveros
 - Manejo de Plantaciones
 - Agroindustria y Poscosecha
 - Organización y Mercadeo
- **Apoyo a la Gestión Financiera**
- **Divulgación de Información**



FRUTAL ES
PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

IICA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA

Avenida Manuel Gallardo y Final 1a. Av. Norte, Santa Tecla.

Teléfono: (503) 241-1550 • Fax: 241-1566 • e-mail: acelsalvador@iica.org.sv

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

FRUTAL ES

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

BOLETÍN DE MERCADO:

MERCADOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS



IICA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA

AUTORIDADES MAG

Lic. Mario Salaverría
Ministro Agricultura y Ganadería

Ing. Emilio Suadi
Vice-Ministro Agricultura y Ganadería

IICA

Dr. Keith L. Andrews
Representante de IICA,
Oficina El Salvador

Ing. Jorge Escobar de León
Coordinador Programa **FRUTAL ES**

Lic. José Gil Magaña
Organización y Mercado

Ing. Edwin de León
Poscosecha y Agroindustria

Ing. René Pérez Rivera
Producción y Tecnología

Lic. Carlos Fuentes
Gestión Financiera

Lic. Fernando Antonio Alas
Comunicaciones

EQUIPO DE ESPECIALISTAS

Ing. Medardo Antonio Lizano
Especialista en Cocotero

Ing. Mauricio de Jesús Vanegas
Especialista en Cítricos

Ing. Antonio Galdámez Cáceres
Especialista en Marañón

Ing. Vladimir Humberto Baíza
Especialista en Frutas Nativas

Ing. Mario Cruz Vela
Especialista en Viveros

EDICIÓN

Ing. Jorge Escobar de León
Lic. José Gil Magaña
Lic. Fernando Antonio Alas

IMPRESIÓN

EDITORIAL MAYA



Índice

- Presentación 3
- Comportamiento y Oportunidades del Mercado Europeo para las Frutas Tropicales 4
- Tipos de Supermercados en los Estados Unidos..... 7
- El Rápido Crecimiento de los Supermercados en los Países en Desarrollo 11
- Tendencias Internacionales en la Producción, Consumo y Distribución de Frutas y Verduras 16
- Proceso de Exportación para las Frutas Frescas aprobadas en EE.UU. 18
- Potencial de las Frutas Tropicales en América (Segunda Parte)..... 22

Presentación

El Programa Nacional de Frutas de El Salvador, **FRUTAL ES**, es una inversión social realizada con los recursos provenientes de la privatización de ANTEL, es un programa del Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG, ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA

El objetivo principal de **FRUTAL ES** es contribuir a la diversificación del sector agrícola, al desarrollo socio-económico y al mejoramiento del medio ambiente, fortaleciendo las cadenas agrocomerciales frutícolas de El Salvador.

El programa ha sido diseñado para fomentar cultivos **FRUTAL ES** con un enfoque de cadena productiva comercial, en tal sentido, el componente de inteligencia de mercados es de gran importancia para el logro de los objetivos del Programa. Este enfoque de cadena permite dar coherencia a la asistencia técnica, y otorgarle el carácter de integralidad que requieren los diferentes actores de la fruticultura nacional.

Es importante destacar que el enfoque de cadena logra un impacto significativo a nivel de la organización de los productores, y de su vinculación al mercado y la agroindustria. Bajo este enfoque, el mercado actúa como el orientador de las decisiones de producción, y da las indicaciones al Programa para seleccionar los cultivos a promover,

el área a sembrar, y los requerimientos de calidad que el mercado demanda.

Entre los servicios que ofrece el Programa **FRUTAL ES** a sus beneficiarios se encuentra el de Información de Oportunidades de Mercado a través de mecanismos de información como son los Boletines de Mercado, de los cuales se han publicado anteriormente el de Coco, Limón Pérsico, Nuez de Marañón, Aguacate, El Mercado de Frutas, y la Oferta Frutícola de El Salvador. En esta edición el Programa FRUTALES pone su disposición el séptimo Boletín: Mercados Potenciales para la Comercialización de Frutas, dedicado a la comercialización de las frutas en el segmento creciente de los supermercados.

En este Boletín, se presentan las tendencias agresivas de crecimiento y modernización de estos canales de distribución de frutas frescas y procesadas, tanto a nivel del mercado local (nacional), regional (C.A.) e internacional (principalmente EE.UU. y UE); además, se presentan las principales características y tipos de supermercados con base en calidad y volúmenes de productos.

Asimismo, se presentan el listado de los productos aprobados en TLC con los Estados Unidos, y se hace énfasis en los requisitos fitosanitarios que exige principalmente los mercados de los Estados Unidos y Europa.

Santa Tecla, Octubre de 2004

Comportamiento y Oportunidades del Mercado Europeo para las Frutas Tropicales

Jessica Greniez

CIRAD- Flor, Observatorio de los Mercados

El CIRAD-Flor Observatorio de mercados, es un centro de estudios económicos y de asistencia para operadores del gremio de frutas y verduras frescas y procesadas en Europa.

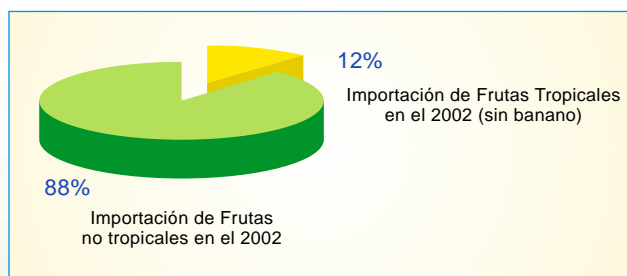
Sus principales funciones consisten en la selección, análisis y difusión de informaciones económicas a fin de mostrar de mejor forma la situación coyuntural de los mercados dirigida a profesionales e instituciones interesados. Asimismo, analiza los mecanismos de funcionamiento de los mercados y prevee sus evoluciones, obstáculos y oportunidades.

El mercado Europeo de frutas es de mucha importancia para los países tropicales en los cuales se producen frutas que no pueden ser cosechadas en Europa. Por lo general estos frutos son de excelente sabor y poseen vitaminas y minerales de gran importancia para la salud humana.

Importaciones europeas de frutas tropicales comparadas con frutas convencionales

La comunidad Europea importa alrededor de 9.5 millones de toneladas anuales, de las cuales un 12%, o 1.14 millones de toneladas son frutas tropicales.

Figura 1:
Importaciones europeas de frutas de países fuera de la UE



Fuente: Eurostat, Cimo

La importación esta en constante progresión:

La importación de frutas tropicales ha aumentado en un 50% en los en el periodo 1998-2002, mientras que el consumo ha aumentado en un 5%. Esto significa que los consumidores han remplazado parte de su consumo de fruta convencional con fruta tropical.

Figura 2:
Progresión de las importaciones

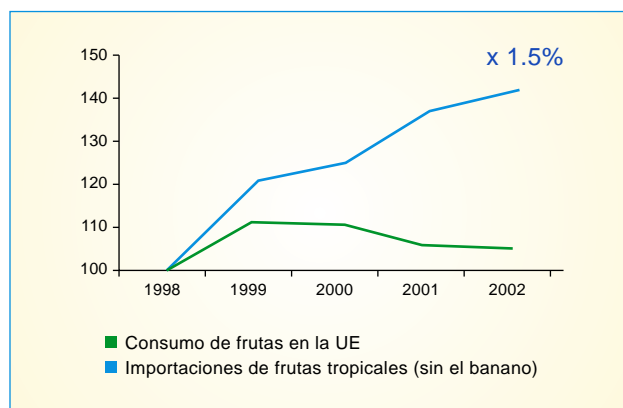


Figura 3:
Volumen de las principales frutas tropicales

El volumen de importación de las frutas depende de su demanda, y del grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la fruta.

Categoría	Frutas Principales	Volumen (T)
Fuera de categoría	Banano	4,000,000 T
Tradicionales o Mayores	Aguacate	200,000 T
	Piña	370,000 T
	Mango	140,000 T
Emergentes o Menores	Litchi	22,000 - 25,000 T
	Papaya	27,000 T
De nicho o poco conocidas (Exóticas)	Pitajaya, guanaba, tamarindo, lulo, guanábana, mangostan, otros.	Entre 100 y 1,000 T

Fuente: Eurostat, Cimo

En la figura 3, se observa el volumen de venta de frutas que es afectado por su popularidad en el mercado. El Banano es una fruta tropical, pero no se clasifica como tal por su presencia en el mercado similar en volumen a la manzana y la naranja.

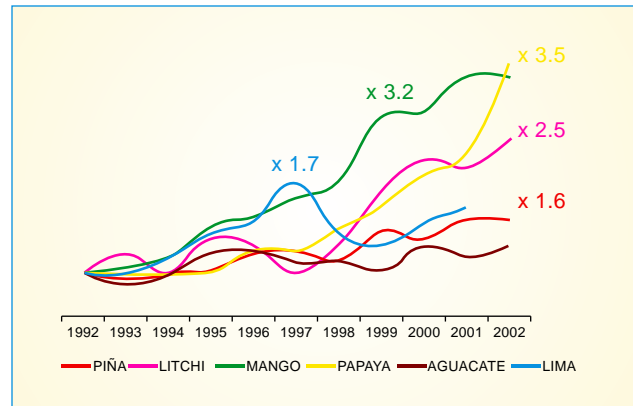
Las frutas tropicales tradicionales son bastante conocidas en el mercado, pero no todas las personas las consumen de igual forma. Tienen marcada presencia y son ofrecidas en todos los supermercados, tiendas y restaurantes.

Las frutas tropicales emergentes no son conocidas por toda la población, pero gran parte de ella las ha probado, o al menos las conocen. Se encuentran en algunos supermercados (sección de frutas tropicales) y restaurantes con platos “étnicos”, pero principalmente en tiendas especializadas.

Las frutas exóticas tropicales no se encuentran fácilmente, solo están presentes en cantidades mínimas o fuera del país y en la región de origen; solamente las conocen los emigrantes de esos países o aquellas personas que los han visitado. Las tiendas que importan estas frutas tienen clientes de una región específica (algunos incluso se especializan por país), y se ven forzados a vender la fruta a un precio alto para compensar los gastos de importación en bajos volúmenes. Para la mayoría de consumidores será difícil encontrar la fruta o pagarán un precio alto, y además, en ocasiones no saben cómo comer la fruta, la apariencia que tendrá en su madurez o si la fruta les gustará o no.

La figura 4 muestra la evolución de las importaciones de diferentes frutas en Europa de 1992 a 2002. El gráfico detalla las variaciones en los volúmenes importados. Se observa que todas las frutas han aumentado su volumen, pero algunas más que otras, particularmente la papaya y el mango. Esto se debe principalmente a esfuerzos de mercadeo de parte de los productores, comercializadores e importadores de estas frutas. El desarrollo de este mercado se ha logrado a través de publicidad y degustaciones en restaurantes y supermercados. El aguacate y la piña han tenido un crecimiento relativamente lento por el ciclo de vida en que se encuentran.

Figura 4:
Evolución de las importaciones
1992 - 2002



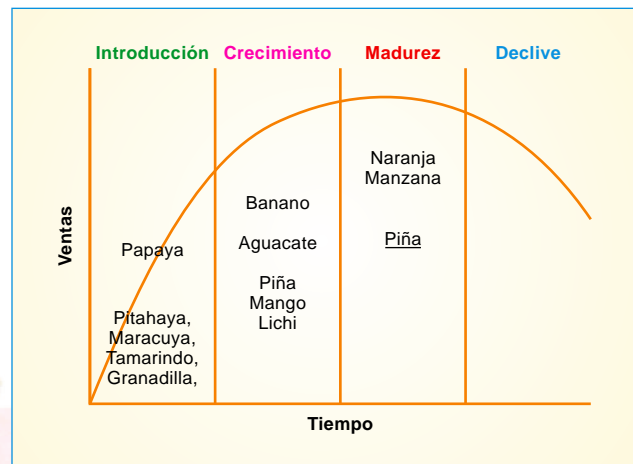
Ciclo de Vida

El ciclo de vida de una fruta es semejante al de la mayoría de productos en los mercados.

En su introducción, la fruta es poco conocida, y solo se comercializa en tiendas especializadas o en mercados étnicos de los países de origen. Los volúmenes son bajos, y los precios son altos (a veces transformando los productos en artículos de lujo).

En la etapa de crecimiento, la fruta gana poco a poco aceptación con la población, y con mayor frecuencia se encuentra en el mercado formal (secciones de frutas tropicales/ exóticas en los supermercados, platos especiales en los restaurantes, entre otros).

Figura 5:
Ciclo de vida de un producto



Los volúmenes aumentan conforme la demanda se hace más pronunciada, y sus precios bajan, dejando de ser excesivamente caros, pero siempre se mantienen altos. Los canales de comercialización comienzan a desarrollarse en estas etapas, se busca reducir los costos y las dificultades de manejo a través de consolidar la distribución y un mejorar los empaques y condiciones de transporte. Es la etapa del cambio logístico en la comercialización de la fruta.

En la etapa de madurez, la fruta se consume universalmente, y es parte de la dieta normal de la mayoría de la población. Sus precios son muy bajos, por lo que los proveedores compiten por entrega, calidad y volumen. Los canales de distribución son claros y bien establecidos, lo que permite mover grandes cantidades de producto en poco tiempo.

Cuando una fruta avanza en su ciclo de vida, el precio (de importador y consumidor final) se va alterando de acuerdo a los canales de comercialización utilizados. Una fruta que se introdujo recientemente y que no es muy conocida se vende en pequeños volúmenes, aumentando los costos (unitarios) relacionados con la comercialización (transporte, almacenamiento, aduanas y trámites, mercadeo), esto a su vez incrementa su precio. A medida que se hace popular, aumenta la demanda y el volumen de

importación y disminuyen sus costos, lo que la hace aun más popular y accesible a los consumidores.

Dificultades en el mercado Europeo

El mercado Europeo es de mucha competencia, existen productos de múltiples orígenes durante el año. Por ejemplo: Reino Unido tiene al menos trece países proveedores de maracuyá: Brasil, Colombia, Costa Rica, Kenia, Nigeria, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Australia, Nueva Zelanda, Filipinas, África del Sur y Estados Unidos.

Se debe disponer de una oferta regular, planeando con anticipación los volúmenes necesarios para que la producción y cosecha sean suficientes. Se tiene que construir una relación cliente-proveedor fuerte y orientado hacia el largo plazo. Es importante evitar todo comportamiento oportunista que pueda arruinar una relación provechosa, dando una mala imagen empresarial y de todos los exportadores del país.

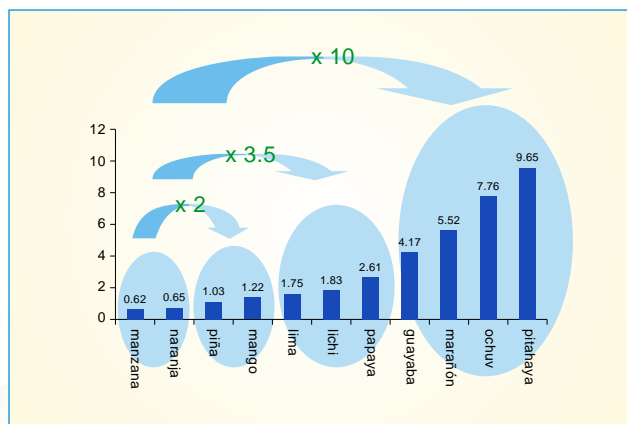
En cuanto a las necesidades del consumidor, se necesita conocer bien la vida útil de la fruta. La cosecha se debe planificar para que la fruta este a punto de madurar al llegar a las salas de venta. Hay que adaptarse a los diferentes mercados, pues aún dentro de la Unión Europea existen diferencias en las preferencias de los consumidores.

La fruta debe tener un aspecto fresco y atractivo, ya que muchos consumidores la escogen con base en la presentación y no en el sabor. Si la fruta es desconocida, se debe contar con la posibilidad de apoyar la comercialización con una campaña publicitaria, que incluya degustaciones, para dar a conocer sus bondades al público

Es necesario tomar en cuenta la normativa vigente de la UE, tanto los reglamentos oficiales y públicos (Norma CE-ONU, Codex Alimentarius, etc.) como los reglamentos privados (EurepGap).

Figura 6:
Diferenciales de precios

Precios de venta mercado mayorista de Rungis, Francia en el 2002



Tipos de Supermercados en los Estados Unidos

Ronie de la Cruz
Vicepresidente de Cooperación
Produce Marketing Academy, PMA

Los supermercados, al igual que otros canales de comercialización, se han especializado y desarrollado acorde a las necesidades y demandas de sus clientes. En su forma primitiva, eran una fusión de tiendas de productos procesados comestibles (“General Store”) y de tiendas de frutas y verduras (“Grocery Store”). Con el tiempo, se han diferenciado en los tipos de productos y en la forma en que los comercializan. Conocer los diferentes tipos de supermercados es de gran utilidad para los productores, especialmente para los comercializadores/exportadores que les venden sus productos, ya que dependiendo del tipo, así serán las exigencias en calidad, empaque y presentación.

Tiendas Tradicionales

Supermercado Convencional:

Es el formato original del supermercado, que ofrece una línea completa de productos procesados, productos frescos y carnes, con ventas anuales mínimas de \$ 2 millones. Con un 9% de las ventas totales en productos no-alimenticios (limpieza, higiene y belleza). Estas tiendas manejan un promedio de 15,000 productos diferentes, ofrecen un servicio de comida preparada (cafetería) y una panadería.



Fachada de la Despensa de Don Juan en El Salvador

Supertienda:

Es una versión más grande del supermercado convencional, con un espacio mínimo de 40,000 pies cuadrados y 25,000 productos diferentes. Ofrecen una selección más amplia de productos no-comestibles (10% de los productos).



Hipermercado Europa en El Salvador

Combinación de Alimentos/Medicinas:

Combina la venta de alimentos de una supertienda y la venta de medicinas de una farmacia. Los productos no-alimenticios representan al menos un tercio del área de ventas y 15% del valor de las ventas totales. Estas tiendas tienen farmacias, y por lo tanto pueden vender medicamentos que requieren prescripción.



Despensa Club-Co, Guatemala



Interior de Despensa Familiar

Tienda Bodega:

Esta tienda ofrece una variedad de productos muy reducida, poco servicio al cliente, decoración mínima y presentación de los productos poco especializada; esto le permite dar mejores precios que la competencia.

Generalmente, no tienen secciones especializadas en las tiendas (productos de belleza, condimentos, etc.), todo esta presentado en los mismos anaqueles.

Supertienda Bodega:

Una mezcla de supertienda y tienda bodega, ofrecen departamentos y secciones similares a un supermercado, productos de calidad, productos perecederos, y precios relativamente bajos.

Tienda de Artículos Limitados:

Para ofrecer precios bajos a sus clientes, esta tienda posee los aspectos básicos de un supermercado, principalmente, espacio para los alimentos. Solo

maneja un promedio de 2,000 artículos, y es raro encontrar alimentos perecederos.

Otros:

Tiendas pequeñas, o abarroterías, tienen una selección muy limitada de productos (productos frescos y enlatados), se enfoca más hacia la conveniencia que a los precios, y muchas veces se sitúan muy cerca que los supermercados. Estas tiendas generan ventas anuales de \$1 millón.

Tiendas de Conveniencia:

Pequeñas tiendas con altos márgenes de ganancias, ofrecen productos de conveniencia, es decir, productos que necesitan reemplazarse con frecuencia, pero que no siempre ameritan un viaje al supermercado. Se especializan en productos alimenticios preparados y listos para el consumo. El formato tradicional incluye aquellas que comenzaron como tiendas de conveniencia, pero también aquellas que después empezaron a vender gasolina. El otro formato es de aquellas tiendas que fueron puestas como complemento en las gasolineras.



Tienda de conveniencia en una gasolinera de El Salvador



El supermercado Costa del Sol, es una tienda de artículos limitados, en su interior pueden observarse productos de consumo y uso exclusivo para playa

Tiendas No-Tradicionales

Hipermercado:

Una tienda amplia de alimentos y mercadería en general, con un promedio de 180,000 pies cuadrados de área de venta. Estas tiendas dedican hasta 75% del área de ventas a la mercadería general, pero las ventas de alimentos representan gran parte de las ventas totales (hasta 60%).



Interior de Hiper Paíz, El Salvador

Club de Mayoreo:

Una combinación de minorista/mayorista, funciona con base en un pago de membresía anual. Posee amplia selección de productos, pero pocas líneas o marcas de productos dentro de cada selección. Son presentados en un ambiente de bodega, donde los anaqueles son muy altos y contienen gran cantidad del mismo producto. Las tiendas tienen en promedio 120,000 pies cuadrados de área, y entre 60%-70% de productos no-alimenticios diversos. Los productos en el área de alimentos se venden en unidades al por mayor. Las membresías generalmente dan acceso a cualquier tienda de la misma cadena en todo el país (incluso en otros países), si la cadena tiene alianzas con otras empresas o cadenas (ejemplo: dos cadenas son la propiedad de la misma empresa), la membresía funciona para todo el grupo.

Mini-club:

Versión reducida del Club de Mayoreo. Generalmente es un cuarto del tamaño del Club de Mayoreo y maneja alrededor del 60% de sus artículos, incluyendo todos los principales productos comestibles, y una selección limitada de mercadería diversa (productos desechables, artículos para la oficina, etc.).

Supercentros:

Una combinación a gran escala de tienda de alimentos, medicamentos, y mercadería en general. Los supercentros ofrecen gran variedad de productos alimenticios y productos no-alimenticios. Tienen un área promedio mayor a los 170,000 pies cuadrados y dedican hasta un 40% del espacio a los artículos comestibles. Algunas cadenas de este tipo son Wal-Mart, Kmart, Super Target, Meijer, y Fred Meyer.

Tiendas de Descuento:

Tienen bajos márgenes y un área de venta promedio de 28,000 pies cuadrados, manejan alrededor de 25,000 artículos diferentes. Tienen más marcas que los supermercados, pero con menos variedad en las presentaciones (todos los tamaños son iguales). Los alimentos cuentan por 20% de las ventas totales.

Internet:

Son operadores de distribuidores de alimentos basados en el comercio electrónico, utilizan Internet como su medio principal de comercialización (servicio a domicilio o para llevar), algunas veces no tienen tienda física. También se incluyen grandes cadenas que generan una porción de sus ventas a través de Internet. Ofrecen alrededor de 12,000 artículos para la entrega a domicilio.

Las grandes cadenas se basan en un solo modelo de supermercado, aunque una misma empresa puede ser dueña de varias cadenas. Cada modelo opera con proveedores de manera distinta, ya que sus necesidades son diferentes. Los modelos más pequeños usualmente no tratan directamente con los exportadores, sino que compran los productos frescos



Price Smart es el único club de mayoreo en El Salvador

a distribuidores generales o especializados locales, los cuales les proveen con todos los productos que necesitan en volúmenes relativamente bajos. Los supermercados más grandes (hipermercados, clubes de mayoreo) son los que han desarrollado mejor sus canales de distribución, ya que frecuentemente exigen un nivel alto de calidad y abastecimiento a lo largo del año, por ello muchas veces tratan directamente con importadores (en EEUU), exportadores (en países

productores), y hasta productores. La excepción son las tiendas étnicas especializadas, quienes deben tratar directamente con los exportadores sin importar su tamaño, ya que los productos que ofrecen son escasos y difíciles de obtener de otra manera. Para más información sobre las tiendas étnicas especializadas, puede referirse al documento oportunidades de mercado para frutas de El Salvador en los Estados Unidos de América.

Cuadro 1: Características de las tiendas en EE.UU. por tipo (Junio 2003)

Tiendas Tradicionales	Área Total	Ventas Semanales (\$)	No. de Artículos Productos Diferentes	% de Productos No-Comestibles
Supermercado Convencional	25,800	158,000	22,000	9
Supertienda	51,200	355,000	27,000	13
Combinación de Alimentos/Medicinas	55,700	432,000	52,000	15
Tienda Bodega	42,000	290,000	24,500	6
Supertienda Bodega	59,500	640,000	32,500	8
Tienda de Artículos Limitados	11,200	92,000	1,900	6
Tiendas de Conveniencia (normal)	2,750	15,000	3,500	7
Tiendas de Conveniencia (gasolinera)	2,330	12,400	2,900	8
Otros	N/A	18,000	N/A	N/A
Tiendas No Tradicionales				
Hipermercado	180,000	710,000	100,000	40
Club de Mayoreo	135,000	960,000	5,000	60
Mini-club	16,000	127,000	2,400	15
Supercentro	195,000	987,000	125,000	50
Tiendas de Descuento	32,500	130,000	25,000	80
Internet	NA	19,000,000	18,000	40

Cuadro 2: Crecimiento de los diferentes tipos de tienda en EE.UU. (1980 - 2002)

Tiendas Tradicionales	1980		2002		2007 (Proyección)	
	Tiendas	% del Mercado	Tiendas	% del Mercado	Tiendas	% del Mercado
Supermercado Convencional	30,250	55.2	12,650	18.09	12,150	16.64
Supertienda	3,150	11.6	7,900	25.76	7,800	21.73
Combinación de Alimentos/Medicinas	475	2.2	4,500	15.01	5,000	15.22
Tienda Bodega	920	2.5	650	2.50	600	2.28
Supertienda Bodega	7	NA	510	2.96	460	2.78
Tienda de Artículos Limitados	750	0.6	2,000	1.66	2,600	2.11
Tiendas de Conveniencia (normal)	35,800	5.4	43,000	5.96	41,500	5.49
Tiendas de Conveniencia (gasolinera)	NA	NA	43,600	4.56	44,600	4.20
Otros	96,000	22.5	30,000	4.24	28,000	3.95
				80.74		74.40
Tiendas No Tradicionales						
Hipermercado	NA	NA	7	0.04	7	0.04
Club de Mayoreo	NA	NA	966	8.45	1,135	9.19
Mini-club	NA	NA	189	0.27	189	0.25
Supercentro	NA	NA	1,706	10.11	2,020	15.44
Tiendas de Descuento	NA	NA	130	0.22	80	0.20
Internet	NA	NA	100	0.17	200	0.47
				19.26		25.59

El Rápido Crecimiento de los Supermercados en los Países en Desarrollo

*Thomas Roardon
Universidad Estatal de Michigan
Departamento de Economía Agrícola*

Oportunidades para los Exportadores de Productos Frescos en el marco de la Globalización

En los últimos 10 años, gracias a un alza en el desarrollo del sector de servicios en la mayoría de los países en vía de desarrollo, se generaron casi un billón de consumidores de clase media, todos dispuestos a comprar en supermercados.

Hay 6 billones de personas en el mundo. América Latina exporta casi \$12 billones de dólares de frutas y vegetales al resto del mundo, sin embargo, esos \$12 billones solamente están dirigidos hacia un billón de consumidores, los cuales se encuentran en los mercados desarrollados (Europa, América del Norte y Japón.)

Existen alrededor de 4.5 billones de personas en los mercados emergentes en Asia, Latinoamérica y Europa. De esos 4.5 billones, casi un billón son de clase media, con un ingreso que incrementa del 3% a 10% por año, el cual es el principal mercado en crecimiento en el mundo (clase media). Lo más interesante para los exportadores latinoamericanos es que estos consumidores tienen preferencia por los supermercados. Las ventas de los supermercados en Latinoamérica crecen a un ritmo cinco veces mayor

que los ingresos de los consumidores, por ello los supermercados se vuelven el segmento de mercado más importante en estos países.

La Transformación de las Ventas al Detalle en el Ámbito Global

Durante los últimos 20 años, en Latinoamérica existe un crecimiento enorme en el sector de supermercados, que supera al de los países desarrollados, en parte por el retraso que tiene Latinoamérica en la creación de un comercio formal de productos alimenticios. La mayoría de la población acostumbra comprar frutas y verduras en los mercados de “canasteras”, es decir, en plazas públicas en pequeños negocios individuales que venden frutas y verduras sin seguir ningún reglamento de sanidad, presentación o pago.

Las imágenes muestran la situación en los mercados tradicionales, los que siguen teniendo una gran importancia en muchos países. Esto se debe a que muchos agricultores todavía no producen de manera adecuada, por lo que sus productos no califican para los mercados formales, la única alternativa que les queda es vender a los mayoristas, intermediarios y minoristas de los mercados informales. Sin embargo, los supermercados locales y las grandes cadenas se han expandido en los últimos años.



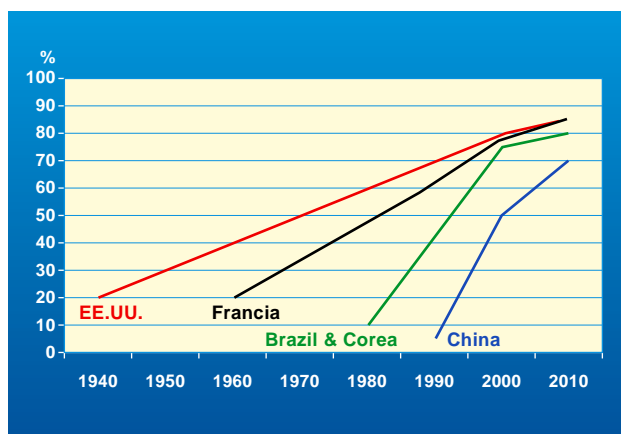
Brasil, lleva un gran adelanto en la formalización de los canales de comercialización, de frutas y verduras en los supermercados, paso del 30% en 1990 al 75% en el 2002. Este es el caso para muchos países, que actualmente comercializan más de la mitad de sus productos frescos a través de los supermercados (Argentina, Chile, México, entre otros). Los países Centroamericanos, aunque no llevan este tipo de adelanto, siguen avanzando progresivamente. Guatemala pasó de 15% de comercialización a través de los supermercados en 1994 a 35% en 2001, lo que es muy importante considerando que es uno de los mayores y más avanzados productores de Centroamérica, después de Costa Rica.

Esta misma tendencia también se ha dado en Asia y en Europa del Este, donde la rápida expansión de las tendencias capitalistas ha visto un desarrollo en el enfoque de la producción y comercialización del productor hacia el cliente, quebrando el ciclo inverso en donde el cliente tenía que comprar lo que el productor le ofrecía.

Características del Sector de Supermercados

El sector de supermercados es un sector con un alto grado de consolidación, y con empresas multinacionales. Sin embargo, esto ha sido gradual, ya que originalmente el sector (en todos los países) contaba con varias cadenas, o incluso supermercados individuales, y la mayoría eran locales. A medida que algunas cadenas han tomado fuerza, han comprado las más pequeñas y se han introducido de esta manera a nuevas áreas geográficas. Hoy en día en Latinoamérica, las 5 mayores cadenas de

Figura 7:
Porcentaje de crecimiento de los Supermercados



supermercados en cada país tienen en promedio el 65% del mercado. En algunos casos el porcentaje del mercado es aún mayor. De estas grandes cadenas dominantes, un promedio del 75% son empresas multinacionales, tanto originarias de países latinoamericanos, como provenientes de Estados Unidos o Europa (Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro, Tesco, etc.).

En México, los supermercados venden anualmente un total de \$12 billones en productos diversos (alimentos, artículos para el hogar, entre otros), de los cuales \$1.2 billones fueron ventas en frutas y verduras. La mitad de todas estas ventas fueron hechas por Wal-Mart. Más sorprendente aún, los supermercados venden 2.5 veces más productos dentro de América Latina de lo que se exporta desde América Latina.



Sistemas de Abastecimiento

El crecimiento de los supermercados ha traído muchas consecuencias para los productores y sus demás proveedores. Tradicionalmente, el abastecimiento de productos se realiza individualmente por cada tienda, a través de un encargado de compras. Para aprovechar las economías de escala, las cadenas han optado por la utilización de sistemas de abastecimiento centralizados. Un solo departamento de compras maneja el inventario de una bodega central. Esto les permite comprar un mayor volumen por menos precio a menos proveedores.

Un ejemplo de esto es Operadora del Sur, la cual inauguró su nueva bodega centralizada en Soyapango, San Salvador, a principios de este año (Callejas todavía maneja un sistema de compras por tienda individual). Esta distribución centralizada le permitió mejorar su negocio de varias maneras. Primero, asegura una calidad más balanceada a través de todos los supermercados en el país, ya que todos los productos deben tener la misma calidad. Distribuirle a diferentes tiendas de manera individual les permitía a los proveedores seleccionar los mejores productos para las tiendas que pagaban mejor o que tenían menos devoluciones, lo que causaba diferenciación en la calidad de los productos a través de las diferentes tiendas. Permite a la empresa tener surtidas todas las tiendas con los mismos productos. Finalmente, la empresa tiene un mayor control sobre los proveedores, ya que la calidad del producto y el tiempo de entrega tendrán un impacto directo sobre toda la cadena, y no solo sobre unas cuantas tiendas individuales.



En cuanto a los productores, esta situación también tiene fuertes impactos, tanto negativos como positivos. Los impactos positivos son disminución en el tiempo y dificultad de entrega, ya que tiene que hacer una sola parada para entregar sus productos, y un alza en la calidad de los productos, ya que la calidad promedio de los pedidos debe ser alta, para ser aceptada para su venta a lo largo de la cadena. El manejo excesivo del producto es un impacto negativo importante; debido a que el producto es transportado varias veces (de la finca al centro de distribución, y del centro a cada tienda), tiene el riesgo de sufrir más daño de lo normal. Debido a que son los empleados del supermercados y no el productor quienes lo transportan del centro de distribución a las tiendas, no se toman necesariamente las mismas precauciones en su manejo. Esto hace que el producto sea menos atractivo para el consumidor, y muchas veces provoca un rechazo y devolución más alto de lo normal, lo cual puede causar pérdidas inesperadas para el productor.

Los Estándares de Calidad Privados

Muchas de las grandes cadenas han decidido crear sus propios estándares de calidad. A diferencia de los estándares de calidad públicos (Regulaciones USDA en Estados Unidos, Regulaciones FAO/UE en la Unión Europea), los estándares privados (como EurepGap) no son obligatorios bajo la ley, pero si permiten un acceso al mercado más amplio, debido a que muchos de ellos son reconocidos por más de una cadena.

Los estándares son una herramienta estratégica para el mercado, ya que permiten diferenciar los productos (entre un mismo tipo de producto, y entre dos cadenas diferentes), y de esta manera ayudan a combatir la competencia con mayor volumen y menor precio que los mercados informales. Los estándares también facilitan la coordinación de las cadenas de abastecimiento, ya que deben estar manejadas de cierta manera para poder cumplir con las regulaciones. Esto facilita planear el movimiento de los productos. Finalmente, la creación de estos estándares en países donde las regulaciones públicas son poco desarrolladas o inexistentes les permite a las cadenas de supermercados garantizar a sus clientes una calidad que no podrán encontrar en ningún otro lado. De esta manera, no solo le agregan valor monetario a sus productos, sino también contribuyen a mantener e incluso mejorar el nivel de salud de los consumidores.

Otro ejemplo es la Iniciativa Global para la Seguridad de Alimentos de CIES. CIES es una asociación a nivel mundial de cadenas de supermercados y de sus proveedores más importantes. Este grupo incluye a los 250 minoristas más importantes en todo el mundo (Ejemplo: Wal-Mart, Carefour), y también a los 250 proveedores más importantes para estos minoristas (Nestle, Dole etc.). Tiene miembros en todos los mercados, tanto desarrollados (América del Norte, Europa, Japón, Australia) como en vía de desarrollo (China, Brasil, entre otros). Esto da una importante fuerza a su habilidad de implementar estándares de calidad y de higiene a sus miembros, ya que están vinculados de tal forma que uno de ellos no puede rehusar a implementarlos sin que los demás se vean afectados de alguna manera. El CIES está implementando la Iniciativa Global para la Seguridad de Alimentos, la cual tiene como objetivo armonizar los estándares que las diferentes cadenas han puesto en práctica. Como muchos de los miembros de CIES están presentes en los mercados de América Latina, la puesta en marcha de la Iniciativa Global será importante para la región. Quizás no tenga un impacto inmediato, pero se podrá ver un cambio progresivo después de su implementación.

Inversión en Tecnología e Infraestructura de la Empresa

Para lograr cumplir con los requisitos de un mercado formal, muchas de las empresas que decidieron hacer la transición tuvieron que mejorar su eficiencia y calidad, ya que muchas veces no cumplían con los requisitos de volumen y/o calidad.

Lamentablemente, no todos los productores consideran necesarias estas inversiones, ya que muchas de ellas tienen menos impacto sobre los precios de venta de lo que se espera. El único beneficio que obtienen es el acceso a mercados con regulaciones más estrictas que los mercados informales locales, lo que puede desmotivar a los productores en vista de la mayor posibilidad de rechazo y devolución. Sin embargo, aquellos que han logrado hacer la transición de productores a empresarios agrícolas han visto un alza en sus precios y en las condiciones de sus empresas y de sus empleados.

La transición no es fácil, y puede estar llena de desafíos inesperados. El riesgo más grande es la inseguridad de encontrar un mercado seguro y fácil de penetrar, ya que los preparativos para ingresar a cualquier mercado, particularmente con cultivos frutícolas, son largos, y un descuido en el manejo, o problemas con el clima, pueden resultar en la pérdida parcial o entera de una cosecha, la que se puede comercializar solamente tres o cuatro años después de la siembra. Al incursionar en los supermercados locales o regionales, el precio pagado por los productos raras veces es menor al 150% que en los mercados informales, esto aumenta conforme la calidad, los volúmenes y el tiempo de entrega mejoran.

El Mercado Local y Regional

En El Salvador, las dos grandes cadenas de supermercados son propiedad de La Fragua S.A./Operadora del Sur. (La Despensa de Don Juan, Hiper Paíz) y Callejas S.A. de C.V. (Súper Selectos), también hay otras que tienen peso en el sector (Supermercados Europa/HyperEuropa, PriceSmart).

SIN INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA



CON INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA



Para ingresar al sector, se debe contar con dos cosas: una muestra del producto (preferiblemente en el empaque final, si se desea vender en caja o bandeja), y detalles específicos sobre el funcionamiento de su empresa agrícola (comienzo de la cosecha, duración, volúmenes, tipo de empaque para distribución y para su presentación en el supermercado, tiempo de entrega). Sin estas dos cosas, es improbable obtener una entrevista. Después, se debe contactar a los encargados de compras de frutas y verduras/perecederos de cada empresa, y obtener una entrevista, a la cual se deberán llevar muestras, y en ella se discutirá el precio del producto y su entrega. Si están interesados, le darán un formulario, con el cual puede pedir su número de proveedor, que servirá como identificación en las entregas y para el pago.

En el caso de las cadenas en otros países, se pueden contactar sus oficinas y hacer el mismo tipo de

preparativos. Sin embargo, para estos habrá que planear de antemano que tipo de distribución se puede utilizar, ya que no siempre poseen una central de distribución para toda la cadena.

La globalización, y específicamente el desarrollo de mercados regionales, le han dado un nuevo enfoque al comercio de los productos alimenticios. El productor debe transformarse en un empresario agrícola, ya que se necesita una visión empresarial clara y planificada para lograr salir adelante y aprovechar las nuevas oportunidades. Se debe comprender el concepto “para hacer dinero, hay que gastar dinero”, ya que una inversión siempre será necesaria, y hay que saber apreciar la diferencia entre un gasto y una inversión. Con esto en mente, le invitamos a considerar introducir sus productos al mercado formal, y para esto, el Programa **FRUTA LES** podrá ayudarle a dar cada paso en el camino hacia una mejor producción y comercialización de sus frutas.

Tendencias Internacionales en la Producción, Consumo y Distribución de Frutas y Verduras

Dra. Roberta Cook

Departamento de Agricultura y Recursos Económicos
Universidad de California, Davis

En las últimas tres décadas, los productores se han orientado progresivamente de la producción a la comercialización de sus productos. Debido a que los consumidores son ahora más exigentes en cuanto a calidad, presentación y sanidad de los alimentos que compran, por ello la competencia de productos ya no se basa únicamente en qué esta disponible, y a qué precio. Las tendencias de consumo y demanda cambian constantemente, y los sectores que una vez fueron innovadores, deben luchar por diferenciarse de los competidores. Algunos sectores más recientes, como el de los pre-cortados frescos y el de productos orgánicos, se encuentran aun en la etapa de desarrollo, donde los productos todavía están siendo conocidos por los consumidores, por lo que la competencia se basa principalmente en lograr despertar el interés y crear un mercado. Las tendencias de producción también sufren cambios, ya que la producción depende de las características de esta misma, y de la aceptación del producto; por lo tanto un productor que se ve en dificultades puede optar por salir del mercado, reposicionar su producto, o acceder al siguiente eslabón de la cadena productiva (de producción a procesamiento, por ejemplo). Para aquellos productores que comercializan en los mercados internacionales, hay algunos cambios estructurales en el sistema de distribución en los EE.UU., lo que tiene varias implicaciones para los proveedores.

Ventas de Alimentos al Detalle en EE.UU. y Europa

Estados Unidos y Europa son los mercados más importantes en cuanto a la venta formal al detalle de alimentos. EE.UU. tiene una población de 290

millones de personas. En el año 2002, se vendieron \$485 billones de dólares en alimentos al detalle (excluyendo las ventas de productos no-alimentos en tiendas de abarrotes). Europa, contaba con una población de 454 millones de personas en el 2002, incluyendo 378.5 millones en la UE-15. En el mismo año, las ventas de alimentos al detalle fueron de \$685.4 billones. Los gastos mensuales promedio per cápita en alimentos al detalle son de \$1,510 en Europa y \$1,673 en EE.UU.

Determinantes y Efectos

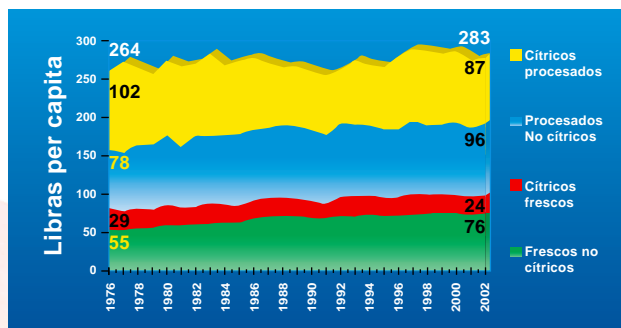
El consumidor moderno tiene mayor ingreso, capacidad y deseo de pagar por productos de “comodidad”. Prefiere mayor variedad, ya que quiere seleccionar de acuerdo a su gusto. Los “baby boomers” (personas que nacieron después de la segunda guerra mundial y que son altos ejecutivos o propietarios de las empresas más importantes en Estados Unidos) tienen un alto nivel de ingreso, y pagan bien por productos de alta calidad. Existe una alta diversidad étnica, y las diferentes culturas proveen mercados diversos y aptos para muchos productos. Desean un alto nivel de sanidad, y desean poder rastrear desde el campo a la mesa si fuera necesario. Tienen un mayor interés en lo saludable y en los efectos ambientales de la agricultura. Todos estos son factores que estimulan el desarrollo de nuevos productos y marcas, aún en las categorías tradicionalmente sin marca como frutas y verduras frescas.

Cuadro 3:
Indicadores demográficos en EE.UU. 2000/01

105.5 millones de hogares
287 millones de habitantes
Ingreso promedio por hogar de \$ 57,047
Ingreso Medio de \$ 42,151
Gasto en alimentos promedio por hogar de \$ 5,518

Fuente: US Census Bureau and Food Institute

Figura 7:
Consumo per capita de frutas en EE.UU., libras 1976-2002



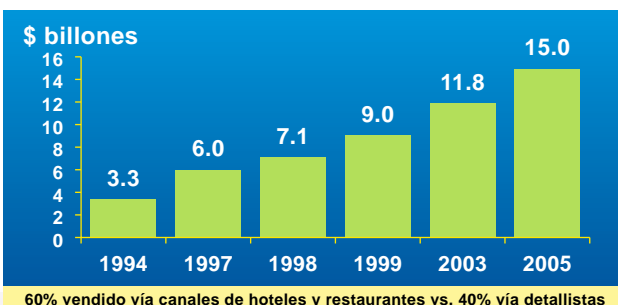
El consumo de frutas en Estados Unidos se ha incrementado en los últimos tres años, como lo muestra la Figura 8. El consumo total de libras de fruta per cápita ha pasado de 264 libras por personas en 1976 a 283 libras por en el 2002. Esta alza se debe principalmente al incremento en el consumo de fruta procesada y fresca no-cítrica, mientras que el consumo de cítricos frescos y procesados ha disminuido levemente.

Productos Frescos Cortados en Estados Unidos: el Apogeo de la Comida Rápida

Los productos frescos pre-cortados son vegetales y frutas pelados y empacados listos para ser consumidos. En el caso de vegetales, los pre-cortados generalmente vienen en formas de ensaladas preparadas, con un pequeño paquete de aderezo que puede ser agregado.

La fruta fresca cortada constituye aún una pequeña cuota de las ventas totales de productos frescos pre-cortados. El IRI (Information Resources Inc.) estimó las ventas al detalle en \$238 millones en el 2002, con un total estimado de ventas en fruta fresca pre-cortada (incluye vía hoteles y restaurantes) en por lo menos \$600 millones. El pronóstico de IRI es alcanzar \$1 billón en ventas para el 2008. Sin embargo, la penetración en hogares se presentó solamente en un 17% en el 2003, por lo que se considera un artículo consumido fuera del hogar, normalmente como merienda o en el almuerzo. Existe un gran potencial para la fruta en los canales de ventas al detalle, en hoteles y restaurantes. Por ejemplo, McDonald's empieza a ofrecer en las Cajitas Felices rodajas de manzana como una alternativa a las Papas Fritas, y ensaladas preparadas en su menú. Como consecuencia, sus ventas han aumentado en Europa, ya que los consumidores en ese mercado prefieren una alternativa más saludable que los menús tradicionales de esa cadena.

Figura 9:
Ventas estimadas de productos frescos precortadas en EE.UU. Todos los canales de mercadeo, \$ Billones



(Fuente: International Fresh-cut Produce Association, IFPA)

Existen dos marcas que dominan el mercado de la fruta pre-cortada. La primera empresa, Ready Pac, posee 23% del mercado, y es la marca que más éxito ha tenido desde su introducción. Su presentación es atractiva, y generalmente cada empaque contiene más de un tipo de fruta.



Los productos mango fandango y summer splash de ready pac

La siguiente empresa es Del Monte, quien posee 13% del mercado, es una de las más grandes empresas alimenticia en el mundo. Ha incursionado a este sector en busca de valor agregado para las frutas que ya comercializa, especializándose en piña pre-cortada. Por ello, es fácil utilizar proveedores y canales de distribución de una línea de productos para otra.

Como ha sido la tendencia en diferentes sectores de alimentos, las marcas privadas de fruta pre-cortada han crecido más que las marcas de grandes empresas. Una marca privada es desarrollada por las cadenas de supermercados, quienes maquilan sus productos y le aplican su propia marca para reducir sus costos. Las marcas privadas poseen el 31% del mercado, esto muestra la fuerte competencia que reciben las empresas agroindustriales de parte de sus propios distribuidores.

La Influencia Latina

Los hispanos, debido a sus costumbres y cultura, son los mayores consumidores de frutas en los Estados Unidos. De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto de Alimentos (The Food Institute, *Demographics of Consumer Food Spending 2002*), en el año 2000 los hispanos consumieron \$228 mensualmente en frutas, a diferencia de los afro-americanos que consumieron \$131 en frutas mensualmente, y los norteamericanos que consumieron \$168.

Según el censo realizado en 2000 por la Oficina de Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la población hispana, es de 35.5 millones de personas, crecerá a 55.2 millones en el 2020, lo que representa un crecimiento de 56% en 20 años. Esto, combinado con el hecho que es la sección de la población que más consume frutas, lo convierte en el mercado más importante y con mejor crecimiento en EE.UU.

Proceso de Exportación para las Frutas Frescas aprobadas en EE.UU.

Ing. Medardo Lizano de **FRUTAL ES**
Preparado para Proyecto PROSAIA

Introducción

Las plagas y enfermedades limitan las exportaciones. Si el país exportador tiene plagas o enfermedades que atacan un producto, éste al ser exportado puede llevarlas a otro país donde éstas no existen, entonces el país importador prohíbe la entrada de este producto. Si el país exportador, garantiza que las plagas o enfermedades no llegarán al país importador, entonces de común acuerdo podrán diseñar un protocolo de trabajo que así lo garantice.

En este reporte se listan las frutas frescas producidas en EL SALVADOR, que actualmente tienen permitido su ingreso a los EE.UU. Si la fruta fresca no se encuentra en los listados, este producto está prohibido. Si un exportador quiere exportar una fruta nueva, que no esté en la lista de productos autorizados, debe seguir un proceso que incluye la elaboración de un documento denominado Análisis de Riesgo de Plagas.

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 Riesgo

El análisis de riesgo, es un proceso donde todos los insectos, bacterias, hongos y demás plagas que atacan el producto en el país de origen, son evaluados para determinar el nivel o probabilidad de daño que puedan causar en el país importador. El análisis lo debe realizar el país importador, sin embargo, el país exportador puede generar el análisis y presentarlo para su evaluación por parte del país importador. Las autoridades sanitarias del país exportador, o en caso de no poder, será el importador quien debe solicitar la elaboración de un análisis de riesgo a las autoridades sanitarias del país importador. Después de revisar el análisis de riesgo, las autoridades sanitarias del país destino, pueden aceptar el producto sin tratamientos, o negar el producto hasta que un tratamiento cuarentenario garantice a su juicio, que se está eliminando el problema o mitigando el riesgo de

introducción de plagas o enfermedades hasta el punto que no sea un riesgo.

Productos Autorizados

Son aquellos productos que tienen permiso para entrar al país destino. Algunos requieren de un tratamiento cuarentenario y otros no.

Tratamientos Cuarentenarios

Son una serie de procedimientos a los que se puede someter un producto para matar, eliminar o esterilizar las plagas de interés cuarentenario, y prevenir su ingreso a un territorio. Estos pueden ser:

1. Químicos: fumigación, aerosoles, polvos micronizados, entre otros.
2. No químicos:
 - a. Frío.
 - b. Calor: agua o vapor caliente.
 - c. Irradiación.

Áreas Libres

Son países completos, partes de un país, todos o parte de varios países, que mediante muestreo extensivo e intensivo realizado por un tiempo considerable, demuestran fehacientemente la ausencia total o casi total de las plagas cuarentenarias, para las cuales se está muestreando. Incluye componentes de manejo dentro de su definición.

Áreas Vigiladas

Son áreas, que demuestran fehacientemente la ausencia total o casi total de las plagas cuarentenarias mediante muestreo extensivo e intensivo a través del tiempo, pero que no pueden cumplir con algunos de los componentes de manejo exigidos para clasificarlas como áreas libres.

Inspección

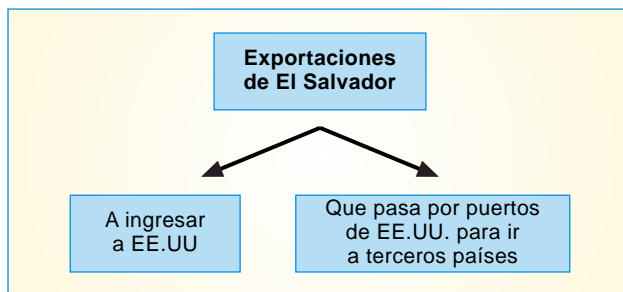
Consiste en tomar muestras para revisar si se encuentran problemas fitosanitarios. Esta inspección puede hacerse:

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:
- Liberar el cargamento
 - Fumigar el cargamento
 - Incinerar el cargamento
 - Devolver el cargamento

Los productos que van a EE.UU. y los que van a pasar por EE.UU., necesitan ser evaluados. Para ello, se debe obtener una autorización, la cual se puede solicitar y reenviar vía e-mail en la pagina de APHIS. (<http://www.aphis.usda.gov/ppq/index.html> y buscar en "Import Authorization System"). Debe llenar el documento y al enviarlo, recibirá un número que se debe guardar para referencia futura.

Figura 10:
Exportación de El Salvador



La entrada a los EEUU de productos frescos es manejada por APHIS, mientras que los productos procesados los maneja el Food and Drug Administration, FDA. Algunos ejemplos de productos procesados incluyen los jugos, pulpas extractadas de frutas, y la pulpa congelada.

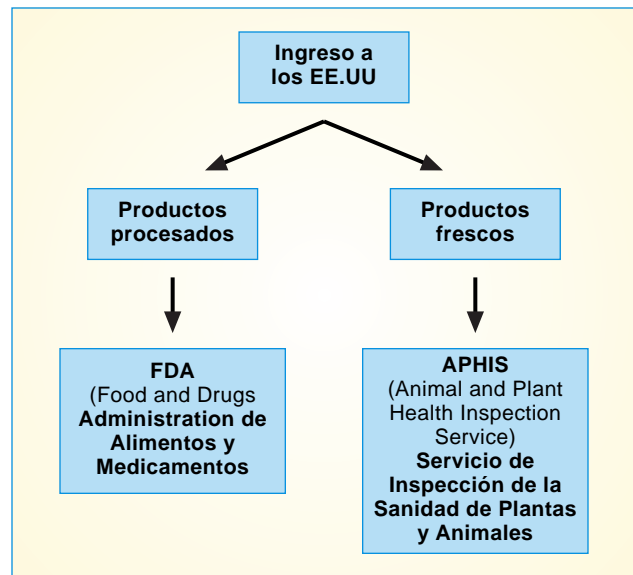
Una de las funciones principales de las Oficinas Internacionales de APHIS es prevenir la entrada, establecimiento o dispersión de plagas y enfermedades de plantas y animales, y malezas nocivas a los EEUU. APHIS maneja los asuntos pertinentes a la importación de animales y sus productos, y de plantas y sus productos.

En APHIS el programa de Cuarentena y Protección de Plantas (PPQ), se encarga de lo referente a importaciones de plantas y sus partes, tanto para su uso propagativo como para su consumo en los EEUU.

¿Cuándo no puede entrar un Producto a EE.UU.?

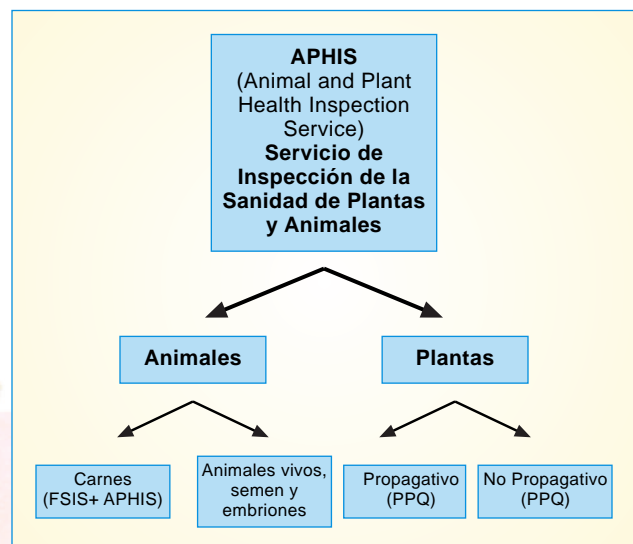
Las frutas y vegetales pueden no ser aprobadas para su ingreso a EE.UU. por las siguientes razones:

Figura 11:
Ingreso a EE.UU de productos frescos y procesados



- Nunca han solicitado permiso para importar el producto a los EE.UU.
- APHIS - PPQ no ha evaluado el riesgo de ingreso de plagas por importar la fruta o vegetal desde ese país.
- APHIS - PPQ ha estudiado el riesgo de plagas, pero no puede emitir el permiso porque no existe un tratamiento que elimine el riesgo de introducir plagas a EE.UU.
- Otra agencia del gobierno de EE.UU. distinta de APHIS -PPQ ha prohibido o restringido la entrada de la fruta o vegetal.
- Embargos comerciales del Presidente o el Congreso con países específicos.

Figura 12:
Inspección de la sanidad (APHIS)



Territorios donde pueden entrar Frutas y Vegetales

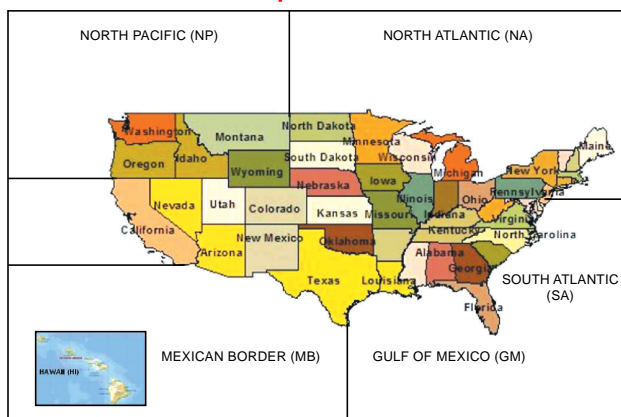
Los productos frescos pueden ingresar a los EE.UU. por diferentes puertos. Algunas plagas no sobreviven al clima del norte, pero pueden sobrevivir al clima del sur de los EE.UU. Por eso, los productos frescos se dividen de acuerdo al puerto de entrada a los EE.UU. de la siguiente forma:

ALL (Todos): productos que pueden ingresar por todos los puertos de entrada, donde estén estacionados funcionarios de PPQ y su área de cubrimiento. (incluyendo Guam, La Comunidad de Naciones de las Islas Marianas del Norte, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Estado-Unidenses).

NA (Atlántico Norte): productos que pueden ingresar en los puertos del Atlántico Norte, al Norte de, e incluyendo a Norfolk, VA; Puertos de los Grandes Lagos, Canal de St. Lawrence; Puertos con la frontera del Canadá, al Este de, e incluyendo Dakota del Norte; Washington D.C. (Incluyendo Dulles) para despachos aéreos.

NP (Pacífico Norte): productos que pueden ingresar por los puertos del Pacífico al norte de California,

Figura 13: Designación geográfica de puertos de entrada para frutas frescas



incluyendo Alaska, fronterizos con Canadá, al Oeste de, e incluyendo Montana. Excluyendo Hawaii. (Actualmente no hay frutas frescas salvadoreñas que ingresen por los puertos del Pacífico Norte)

SAG (Atlántico Sur y Golfo): productos que pueden ingresar en los puertos del Atlántico, al sur de Norfolk, VA. Puertos de EEUU en el Golfo de México, Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los EEUU. (Actualmente no hay frutas frescas producidas en El Salvador que puedan ingresar por los puertos del Atlántico Sur y Golfo).

Cuadro 4: Listado frutas frescas que tienen permitida la importación de todos los países a los EE.UU. (No necesitan permiso de importación)

Nombre en Inglés	Nombre en Español	Nombre Científico
Coconut ¹	Coco de Cocotero	Cocos nucifera
Palm hearts ²	Palmito (pelado)	
Tamarind bean pod	Tamarindo en vaina	Tamarindus indica

Notas: ¹ En el coco que contiene agua, la estopa debe ser removida totalmente para poder ingresar.
² Todo el tejido verde exterior debe ser removido, dejando solo la parte del tallo, blanca o blanquizca.

Cuadro 5: Listado frutas frescas importadas desde El Salvador que pueden ingresar por todos los puertos a EE.UU. Todos los Puertos, incluyendo Guam, las Islas Mariana, Puerto Rico y las Islas Vírgenes (EE.UU)

Nombre en Inglés	Nombre en Español	Nombre Científico
Cucurbit (commercial shipments only) ¹	Término usado para: (solo envíos comerciales)	
Winter melon	-	<i>Benincasa hispida</i>
Watermelon	Sandía	<i>Citrullus lanatus var. lanatus</i>
Melon includes: cantaloupe, netted melons; vegetable melons and winter melons (honeydew and casaba melon)	Melón	<i>Cucumis melo</i>
Banana (leaf, fruit)	Banano, Plátano, Bananitos (hojas y frutos)	<i>Musa spp</i>
Blackberry (fruit)	Mora (fruta)	<i>Rubus sp</i>
Durian	Durian	<i>Durio zibethinus</i>
Grapefruit ² T107-b, or T 105-b-4 ^{3 4}	Toronja, Pomelo	<i>Citrus paradisi</i>
Lime, sour	Limón Tahití, Limón Pérsico	<i>Citrus latifolia</i>
Orange, sweet T107-b ² or T105-b-4 ^{3 4}	Naranja, dulce	<i>Citrus sinensis</i>

Nombre en Inglés	Nombre en Español	Nombre Científico
Papaya ⁵ (fruit) (Solo line or cultivars, like Formosa or Maradol) (prohibited into Hawaii)	Papaya (fruta) (cultivares tipo Solo como: Formosa, o Maradol) (Prohibido en Hawaii)	<i>Carica papaya</i>
Pineapple (Prohibited into Hawaii)	Piña (prohibida en Hawaii)	<i>Ananas comosus</i>
Rambutan ⁶ (fruit including clusters of fruit attached to a stem)	Rambután (fruta incluyendo el racimo de frutas unido a un tallo)	<i>Nephelium lappaceum</i>
Raspberry (fruit)	Frambuesa (fruta)	<i>Rubus spp</i>
Strawberry	Fresa	<i>Fragaria spp</i>
Tangerine T 107 -b ² or T105-b-4 ^{3 4}	Mandarina	<i>Citrus reticulata cv. clementine</i>

Notas:

¹ Pepino Cimarón (*Coccinia grandis*) prohibido en Hawai.

² Si el tratamiento no ha sido completado antes de la entrada a EE.UU., las frutas o vegetales solo podrán ingresar a EE.UU. por los siguientes puertos: Cualquier puerto ubicado al Norte de 39° de latitud y al Este de 104° de longitud; los puertos marítimos de Wilmington, NC, Seattle, WA, Corpus Christi, TX y Gulfport, MS; los aeropuertos de Seattle-Tacoma International, Seattle, WA; Hasrfield-Atlanta International Airport, Atlanta, GA; y Washington Dulles International Airport, Chantilly, VA.

³ La irradiación como tratamiento opcional es accesible solo después que el país exportador ha firmado un acuerdo de plan de trabajo de la equivalencia de marcos y que ha cumplido con otros requisitos como lo es especificado en 7CFR 305.2. Actualmente El Salvador no ha firmado ni implementado este tipo de acuerdo.

⁴ Frutas irradiadas en el país de origen y acompañadas por una forma PPQ 203 para confirmar irradiación pueden entrar a cualquier Estado. Sin embargo, frutas y verduras que no han sido tratadas, con la intención de ser irradiadas para remover pestes de cuarentena, no pueden ser tratadas ni transitar por los siguientes Estados: Alabama, Arizona, California, Carolina del Norte (excepto para ser tratadas en Wilmington, NC), Carolina del Sur, Florida, Georgia (excepto para ser tratadas en Atlanta, GA), Kentucky, Louisiana, Mississippi (excepto para ser tratadas en Gulfport, MS), Nevada, Nuevo México, Tennessee, Texas (excepto productos no tratados que serán irradiados pueden transitar por Dallas/Fort Worth), y Virginia.

⁵ Solo pueden proceder de los Departamentos de La Libertad, La Paz y San Vicente. Deben estar acompañadas por un certificado fitosanitario declarando que "Las papayas en este envío fueron cultivadas, empacadas y enviadas en acuerdo con las provisiones de 7CFR 319.56-2(w) / The papayas in this shipment were grown, packed, and shipped in accordance with the provisions of 7CFR 319.56-2(w)". Las cajas o cartones deben llevar la rotulación "No para distribución en HI (Hawaii) / Not for distribution within HI".

⁶ Deben estar acompañadas por un certificado fitosanitario entregado por el Ministerio de Agricultura indicando que: (1) la fruta esta libre de *Coccus moestus*, *C. viridis*, *Dysmicoccus neobrevipes*, *Planococcus lilacinus*, *P. minor*, y *Pseudococcus landoi*; y (2) toda la fruta dañada fue removida del envío anteriormente a la exportación bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura. Las cajas o cartones deben llevar rotulación "No para distribución en HI, PR, VI y Guam / Not for distribution in HI, PR, VI and Guam".

Listado de frutas importadas desde El Salvador que pueden ingresar a EE.UU. por puertos del Atlántico Norte

Al Norte de, e incluyendo Baltimore, MD, Puertos sobre los Grandes Lagos y el río Saint-Laurent; Puertos fronterizos Canadienses, al Este de, e incluyendo Dakota del Norte; Washington DC (incluyendo el aeropuerto Dulles para cargamentos aéreos). [Toda el área al Norte de 39° y al Este de 104°].

Cuadro 6: Frutas que pueden ingresar a los EE.UU. por puertos del Atlántico Norte

Nombre en Inglés	Nombre en Español	Nombre Científico
Lemon (smooth skinned, of commerce)	Limón (pelado liso)	<i>Citrus limon</i>
Cacao bean pod	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>
Ethrog, T107-a	Cidra	<i>Citrus medica</i>

Tratamientos

Nota: Siempre debe verificar los valores y la permisibilidad del producto y país en la página de APHIS, Sección del Manual de Tratamientos, porque se actualiza con frecuencia.

Los tratamientos citados en las listas de frutas frescas producidas en El Salvador que pueden ingresar a EE.UU son los siguientes:

Cuadro 7: T107-a. Tratamiento de frío

Temperatura	Tiempo de Exposición
34° F (1.11° C) o menos	14 días
35° F (1.67° C) o menos	16 días
36° F (2.22° C) o menos	18 días

Cuadro 8: T107-b. Tratamiento de frío

Temperatura	Tiempo de Exposición
33° F (0.56° C) o menos	18 días
34° F (1.11° C) o menos	20 días
35° F (1.67° C) o menos	22 días

T105-b-4 Tratamiento de Irradiación

Plagas reguladas bajo este tratamiento: *Anastrepha fraterculus*, *Anastrepha suspensa*, *Anastrepha ludens*, *Anastrepha obliqua*, *Anastrepha serpentina*, *Bactrocera tryoni*, *Bactrocera jarvisi* y *Bactrocera latifrons*. La dosis mínima de irradiación gama deberá ser de 150 Gray (15 krad), pero no deberá exceder de 1000 Gray (100 krad), el cual es el límite impuesto bajo las regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration). El cargamento debe ir acompañado de los documentos de dosis.

Fuentes:

- USDA, Marketing and Regulatory Programs, Animal and Plant Health Inspection Service, Plant Protection and Quarantine, *Regulating the Importation of Fresh Fruits and Vegetables*.
- Proyecto PROSAIA, Ing. Agr. Medardo Lizano, Mgrt. Especialista Agrícola, *Requisitos Fitosanitarios para la Exportación de Frutas y Vegetales Frescos de El Salvador a los Estados Unidos*.

Potencial de las Frutas Tropicales en América (Segunda Parte)

Dr. Richard Campbell
Jardín Botánico Fairchild

Continuando con el artículo del boletín anterior, cuyo enfoque eran las frutas con potencial en los mercados de América Latina, se presentan las frutas que afectan o podrían afectar la fruticultura salvadoreña de manera inmediata.

Una de las frutas más importantes que se mencionaron fue el aguacate. El Dr. Campbell señaló que la competencia para el aguacate en los mercados norteamericanos es sumamente fuerte, a causa de la entrada privilegiada que tiene el aguacate mexicano debido al Tratado de Libre Comercio Norteamericano. México inunda fácilmente los mercados de EEUU y Canadá con producto de alta calidad, bajo costo para el productor y bajo precio para el consumidor.



Aguacate

Por lo tanto los productores de otros países no deberían considerar competir con el aguacate en el mercado norteamericano, a menos que tengan un volumen muy elevado y costos muy bajos. En este sentido, la visión de los productores salvadoreños debe estar enfocada más al mercado nacional (El Salvador es importador neto de aguacate) y regional.

El mercado de EEUU para papaya es extenso, además de los mercados étnicos que la consumen frecuentemente, los mercados más “tradicionales” han aceptado la papaya como parte integral de su dieta. Belice actualmente es el país centroamericano con mayor exportación hacia EEUU (con \$5,743



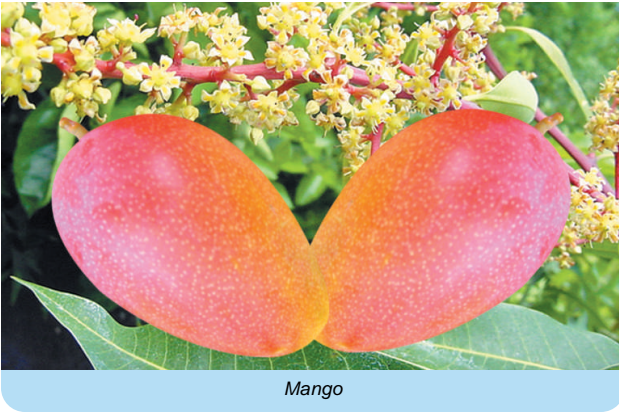
Papaya

millones por 5,837 toneladas en el 2001); posee entrada libre gracias a que sus cultivos están libres de la mosca de la fruta. Sin embargo, su cultivo sigue siendo problemático. Hay numerosos virus que afectan la planta de papaya, y cada uno es regional, así que un árbol resistente en un área del mundo no lo será en otra. Por lo tanto, cada región debe desarrollar sus variedades resistentes para lograr la comercialización efectiva de la papaya.

El mamey tiene una importación relativamente pequeña en EEUU, su mayor mercado sigue siendo el mercado étnico. Se necesita desarrollar tanto el mercado como las variedades de los cultivos, pero la fruta por si misma tiene mucho potencial, gracias a su tamaño, la gran cantidad de pulpa que contiene, y su gran rendimiento como cultivo.



Mamey



Mango

El cuanto al mango, existe una sobreproducción a escala global, lo que causa una sensible baja de los precios en los mercados. La forma de hacer rentable este cultivo es que los rendimientos del cultivo estén fuera de la estación de los grandes productores, llenando así el vacío en la oferta que existe en ese momento. También se puede considerar la diversificación en mangos verdes, amarillos y rojos (el mercado de EEUU no diferencia entre variedad de mango, sino entre color).

La anona es una fruta que tiene mucho potencial, tanto local como internacionalmente. Tiene un sabor y aspecto exótico, y se puede consumir fresca y procesada (su pulpa puede ser procesada de varias



Anona



Durian

formas). Sin embargo, es una fruta muy problemática, y aun deben resolverse los algunos problemas como la estacionalidad (muy corta), producción (poco uniforme), plagas, y vida poscosecha (altamente perecedera). Aun con estos problemas, los márgenes de beneficio son bastante altos.

El salak, tarap, la pitaya (dragonfruit), y el durian son frutas desarrolladas en mercados asiáticos con bastante popularidad en su continente de origen, pero con poca presencia en el occidente. Esto se debe a dificultades del cultivo (problemas de selección de material genético y producción) y a la presentación de las frutas (olor fuerte, forma de la fruta poco común). Por lo tanto, el mercado para este tipo de fruta se debe crear, mostrando la fruta y acostumbrando a los consumidores a su presencia en el mercado.

Esta lista no es exhaustiva, pero incluye muchas frutas cuyo potencial puede ser desarrollado y aprovechado por El Salvador. Algunas de estas frutas (como el rambután y el durian) ya tienen acceso a EEUU sin restricciones. Los productores salvadoreños deberán aprovechar las ventajas que brindará el ser socio comercial preferencial a través del TLC con EEUU, y de la escasez en los mercados locales y regionales de la mayoría de las frutas presentadas en este artículo.



Salak



Pitaya