

**IICA
CReA**



**PROCIANDINO
FRUTHEX**



IICA
PROCIAND
E71
1

Producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la Región Andina

Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia de Tecnología
Agropecuaria para la Subregión Andina

BOLIVIA

COLOMBIA

ECUADOR

PERÚ

VENEZUELA

SEMINARIO REGIONAL PRODUCCIÓN Y MERCADOS COMPETITIVOS PARA FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA REGIÓN ANDINA (1997, QUITO, EC.). 1997. [Memorias]. Ed. por Félix J. Chirinos; Elio Pérez S. Maracay, Ven., Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura/Centro Regional Andino/Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria para la Subregión Andina/Red Andina de Frutihorticultura de Exportación. 140 p.
ISBN 980-318-101-7

AGRIS: F01 - E71 - H01
DESCRIPTORES: FRUTAS; HORTICULTURA; PRODUCCIÓN; COMERCIO INTERNACIONAL; ACUERDOS COMERCIALES; PROTECCIÓN DE PLANTAS; BOLIVIA; CHILE; COLOMBIA; ECUADOR; MÉXICO; VENEZUELA.

**Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Centro Regional Andino
Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia
de Tecnología Agropecuaria para la Subregión Andina
Red Andina de Frutihorticultura de Exportación**



***Seminario regional
Producción y mercados
competitivos para frutas
y hortalizas de la Región Andina***

Quito - Ecuador, 16 al 18 de abril de 1997

C
1

00001836

ISBN 980-318-101-7

9

Contenido

Mercado regional e internacional

Globalización, acuerdos comerciales y tendencias de los mercados internacionales agrícolas	9
Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina	23
La situación y perspectivas comerciales de la actividad hortofrutícola en México y sus implicaciones dentro del TLC	41
La reforma agrícola y su impacto en la producción de frutas y hortalizas en los países de la OCDE	46

Investigación y desarrollo tecnológico e institucional

Situación actual y tendencias de la horticultura en Chile	
Incidencia de la globalización de los mercados en el nuevo enfoque de la investigación	55
Organización institucional andina para la generación y transferencia de tecnología en rubros hortofrutícolas	67
Cambios y desafíos de la innovación y el desarrollo tecnológico e institucional PROCIANDINO: mecanismos de integración tecnológica	71
La agricultura venezolana en el contexto mundial y en los mercados regionales	73
Productos de frutales y hortalizas andinos promisorios para pequeños productores	80

Protección sanitaria

Medidas sanitarias y fitosanitarias enfrentando la globalización del comercio agropecuario	89
Armonización de los requisitos sanitarios y fitosanitarios y su aplicación en el comercio de productos agropecuarios entre el Área Andina y terceros países	103
Diagnóstico y evaluación de los niveles residuales de plaguicidas en tomate de árbol <i>Cyphomandra betacea</i> S. y naranjilla <i>Solanum quitoense</i> L.	106

Organización agroempresarial y financiamiento

Aspectos institucionales del sector de frutas y hortalizas en algunos países de la OCDE	117
Tendencias del desarrollo de sistemas de agronegocios en la hortifruticultura de Latinoamérica	130
Organización institucional para la competitividad y complementación agroempresarial en el Grupo Andino	133
Elementos de reflexión sobre el mercado europeo de frutas tropicales	139

Seminario regional

Producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la Región Andina

**16 al 18 de abril de 1997
Quito, Ecuador**

Recomendaciones para el diseño de lineamientos de acción para el desarrollo hortofrutícola

Organización empresarial

Productores de diferentes alcances
Red verde de mercadeo
Microempresas
Fortalecimiento de gremios y empresarios
Inventario de productores
Relación productores y agroindustrias

Transferencia y capacitación

A profesionales y pequeños productores
Sistemas de información tecnológica y comercial
Promoción ferias
Análisis Sistemas Grupos de Transferencia de Tecnología
Especialización de la producción
Institucionalidad de la competitividad
Calidad total

Investigación y desarrollo

Procesamiento de frutas
Residuos de pesticidas

Agronegocios

Rondas de negocios
Otros

Políticas

Hortifrutícolas
Acuerdos comerciales

Producción y Mercados Competitivos para Frutas y Hortalizas de la Región Andina

Evento 1.2.39 /IICA PROCIANDINO

**Ministerio de Agricultura y Ganadería
Quito, 16 al 18 de abril, 1997**

Términos de referencia

Antecedentes

En la presente década, la economía mundial ha registrado importantes niveles de crecimiento como resultado del comercio internacional. Es así, como en los años recientes, y superando la denominada década perdida de los ochenta, el crecimiento económico se ha impulsado en países como Europa Oriental, América Latina y diversos países de Asia y África, gracias a la integración en los mercados mundiales, permitiendo acelerar y globalizar el intercambio comercial.

Se estima que el comercio mundial continuará siendo un factor importante de crecimiento en los próximos años, siendo el rasgo más significativo de la economía mundial el ritmo creciente de la globalización, generado tanto por la adopción generalizada de reformas orientadas hacia el exterior como por el creciente desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, del transporte y la orientada a la producción de bienes y servicios.

Lo evidente de este escenario se comprueba en el hecho, que en el período 1990-94 el valor de las exportaciones de vegetales y frutas a nivel mundial pasaron de 58 a 65 miles de millones de U\$, lo cual equivale a un incremento anual de 1 300 millones de U\$.

Los vegetales y frutas registran el mayor incremento y explican más de 85% del incremento total durante el período indicado. El rubro frutas frescas y preservadas representan 41%, siendo el mayor valor de las exportaciones totales, siguiéndole los vegetales frescos y procesados con 33%, las frutas procesadas 17% y los vegetales procesados 9%.

El comercio y exportación de los productos agrícolas no tradicionales en los países de América Latina viene experimentando un dinamismo extraordinario comparado con productos de exportación tradicionales, tales como los cereales, café, té,

cacao, azúcar y especias. Rubros como las frutas y hortalizas (procesadas y frescas), flores, productos forestales, pesqueros, nueces, semillas, maderas, frutos oleaginosos y otros registran un incremento sustancial en su participación en la exportación total agropecuaria, pasando su importancia desde 26% en 1980 a casi 50% en 1992.

Esta situación estaría indicando que la estructura de las aportaciones agrícolas tiende a acoplarse con los patrones de consumo de los mercados internacionales, en los cuales predomina la tendencia a una alimentación orientada a los productos que favorezcan el mejoramiento de la salud, al consumo de productos exóticos y al demanda de productos acordes a los nuevos hábitos de consumo, tales como: la preferencia por alimentos frescos y congelados de fácil preparación en los hogares orgánicos y tradicionales.

Los países andinos presenta un alto potencial de producción y diversificación de rubros agrícolas o tradicionales, el cual requiere de un esfuerzo concertado y de desarrollo de alianzas estratégicas entre los diversos actores que participan en los circuitos de producción y comercialización para desarrollar una oferta explorable competitiva y sostenible.

En este sentido, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) a través de su Centro Regional Andino convoca a este foro de reflexión y análisis técnico a especialistas, empresarios y funcionarios de gobierno de los países del Área Andina, durante el mismo se presentará el documento final del **Estudio del Mercado Internacional de Frutas y Hortalizas de la Región Andina**, el cual ha sido desarrollado en el marco de las actividades de la red FRUTHEX del Proyecto de PROCANDINO. En el evento se presentará y discutirá sobre los temas conexos de

gran relevancia para el desarrollo de la competitividad de las frutas y hortalizas en los mercados internacionales.

Objetivos

- Presentar y analizar las perspectivas organizacionales, tecnológicas y comerciales de la actividad de frutas y hortalizas de la región Andina respecto a las características y tendencias en los mercados internacionales.
- Conocer acerca de los mecanismos de inserción de la Región en los mercados internacionales utilizados por algunos países del continente.
- Realizar un intercambio de experiencias nacionales e internacionales sobre temas vinculados al desarrollo de frutos y hortalizas.
- Definir los lineamientos para un programa de trabajo a nivel de la Región Andina que promueva la competitividad de la cadena productiva de frutales y hortalizas para rubros promisorios.

Organizadores y auspiciantes

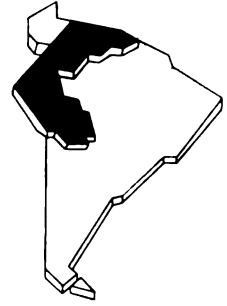
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Instituto de Investigación Agrícola y Pecuaria y PROCANDINO

Participantes

Representantes del sector de los productores/exportadores, agroindustria, agricultura y comercio y de los Institutos Nacionales de Investigación, públicos y privados de los países participantes de IICA PROCANDINO.

**IICA
CReA**

**PROCIANDINO
FRUTHEX**



***Producción y mercados
competitivos para frutas
y hortalizas de la Región Andina***

Mercado regional e internacional

Quito - Ecuador, 16 al 18 de abril de 1997



Globalización, acuerdos comerciales y tendencias de los mercados internacionales agrícolas

Jorge Caro
IICA - CReA

	Viejo enfoque	Nuevo enfoque
Rol de consumidores	Consumidores no cuestionan la calidad de los alimentos	Consumidores cuestionan y castigan con su poder de compra la calidad y seguridad de los alimentos
Espacio rural	Comunidades rurales dependientes de la evolución de la agricultura	Comunidades rurales cada vez más dependiente de la generación de empleos no agrícolas
Economía campesina	Políticas diferenciales de tipo asistencialista	Rol activo del estado para crear las condiciones que promuevan la transformación de los pequeños productores
Visión de la agricultura	Producción primaria	Sistema agroalimenticio
Recursos humanos	Fuerza laboral es un costo y equipamiento una inversión	Fuerza laboral es una inversión y equipamiento es un costo
Inserción en la cadena	Suplidores y compradores son adversarios	Suplidores y compradores son aliados
Innovación	Cambio tecnológico e innovación	Cambio institucional e innovación
Ventajas competitivas	Activos "duros" (maquinaria y edificios) son la principal fuente de ventajas competitivas	Activos "blandos" (recurso humanos, organizaciones, planes) son la principal fuente de ventajas competitivas
Planteo estratégico	¿Cuánto Producir?	¿A quién vender?
Comercialización	Colocación de excedentes	Diferenciación de la oferta y diseño de estrategias de venta a partir de demandas de clientela.
Perfil	Productor	Empresario generador de bienes intermedios para la industria
Activos de la empresa	Capital financiero como principal fuente de poder y control	Información como principal fuente de poder y control

Inaugurada Reunión Hemisférica

Agricultura con gran potencial para realizar negocios

San José, 18 de septiembre, 1995 (IICA) Una inmensa ventana de oportunidades se abre para la oferta de productos y servicios agrícolas de América Latina y el Caribe, gracias a las coinversiones, mecanismo propicio para ampliar la entrada a los mercados internacionales.

Precisamente, bienes como fragancias y saborizantes, frutas secas, jugos y bebidas con sabores, salsas y aderezos, helados, postres y artículos de delicatessen, entre otros, conforman la lista de nichos con alto potencial para las empresas de la región, destacó hoy el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) al inaugurarse en San José la Octava Reunión de la Junta Interamericana de Agricultura (JIA).

En el caso de las fragancias y saborizantes, su mercado mundial ha crecido de US\$900 millones en 1997 a US\$ 6 600 millones en 1998. Las frutas secas -de gran auge en los últimos años- tienen un mercado de US\$ 500 millones. Entretanto, los jugos y bebidas con sabor a frutas acumularon ventas superiores a los US\$ 7 000 millones, en 1989, en Estados Unidos.

Sin embargo, realizar todo el potencial que ofrece el sector agrícola, requiere que "los Ministerios de Agricultura dejen de ser cotos cerrados de las disciplinas agronómicas, para asumir una revisión integradora e interdisciplinaria", aseveró el Presidente de Costa Rica, José María Figueres, al inaugurar la reunión de la JIA, a la que asisten representantes de 33 países del hemisferio, incluyendo a 23 ministros de agricultura.

Competitividad en el sistema agroalimentario

Primer segmento La agricultura primaria

- Producción primaria de cultivos y ganadería.

Segundo segmento La agricultura básica

- Ingenios de azúcar y remolacha.
- Desmotadoras de algodón.
- Beneficios de café.
- Procesadoras de soya.
- Mataderos (vacunos, cerdos y pollos)
- Molinos de trigo y arroz.

Tercer segmento Industrias de concentrados y la producción de pollos, huevos, cerdos, leche y vacunos en confinamiento.

Cuarto segmento Preparación de las frutas y hortalizas

- Acondicionamiento (selección, limpieza, enfriamiento, empaque y ocasionalmente conservación en condición atmosférica controlada)
- Conservación bajo congelamiento y deshidratación.
- Industrialización

Quinto segmento La industria alimentaria

Compromisos de notificación e información a la OMC

Medidas de política comercial

- Aranceles
 - * Intervalo y alcance de las consolidaciones
 - * Disposiciones SGP
 - * Aplicados a miembros de zona de libre comercio o uniones aduaneras
 - *Otras preferencias

- Contingentes y recargos arancelarios
- Limitaciones voluntarias de las exportaciones y acuerdos de comercialización ordenada (USA)
- Licencias, prescripciones en materia de contenido nacional y gravámenes variables
- Valoración en aduana
- Compras del sector público
- Obstáculos técnicos
- Medidas de salvaguarda
- Medidas antidumping
- Medidas compensatorias
- Impuestos a la exportación
- Subvenciones, extensiones fiscales y financiación preferencial para las exportaciones.
- Zonas francas industriales
- Ayuda estatal, con inclusión de las subvenciones y las exenciones fiscales.
- Función de las empresas comerciales del Estado
- Comercio de compensación, oficialmente impuesto.
- Otras medidas abarcadas por los Acuerdos Comerciales Multilaterales (Anexo 1A)

Medidas sanitarias y fitosanitarias

- Adopción de normas internacionales por línea arancelaria.
- En caso de que no exista una norma, directriz o recomendación internacional, o que no sea en sustancia el mismo (equivalencia) Los miembros:

- * Publicarán un aviso, en una etapa temprana, de modo que el proyecto de establecer una determinada reglamentación pueda llegar a conocimiento de los Miembros interesados;
- * Notificarán a los demás miembros, por conducto de la Secretaría de la OMC, los productos que abarcará la reglamentación, indicando brevemente el objetivo y la razón de ésta.
- * Sin discriminación alguna, preverán un plazo prudencial para que los demás Miembros puedan formular observaciones por escrito.

Ventajas del sistema multilateral de la OMC

- Pondera el poder de negociación (Naciones de distinto tamaño y grados de desarrollo económico)
- Garantiza el proceso de liberalización y el comercio en un mundo interdependiente y globalizado.
- Reduce el costo de las transacciones.
- Brinda seguridad y estabilidad al sistema comercial:
 - * Jurídica (Convención Internacional)
 - * Acceso a mercado (X y M)
 - * Movilización de recursos (mercancías, servicios, inversiones, tecnología)
 - * Transparencia.
- Ofrece protección a los países miembros.
 - * Prácticas desleales de comercio.
 - * Acciones unilaterales o arbitrarias.
 - * Acciones resarcitorias o compensatorias.

- Constituye un mecanismo de acceso y participación.
 - * Información comercial.
 - * Instancias y foros de negociación.
 - * Mecanismos de solución de diferencias.
- Es paradigma de relaciones comerciales (normativa multilateral, jurídica y de mercadeo).

Cumbre de las Américas

Reunión Ministerial sobre Comercio Denver, Colorado 30 de junio de 1995 Versión Final. Declaración Conjunta

- Se acordó comenzar inmediatamente un programa de trabajo para preparar el inicio de las negociaciones sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) en la que se eliminarán progresivamente las barreras al comercio y a la inversión. Las negociaciones concluirán a más tardar en el año 2005.
- La creación del ALCA se basará en los acuerdos subregionales y bilaterales existentes, a fin de ampliar y profundizar la integración económica del Hemisferio y hacer dichos acuerdos más parecidos. Se buscará maximizar la apertura de los mercados a través de altos niveles de disciplina sobre la base de los acuerdos existentes en el Hemisferio.

Se acordó asegurar que el ALCA: tenga congruencia plena con las disposiciones del Acuerdo Constitutivo de la Organización Mundial de Comercio (Acuerdo de la OMC) y que tenga un alcance equilibrado e integral.

Grupos de Trabajo para Construcción del ALCA 2005

Como seguimiento a los acuerdos de la Reunión Ministerial de Comercio, en Denver, Colorado

(junio, 1996) se establecieron siete Grupos de Trabajo para áreas, que luego se ampliaron a once en la Cumbre de Cartagena, Colombia: Los grupos de trabajo y países coordinadores son:

Reunión Ministerial sobre Comercio de Denver

- Acceso a mercados (El Salvador)
- Procedimientos aduaneros y reglas (Bolivia)
- Inversión (Costa Rica)
- Normas y barreras técnicas al comercio (Canadá)
- Medidas sanitarias y fitosanitarias (México)
- Subsidios, "Antidumping" y derechos compensatorios (Argentina)
- Economías más pequeñas (Jamaica)

Reunión Ministerial sobre Comercio de Cartagena

- Derechos de propiedad intelectual (Honduras)
- Servicios (Chile)
- Compras del sector público (U.S.A.)
- Políticas sobre competencia (Perú)

Fuente: Declaración Conjuntas de las Reuniones Ministeriales sobre Comercio (Denver, Colorado, 30 de junio, 1995 y Cartagena, Colombia, 21 de marzo, 1996.

Examen de políticas comerciales

Objetivos

- Mayor adhesión de los miembros.
- Mantenimiento de normas y disciplinas.

- Transparencia de políticas.
- Mejor funcionamiento del sistema multilateral.

Procedimiento examen

Órgano: OEPC
Tiempo: periódicamente

(Venezuela cada 4 años)

Conferencia ministerial

- Evaluación
- Repercusión política en los miembros

Estimaciones recientes del efecto de la Ronda Uruguay sobre el comercio de mercancías y la renta

Aumento de la renta (bienestar) mundial

GATT (1994)

235 000 millones de dólares anualmente para el año 2005. derivados de todo el conjunto de acceso a los mercados (dólares de 1992)

Banco Mundial/OCDE (1993)

213 000 millones de dólares anualmente para el año 2002, derivados de la liberalización de los aranceles aplicados a los productos industriales y de la agricultura (dólares de 1992)

OCDE (1993)

274 000 millones de dólares anualmente para el año 2002, derivados de todo el conjunto de acceso a los mercados (dólares de 1992)

Nguyen, Perroni y Wigle (1993)

212 000 millones de dólares anualmente derivados de todo el conjunto de acceso a los mercados.

Aumento de las exportaciones mundiales de mercancías

GATT (1994)

755 000 millones de dólares en el año 2005 (dólares de 1992)

Fuente: Ronda Uruguay del GATT, La globalización del comercio mundial, Julio A. Lacarte Muró

Productos comprendidos

Capítulos 1 al 24 del SA menos pescado y los productos del pescado, más (*)

Código del SA	2905.43	(manitol)
Código del SA	2905.44	(sorbitol)
Partida del SA	33.01	(Aceites esenciales)
Partidas del SA	33.01 a 35.05	(materias albuminoideas, productos con base en almidón o fécula modificados, colas)
Código del SA	3809.10	(aprestos y productos de acabado)
Código del SA	3823.60	(sorbitol n.e.p)
Partidas del SA	41.01 a 41.03	(cueros y pieles)
Partida del SA	43.01	(peletería en bruto)
Partidas del SA	50.01 a 50.03	(seda cruda y desperdicios de seda)
Partidas del SA	52.01 a 52.03	(algodón en rama, desperdicios de algodón y algodón cardado o peinado)
Partida del SA	53.01	(lino en bruto)
Partida del SA	53.02	(cáñamo en bruto)

*Las designaciones de productos que figuran entre parénticos no son necesariamente exhaustivas.

GATT 94

ACUERDO SOBRE AGRICULTURA

Acuerdo sobre agricultura

Elementos fundamentales

Universo agropecuario

- Capítulos 1-24 del sistema armonizado
- Excluidos: pecado y derivados
- E incluidos algunos otros productos

Compromisos específicos

- Accesos a los mercados
 - * "Arancelización de no arancelarias
 - * Reducción arancelaria
 - * Acceso mínimo (contingentes)
 - * Salvaguardia especial
- Ayuda interna
 - * Caja verde: no reducción
 - * Caja ámbar: obligados a reducción
- Subvención a la explotación
 - * Reducción a la cantidad y el valor de las exportaciones subsidiadas

Duración del programa de reforma

- Países desarrollados6 años
- Países en desarrollo10 años

Período de base

- Acceso / ayuda interna86-88
- Subvenciones exportación86-90
- Cláusula de paz
 - * Cláusula de continuación

Países en desarrollo

- Plazo más largo para la reforma
- Reducciones menores (PMA: ningún compromiso de reducción)

Principios básicos del GATT

- **No discriminación (NMF)**
- **Apertura de mercados**
No proteger / No prohibir
- **Lealtad comercio**
No subvenciones / No dumping
- **Trato nacional**
- **Libertad de tránsito**
- **Solución de diferencias**
- **Trato especial a PED**

Del GATT a la Organización Mundial de Comercio

Orígenes del GATT

- Idea original: establecer la OIC, como uno de los tres pilares centrales del sistema económico de la posguerra (FMI, BIRF)
- 23 países negocian reducciones arancelarias, cuyos resultados fueron incorporados, provisionalmente, en el acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio que entro en vigor el 1^{ero}. de enero de 1948.
- Al no ser ratificada la Carta de la Habana, el GATT pasa a constituirse en el único organismo multilateral regulador del comercio internacional.

Ronda de negociación - GATT

Fecha	Ronda	Lugar	Tema	Países Participantes	Valor de comercio (miles de millones)
1947	Ginebra	Ginebra	Aranceles	23	\$ 1.0
1949	Annecy	Annecy	Aranceles	13	No disponible
1951	Torquay	Torquay	Aranceles	38	No disponible
1956	Ginebra	Ginebra	Aranceles	26	\$ 2.5
1960 - 61	Dillon	Ginebra	Aranceles	26	\$ 4.9
1964 - 67	Kennedy	Ginebra	Aranceles y antidumping	62	\$ 40.0
1973 - 79	Tokio	Ginebra	Aranceles, medidas no arancelarias y acuerdos relativos al marco jurídico	102	\$ 155.0
1986 - 93	Uruguay	Ginebra	Servicios, TRIPS TRIPS, revisión acuerdo GATT	117	\$ 180.0

Fuente: Unidad Técnica de Negociación - GATT/MICI con base en "Restructuring the GATT System" de John H. Jackson y "GATT su estructura y sus actividades" GATT, Ginebra, Suiza.

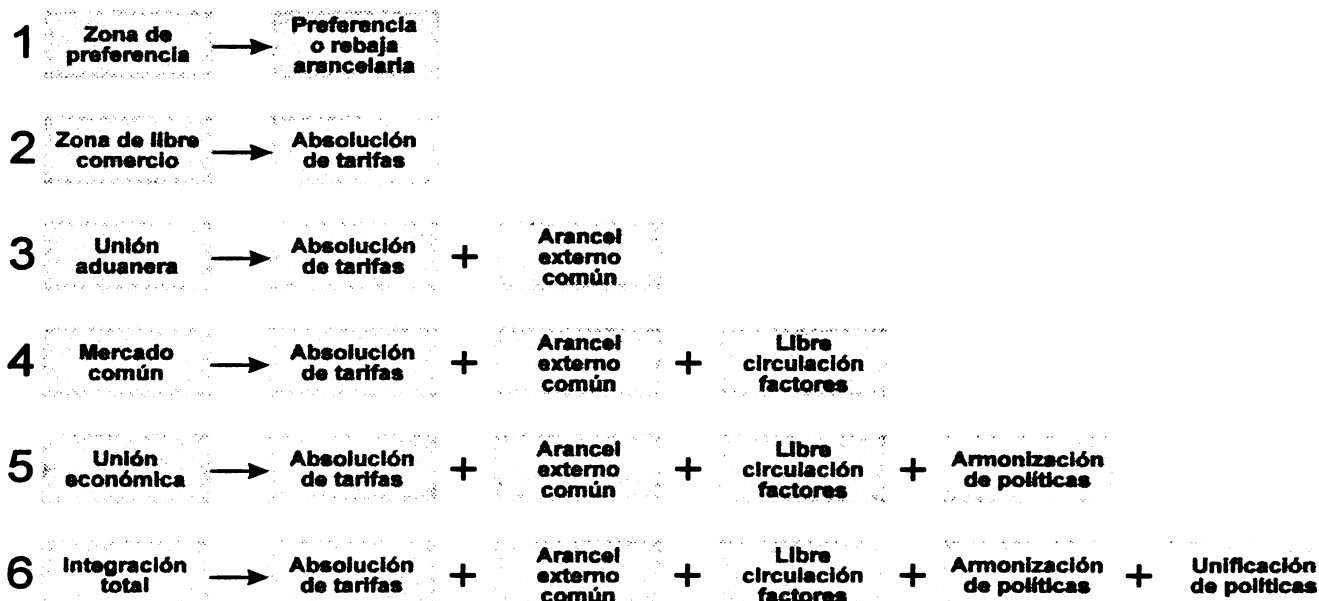
Acuerdos comerciales. Elementos



Objetivos de la globalización

- Aumentar el volumen exportado
- Aumentar número de países de destino de las exportaciones.
- Aumentar cantidad de productos diferentes que se exportan.
- Aumentar volumen importado
- Aumentar número de países de destino de las importaciones.
- Aumentar cantidad de productos diferentes que se importan..
- Aumentar el comercio de servicios.
- Aumentar la captación de inversión extranjera.
- Aumentar la colocación de inversiones en el extranjero.

Etapas de la integración



Hacia una política nacional de competitividad

Definición de Competitividad

La competitividad la podemos definir como un proceso integral, de carácter estructural y sistémico, y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo del país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, subregionales, internacionales y globales, sobre esa base, elevar el nivel de vida y grado de bienestar de nuestra sociedad en su conjunto.

Fuente: Ministerio de Fomento (1992) "Hacia una política nacional de competitividad" (versión modificada)

Acuerdos de libre comercio en América Latina, 1990-1996

- Argentina - Brasil 1990
- Bolivia - Uruguay 1991
- Argentina - Colombia 1991
- MERCOSUR 1991

- Chile - Argentina 1991
- Chile - Argentina 1991
- Argentina - Bolivia 1992
- Bolivia - Perú 1992
- Argentina - Ecuador 1993
- Argentina - Ecuador 1993
- Bolivia - Chile 1993
- Chile - Venezuela 1993
- Chile - Colombia 1993
- NAFTA 1993
- Brasil - Perú 1993
- México - CARICOM 1993
- México - Costa Rica 1994
- Bolivia Brasil 1994
- México - Bolivia 1994
- Chile - Bolivia 1994
- Chile - Ecuador 1994
- Colombia - Venezuela-México 1994
- Venezuela - CARICOM 1994
- Colombia-CARICOM 1994
- Brasil - Venezuela 1994
- Bolivia - Paraguay 1994
- Asociación de Estados Caribeños (ACS) 1994
- Chile - Bolivia - MERCOSUR 1996

Fuente: BID. 1996

Programa sobre montos básicos a invertir por la República de Chile y la República Argentina en conexiones viales por los pasos fronterizos durante el período 1996 - 2000 (en millones de dólares)

Inversiones en los pasos fronterizos	Inversiones Argentinas en su territorio	Inversiones Chilenas en su territorio
Jama	45,00	64,00
Sico	8,00	1,00
San Francisco	24,00	14,00
Agua Negra	10,00	10,00
Cristo Redentor	15,00	15,00
Pehuenche	15,00	10,70
Pino Hachado	2,00	20,00
Cardenal Samore	12,00	10,00
Coihaique	7,00	1,00
Huemules	6,00	0,30
Integración Austral	15,00	10,00
San Sebastián	6,00	10,00
Totales	165,00	166,00

Fuente: Acuerdo Chile - MERCOSUR 1996.

Elementos contemplados en las reformas de política económica que afectan a la agricultura en el marco de los programas de ajuste sectorial y/o estructural

- Tipo de cambio.
- Aranceles.
- Restricciones no arancelarias a la importación. Licencias o permisos.
- Control de precios.
- Comercialización estatal.
- Sistema financiero.
 - * Tasas de interés.
 - * Crédito subsidiario o preferencial.
- Política de promoción de exportación.

- Política de inversión interna.
- Restricción a la exportación.
- Impuesto sobre exportaciones.
- Tenencia de la tierra.
- Salario mínimo agrícola.
- Privatización de servicios del Sector Agropecuario

Según Porter (1990) ha de pasar más de una década para que una empresa genere ventajas competitivas, ya que el proceso involucra el lento desarrollo de habilidades del sector laboral, la inversión en productos y procesos, y la penetración en los mercados internacionales. Pero en política, diez años son una eternidad. En consecuencia, los gobiernos prefieren -frecuentemente- el diseño de políticas de ventajas comparativas en costos - a corto plazo- las cuales en definitiva merman la innovación y el dinamismo del sector empresarial.

Desafío del libre comercio al sector privado

Desafío técnico económico

- Eliminación de apoyos.
- Mayor eficiencia.

Desafío tecnológico

- Competitividad.
- Productividad.

Desafío gerencial

- Conocimiento de nuevas reglas.

- Flexibilidad
- Oportunidad

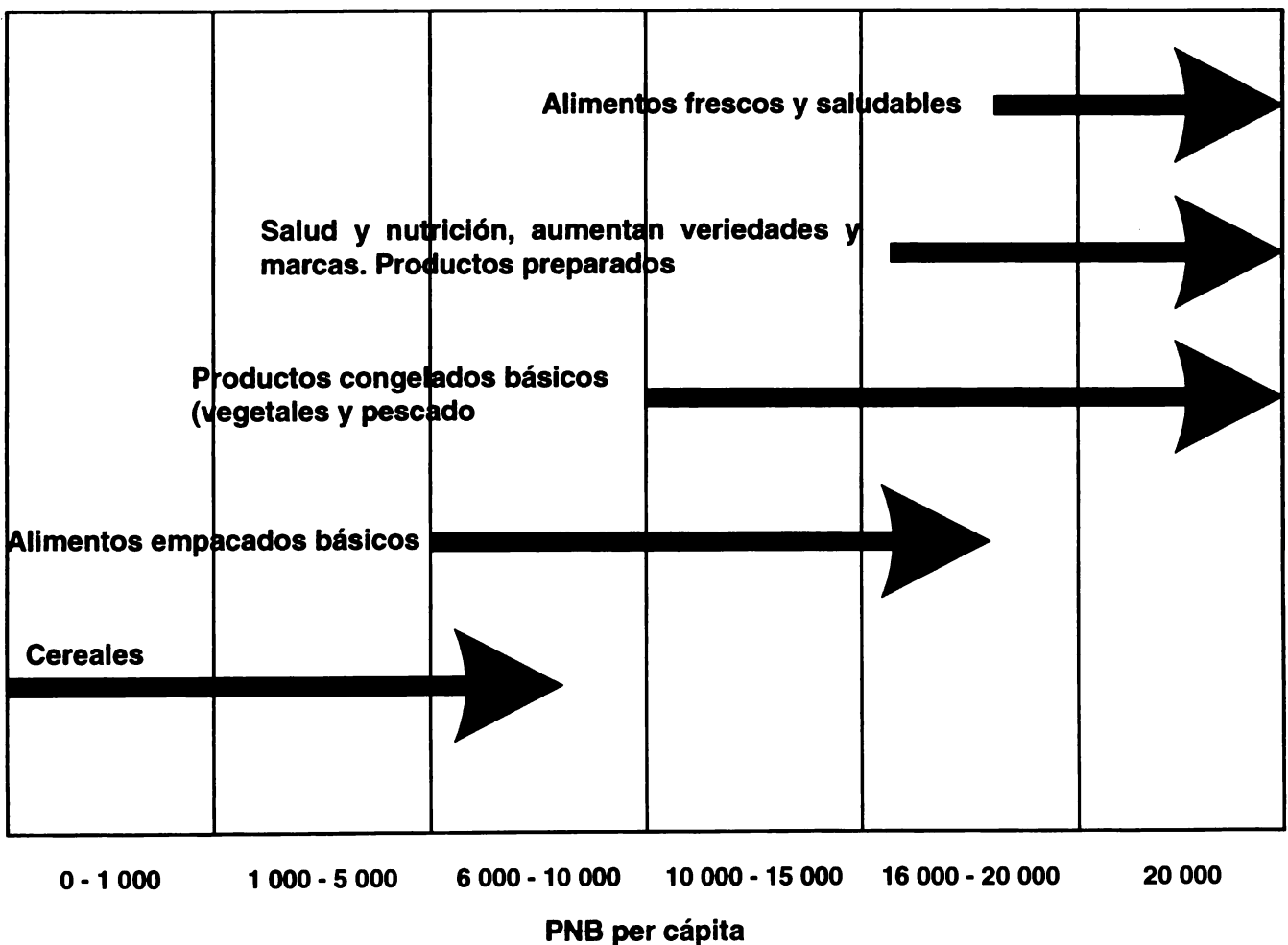
Desafío social

- Minimización de costos de ajuste.
- Participación.

Desafío organizativo

- Capacidad de diálogo e integración de gobiernos
- Mejor información sobre oportunidades de comercio e inversión.
- Capacidad para plantear posiciones, incidir y participar en negociaciones comerciales.

**El desarrollo y las tendencias del consumo de alimentos
(PNB per cápita)**



Fuente: The Economist. 4 de diciembre de 1993

La estructura de la condicionalidad del Banco Mundial*
En porcentaje

Áreas de condicionalidad	(1) Países Africanos	(2) Países Altamente endeudados	(3) Países en desarrollo	(4) Todos los países
Empresas Públicas	19	17	12	16
Gastos Públicos y presupuesto	12	9	10	10
Políticas				
- Agrícola	16	10	7	11
- Comercial	25	32	25	28
- Energeética	1	3	15	6
- Fiscal	7	2	2	3
- Industrial	7	2	2	3
- Tasa de cambio	4	2	0	2
Sector financiero	4	13	12	11
Otras	3	1	2	2
Total	100	100	100	100

(*) Incluye: 51 PAE, 15PAS y 504 Condiciones legales

(1) Ghana, Kenya, Malawi y Zambia

(2) Chile, Colombia, Costa de Marfil, Filipinas, Jamaica, Marruecos y México.

(3) Corea, Pakistán, Tailandia y Turquía.

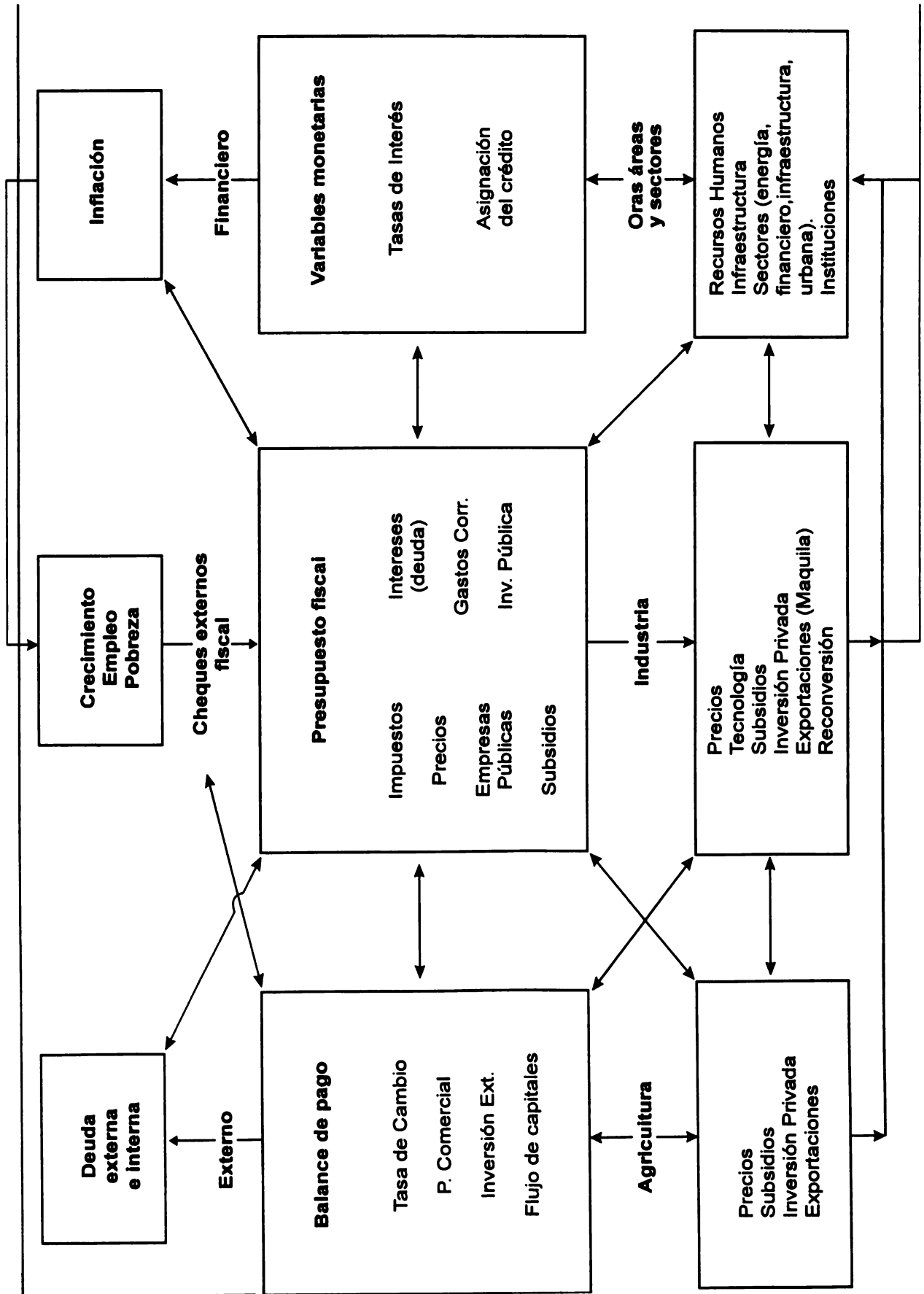
Fuente: Banco Mundial. 1988.

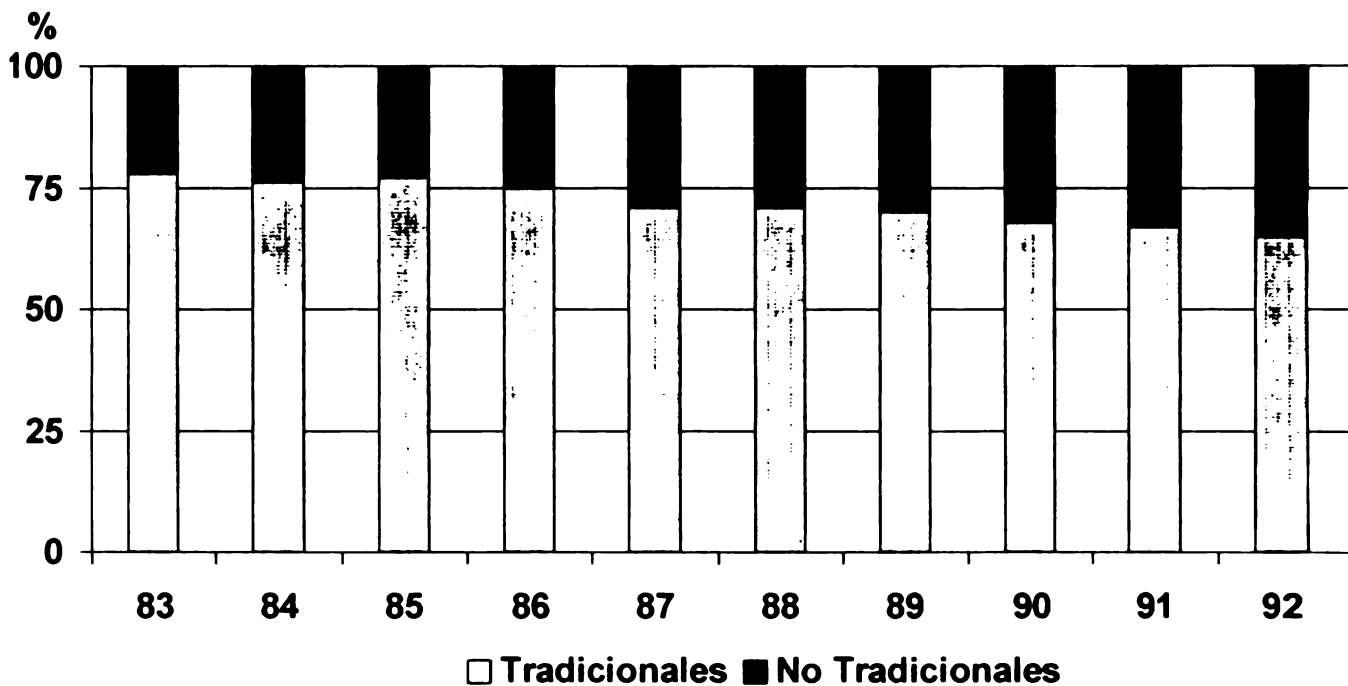
El mundo en bloques

América		Europa	Asia	África
<p>América del Norte</p> <p>Tratado de Libre Comercio de América del Norte - NAFTA -</p> <p>Establecido el 1/1994</p> <p>Canadá Estados Unidos México</p>	<p>América del Sur</p> <p>Grupo Regional Andino - GRAN -</p> <p>Establecido en mayo de 1989</p> <p>Bolivia Colombia Ecuador Perú Venezuela</p>	<p>Unión Europea - EU -</p> <p>Establecido en 1950</p> <p>Alemania Bélgica Dinamarca España Gran Bretaña Grecia Holanda Irlanda Italia Luxemburgo Portugal</p>	<p>Consejo de Cooperación del Golfo</p> <p>Establecida en 1981</p> <p>Arabia Saudita Emiratos Arabes Kuwait</p>	<p>Comunidad económica de África Occidental</p> <p>Establecido en 1974</p> <p>Benin Burkina Faso Costa de Marfil Gambia Ghana Liberia Malí Mauritania Níger Nigeria Senegal Sierra Leona Togo</p>
<p>América Central</p> <p>Mercado común Centroamericano - MCCA -</p> <p>Establecido el 13/12/1960</p> <p>Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras Nicaragua Panamá</p>	<p>Mercado Común del Sur - MERCOSUR -</p> <p>Establecido el 21/12/1991</p> <p>Argentina Brasil Paraguay Uruguay</p>	<p>Asociación Europea de libre comercio - EFTA -</p> <p>Establecido el 4/1/1980</p> <p>Austria 1/ Finlandia 1/ Islandia Liechtenstein Noruega 1/ Suecia 1/ Suiza</p>	<p>Asociación de Naciones del Sureste Asiático - ASEAN -</p> <p>Establecido el 8/8/1967</p> <p>Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia</p>	<p>Otras regiones bloques</p> <p>Asociación de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico - APEC -</p> <p>Establecido en dic. 1993</p> <p>Austria Brunei Canadá Chile China Corea del Sur Estados Unidos Filipinas Formosa Hong Kong Indonesia México Nueva Zelanda Papua Nueva Guinea Singapur Tailandia</p>
<p>Caribe</p> <p>Caribbean community - CARICOM -</p> <p>Establecido el 4/7/1973</p> <p>Antigua y Barbuda Bahamas Barbado Belice Dominica Grenada Guyana Jamaica Montserrat San Vicente Santa Lucía St. Kitts Nev Trinidad y Tobago</p>	<p>Grupo de los 3 - G-3 -</p> <p>Establecido en marzo de 1990</p> <p>Colombia México Venezuela</p>	<p>Comunidad de Estados Independiente - CEI -</p> <p>Establecido en 1992</p> <p>Armenia Azerbaijan Bielorusia Georgia Kieguisistan Moldavia Rusia Tadjikistan Turkmenistan Ucrania Uzbekistan</p>		

1/ en proceso de incorporación a la Unión Europea UE
Fuente: IICA, CIDAE, 1995

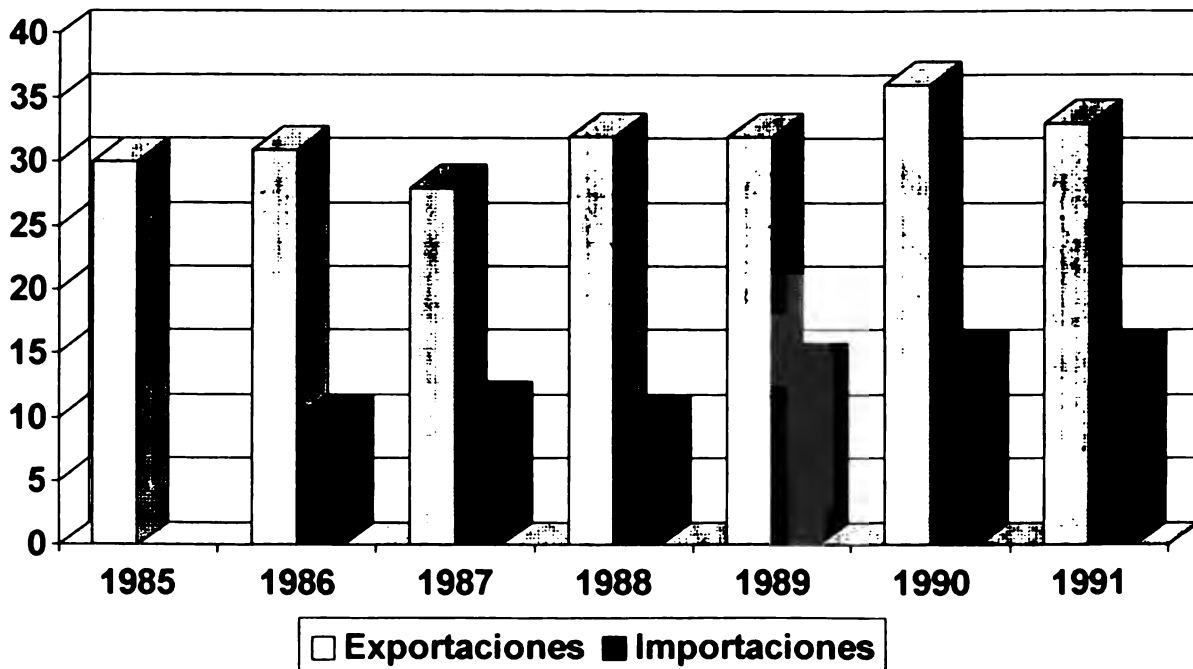
Las políticas de ajuste y su interacción teórica





América Latina* exportaciones agrícolas

Fuente: Elaborado por la Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL sobre la base de datos de BADECEL.
 * Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela.



América Latina y el Caribe: comercio agrícola (miles de millones de dólares)

Fuente: FAO. 1993. El estado mundial de la agricultura y la alimentación 1993. Roma, Italia, Colección FAO: Agricultura No. 26

Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina

Francisco Ferrucci Péndola
Consultor IICA/PROCIANDINO

Mercado mundial de frutas y vegetales

Magnitud del mercado mundial

En el período 1990-94, el valor de las importaciones de vegetales y frutas a nivel mundial pasaron de 58 a 65 miles de millones de U\$ en el lapso de cinco años, lo que equivale a un incremento anual de 1 300 millones de U\$. En 1994 el valor de la exportación del Grupo Andino se ubicó en 1 450 millones de U\$.

Participación de las exportaciones de frutas y vegetales del Grupo Andino en la exportación mundial

La máxima participación del Grupo Andino en la exportación mundial de frutas y vegetales alcanzó en 1991 2,5%, registrando en los años siguientes una tendencia decreciente que llegó en 1994 a 2,3%. Si se exceptúa el valor de la exportación del banano, su participación en la exportación mundial decae sustancialmente a un nivel inferior a 0,5%.

Determinación de principales países importadores en el mundo de frutas frescas y procesadas

El valor total de importación de frutas frescas y procesadas de los 20 primeros países importadores del mundo (USA, Canadá, México, Japón, 12 países de Europa, Hong Kong, Singapur, Corea y la Federación Rusa) alcanzó en 1994 un total de

33 miles de millones de U\$, equivalente a 87%, frente a un total mundial de 38 miles de millones de U\$.

El problema es que otros países competidores del Grupo Andino (México, Tailandia, Malasia, Brasil, Chile, Sudáfrica, Israel, Costa Rica, Honduras, entre otros) han logrado avances productivos muy importantes y desde tiempo atrás han generado corrientes de comercio de mayor magnitud que los países andinos, en algunos casos.

Determinación de principales países exportadores en el mundo de frutas frescas y procesadas

El valor total de exportación de frutas frescas y procesadas de los 20 primeros países exportadores del mundo (7 países desarrollados como USA, España, Italia, Países Bajos, Bélgica, Alemania; 13 países ubicados en la categoría de países en desarrollo, incluyendo Tailandia y Grecia que por su desarrollo económico estarían mejor ubicados en el primer grupo) alcanzó en 1994 un total de 27,3 miles de millones de U\$, equivalentes a 76%, frente a un total mundial de 35,2 miles de millones de U\$, mostrando la alta concentración de las exportaciones en relativamente pocos países.

Es importante destacar la inclusión de varios países de América Latina como Brasil, México, Ecuador, Colombia, Chile y Costa Rica, cuyo valor total de exportación en 1994, fue de 5,767 millones de U\$, representando 21% del total exportado por

los 20 países. En 1990, su participación en conjunto alcanzó 19,7%, indicando un progreso en el lapso de cinco años.

Determinación de las frutas frescas que más se negocian en el mundo

Se identificaron como frutas con mayor consumo en el mundo al banano, cítricos, manzana, uva, pera, durazno, melón, piña, mango, dátiles y papaya.

Estas frutas suman valores de importación sumamente elevados, pasando de 14 a 20 miles de millones de U\$, equivalentes aproximadamente a 75% del total de las importaciones del rubro frutas y nueces frescas y preservadas.

En el caso de los frutales importantes para el Grupo Andino, tales como el mango, piña, melón y papaya, la participación de la producción mundial en la importación mundial tiene un máximo de 8% para el melón y 1,2% para la papaya, lo que nos señala la potencialidad de la producción mundial para ser destinada a la exportación.

Evolución de la producción de frutas en el Grupo Andino

El área dedicada al cultivo de frutales en el Grupo Andino, corresponde aproximadamente a 899.000 ha, equivalente a 22% del área total dedicada a cultivos permanentes de los cinco países andinos.

Ecuador posee la mayor área cultivada con 289.000 ha, que representa 32,2% del total. Venezuela es el segundo país respecto en extensión del área frutícola con 210 000 ha y 23,3% del total. Perú posee 197 000 ha con 22%, Colombia y Bolivia disponen de un área que bordea las 100 000 ha, respectivamente.

Las especies frutícolas difundidas en diversas zonas de los países andinos se estima en alrededor de 100, de las cuales estarían cultivadas comercialmente entre 30 y 40. Las más representativas son: banano, naranja, piña, melón, man-

go, papaya, mandarina, palta, manzana. Banano, naranja y piña (estas últimas con muy inferior volumen de producción) representan 92% de la producción total, por lo que es importante planificar un proceso de diversificación de la oferta frutícola del Grupo Andino.

Evolución del comercio exterior de frutas y hortalizas del Grupo Andino

El universo de productos que los países del Grupo Andino negocian con el mercado exterior son: 22 items correspondientes a hortalizas frescas y secas, 32 items de frutas frescas y secas, 11 items de hortalizas procesadas y 23 items correspondientes al rubro de frutas preservadas y procesadas.

El valor de las exportaciones totales de los cinco países durante el período 1990-94, muestra una marcada tendencia ascendente, pasando de 957 millones de U\$ a 1 405 millones de U\$; es decir, se registró un incremento de casi 50% en el lapso de cinco años.

La participación de los países en las exportaciones de frutas frescas y procesadas, en términos de relativa "especialidad" se presentan en el Cuadro 1.

Comercio intrasubregional de productos hortofrutícolas

El comercio de productos hortofrutícolas entre los Países Miembros es aún reducido, sin embargo, cuando se observa su comportamiento específicamente en el caso de frutas y nueces frescas, se aprecia una tendencia creciente llegando en 1994, a 6,5 millones de U\$ que corresponde a sólo 2,7% de las exportaciones totales del Grupo Andino (sin incluir banano).

Balanza comercial del Grupo Andino para productos hortofrutícolas

Los resultados muestran que exceptuando Venezuela, el resto de Países Miembros tienen saldos

Cuadro 1. Producto líderes en la exportación frutícola de los países miembros del Grupo Andino.

Países	Productos líderes
Bolivia	Castaña, nueces de Brasil
Colombia	Banano, fresas, higos, piñas, jugo maracuyá, frambuesa y mora.
Ecuador	Banano, piña fresca, melón, piña preparada, jugo maracuyá
Perú	Mango, mandarina, nueces de Brasil, jugo de naranja
Venezuela	Aguacate, mango, limón, melón, fresa azucarada, jugo piña y otros, jugos tropicales.

Elaboración: Francisco Ferrucci. Consultor IICA.

positivos durante todos los años del período 1989-1994. Entre 1990 y 1994, el saldo negativo pasó de 11 a 71 millones de U\$, resultado de un gran incremento de sus importaciones, con 47 millones de U\$ en 1989 y 124 millones de U\$ en 1994. Las exportaciones también se incrementaron ligeramente con montos mucho menores.

Los montos de los saldos positivos en los cuatro países (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) muestran una tendencia creciente.

Es preciso señalar el significativo aumento del valor importado por el Grupo Andino con 2 544,9 miles de cajas en 1990/91 y 6 772,4 miles de cajas en 1993/94.

Además, es importante considerar que la futura apertura a Chile con el TLC, sus ventajas comerciales y tecnológicas y el interés en ampliar y

diversificar su canasta de exportación hortofrutícola con productos que podrían competir con la oferta andina, obligará a que el Grupo Andino tenga que reaccionar rápidamente para evitar perder flujos actuales y potenciales de productos hortofrutícolas hacia USA y Canadá.

Comercio exterior de productos hortofrutícolas del Grupo Andino con MERCOSUR

El principal mercado de destino es Argentina, registrando un alto crecimiento entre 1990 y 1994, pasando de 6,0 a 36,8 millones de U\$. El primer lugar ocupa Ecuador (banano, conservas de piña y palmitos preparados), seguido en su orden, por Bolivia (palmitos en conserva), Perú (palmitos en conserva, piñas preparadas, tomate en pasta y conservas de espárrago), Colombia y Venezuela (palmitos en conserva).

Las exportaciones a Brasil y Uruguay son de menor magnitud con montos fluctuantes entre 500.000 de U\$ hasta 4 millones de U\$. Hacia Paraguay las exportaciones son casi nulas.

El valor total exportado al MERCOSUR creció significativamente entre 1990 y 1993, pasando de 7,9 millones de U\$ a 40,4 millones de U\$.

Potencial del mercado mundial de frutas y hortalizas seleccionadas para el Grupo Andino

Aspectos generales

Se consideran ocho productos principales: espárrago, mango, piña, melón, papaya, maracuyá, limón tahití y chirimoya, sobre los cuales se han preparado resúmenes individuales que facilitan el conocimiento sobre la situación del mercado internacional.

Voiumen del mercado potencial para el Grupo Andino

El mercado potencial que existe en el mundo para los productos en referencia se resume en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Productos que tienen un mercado potencial en el mundo.

Producto	Voiumen importado (Miles de ¢)
Espárrago fresco	134
Espárrago en conserva	159 (sólo Europa)
Espárrago en conserva	12 (Japón)
Mango fresco	275
Piña fresca	685
Conservas de piña	28 (miles cajas) (Europa)
Jugo de piña	177 (volumen exportado en el mundo)
Papaya fresca	44 (volumen exportado)
Melón fresco	1 101
Pulpa de maracuya	12-15 (miles de ¢)
Chirimoya	70 000 (cajas de 7 kg)

Tendencias relativas a la liberalización del comercio hortofrutícola mundial

Futuro del comercio de frutas y hortalizas en el marco de los compromisos del GATT

Uno de los mayores beneficios de la Ronda Uruguay (RU) será quebrar la tendencia proteccionista predominante en el comercio internacional de los últimos 50 años, a reflejarse en las áreas agrícolas específicas siguientes:

- Reducción de la protección al acceso de las importaciones a los mercados.

- Reemplazo por aranceles de todas las restricciones cuantitativas.
- Rebaja de ayudas internas a la agricultura.
- Limitación de los subsidios a las exportaciones.
- Nuevas regulaciones legales para soluciones de diferencias.

Establecimiento de un código sanitario y fitosanitario basado en evidencias científicas.

En la RU los países se comprometieron a reducir los aranceles a los productos agrícolas en un promedio de 36% con respecto al prevaleciente en el período base 1986-88. Este porcentaje es de 24% para los países en desarrollo. La disminución de cada producto o línea arancelaria no podría ser inferior a 15% (10% en países en desarrollo). Las reducciones se efectuarán en tramos iguales en el curso de un período de transición de seis años: 1995-2000. Con un máximo de 10 años para los países en desarrollo.

Conclusiones sobre la Ronda de Uruguay y el negocio hortofrutícola del Grupo Andino

Los resultados de la RU introducen nuevos parámetros de referencia y plantean también una serie de retos y oportunidades, razón por la cual:

- Es preciso desarrollar un marco analítico global que incorpore la perspectiva mundial como parte de nuestro quehacer intelectual, político y comercial.
- Incorporar una masa crítica capaz de aprender y actuar en el nuevo escenario.
- Revalorar la acción gubernamental en materia de la política industrial y comercial.

Frente a los acuerdos en el marco de la Ronda de Uruguay y con la vigencia de la Organización Mundial de Comercio (OMC) es necesario evaluar y preparar a la actividad hortofrutícola de la región andina para que pueda competir de igual a igual con el resto del mundo, en particular con

aquellos países que lideran en producción y exportación de frutas y hortalizas.

Preferencias arancelarias en favor de los países andinos

Con la finalidad de compensar a los países andinos por su esfuerzo en la lucha contra la producción y tráfico de drogas, tanto la Unión Europea -UE- como los Estados Unidos de Norteamérica -USA- han concedido un sistema arancelario preferencial que permite el ingreso en franquicia de productos originarios de los países de la subregión andina.

Dicho sistema constituye una concesión unilateral no sujeta al principio de reciprocidad; es decir, los países andinos no están obligados a conceder preferencias arancelarias de la misma índole o equivalente. Los bienes que gozan de preferencia arancelaria necesariamente deben ser originarios de los países andinos. Tratándose de bienes producidos con insumos importados de terceros países, se exige que el bien haya sufrido una transformación sustancial.

Los dos sistemas de preferencias comerciales otorgan exención de derechos de importación a un gran paquete de productos agropecuarios, entre ellos frutas y hortalizas frescas y procesadas. Esta cooperación puede calificarse como oportunidad, pero es muy diferente del concepto de competitividad.

Por otro lado, cabe señalar que USA y la CE también han otorgado preferencias comerciales a otros grupos de países (Lome, Iniciativa del Caribe) por tanto la ventaja desaparece cuando productos de países con preferencias similares y aún sin ellas captan el mercado de USA y CE con productos hortofrutícolas de alta calidad. Es el caso de Costa Rica, Honduras, México, Israel, R. Dominicana, Costa de Marfil, entre otros, que abastecen el mercado oportunamente con frutas de alta calidad (mango, piña, melón, papaya, entre otras)

Visión geocomercial del comercio hortofrutícola mundial

Los resultados preliminares del estudio sobre visión geocomercial permiten sustentar la recomendación de sugerir efectuar estudios de inteligencia de mercado y de los escenarios regionales y mundiales del negocio hortofrutícola de manera de vislumbrar tendencias y expectativas que facilitarían la toma de decisiones respecto a producción, procesamiento y mercado.

Es necesario sugerir un estudio urgente minucioso, si es posible en los propios países productores, exportadores e importadores (TLC-APEC-ASEAN y MERCOSUR (Brasil)) sobre las futuras implicancias de tales bloques económicos en el futuro del negocio hortofrutícola mundial y delinear para los países andinos en función de ello una estrategia de desarrollo productivo y comercial acorde a las circunstancias de la competencia.

Toda estrategia de producción, incluida la modificación de las estructuras de producción existentes deben orientarse al mercado. Esto entraña recoger información sobre el mercado acerca de las frutas y hortalizas elaboradas, con objeto de poder evaluar el potencial del mercado que conduzca al desarrollo de una estrategia de comercialización adaptada a las circunstancias concretas del país y del producto de que se trate. La estrategia de comercialización proporcionará las directrices y señalará los objetivos y las limitaciones del desarrollo de las unidades de producción, ya sea a nivel global o de empresa.

Elementos estratégicos para el desarrollo de la hortofruticultura en el Grupo Andino

Teniendo como base el actual desarrollo de los países miembros en la producción y exportación de frutas y hortalizas, se señala a continuación un conjunto de limitantes que podrían ser consideradas como comunes en todos los países y cuya superación total o parcial será un importante paso

para lograr mayores niveles técnicos y comerciales:

- Políticas y estrategias de desarrollo nacional.
- Integración subregional.
- Comercio intrasubregional.
- Organización de productos.
- Investigación y asistencia técnica.
- Mejoramiento de viveros.
- Ventajas naturales, zonificación agroecológica y competitividad.
- Integración productores-agroindustria y exportadores.
- Sistema de información.
- Sistema de inspección y control de calidad.
- Constitución de alianzas estratégicas.

En función de los principales elementos restrictivos que presenta la hortofruticultura andina y de las tendencias predominantes a nivel internacional, se han identificado tres componentes estratégicos para el desarrollo de la hortofruticultura de los Países Miembros, los mismos que se detallan a continuación:

- Organización de la oferta
- Adecuación de la oferta
- Promoción de la oferta y prospectiva de la demanda

Estos tres componentes estratégicos deben ser tratados armónica y simultáneamente a semejanza de un mecanismo de tres piezas engranadas

cuyo movimiento permanente debe lograr fundamentalmente un desarrollo moderno y competitivo de la producción agroexportable, de manera que se acople a las exigencias del mercado internacional.

Actividades integrantes de los componentes estratégicos para el desarrollo de la hortofruticultura en el Grupo Andino

Organización de la oferta

- Organización de los agentes productivos en especial de los productores.
- Zonificación agroecológica y económica.
- Promoción de inversiones.
- Articulación productor-agroindustria y exportador.

Adecuación de la oferta

- Establecimiento y mejoramiento de viveros para frutas y hortalizas.
- Reforzamiento de la red intrasubregional de investigación hortofrutícola de PROCIANDINO.

Promoción de la oferta y prospectiva de la demanda

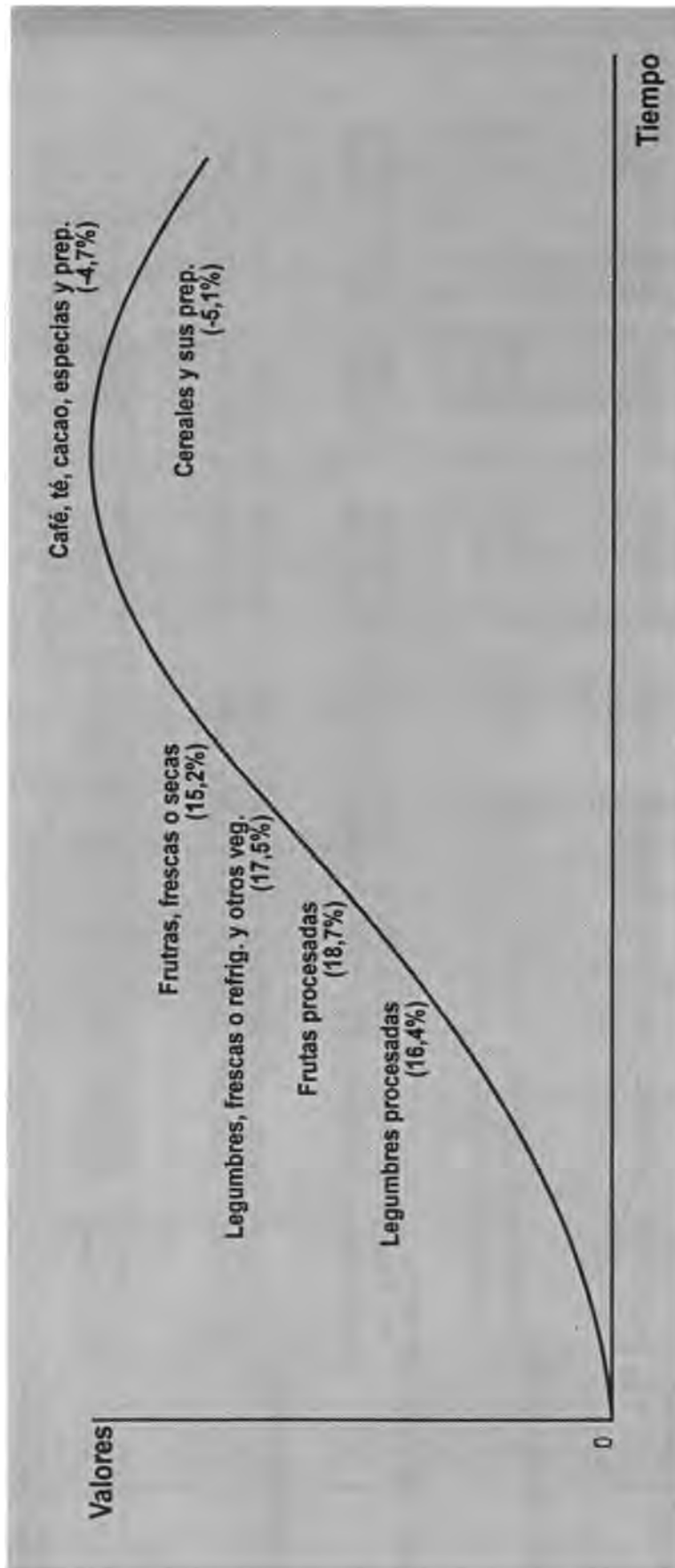
- Promoción comercial
- Mejoramiento de los sistemas nacionales de información para frutas y hortalizas.
- Comercio intrasubregional de frutas y hortalizas frescas y procesadas.

Anexos presentados en la conferencia de Francisco Ferrucci Péndola

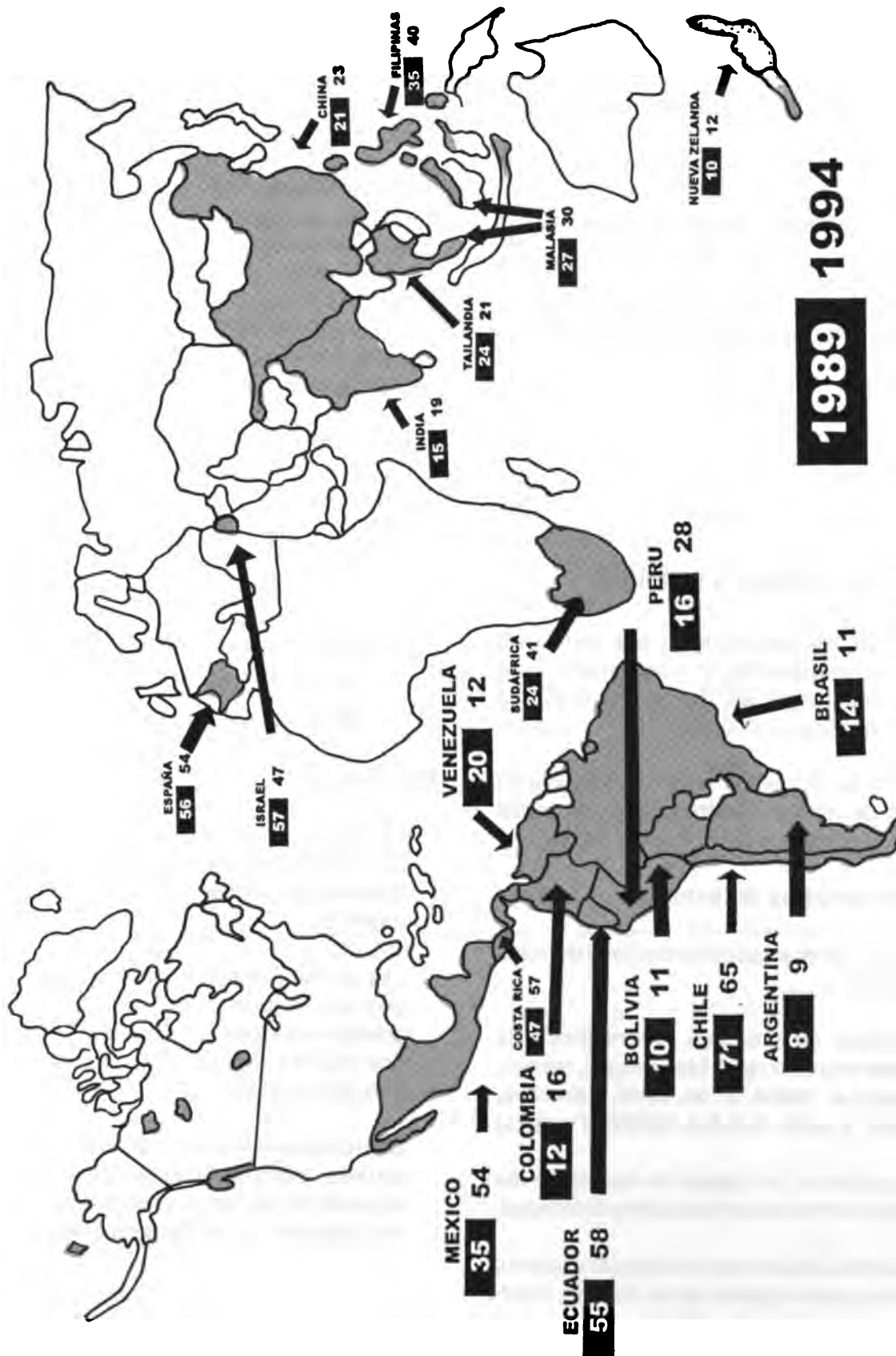
Comercio mundial de frutas, vegetales frescos y procesadas (millones de U\$)

Productos	1990	1991	1992	1993	1994	Diferencia		Participación	
						1990 - 1994	1994	1190	1994
Vegetales frescos y procesados									
Importación	19.165,00	20.390,00	20.638,00	19.297,00	21.567,00	2.402,00	33,00	33,00	33,00
Exportación	17.645,00	18.717,00	18.857,00	18.086,00	20.413,00	2.768,00	35,00	35,00	33,00
Vegetales procesados									
Importación	5.100,00	5.234,00	5.476,00	4.928,00	5.403,00	303,00	9,00	9,00	8,00
Exportación	4.636,00	4.977,00	5.228,00	5.004,00	5.675,00	1.039,00	9,00	9,00	9,00
Frutas frescas y preservadas									
Importación	23.708,00	25.554,00	26.289,00	23.838,00	26.881,00	3.173,00	41,00	41,00	42,00
Exportación	19.060,00	20.980,00	21.820,00	21.110,00	24.803,00	5.743,00	38,00	38,00	40,00
Frutas procesadas									
Importación	10.083,00	10.223,00	11.203,00	9.661,00	10.723,00	640,00	17,00	17,00	17,00
Exportación	8.884,00	9.347,00	10.135,00	9.268,00	10.461,00	1.577,00	18,00	18,00	18,00
Total									
Importación	58.056,00	61.401,00	63.606,00	57.724,00	64.574,00	6.518,00			
Exportación	50.225,00	54.021,00	56.040,00	53.468,00	61.352,00	11.127,00			

Fuente: 1994 International Trade Statistics Yearbook. Naciones Unidas
Elaborado: Francisco Ferrucci. Consultor IICA.



América Latina: dinamismo de las exportaciones agrícolas, 1983 - 1992.



¿Cuál es la participación porcentual del rubro frutas y vegetales en la exportación del sector agropecuario?

¿Cómo crecerá el mundo para el comercio internacional?

Población

1990	5 300 millones habitantes
2010	7 200 millones habitantes
Incremento (20 años)	1 900 millones habitantes 1,7 a 1,3%/año

Los incrementos absolutos anuales serán considerables. 90% del incremento corresponderá a los PVD.

El proceso de "globalización" y el papel del mercado

Como fenómeno de mercado, la globalización tiene su impulso básico en el progreso técnico y, particularmente, en la capacidad de éste para reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información. Esta reducción de la "distancia económica" ha permitido aprovechar las oportunidades existentes en los mercados de bienes, servicios y factores, disminuyendo (aunque no eliminado) la importancia de la geografía y la efectividad de las barreras de política. En la etapa actual, el proceso de "globalización" se caracteriza, además, por un notable incremento en la capacidad de las firmas para fragmentar geográficamente los procesos productivos, lo que ha tenido como contrapartida un crecimiento sostenido del comercio (especialmente de manufacturas) y la inversión internacional.

IICA - PROCIANDINO

Proyecto: Consolidación de la red andina de investigación y transferencia de tecnología en frutihorticultura para exportación.

Tema: Estudio global sobre oportunidades del mercado internacional para frutas y hortalizas de la Región Andina.

Elementos centrales del estudio

- Evaluación del mercado internacional de frutas y vegetales.
- 11 estudios de mercado internacional de productos seleccionados (espárragos, mango, piña, papaya, melón, limón, tahíti, maracuyá, chirimoya, tomate de árbol, naranjilla y mora)
- Identificación de principales limitantes en los países miembros en la producción y mercadeo.
- Formular lineamientos para estimular acciones conjuntas de intercambio de tecnología, inversiones y comercio entre países de la Región Andina.

¿Cómo las regulaciones ambientales afectan el nivel y estructura del comercio internacional?

Por tres vías:

- Los costos en que los productores tienen que adquirir para cumplir con ciertas regulaciones ambientales pueden afectar su competitividad externa.
- Las regulaciones y "estándares" ambientales pueden imponer dificultades y costos adicionales a los exportadores de otros países que quieren ingresar con sus productos a un país determinado.
- Diferencias en regulaciones ambientales entre países pueden afectar la decisión de localización de las inversiones y por tanto de los orígenes de los flujos de comercio.

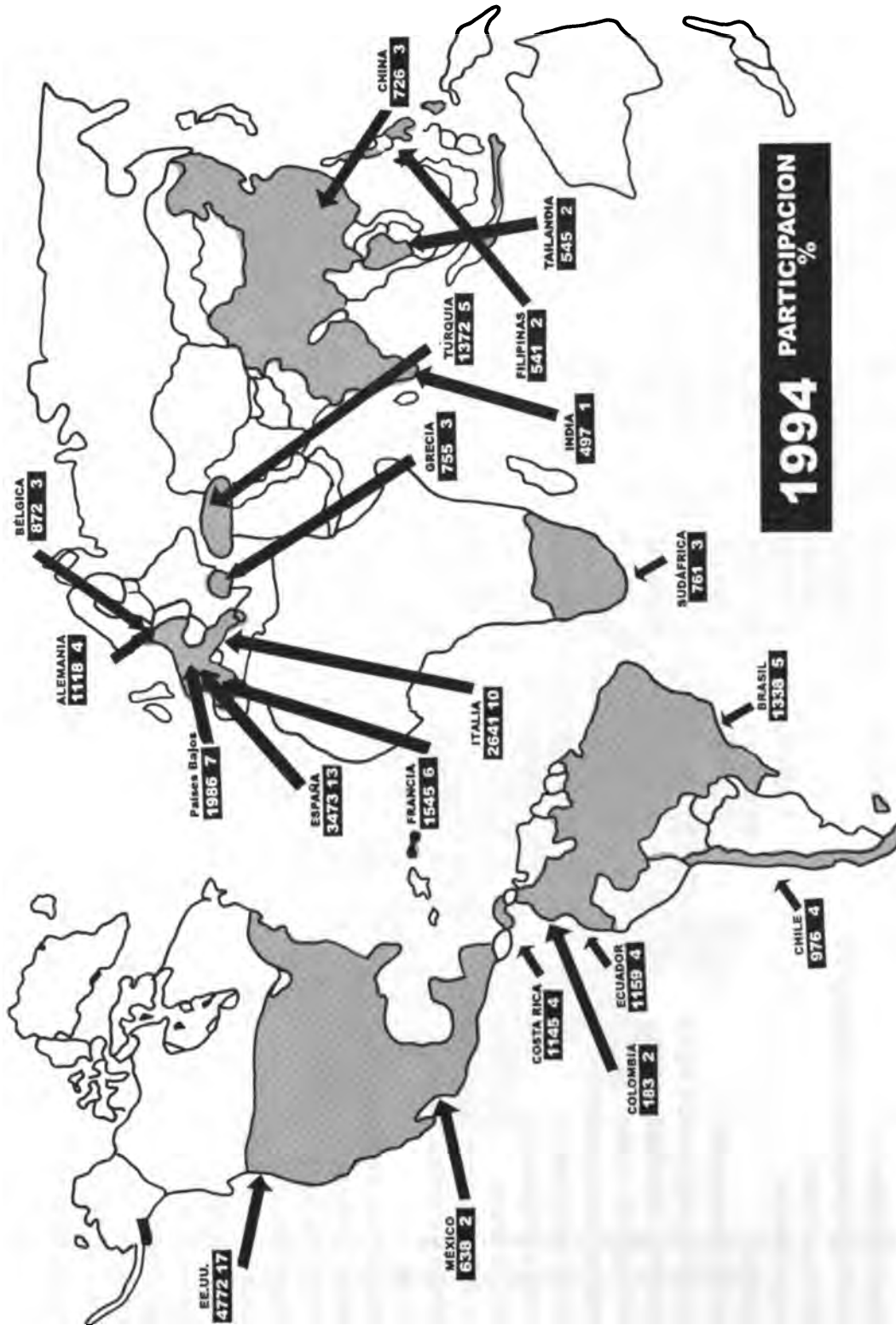
La "Globalización": algunos indicadores

año	Producción mundial 1983 = 100	Comercio mundial total 1983 = 100	Comercio mundial de manufactura 1983 = 100	Inversión extranjera directa mundial 1983 = 100	Participación de los PED en el comercio mundial de manufacturas %	Participación de los PED en la inversión extranjera mundial %
1983	100,00	100,00	100,00	100,00	13,10	24,20
1984	103,80	105,80	102,80	116,10	12,70	20,80
1985	107,50	106,20	102,80	119,00	12,00	23,60
1986	111,30	117,40	125,70	192,50	13,10	14,70
1987	113,80	137,80	153,30	298,00	14,70	11,60
1988	118,80	157,00	176,00	367,40	15,60	15,70
1989	122,50	170,30	188,50	470,60	18,20	14,70
1990	125,00	192,30	216,40	493,00	17,90	14,80
1991	123,80	197,50	223,50	392,90	19,60	26,50
1992	125,00	213,10	244,40	396,90	20,80	30,10
1993	127,50	212,50	246,70	460,70	23,80	36,00
1994	131,30	237,70		468,10		39,30

**Evaluación de las exportaciones totales y del rubro agropecuario (alimentos, bebidas y tabaco)
(millones U\$ FOB)**

Año	Exportaciones		Exportaciones rubro agropecuario			
	totales Mundial	Mundial	Participación exportaciones totales	Economía desarrolladas	% en desarrollo	Economías en desarrollo
1980	2 027 619,00	196 033,00	9,7	128 359,00	65,0	62 543,00
1990	3 416 432,00	294 143,00	8,6	204 231,00	69,0	80 881,00
1991	3 433 555,00	305 230,00	8,9	212 299,00	70,0	86 094,00
1992	3 703 953,00	330 953,00	8,9	232 528,00	70,0	90 674,00
1993	3 689 745,00	320 103,00	8,7	219 545,00	69,0	93 199,00

Fuente: 1994. International Trade. Statistics Year Book, United Nations.
Elaborado: Francisco Ferrucci. Consultor IICA.



Los 20 principales países del mundo exportadores de frutas frescas y procesadas, durante 1994.

Exportaciones de hortalizas y frutas del Grupo Andino (miles de US\$)

	1990	1991	1992	1993	1994
Bananos o plátanos	804 432,00	1 137 653,00	1 111 087,00	1 019 003,00	1 158 409,00
Espárragos preparados y procesados		119,00	19 414,00	60 841,00	62 609,00
Espárrago fresco		23,00	8 152,00	14 571,00	18 422,00
Mangos frescos	8 436,00	9 761,00	16 646,00	16 298,00	13 647,00
Castañas	13 025,00	9 477,00	6 486,00	11 726,00	12 620,00
Palmitos preparados	6 080,00	10 896,00	5 993,00	8 673,00	12 442,00
Jugo de naranja y otros agnos	11 196,00	2 741,00	9 279,00	8 738,00	10 819,00
Las demás hortalizas cocidas	5 476,00	8 285,00	1 942,00	9 361,00	10 514,00
Otros jugos de frutas	18 495,00	40 631,00	41 470,00	20 010,00	9 210,00
Compota, pures y pastas	7 359,00	8 595,00	9 283,00	9 595,00	8 051,00
Demás frutos frescos	5 009,00	5 889,00	6 693,00	6 084,00	6 880,00
Tomates preparados	273,00	121,00	61,00	2 822,00	6 761,00
Cebollas secas		28,00	1 134,00	4 383,00	4 945,00
Demás frutos sin cocer o cocidos		532,00	4 465,00	4 083,00	4 575,00
Melones y sandías frescos	5 682,00	3 824,00	4 482,00	5 298,00	3 925,00
Nueces	4 212,00	3 561,00	2 578,00	3 138,00	3 903,00
Ciliflor, brócoli frescos	2,00	9,00	834,00	930,00	3 602,00
Nueces de Brasil		525,00	4 676,00	3 509,00	3 152,00
Cortezas de agria, melones y sandías		316,00	558,00	887,00	2 660,00
Fresas frescas	4 344,00	7 191,00	6 456,00	4 528,00	2 594,00
Duraznos o melocotones frescos	1 460,00	1 275,00	975,00	1 200,00	2 329,00
Hongos frescos		23,00	156,00	197,00	2 226,00
Cebollas frescas	7 189,00	5 820,00	6 411,00	1 836,00	1 933,00
Piña frescas	1 170,00	1 032,00	1 650,00	2 228,00	1 726,00
Tomates frescos	2 878,00	2 176,00	10 173,00	4 053,00	1 698,00
Aceitunas	185,00	475,00	611,00	1 424,00	1 681,00
Limones frescos	1 118,00	1 184,00	1 473,00	3 303,00	1 547,00
Ajos frescos	4 558,00	4 211,00	2 797,00	1 127,00	1 363,00



Organización sistémica de los elementos estratégicos para el desarrollo de la exportación de frutas y hortalizas

(1) Productores - Agroindustrias - Exportadores - Servicios

**Participación de las exportaciones de frutas y vegetales del Grupo Andino
en la exportación mundial (millones de U\$)**

Países	1990	1991	1992	1993	1994
Bolivia	18,00	20,00	14,00	19,00	28,00
Colombia	361,00	485,00	493,00	482,00	543,00
Ecuador	477,00	729,00	700,00	583,00	689,00
Perú	46,00	69,00	92,00	118,00	140,00
Venezuela	58,00	50,00	55,00	65,00	53,00
Total Grupo Andino	960,00	1.353,00	1.354,00	1.267,00	1.453,00
Total mundo	50.225,00	54.021,00	56.040,00	53.468,00	61.352,00
Participación del Grupo Andino	1,9	2,5	2,4	2,3	2,3
Participación del Grupo Andino sin incluir banano	0,003	0,003	0,004	0,004	0,004

Elaboración: Francisco Ferrucci. Consultor IICA.

¿Qué hacer?

La cooperación como arma competitiva internacional

- Muy pocas empresas andinas de producción y exportación hortofrutícola dispone de recursos y habilidades suficientes para configurar su cadena de valor con absoluta independencia de otras empresas y ser además competitivas en el mercado de exportación.

Aprovisionamiento	Operaciones	Distribución	Marketing
--------------------------	--------------------	---------------------	------------------

Infraestructura
Personal preparado
Desarrollo tecnológico
Suministros

- ¿Cuál es la tendencia de la cooperación para lograr mayor competitividad?

Proliferación de diversos acuerdos de cooperación entre compañías de distintos países en forma de Joint-Venturas, Asociaciones de investigación, Licencias cruzadas, Acuerdos de distribución y consorcios. Todos ellos denominados genéricamente **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**.

Ejemplo: Philips a fines de los años noventa tenía numerosas alianzas estratégicas como:

- * ATT (USA) Sistemas telefónicos.
- * SONY (Japón) compact Disk.
- * BULL (Francia) Tarjetas electrónicas.
- * Matsushita (Japón) Componentes y alumbrado.
- * SIEMENS (Alemania) Miniordenadores.
- * ITENEL (USA) Semiconductores.

Tendencias globales

Necesidades de relaciones de colaboración - alianzas estratégicas

- Por lograr avances tecnológicos: facilita la capacidad de coordinar sin tener integración.
- Por ciclos de vida de productos: actualmente los ciclos duran poco y los riesgos son mayores.
- Ser pionero es cada vez más difícil: al innovar podemos saltar la curva de aprendizaje y acelerar el desarrollo de nuestras actividades.
- Por gustos de los consumidores: se van formando tendencias homogéneas en el consumo y en los gustos. Creación de productos globales.
- Conseguir el acceso a otros mercados: porque por vía de las comunicaciones los consumidores van conociendo más rápido los productos y sus atributos.
- Por la apertura económica: Riesgos a que ataquen el mercado interno. Como productores domésticos tenemos que buscar la colaboración con otras empresas locales.

¿Cómo se está actuando en el comercio internacional y nacional?

Las exigencias ambientales tocantes al producto toman diferentes formas:

- Requerimientos legales obligatorios en forma de valores límites (tolerancia)
- Normativas de uso.
- Prohibición sobre sustancias peligrosas
- Incentivos a las empresas que elaboran productos ecológicos.
- Mercado de productos con un sello ecológico.
- Participación en sistemas de gestión del ambiente y en auditorías ambientales.

Ejemplo:

- * Sustitución del tratamiento de metilo por agua caliente para eliminación de la mosca de la fruta en mangos para exportación.
- * Control biológico de plagas y enfermedades.

La situación y perspectivas comerciales de la actividad hortofrutícola en México y sus implicaciones dentro del TLC

José G. Valenzuela Ureta
INIFAP México

El comercio de los productos agrícolas, tanto el doméstico como el internacional, se ha caracterizado siempre por ser uno de los más inciertos. Las razones son la naturaleza perecedera de sus productos, las fuertes fluctuaciones de sus niveles de oferta, que pueden variar considerablemente año con año elevando la volatilidad de los precios, y su carácter de alimentos, es decir de bienes indispensables, que los obliga a cumplir con muy estrictas normas de sanidad y calidad.

Debido a estas particularidades, las negociaciones para la liberación paulatina del comercio agrícola internacional han sido las más controversiales. Sólo después de férreas discrepancias entre los países miembros del GATT, se llegó en diciembre de 1993 a un acuerdo sobre los temas de la Ronda de Uruguay, que trataba, entre otros aspectos, de las reglas a las que habrán de sujetarse el comercio y los subsidios internacionales de los productos agrícolas en los próximos años.

El padrón de cultivos hortofrutícolas que son producidos en México, exportados y admitidos en los Estados Unidos, lo conforman 49 diferentes especies, entre los cuales sobresalen el tomate, chile bell, pepino y cebolla.

La aportación en producción nacional de las principales hortalizas en México, en el año de 1994, se logró con los cultivos siguientes: tomate con 1,4 millones de toneladas, chiles con 765,7 mil toneladas, cebolla con 667,7 mil toneladas, calabacita con 278,6 mil toneladas y pepino con 262 mil toneladas. El comportamiento en producción se ha venido dando de manera muy similar en los años anteriores, principalmente en cuanto a la importancia de cada uno de ellos en el aporte a la producción nacional.

El análisis del intercambio comercial en el sector agrícola entre Estados Unidos y México en 1994 y 1995, muestra que México realizó exportaciones por el orden de los 2 855 millones de dólares en el año de 1994 y creció a 3 780 millones de dólares en el año siguiente. La separación por grupo de productos muestra en general un incremento positivo para México en frutas de 358 a 475 millones de dólares y en vegetales de 1 125 a 1 306 millones de dólares. Este comparativo entre enero a julio de 1995 y enero a julio de 1996 muestra un ligero incremento en el caso de frutas de 386 a 414 millones de dólares y en vegetales de 946 a 1 101 millones de dólares. En ambos períodos se puede ver el caso del tomate con un incremento considerable. En cambio, las importaciones de México provenientes de los Estados Unidos disminuyeron sensiblemente en el período de 1994 a 1995, de 4 513 a 3 519 millones de dólares. Esto debido en gran parte a la recesión económica de México de finales de 1994. Pero el balance entre 1995 (enero a julio) y 1996 (enero a julio) muestra un crecimiento en el valor de las importaciones de México que paso de 1 830 a 3 233 millones de dólares en total.

Referente a la producción de frutas tropicales y subtropicales se tiene una abundante diversidad, sin embargo, son muy pocas las especies que han adquirido importancia comercial tanto a nivel nacional como mundial. De las 300 millones de toneladas que se producen en el mundo un poco más de 50% corresponden a frutales tropicales y subtropicales y entre éstos predominan los cítricos, plátano, aguacate, piña, papaya y mango.

El mercado más importante de las frutas tropicales para México es el mercado nacional. Por ejemplo, en el caso de mango que es una de las frutas de

exportación más importantes, en el año de 1993 de una producción nacional de 1,07 millones de toneladas, sólo se exportaron 101 000 t. Sin embargo, el mercado exterior tiene buenas expectativas pues se espera una expansión, ya que se ha visto un crecimiento del volumen exportado aunque no muy sensible. Así, en 1994 se exportaron 122.000 t, en 1995 aumentó a 130 000 t y en 1996 repuntó a cerca de 166 000 t. Las frutas tropicales tradicionales tienen un ámbito de mercado externo muy restringido, esto se hace evidente en el caso del mango donde 84% de las exportaciones mexicanas se realizan hacia el mercado de los Estados Unidos, lo que equivale a más de 110 000 t, 9% con Canadá alrededor de 12 500 t, 2% al Japón, 2% a Europa y el restante 1% a otros países.

El resultado de la actividad comercial de productos agrícolas entre México y los Estados Unidos, en el período comprendido entre 1994 y 1996, muestra un cambio positivo en el balance de nuestro país. En 1995 las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos alcanzaron los 3,8 billones de dólares, en comparación con los 2,9 billones logrados en 1994, de tal manera que el balance comercial en agricultura de México con Estados Unidos dio un saldo negativo de 260 millones de dólares para Estados Unidos en comparación con 1,7 billones a favor en 1994. El diferencial en porcentaje entre 1994 y 1995 en las exportaciones de México hacia los Estados Unidos fue de 32% de incremento, sobresaliendo las exportaciones del café, tomate y chiles.

México es la mayor fuente de vegetales frescos de invierno para los Estados Unidos, de éstos el tomate constituyó 31% del valor de los vegetales exportados en 1995 hacia este país, en comparación con 28% logrado en 1994.

El comercio de perecederos de México con los Estados Unidos, particularmente el mercado de invierno de los tomates frescos, ha estado marcado históricamente por un proceso continuo de divergencias. Las controversias se han recrudecido, como podría esperarse, en momentos de elevada oferta y precios deprimidos. Las disputas han desembocado incluso en investigaciones de Dumping, como la que ocurrió en 1973 y más reciente en 1996.

Lo anteriormente expuesto mostrará que las controversias que se afrontan actualmente no se desprenden de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte. Los desacuerdos con Estados Unidos en esta materia han existido por varias décadas, y su recrudecimiento momentáneo es ajeno a los términos del Tratado y obedece primordialmente a las características propias del sector.

De hecho, una de las funciones fundamentales del Tratado es la de proporcionar una mayor certidumbre y predictibilidad a las transacciones comerciales. En el caso de las hortalizas y frutas, las reglas estipuladas por el Tratado para la importación de estos productos al mercado americano establecen diferentes períodos con diferentes aranceles y cuotas máximas. Así por ejemplo, en el caso del tomate se tienen tres períodos básicos al año con distintos tratamientos en aranceles y cuotas. El período del mercado de invierno, que comprende del 15 de noviembre al último de febrero, establece aparte del arancel correspondiente, una cuota de salvaguarda que inició con 172 300 t para 1994-1995 y fue de 177 469 t para el ciclo 1995-1996. Del primero de marzo al 14 de julio, la cuota de salvaguarda se acordó en 165.000 t para 1994, y para 1996 fue de 175 579. El último período, del 15 de julio al 14 de noviembre no estipula cuotas máximas de salvaguarda y se limita a un tratamiento arancelario que se desgravará totalmente en el curso de cinco años, desde un arancel base de 3,3 cts. de dólar/kg (15 Jul. - 31 Ago.) y de 4,6 cts. dólar/kg. (1 Sep. - 14 Nov.) El período de invierno está sujeto a un proceso de desgravación arancelaria de 10 años, partiendo de un arancel base de 3,3 cts. de dólar/kg.

El período del 1º de marzo al 14 de julio parte a su vez de un arancel base de 4,6 cts. de dólar/kg que también se desgravaría totalmente en el curso de 10 años. El arancel que para el año 1996 fue de 3,22 cts. de dólar/kg.

El Tratado estipula, por otro lado, que en el caso de períodos con cuota de salvaguarda, y los envíos de México la sobrepasen, el arancel que se cargaría a los volúmenes excedentes sería el correspondiente al arancel base, vigente a la entrada de vigor del Tratado.

Puede verse claramente que los períodos, aranceles y cuotas establecidos para los vegetales y frutas mexicanas tienen en fuerte dispositivo de protección del sector productivo hortofrutícola de los Estados Unidos.

Los estados de Sinaloa y Baja California representan entre 75 y 90% del tomate que México exporta hacia los Estados Unidos y una participación más pequeña de San Luis Potosí, Baja California Sur, Sonora, Jalisco y Nayarit. Sinaloa produce en el período de invierno y primavera, mientras que Baja California lo hace durante el verano y otoño. La producción en Sinaloa y Baja California es tecnológicamente diferente a la del resto del país. En estos estados se hace bastante uso del riego por goteo, fertilización, acolchados plásticos, invernaderos de producción intensiva y quizás lo más relevante sea el uso de variedades con mayor firmeza de fruto y larga vida de anaquel. Esto último es la gran diferencia con el principal competidor de Sinaloa que es el estado de Florida en los Estados Unidos, quienes producen principalmente tomates para maduración forzada mediante gaseo.

Bajo estas precisiones y antecedentes quiero pasar a referirme a la evolución del comercio de tomate fresco mexicano con los Estados Unidos.

Los datos del volumen de producción y el valor de las exportaciones de este cultivo en el período de 1998 a 1995 mostraron un incremento en el volumen de la exportación de tomate a partir de 1993 de 219 000 t a 466 000 t el cual se mantuvo muy similar el año siguiente pero presentó un acenso en el año de 1995 (713 000 t). De igual manera se dio el cambio en el valor de la producción que alcanzó un total de 583 millones de dólares.

Al analizar el comportamiento de la superficie dedicada al cultivo y la producción de México y Estados Unidos, se puede apreciar que la superficie dedicada al tomate en México disminuyó de 107,5 miles de hectáreas en 1993 a 77 mil hectáreas en 1995. Por su parte en Estados Unidos se mantuvo muy similar en estos años, alrededor de 54 000 ha. Por otro lado, el volumen de la producción disminuyó en Estados Unidos y aumentó en México.

Esto ocurrió sobre todo a que la oferta de Florida se presentó desusualmente baja por razones

climáticas. Diversos fenómenos meteorológicos en Florida ocasionaron una merma considerable en su volumen de producción y en sus niveles de calidad, y en gran parte al avance tecnológico de los productores mexicanos en este cultivo.

Estos vaivenes en las cuotas de mercado que detentan Florida y México en el mercado de tomates frescos de invierno, se han presentado con frecuencia. Las ofertas son complementarias. A veces ha sido México quien ha padecido condiciones climáticas adversas, a veces le ha tocado a Florida sufrirlas. Se han dado también temporadas malas para ambos territorios simultáneamente que han impedido satisfacer la demanda total del mercado.

La baja producción de Florida de 1994-1995, combinada con una producción normal en México, impidió que los precios alcanzaran los altos niveles esperados por los productores de Florida.

Por tal razón, en marzo de 1995 argumentaron daño a su industria por las importaciones provenientes de México, y buscaron la implantación de medidas de protección a través del Comité de Comercio Internacional de los Estados Unidos, el USITC, al amparo de la Sección 201 de la Ley de Comercio de 1974. Infundadamente esgrimieron al TLC como el causante del crecimiento en las importaciones, así como el impacto de la devaluación del peso mexicano en diciembre de 1994.

Después de realizar los estudios y análisis correspondientes, el ITC dictaminó unánimemente la no procedencia de la solicitud. El ITC mostró que la mayor oferta de México fue la respuesta natural a la menor oferta que pudo proveer Florida en razón a las dificultades climatológicas que prevalecieron en sus regiones productoras. Asimismo encontró que la industria doméstica norteamericana del tomate fresco, considerada en su operación nacional anual, no se vio dañada en su conjunto.

A raíz de este fracaso, y no cejando en su propósito, los productores de Florida han estado ensayando diversas acciones que atentan contra el espíritu y la letra de las disposiciones del TLCAN y de la OMC.

Otras iniciativas cursadas amplia ofensiva incluyen la modificación de los aranceles cuota estacionales

por aranceles cuota semanales dentro del marco del TLC, y el establecimiento de aranceles con base en los niveles de paridad peso-dólar.

Pretenden también prohibir el envase mexicano del tomate, para que sea sustituido por un envase igual al de las especificaciones que rigen para el envase de Florida.

La ofensiva de Florida ha tomado, adicionalmente a lo anterior, otras estrategias de obstaculización del Comercio que incluyen campañas de desprestigio, propalando rumores como la presencia de bacterias en el producto mexicano y tarifas ilegales a los transportes que ingresan al estado de Florida con productos perecederos del extranjero.

Todas estas acciones han exigido un amplio despliegue de movilización y defensa por parte de los productores y las autoridades mexicanas.

Este es, a grandes rasgos, el estado que guarda el proceso de controversia del comercio del tomate fresco mexicano con los Estados Unidos.

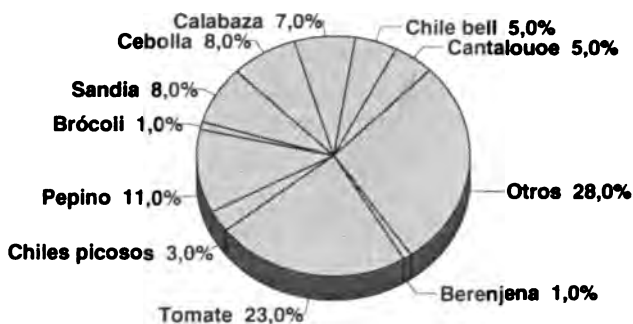
Es claro también que la alta concentración de nuestro mercado externo hacia los Estados Unidos, requiere de un impulso en la política de diver-

sificación de mercados para los productos frescos. Así mismo acciones concretas y claras que estimulen el crecimiento de la industria de los procesados, particularmente para su orientación al mercado de exportación. Las circunstancias actuales de paridad cambiaria, representan un momento propicio en un programa de esta naturaleza.

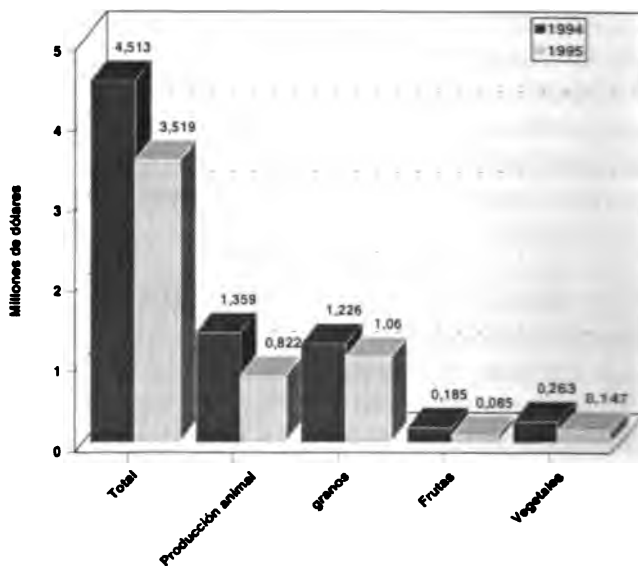
Una política adicional que merece de una atención especial se refiere a la necesidad de ordenar nuestra comercialización de productos hortofrutícolas frescos. En México no contamos en este momento con un esquema reglamentario que permita regular de alguna manera las altas fluctuaciones del mercado. Sin embargo, como ya se practica en otros países, esto podría lograrse con la emisión de normas que especifiquen estándares mínimos de calidad y de presentación.

Dichas normas deberán estar ligadas con mecanismos de vigilancia que garanticen su cumplimiento y que podrán ser operadas por las dependencias oficiales correspondientes en coordinación con los organismos representativos de los productores.

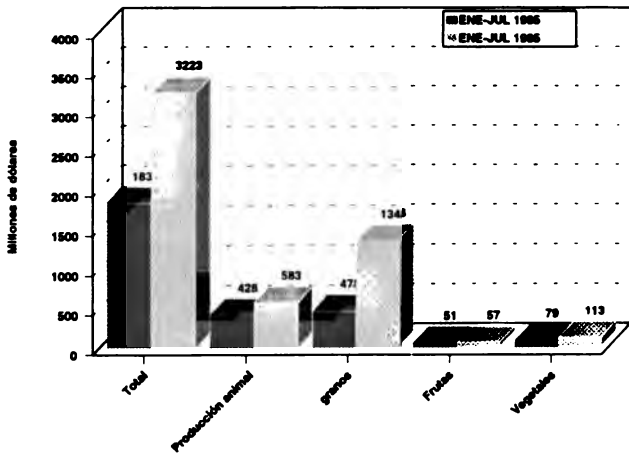
Sabemos que tenemos ventajas comparativas y climáticas que sería una torpeza no aprovechar.



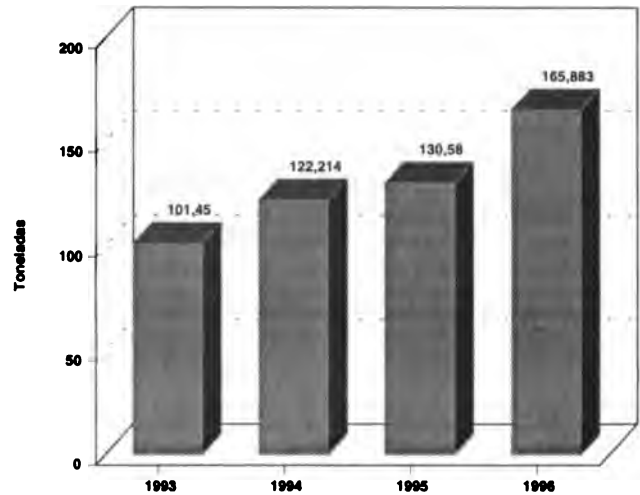
Porcentaje de participación en la producción de hortalizas por cultivo a nivel nacional



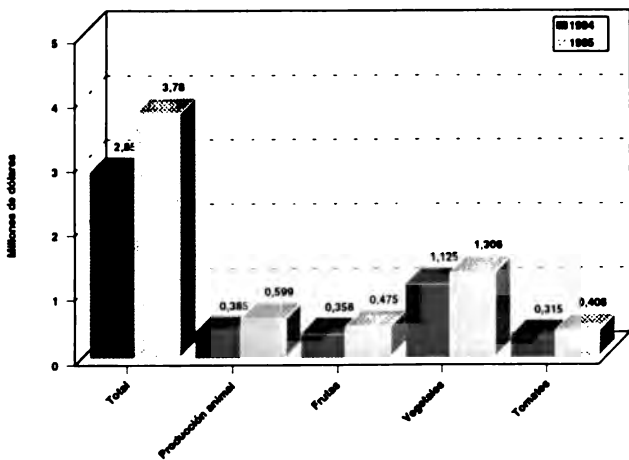
Comercio entre México y Estados Unidos. Importaciones.



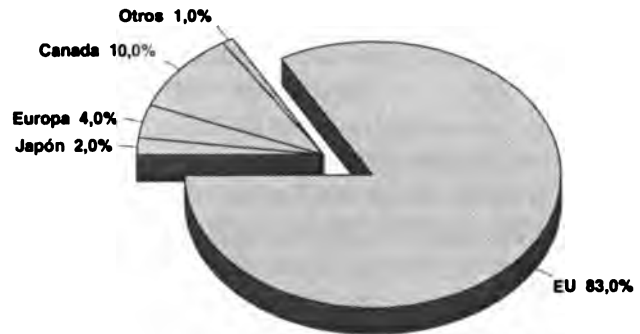
Comercio entre México y Estados Unidos. Importaciones.



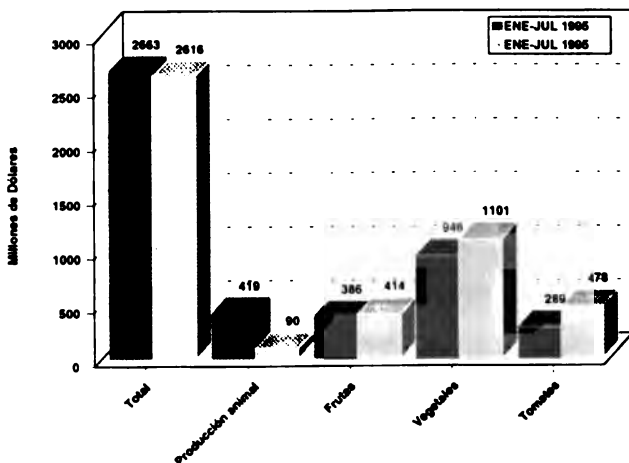
Exportaciones de mango en México, 1993-1996



Comercio entre México y Estados Unidos. Exportaciones.



Exportaciones de mango en México, 1993-1996



Comercio entre México y Estados Unidos. Exportaciones.

La reforma agrícola y su impacto en la producción de frutas y hortalizas en los países de la OCDE

Carlos F. Espinal G.
IICA - Colombia

Debido a la disminución en las ayudas a ciertas producciones agrícolas como resultado de la paulatina puesta en marcha de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT, se ha constatado en algunos países que los agricultores afectados por estas reformas empiezan a abandonar los cultivos afectados y se orientan a la producción de productos tradicionalmente menos apoyados y no afectados por las reformas, como es el caso de la frutas y hortalizas, reconversión que puede tener efectos negativos tanto en el sector de frutas y hortalizas, como en otros sectores.

Para entender el fenómeno la OCDE hizo recientemente un estudio (OCDE, *La réforme agricole et son impact sur le secteur des fruits et légumes dans les pays de l'OCDE*. Paris, 1995.) basado en estudios de casos hechos en los Estados Unidos, Holanda y Japón con el objeto de analizar la reconversión de agricultores hacia el sector de frutas y hortalizas, las consecuencias de esta reconversión sobre el mercado de frutas y hortalizas y sobre los productores tradicionales de estas especies y examinar los problemas políticos generados por esta situación. Algunos aspectos relevantes del trabajo contenidos en su síntesis son los siguientes:

Principales características del sector en los tres países estudiados

En Holanda

- 43% de la producción recolectada es cultivada en invernaderos.

- La producción de frutas es poco diversificada. 70 % es manzana.
- Tiene mucho peso la reexportación: en 1991, 47% de las hortalizas importadas fueron reexportadas (generalmente procesada)

En Japón

- Tamaño pequeño de las explotaciones: el tamaño medio de las explotaciones de hortalizas de campo es de 0,143 ha, contra 3,68 ha en Holanda y 80 ha en los Estados Unidos.
- Producción de hortalizas diversificada: la hortaliza más producida, el rábano japonés, participa en 16% del volumen producido total en el año de 1991.
- Fuerte concentración regional de la producción: la región Honshu produce 68% del valor de la producción frutícola japonesa.
- Poca participación de las exportaciones; las exportaciones de hortalizas son en valor 25 veces menos que la importaciones y las de frutas 37 veces menos que las importaciones. En volumen, las exportaciones de frutas y hortalizas y sus preparaciones eran inferiores a 20 000 t en 1991.

En Estados Unidos

- Fuerte concentración regional de la producción: California produce 45% del valor de la producción americana de frutas y hortalizas.

- El comercio de frutas y hortalizas está básicamente orientado al mercado interno, al mercado norteamericano (México y Canadá) y al Japón.

Comparación de las políticas hortofrutícolas

Las políticas hortofrutícolas de las tres zonas estudiadas tienen en común que su objetivo es mejorar los ingresos de los productores, protegiendo las producciones locales de la competencia de productos importados, sosteniendo los precios de las frutas y hortalizas comercializadas en los mercados internos y/o dando apoyos a la exportación (excepto en el caso del Japón donde éstas no son relevantes)

Si bien los objetivos de la política son comunes, los instrumentos varían. Es el caso de los controles a la oferta, para lo cual en los tres casos se utilizan los controles cuantitativos al volumen, pero Estados Unidos y la Unión Europea actúan sobre los volúmenes comercializados y Japón sobre los volúmenes producidos.

La sustentación de los ingresos se asegura mediante compensaciones financieras directas (UE y Japón) y/o por la regulación de los volúmenes que llegan a los mercados (USA y UE), regulación que tiene una influencia sobre los precios. Al mismo tiempo, las ayudas a la exportación y la protección varían en los tres casos.

Razones para la diversificación y reconversión

Las razones aducidas por los productores de cultivos tradicionales o grandes cultivos como también los llaman, para decidir diversificarse o reconvertirse, están vinculadas a aspectos como:

- Razones relativas a la situación financiera de la explotación.
- Razones surgidas de las políticas agrícolas.

- Razones comerciales (mercados, precios, circuitos de comercialización, etc.)
- Razones técnicas.

Las razones primordiales de la diversificación son en general razones económicas y entre ellas la baja de los ingresos y la expectativa de tener mejores ingresos en otros cultivos. Las razones de orden político están en segundo nivel. Es claro que cambios en las políticas dirigidas a estos grandes cultivos (GC) afectan los ingresos de los productores, pero lo que constató el estudio es que los agricultores comienzan a tomar sus decisiones tan pronto comienzan a tener disminuciones en sus ingresos sin ponerse a esperar las decisiones de política. Los cambios en la política tiene más bien un efecto acelerador (no despreciable, en particular en casos como el de Japón)

Características de la diversificación y la reconversión

Tipos de diversificación

Los productores de GC tienen la tendencia a diversificarse hacia hortalizas de campo destinadas a la transformación, por la similitud en los procedimientos de cultivo y modos de comercialización (explotaciones grandes, cultivos bastante mecanizados, posibilidad de obtener contratos de producción), mientras que los viticultores, también afectados por los cambios de política, se diversifican más bien a los árboles frutales, para lo cual conocen el manejo del cultivo y la gestión de la mano de obra en la época de recolección.

Dado que hay limitantes en la absorción de cosechas por parte de la industria transformadora, también hay procesos de diversificación a cultivos de hortalizas de campo destinadas al mercados de consumo en fresco, con mejores precios. Así mismo las explotaciones mixtas GC/hortalizas tiene la tendencia a aumentar la parte de hortalizas.

Las principales razones que tienen los agricultores para la diversificación, están relacionadas con aspectos agro climáticos, suelos, aspectos técni-

cos, mano de obra y aspectos comerciales y financieros. Ninguna de estas razones es predominante con relación a las otras, debido a que todos estos factores tienen influencia en la producción y por consiguiente en los ingresos.

Aunque algunas hortalizas puede ofrecer mayores atractivos económicos, su cultivo puede no ser viable por razones climáticas o de suelos o por razones de mano de obra, si por ejemplo, se cruzan los calendarios de mayor demanda de este factor en los GC y en los cultivos de diversificación. Por esta razón son limitados el número de cultivos a los cuales pueden acceder los agricultores en búsqueda de diversificación.

Tipos de agricultores que se diversifican

Los agricultores que se diversifican son jóvenes y proceden de:

- Explotaciones pequeñas y medianas no viables si sus ingresos dependen exclusivamente de GC.
- Grandes explotaciones que buscan producciones más rentables y que pueden llevar a cabo inversiones importantes que se pueden capitalizar más rápidamente gracias a cierta escala o que disponen de maquinaria o infraestructura que puede utilizarse en los cultivo de diversificación.

También se da el caso de empresas agrícolas con capacidad de inversión en el mediano plazo que pueden sostener inversiones en cultivos sin tener ingresos en el corto plazo (caso de los cultivos de macadamia en Australia).

Consecuencias de la diversificación

Consecuencias sobre los productores de hortalizas tradicionales

Frente a la competencia de los nuevos productores, los productores tradicionales han reaccionado con distintas estrategias como:

- Han dejado cultivos de hortalizas poco rentables como es el caso en el Japón de los cultivos de lotus y taro.
- Se han especializado en producciones para las cuales tienen ventajas con relación a los nuevos productores. Estas ventajas generalmente radican en la capacidad de tener más tiempo para dedicarle a los cultivos de hortalizas, conocen mejor las prácticas de cultivo y los circuitos de comercialización. Por ejemplo, en el caso de Holanda los agricultores tradicionales se dedican a cultivos de hortalizas intensivos y los de diversificación se dedican más a cultivos extensivos, siendo el resultado global de la diversificación una intensificación de la producción.
- Se han especializado en producciones con demanda importante o con mercados en expansión que generalmente tienen precios más favorables, especialización que se da inclusive aún si están en competencia con los productores nuevos. Es el caso en el Japón para los productores de melón y lechuga y en los Estados Unidos para productores de algunas hortalizas exóticas cuyo consumo está en alza.
- Se han especializado en productos hortícolas de alto valor agregado como por ejemplo hortalizas empacadas para la venta directa al consumidor, que permiten aumentar los márgenes. Otros se han dedicado a cultivos bajo invernadero o la producción de flores cortadas.
- Han aumentado la eficiencia de sus producciones disminuyendo los costos donde se pueda.

El estudio constata que los productores tradicionales que han desaparecido por no encontrar estrategias frente a la competencia de los nuevos, son una minoría.

En términos generales la mayoría de los productores tradicionales han visto poco afectados sus ingresos como resultado de la diversificación de los productores de GC, debido a su capacidad de reacción frente a las señales del mercado y las ventajas que tienen frente a los nuevos, en materia de conocimiento del negocio. Sin embargo, es de tener en cuenta que con la mecanización cada

vez más importante en la producción de hortalizas, puede ser más fácil producirlas para los agricultores en búsqueda de diversificación, y cada vez más los productores tradicionales van a tener menos opciones de especialización. Asimismo, en la medida que se avance en la reforma habrá cada vez más agricultores que buscarán diversificarse.

Consecuencias sobre los precios

Los mercados de frutas y hortalizas son mercados estrechos que pueden ser desestabilizados por la entrada en la producción de superficies antes destinadas a los GC. Por ejemplo, si solamente 1% de las 450 000 ha de algodón de California se dedicaran a la producción de brócoli, la superficie total del cultivo de brócoli en este estado aumentaría en 11%. Dada la baja elasticidad de la demanda de estos productos, un aumento de la producción del orden del 11% tendría un efecto bastante negativo sobre los precios.

Sin embargo, las consecuencias sobre los precios de las hortalizas son bastante variables según los productos y la época del año. Las consecuencias sobre los precios van a depender de la dirección de la diversificación y van a ser distintas si esta diversificación se dirige a cultivos con mercados en expansión o cultivos estables o en disminución.

Consecuencias sobre la localización de la producción

La diversificación de la producción de GC hacia la de hortalizas implica una relocalización de la producción de hortalizas en regiones distintas a las tradicionales, como es el caso de la raíces de endivas en Holanda, Bélgica y Francia. La introducción de nuevas variedades de hortalizas más resistentes a condiciones climáticas difíciles han permitido esta relocalización, es el caso por ejemplo del cultivo de brócoli en los valles desérticos de California.

De otro lado ciertas zonas de huerta cerca a las grandes ciudades tienen tendencia a disminuirse por los altos costos de la tierra y por la presión de la urbanización.

Otras consecuencias

Ya que el consumo de pesticidas y fertilizantes en los cultivos de frutas y hortalizas es mayor que en los GC, esto puede tener consecuencias ambientales importantes.

Así mismo, puede haber un efecto sobre la transparencia en los precios en la medida en que la multiplicación de contratos de producción directamente entre productores de GC en diversificación y exportadores o grupos de distribución hace que disminuyan los volúmenes tranzados en los mercados mayoristas y por lo tanto éstos están perdiendo la capacidad de reflejar el precio medio de transacción, una de sus razones de ser. Esto es importante en particular en los países donde los mercados mayoristas han tenido un papel importante en la formación de los precios como es el caso de Holanda.

Finalmente, debido al cambio tecnológico y a la mecanización creciente de las labores agrícolas, las grandes explotaciones serán las de mejor comportamiento lo cual va a tener efectos en el tamaño promedio de las explotaciones de hortalizas de campo.

Problemas de orden político

Condiciones para una buena diversificación

Las principales condiciones para lograr una buena diversificación se indican a continuación:

- **Condiciones técnicas:** suelo y clima adecuados, hortalizas que se integren bien en las rotaciones, posibilidad de almacenamiento de productos frescos para la producción destinada a este mercado, experiencia del agricultor en horticultura o la posibilidad de contar con asistencia.
- **Condiciones de la mano de obra:** carga de trabajo adecuada y mano de obra disponible, calendario de trabajo complementario con el de los GC.

- **Condiciones económicas:** diversificación de grandes extensiones si son necesarias importantes adecuaciones para aprovechar economías de escala.
- **Condiciones comerciales:** escoger cultivos que tengan mercados, tener conocimiento de los circuitos de comercialización y tener fácil acceso a los mercados.

Pero la más importante de las condiciones es producir para el mercado y es necesario que haya concertación entre los productores para ofrecer nuevos productos al consumidor y crear nuevos mercados. Es también importante una acción permanente sobre la calidad de los productos y acciones dirigidas a agregarle valor a la producción en finca.

De esta manera los productores de frutas y hortalizas tradicionales que resistirán mejor el ajuste son aquéllos que tengan costos de producción más bajos o aquéllos que produzcan con mejor calidad. Los productores intermedios tendrán problemas. Esto puede ilustrarse con la producción francesa de zanahorias: en el caso de la región de Landes los agricultores producen a bajos costos y en grandes extensiones; en el caso de la Manche sacando provecho de una cierta reputación de origen, producen zanahorias de alta calidad. Es de prever que en caso de sobre producción estas dos regiones tengan menos problemas que otras.

Papel de los gobiernos en la asistencia a los agricultores para la diversificación

El estudio de la OCDE sugiere que a medida que los Gobiernos disminuyen el nivel de apoyo al sector agrícola, los cambios en los precios efectivos pagados a los agricultores pueden presionar la diversificación y la reconversión con especial interés en la producción de frutas y hortalizas, lo que puede ocasionar excedentes y depresión en los precios con la tradicional tentación de tomar acciones para sostener precios. En este sentido los gobiernos podrían jugar un papel más eficaz suministrando a los agricultores asistencia en materia de gestión, de cambio técnico y de gestión de los mercados y de información comercial.

La OCDE sugiere que los gobiernos pueden contribuir a mejorar las condiciones de competencia de los productores dando información técnica en particular sobre variedades, productos de tratamiento fitosanitario y fertilizantes. Programas de formación en gestión sobre todos los aspectos de la explotación pueden ser importantes sobre todo para aquellos agricultores que no han tenido la ocasión de tener una formación formal en esos aspectos. Los gobiernos pueden también suministrar información sobre los costos de producción de tal manera que los agricultores puedan estimar las fortalezas y debilidades de sus empresas.

La OCDE pone énfasis en el papel de los gobiernos en materia de asistencia sobre información y formación para mejorar las técnicas de comercialización, dar información sobre el funcionamiento de los sistemas de distribución y de transformación e indicar las posibilidades de cooperación entre productores, así como incentivar la formación de asociaciones de comercialización.

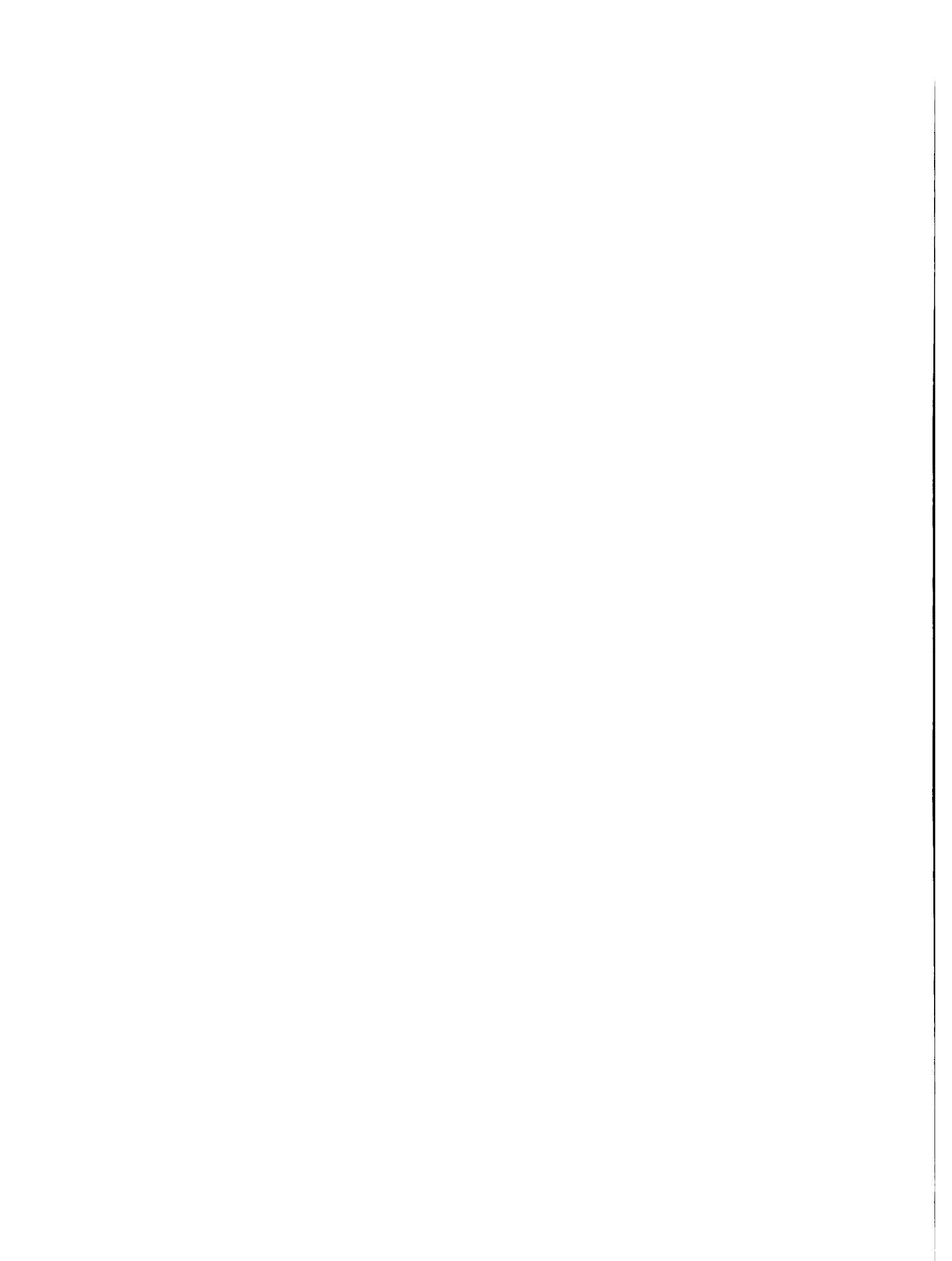
Los gobiernos pueden también ayudar a desarrollar nuevos mercados internos y externos, suministrando información y asistencia técnica en el proceso de descubrir, estimar y desarrollar estos nuevos mercados. Ayuda en materia de información de precios y mercados, la oferta y el tamaño de los mercados, tendencias de precios, condiciones de la demanda e información sobre los cambios en la estructura y funcionamiento de los mercados, así como los desarrollos en materia de política sectoriales y comerciales interna e internacional y sus implicaciones sobre los mercados.

Otro de los aspectos en los que los gobiernos han tenido un papel importante es en la regulación de los contratos de comercialización, con el objetivo de aumentar la estabilidad de los ingresos de los productores y fortalecer sus posiciones de mercado con respecto a los distribuidores y procesadores. Aunque se reconoce la importancia de este papel es necesario dar márgenes de flexibilidad para que la iniciativa privada desarrolle otras formas de contratación nuevas e imaginativas que permitan atender más eficientemente las condiciones de los mercados.

Existe actualmente un debate sobre la conveniencia de las organizaciones interprofesionales como

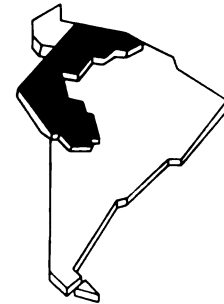
una forma de coordinación vertical de la cadena, que en países como Francia y Holanda tienen funciones de información sobre mercados, promoción de productos, investigación, capacitación, relaciones públicas, salud y medio ambiente. Mientras la Unión Europea quiere fortalecer estas organizaciones interprofesionales en el sector de frutas y hortalizas, otros países miembros de la OCDE creen que esta estrategia debe ser voluntaria y no compulsiva.

Finalmente, se plantea el papel del gobierno en la estandarización de productos y si bien se acepta que esta estandarización promueve la transparencia de los mercados y disminuye los costos de las transacciones, no está claro que la adopción de estándares se vea reforzada por regulaciones gubernamentales. En efecto, los estándares exigidos por los grandes distribuidores son generalmente más exigentes que los dispuestos por las regulaciones oficiales.



**IICA
CReA**

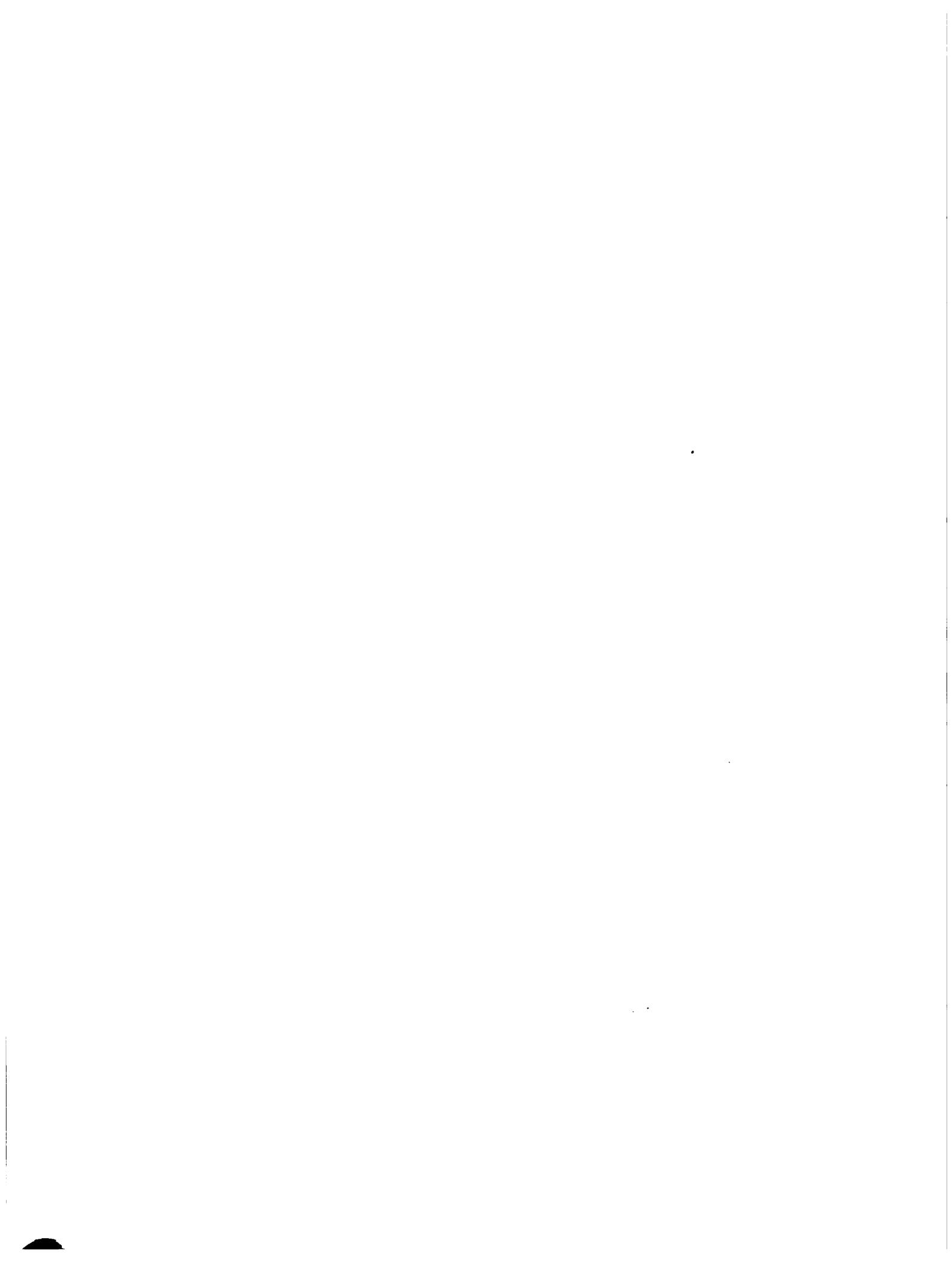
**PROCIANDINO
FRUTHEX**



***Producción y mercados
competitivos para frutas
y hortalizas de la Región Andina***

***Investigación y desarrollo
tecnológico e institucional***

Quito - Ecuador, 16 al 18 de abril de 1997



Aspectos institucionales del sector de frutas y hortalizas en algunos países de la OCDE

Carios Espinal
IICA - Colombia

Uno de los aspectos considerados con profusión en la reunión del grupo de frutas y hortalizas de la OCDE, llevada a cabo París entre el 17 y 19 de junio de 1996, fueron los aspectos institucionales de los sistemas de mercadeo de frutas y hortalizas en los países miembros de esta organización. Por considerarlo de interés para este sector en Colombia, se presenta a continuación el resumen de las experiencias analizadas más relevantes por país extraídas de los documentos presentados en dicha reunión.

Los Fruit Marketing Boards en Nueva Zelandia

Aunque el sector agrícola en NZ está libre de intervenciones directas por parte del gobierno, tanto en producción como en comercialización, existe una intervención "indirecta" en la comercialización de las exportaciones de frutas y hortalizas consagrada en los siguientes instrumentos de política comercial:

- El Marketing Act de manzanas y peras en vigencia desde 1948 y consolidado en 1971, que tiene como fin "establecer el marketing board de peras y manzanas para apoyar el acopio y mercadeo de estos productos a precios fijos y tomar las disposiciones para la regulación de su mercadeo";
- El Marketing Act de productos primarios de 1953 que posibilita el establecimiento de "autoridades" para regular los mercados de productos primarios.

En virtud de estas disposiciones fueron creados entre otros, los marketings boards de peras y manzanas (NZAPMB) y el de kiwi (NZKMB). Con excepción del mercado de kiwi de Australia estos boards controlan todas las exportaciones neozelandesas de estos productos.

La producción de kiwi en Nueva Zelandia

Las exportaciones de kiwi de NZ pasaron de 4,3 millones de dólares en 1975 a 539 millones en 1991. En este mismo año la producción llegó a 280 000 t producidas en aproximadamente de 15.000 ha. Entre 1991 y 1992 el área disminuyó alrededor de 35% y los beneficios para los agricultores cayeron notablemente, hasta el punto que el NZKMB tuvo que intervenir para que los agricultores eliminaran cepas y de esta manera reducir el exceso de producción. Aún se mantiene una acción de apoyo para eliminar cepas dirigida a los agricultores menos eficientes.

El área en 1995 era de 9 800 ha y habían alrededor de 2 500 productores de los cuales 78% tiene cultivos menores de 5 ha y muchos de los cuales producen otras hortalizas que compensan a veces los bajos ingresos por concepto del kiwi. En 1995 la producción fue de 221 000 t de las cuales el NZKMB exportó 182 000 t. Para 1996 se prevee una producción de 216 000 t y unas exportaciones de 175 000 t. Existen en 1995, 150 empacadoras y 125 almacenes refrigerados.

La participación del kiwi de NZ en la producción mundial ha disminuido desde 1980, año en el cual

las 17 000 t producidas representaban 100% de la producción mundial. En 1995 la producción representa 27% de la producción mundial, estimada en 816 000 t. Junto con Chile, su mayor competencia, es el mayor productor del hemisferio sur. El mayor productor del hemisferio norte es Italia que producía 32% de la producción mundial en 1994.

El kiwi representaba (1995) 30% del valor de las exportaciones de NZ de frutas y hortalizas frescas y 1,6% de las exportaciones de productos neozelandeses. Los principales mercados son Japón y Europa, a los cuales se va 86% en valor del producto. El mercado de USA ha tenido dificultades en los últimos tiempos por un impuesto antidumping aplicado para proteger a los productores de California, que ha dejado por fuera cualquier posibilidad de acceso a este mercado. Tarifas altas y pobre infraestructura han dificultado el acceso a los mercados de Asia y Suramérica.

El New Zeland Kiwi Marketing Board

Durante las tres décadas de existencia de la industria neozelandesa del kiwi han habido tres métodos de comercialización. Con el fin de coordinar las actividades de promoción y el desarrollo de sistemas de calidad, métodos de almacenamiento y empaque, los productores crearon el Comité de Promoción a las Exportaciones de kiwi en 1970, el cual financiaba sus actividades mediante aportes voluntarios.

En 1977, debido al desorden que imperaba en el mercado, los bajos ingresos de los productores, los problemas de calidad que produjeron la desordenada competencia de intermediarios, se produjo un lobby de los productores para que se adoptaran regulaciones restrictivas a la competencia.

Como resultado de este proceso se promulgaron las regulaciones del mercado del kiwi y se estableció la New Zeland Kiwi Authority, responsable de ordenar el mercado de exportación, conceder licencia a los exportadores, controlar el cumplimiento de los estándares de clasificación y empaque, hacer promoción exterior y promover el desarrollo agroindustrial. Estas actividades se financiaron con impuestos a los productores y exportadores.

Los precios del kiwi cayeron a tal punto entre 1980 y 1989, que los exportadores individuales desaparecieron y en 1988 fue creado el NZKMB como un monopolio de exportación, excepto para el mercado de Australia. El principal objetivo del NZKMB es obtener para los productores el mayor ingreso posible en el largo plazo por efecto de las exportaciones del producto.

Sus principales funciones son: adquirir y comercializar el producto de exportación (sólo fruta fresca) con destino a mercados distintos a Australia; determinar el precio a pagar por la fruta; ayudar al desarrollo en general de la industria del kiwi; suscribir los métodos y estándares deseables para el cultivo, fumigación, cosecha, empaque, manipulación, transporte y enfriamiento; establecer los estándares para exportación; e informes a las autoridades las tendencias y prospectos del mercado internacional, la dinámica en costos, precios y toda otra cosa que afecte la estabilidad de la industria.

El NZKMB tiene ocho miembros elegidos para un período de tres años. Cuatro son elegidos por los productores, tres son del sector comercial acordados con el gobierno y el restante es nombrado por el gobierno. El director y el subdirector deben ser productores.

La fruta de NZ lleva el label "The World Finest". Aunque estutariamente toda la fruta de exportación debe ser comprada por el Board, también puede comprar fruta para abastecer el mercado interno y el mercado Australiano sobre una base comercial. El mercadeo de la fruta se hace a través de una subsidiaria completamente de propiedad del Board llamada Kiwifruit Marketing NZ Ltd. la que tiene a su vez un número de subsidiarias para mercados individuales. Las operaciones en Norteamérica se llevan a cabo en consorcio con el NZAPMB y en Canadá con la empresa David Oppenheim and Co. Adicionalmente, cuentan con alianzas con compañías de mercadeo en Gran Bretaña y Japón para distribuir la fruta en esos mercados.

Existe un conjunto complejo de normas, en las regulaciones sobre el kiwi, para determinar los pagos a los productores y el Board debe consultar con la Federación de Productores al comienzo de

cada cosecha sobre los pagos y los avances para la cosecha. Los precios se fijan considerando: el objetivo de mantener la estabilidad y eficiencia del sector, la dinámica de los costos de compra y comercialización de la fruta, la dinámica de los productos para los cuales la fruta es materia prima, la prospectiva y tendencias del mercado, el estado actual y la prospectiva de los fondos del Board, y cualquier otra cosa que el Board considere relevante. Las regulaciones también definen la manera como se calculan las deducciones para la fruta de mala calidad encontrada después de su adquisición.

Todos los costos de comercialización son deducidos del precio recibido en el mercado y el remanente es devuelto a los productores. De esta manera el productor recibe el ingreso del mercado y las ganancias del negocio comercial.

El Board está ampliamente involucrado en la promoción de la coordinación industrial, no así en el suministro de almacenamiento refrigerado y facilidades de empaque. Sin embargo está ampliamente involucrado en la política de desarrollo de esta infraestructura y en el control de los operadores de ella. El Board negocia las tarifas de frío al comienzo de cada cosecha. También audita el desempeño de los operadores de poscosecha y de fumigadores para controles fitosanitarios, garantizando de esta manera los estándares de calidad y el contenido de residuos exigidos por los mercados.

La industria de manzana y pera en Nueva Zelanda

Las exportaciones de manzanas de NZ ascendieron a 530 millones de dólares en 1995. Se cultivan alrededor de 16 000 ha y existen cerca de 1 600 productores, básicamente en unidades familiares, 65% menores de 5 ha. Es una producción que está creciendo en la presente década. En 1991 se produjeron 372 000 t y se exportaron en fresco 205 000 t y 1996 estas cifras ascienden a 517 000 t de fruta producida y exportaciones de 290 000 t.

Durante el período de 1989 a 1995 la participación de NZ en la producción mundial de manzana pasó del 0,6% a 1,3%. Mientras la producción mundial

creció en 2,5% durante el mismo período la producción neozelandesa creció en 136%. Entre los países exportadores del hemisferio sur NZ está en términos de volumen en tercer lugar después de Chile y Sur Africa, pero está en primer lugar en términos de valor. En el ranking resultado de los estudios de competitividad de la manzana más recientes, NZ ocupa el primer lugar y Chile el segundo.

La mayor producción se ha concentrado básicamente en variedades nuevas como Braeburn y la Royal Gala para las cuales hay primas en los mercados de importación. En 1995 las exportaciones de peras y manzanas de NZ representaron 46% del total de las exportaciones de frutas y hortalizas y el 2,5% de las exportaciones de productos. El principal mercado es la Unión Europea, en especial Alemania y Gran Bretaña (65% en 1995). El segundo mercado es USA (7%) y los mercados del Asia y el Pacífico han ido creciendo a pesar de la barreras de acceso frecuentes.

El New Zeland Apple and Pear Marketing Board

El sector pera y manzana en NZ ha estado regulado históricamente. Entre 1926 y 1939 toda la fruta exportada, principalmente manzana, fue comercializada por el New Zeland Export Control Board por monopolio consagrado en el Fruit Control Act de 1926. Durante la segunda guerra mundial el Gobierno asumió la responsabilidad de comprar y comercializar la cosecha de manzana y en 1996, productores y Gobierno acordaron la constitución del Board.

El Apple and Pear Marketing Act de 1948 estableció el NZAPMB como monopolio de las exportaciones de estos productos y hasta 1994 como monopolio de las ventas en el mercado interno exceptuando las exportaciones a Australia y las ventas detallistas en finca.

Las funciones de este Board son similares a las del Kiwi Board. Está constituido por siete miembros, cuatro productores elegidos por los directores de la Federación de Cultivadores de Frutas, la cual representa a todos los cultivadores de frutas, no sólo a los de manzana, con 4 000 miembros,

y tres miembros sugeridos por el Board y concertados con el Gobierno.

Las actividades de exportación del Board son llevadas a cabo por ENZA New Zealand International a través de compañías subsidiarias o asociadas en los diferentes mercados y en asocio con el NZKMB y David Oppenheimer and Co. para el mercado de USA. Las manzanas de NZ son vendidas exclusivamente con la marca "ENZA".

El Board tiene un grupo que da asistencia técnica a los agricultores y opera un complejo sistema de control de calidad que incluye tests de residuos. Las primas de un seguro obligatorio contra heladas son cobradas por el Board en un sistema operado por la Federación de Cultivadores de Frutas.

La política de precios y los precios pagados a los productores cada temporada son establecidas en consulta con la Federación de Cultivadores, teniendo en cuenta: el deseo de que los precios reflejen las condiciones que se esperan de los mercados para las diferentes clases y variedades de productos, estándares, calidades y tamaños; el propósito de mantener la estabilidad y la eficiencia del sector exportador; la dinámica de los costos de comercialización; el presente y la prospectiva de las finanzas del Board; y cualquier otro criterio que el Board considere relevante.

El Board asume todos los servicios a la comercialización a partir del almacén refrigerado, tales como contratos de flete, seguros, marcado, promoción y aduanas. El Board tiene inversiones considerables en almacenamiento en frío y tiene actividades de investigación y desarrollo a través de su subsidiaria Fruit Industry Plant Improvement Agency (FIPIA NZ Ltd) la cual lleva a cabo investigación en nuevas variedades y patrones.

El negocio interno de bebidas y el mercadeo de fruta fresca o procesada también interno lo lleva a cabo Frucor Holdings Ltda, subsidiaria del Board la cual tiene otras cuatro compañías subsidiarias. Este grupo opera independientemente de las actividades del Board.

Algunas conclusiones

El interés generalizado por los boards de productores agrícolas en NZ obedece a la percepción que existe de que no tiene sentido mantener este tipo de regulaciones de mercado en una economía ampliamente liberada como la neozelandesa. Los boards no son vistos por los analistas como un instrumento de protección a la agricultura en un país que tiene un nivel de apoyo mucho menor que el de sus competidores. El Equivalente de Subsidio al Productor (ESP) calculado por la OCDE es de 3% en Nueva Zelandia, frente a 48% en la Unión Europea, 70% en Japón y 23% en los Estados Unidos. Los boards se justifican en la medida que garantizan el control por parte de los productores de la comercialización de sus productos, apropiándose así de los beneficios dentro de la industria.

El debate sobre el desempeño de estos dos boards en términos de sus prácticas comerciales, surge no tanto en relación con el poder legal de los boards para llevar a cabo dichas prácticas, las cuales no son las usadas en los mercados más competitivos. En este sentido la legislación previene a los boards para ejercer poder de monopolio en los mercados mundiales a través del control de abastecimiento y obligando a que compren toda la fruta que reúna los estándares de exportación. Las prácticas de mercadeo de los boards cambian permanentemente, no debido a cambios en la legislación sino a la presión de los productores para obtener el mejor desempeño comercial.

Aunque la legislación *per se* no impone limitaciones al comercio, posibilita a los boards para restringir las exportaciones que no cumplen con los estándares premium ("The World finest") Si bien esto no tiene mayor impacto en los volúmenes que llegan al mercado, limita las posibilidades de escogencia de los consumidores y excluye a algunos compradores del mercado de Nueva Zelandia.

El carácter de los boards y la legislación actual impide a los productores distinguir entre los beneficios de la producción y aquéllos del capital. Una evaluación reciente de la industria del kiwi recomendó la formación de una estructura corporativa que retenga el monopolio de las exportaciones y pertenezca en parte a los productores. Cambios en la legislación son necesarios para permitir esto.

Los boards de frutas de NZ no introducen distorsiones adicionales a los mercados mundiales y no adicionan protección a los productores. La pregunta que se tiene actualmente en NZ es en torno a qué legislación conviene más a los intereses de los productores neozelandeses. La respuesta no se tiene aún.

El sector hortofrutícola de Corea

La agricultura Coreana

Entre 1967 y 1993 hubo en Corea una disminución de un millón de granjas familiares, de casi 10 millones de personas y de 2,2 millones de empleos agrícolas, básicamente debido al proceso de industrialización y urbanización que ha vivido este país durante el período. Actualmente hay 1,59 millones de granjas para una población agrícola de 5,2 millones de habitantes. El empleo en el sector agrícola representa 13% del total de la fuerza de trabajo calculada en 19,8 millones de personas.

En el período entre 1970 y 1994 el área arable total del país se redujo de 2,3 millones de hectáreas a 2,0 millones y el tamaño promedio de las fincas pasó de 0,93 ha a 1,3 ha. A pesar de un aumento en el valor de la producción agrícola de 6,3 billones de dólares entre 1980 y 1994 (US\$ 19,6 billones en 1994) el notable crecimiento en los sectores de manufactura y servicios, redujo la participación de la agricultura en el PIB del 14,9% en 1980 a 7% en 1994.

La participación de los cereales en el producto sectorial disminuyó de 45% en 1980 a 33% en 1994, básicamente debido al incremento en la participación de las frutas y hortalizas. Durante este período la participación de las frutas y hortalizas en el producto sectorial aumentó de 26,6% a 33,7% y esta tendencia se preve que se mantenga.

Corea disminuyó dramáticamente durante el período 1970-94 su autosuficiencia en la mayoría de productos agrícolas particularmente en trigo (de 15,4 a 0,03), maíz (de 18,9 a 1,4), soya (de 86,1 a 12,6), cebada (de 106,3 a 48,3) y arroz (de 93,1 a 87,8). Las reducciones en este mismo indicador

para hortalizas fue de 100,2 a 97,9, para las frutas de 100,2 a 91,8 y en la carne de 100 a 91,3.

Las exportaciones de productos agrícolas de Corea es pequeña en comparación con las exportaciones de otros productos industriales, básicamente debido a las limitaciones de la producción, a la pequeña escala de los exportadores, al atraso en técnicas comerciales como el empaque y a una insuficiente información comercial internacional. A pesar de esto las exportaciones han crecido de 442 millones en 1985 a 1 242 millones en 1995.

En contraste, las importaciones de productos agrícolas crecieron de 1 791 millones a 6 899 reflejando claramente la disminución de la autosuficiencia mencionada. El comercio agrícola representa 3,1 % del comercio total y los principales productos de exportación fueron el ginseng y los derivados, el kimchi (preparación fermentada de repollo chino y rábano, de alto consumo en Corea) el cerdo y pequeñas cantidades de manzanas, peras, zanahorias, cocombro, fresas y coles exportadas al Japón principalmente.

Ajuste estructural de la agricultura

La agricultura coreana se caracteriza por ser predominantemente de tipo granja familiar de pequeña escala y en su mayoría, productores de arroz. Adicionalmente es una agricultura que ha tenido grandes dificultades para el ajuste como producto de la apertura del mercado interno, a sufrido una rápida disminución y envejecimiento de su fuerza de trabajo, y está sujeta a frecuentes desastres naturales y a grandes fluctuaciones de precios.

Como resultado de estas circunstancias la agricultura coreana se ha visto obligada a ser más competitiva y ha emprendido procesos de consolidación de áreas (aumento del tamaño de las fincas) irrigación, mecanización y adopción de la cultura de calidad en la producción. Los programas de desarrollo rural también son un instrumento para cerrar la brecha que existe con el sector urbano en materia de educación, oportunidades económicas y condiciones de vida. Para facilitar el ajuste de las estructuras agrarias, el Gobierno de Corea puso en marcha desde 1980 un "plan de desarrollo de la agricultura y la pesca" cuyos principales objetivos se resumen en:

- Expansión del tamaño de las fincas y promoción de la competitividad.
- Educación y capacitación de agricultores jóvenes.
- Ajuste estructural que incluye la reducción de la intervención del Gobierno en el sector.
- Disminuir la disparidades de ingresos y de oportunidades entre el sector rural y el urbano.
- Asegurar un suministro estable de productos agrícolas.

Es claro que la liberación de los mercados agrícolas en este país, junto con el amplio desarrollo de los sectores de la manufactura y los servicios, han producido un cambio en la agricultura y han hecho del sector de las frutas y hortalizas uno de los más dinámicos pasando de 470 000 ha cultivadas y una producción de 8,5 millones de toneladas a 535 000 ha y 11,2 millones de toneladas en 1994.

Aunque existe una ley de estabilización de precios y mercados agrícolas y pesqueros que permite la intervención en los precios de compra de frutas y hortalizas y en la compra para almacenamiento y el control de embarques de producto, cuando hay grandes caídas de los precios de mercado, estos instrumentos se han ido abandonando en la medida que se va logrando estabilidad en la oferta y la demanda de los productos. En la política para este sector se le está dando prioridad a aspectos como:

- Fortalecimiento de la capacidad técnica y de autogestión de las organizaciones de productores.
- Aumento de la productividad a través de la operación a gran escala y la mecanización.
- Suministro estable y de alta calidad de frutas y hortalizas basado en la consolidación de sistemas eficientes de producción y mercadeo.
- Estabilización de la oferta y la demanda, a través de sistemas de información de precios y mercados.

- Consolidación de la estandarización de todos los productos y reducción de los márgenes de comercialización.
- Mejora en la calidad de los productos.
- Incentivos a las industrias procesadoras.

La horticultura en África del Sur

Las frutas y hortalizas de AS tanto frescas como procesadas tienen amplia reputación en los mercados internacionales dada sus condiciones de calidad y de precios. Se producen en todas las nueve provincias del país y existían en 1994, 12 375 productores en una actividad que genera casi 500.000 empleos y de la cual dependen alrededor de 2,5 millones de personas. Tres categorías de frutas se producen: caducifolios, cítricos y frutas subtropicales.

En total se produjeron en 1994, 3 041 000 t con exportaciones por un valor de 4 404 millones de rands. Aproximadamente 40% del empleo generado en el sector agrícola lo provee la producción de frutas y hortalizas. Los caducifolios es el mayor renglón de exportación agrícola del país y es el mayor exportador del hemisferio sur a Europa de peras y albaricoques y uno de los mayores en manzanas, uvas, duraznos, nectarinas y ciruelas.

La producción y exportación de caducifolios

AS produjo en 1994 cerca de 1,5 millones de toneladas de caducifolios, de las cuales 53% se comercializaron como fruta fresca, 14% como fruta enlatada, 12% como fruta seca y 21% en jugos. Los productores de este sector apoyan y reciben servicios en tres aspectos considerados como las piedras angulares del negocio: producción, comercialización e investigación y tecnología.

El control de calidad para la fruta fresca se lleva a cabo mediante el Quality Evaluation Scheme (QES) aplicado a todos los productores para exportación y administrado por UNIFRUCO entidad que tiene el monopolio de las exportaciones. El

objetivo del sistema es incentivar por la vía de precios, la producción de calidad óptima, darle información al productor sobre las varias características de calidad de su producto y suministrar información sobre los estándares de calidad exigidos por los clientes y los cambios en éstos.

La producción de caducifolios se aumentó en 55% entre 1985 y 1995 y aproximadamente 55% de esta producción es exportada. Manzanas (53%), peras (21%), uvas (21%) son los principales productos de exportación. Se espera aumentar el número de cajas exportadas de 49 millones en 1995 a 85 millones en el año 2000. Los principales importadores son Inglaterra (28%) y Alemania (27%) y cerca de 85% del producto va para el mercado europeo lo que le ha dado a esta industria una amplia experiencia en mercados muy competitivos. Actualmente se están consolidando negocios en países de Europa del Este y en el Lejano Oriente. Se estima que AS puede incrementar en 85% el volumen de sus exportaciones de caducifolios en la próxima década.

Los caducifolios procesados alcanzan 26% del volumen de la fruta cosechada y de la fruta que es enlatada, se exporta más de 80%. El mercado de estas exportaciones de fruta enlatada es la Unión Europea y para compensar la alta protección que tiene la UE a este tipo de productos, el Gobierno de AS estableció un sistema de subsidio, denominado General Export Incentive Scheme (GEIS), mediante el cual los productores reciben un exención de impuestos equivalente a 6% del valor FOB de las exportaciones. El compromiso de AS en el GATT es eliminar este incentivo el 31 de diciembre de 1997. Este subsidio se aplica también a las exportaciones de cítricos.

En cuanto a fruta seca la comercialización se hace a través de un sistema de "mesa única" en el cual un board controlado por los productores, a través de su agente comercial denominado South Africa Dried Fruit Cooperative (SAD) compra a los productores y hace las exportaciones. La producción de fruta seca es del orden de 47 000 t de las cuales se exporta alrededor de 25 000 t principalmente a la UE.

El control de calidad es básico para esta industria y los agricultores son apoyados para que puedan

llevar a cabo un estricto control de calidad en campo. La certificación de calidad se hace en las empacadoras donde se aplica el sistema ISO 9002.

En materia de cultivares para fruta seca hay varios exitosos. La principal variedad para albaricoque seco es la Royal, pero cultivares como la Babeco, Ladisun y Soldonné pueden ser más importantes en el futuro. Para duraznos se utilizan las variedades Elberta, Hantam, Bokkeveld y Suncrest. La única pera producida es la Willians y la Prune d'Agen es la única ciruela.

Existen dos entidades adscritas al Agricultural Research Council, INFRUITEC y Nietboorvij que son cofinanciados por los productores, las cuales tienen investigación en materiales genéticos para esta industria y se preve que en los próximos cinco años se liberaran 9 variedades de manzana, 7 de pera, 28 de durazno, 31 de nectarina, 36 de ciruela, 12 de albaricoque y 3 de uva.

Existe gran expectativa de los Surafricanos sobre el mercado de jugos de frutas especialmente el de la UE donde todavía los consumos son bajos comparados con países como Estados Unidos (47 l/persona-año), Inglaterra (20), Alemania (40), Francia (10) e Italia (7). La industria de jugos de frutas en AS apenas comienza.

La producción y exportación de cítricos

Existen en este país alrededor de 3 500 productores de cítricos, de los cuales 1 200 exportan. Esta producción genera alrededor de 95 000 empleos y dependen de ella cerca de 600 000 personas. La producción actual está alrededor de 900 000 t de la cual 75% se comercializa como fruta fresca y 25% como jugo (72% de naranja y 18% de toronja).

OUTSPAN es el único exportador surafricano de cítricos y cumple esta función también en países vecinos como Swazilandia, Mozambique y Zimbawe. Recientemente se creó otra compañía, CAPESPAN, combinando los esfuerzos exportadores de CAPE (UNIFRUCO) y OUTSPAN.

Aproximadamente 600 000 t de la cosecha de cítricos es exportada como fruta fresca (74%

naranja y 16% toronja) 60% de las exportaciones se destina a Europa y los mayores compradores son: Inglaterra (30%), Francia (20%), Alemania (18%) y Benelux (18%). Actualmente se desarrollan los mercados de Europa del Este y del Lejano Oriente.

Producción y exportación de frutas subtropicales

Desde el punto de vista de las exportaciones las más importantes son: aguacates, mangos y lichis. El volumen exportado de aguacates llega a 30.000 t, en su totalidad destinados a Europa en especial a Francia (60%) y a Inglaterra (30%). Se espera que para el año 2000 este volumen ascienda a 60.000 t.

Se espera que el volumen de exportaciones de mango pase de 6 000 t en 1993 a 30 000 t en el año 2002 para lo cual ya se están estableciendo nuevos huertos con variedades sin fibra. El mango se exporta a Holanda (33%), Francia (20%) e Inglaterra (24%). Se producen 6 000 t de lichis y por la tendencia de nuevas siembras se estima que hacia el año 2000 ésta producción puede llegar a 22 000 t. Actualmente se exporta a Europa.

Producción y exportación de hortalizas

Esta producción es poco estable y su participación en las exportaciones agrícolas es baja (7,4%). Las exportaciones se dirigen en especial a los mercados regionales en África y consisten básicamente en papa y cebolla. Esta industria tiene un amplio potencial de expansión y se están tomando las previsiones para ponerla en el lugar que ocupa la fruticultura de caducifolios en materia de exportaciones. Para esto se adelantan acciones para educar a los productores en relación con las estrictas condiciones de calidad de los mercados internacionales, desarrollo genético que permita atender las limitaciones de los mercados y el desarrollo del transporte marítimo con atmósfera controlada.

Aspectos Institucionales del sector hortofrutícola en Estados Unidos

El sistema americano de comercialización de frutas y hortalizas frescas es un sistema complejo, fragmentado y dinámico que abarca tanto a productores, transportadores, mayoristas y detallistas. Si bien el sistema es esencialmente privado existe una amplia legislación que regula la participación de los agentes. El apoyo Gubernamental a este sector excluye medidas de intervención en precios y volúmenes de producción y se concentra en apoyos por la vía de investigación de mercados, investigación y desarrollo de productos, desarrollo de la demanda, aspectos financieros y de protección de riesgos e información de mercados.

Land Grant Universities (LGU)

El concepto de LGU ha jugado un papel importantísimo en el desarrollo de los mercados agrícolas y alimentarios de los Estados Unidos. Leyes que datan de 1862 (Morrill Act) han permitido el desarrollo de una Universidad por Estado que tiene la misión de llevar a cabo programas de formación, investigación y extensión en beneficio de la agricultura y la alimentación.

Este sistema ofrece enseñanza en materia de agricultura y de tecnología alimentaria en los niveles de pregrado y postgrado, investigación básica y aplicada, y divulgación de los resultados de la investigación a la industria agroalimentaria y al público.

Este sistema presta servicios básicamente en los campos de: enseñanza en materia de tecnología agrícola y alimentaria con desarrollos en los mismos campus universitarios, en los niveles de pre y post grado; investigación básica y aplicada; y difusión del conocimiento derivado de la investigación, a la industria agroalimentaria y al público en general.

Cada Universidad tiene especialistas en extensión adscritos al respectivo Colegio de Agricultura y tiene extensionistas en el campo en contacto con los agricultores, los agroindustriales y los consumidores. Este sistema tiene la colaboración del De-

partamento de Agricultura de los Estados Unidos y de las firmas privadas y tiene un estrecho contacto con las entidades y el sector privado del área comercial del "agribusiness".

El sistema LGU es estimado como uno de los que más ha contribuido al desarrollo de la industria agroalimentaria norteamericana en beneficio de la sociedad en su conjunto. La tasa anual interna de retorno de la inversión pública para los programas de investigación y extensión agrícola de la Universidad de California-Davis, han sido estimada para el período 1949-85 en cerca de 20%. Con esta investigación y extensión los consumidores se han beneficiado de menores precios y toda la cadena se ha beneficiado de la estabilidad y consistencia en los suministros, de los logros en la calidad de los productos y de la disminución de las pérdidas postcosecha.

Órdenes de mercado, chek-offs y comisiones (Programas bajo mandato - Mandated - Programs)

El término "mandated marketing program" o programas bajo mandato incluye: órdenes de mercado federales, órdenes de mercado estatales, comisiones estatales de mercadeo y promotionals check offs. En general el propósito de estos programas es desarrollar un mercadeo más eficiente y equitativo, promover la expansión de la demanda, y/o ayudar a los productores a mantener su poder de compra, por ejemplo a través de la mejora permanente de sus rendimientos.

La razón para que existan varios tipos de mandated programs es la diferencia de alcances jurisdiccionales y geográficos y las diferencias en sus usos potenciales y disposiciones. Las órdenes de mercado tienen entre todas las opciones, los más amplios usos potenciales y la más amplia jurisdicción. El tipo de programa a elegir depende del área geográfica de producción que se quiera abarcar y de los propósitos que se quieran lograr. A pesar de ser voluntarios, cerca de 80% de la producción norteamericana de frutas y hortalizas está bajo acuerdos en el marco de estos programas.

Todas las modalidades tienen en común el hecho de que son arreglos con participación de agriculto-

res y comerciantes, son acuerdos autoadministrados y autofinanciados y el gobierno sólo participa estableciendo la legislación de soporte y el cumplimiento de la compulsividad respectiva. Bajo ningún arreglo de éstos hay compra de productos. Los programas promocionales se hacen bajo forma genérica, nunca a partir de una marca en particular.

Estos acuerdos se autofinancian mediante el aporte de una suma fija por unidad transada y una junta con plena participación de las partes administra estos fondos con destino a los propósitos contemplados en el acuerdo respectivo. A su vez la junta contrata servicios profesionales idóneos para la ejecución del programa correspondiente.

El aporte se determina cada cosecha por parte de los miembros de la Junta y una vez esto es acordado, todos los participantes deben pagarlo y en caso contrario son sujetos de las acciones judiciales previstas para el caso. Los programas son sujetos a referendums periódicos de parte de sus participantes para efectos de revisar su efectividad y hacerle los ajustes que se juzguen pertinentes. La vigilancia de los programas federales la hace USDA y de los programas estatales la hace el respectivo Departamento Estatal de Agricultura.

Órdenes de mercado

La ley sobre Acuerdos de Mercadeo Agrícola de 1937 (AMAA), proporciona el soporte legal de la órdenes de mercado, que a su vez fue recogida en leyes estatales que con sus enmiendas le dan el soporte legal a estos acuerdos.

La jurisdicción de las órdenes federales puede ser limitada a una industria en un estado o en una subregión de un estado o a un área de producción extendida a varios estados. En contraste las órdenes estatales están limitadas a un estado o subregión dentro de él. Este instrumento puede referirse a tres ámbitos: control de calidad, control de cantidad y acciones para facilitar el mercadeo.

Las disposiciones sobre control de calidad pueden hacer referencia a: estándares específicos para empaques y containers, estándares obligatorios y uniformes en materia de tamaños, color o madurez mínima. Los métodos para controlar cantidad incluyen: suavizar el flujo de producto al mercado

utilizando estrategias como la de días de fiesta para embarque (Shipping holidays) o las prorratas para distribuir los mercados por cuotas proporcionales a la participación histórica en dichos mercados, disposiciones para administrar volúmenes, tales como restringir los volúmenes de la cosecha que se mueven dentro de determinados canales (reservas, asignaciones de mercado) y cuotas a los productores. Las disposiciones para facilitar el mercadeo comprenden: investigación en apoyo a la producción, investigación y desarrollo de mercados, información de mercados, promoción y propaganda.

La mayoría de las órdenes federales de mercado se refieren prioritariamente a aspectos de calidad y en segundo orden a aspectos relacionados con investigación y propaganda, excepcionalmente se refieren a control de comercio. Las órdenes estatales son utilizadas casi que exclusivamente para investigación y/o promoción y propaganda. En 1996 existen 23 órdenes de mercado activas.

Las restricciones comerciales previstas en las órdenes de mercado cada vez son menos usadas por las dificultades que han tenido los agentes de las cadenas para ponerse de acuerdo sobre el uso de este tipo de mecanismos y por la tendencia global de liberar los mercados.

Comisiones estatales de mercadeo

No cuenta con una legislación preestablecida como es el caso de las órdenes de mercado sino que una vez los productores y comercializadores se ponen de acuerdo y definen el ámbito de la comisión, tramitan la introducción en la legislación estatal, de legislación específica para este propósito. Las comisiones tienen mayor flexibilidad y autonomía que las órdenes de mercado y son usadas exclusivamente como marco de acuerdos en materia de investigación, promoción y propaganda. No se pueden usar para efectos de controles de calidad y cantidad.

Las comisiones tienen mayor flexibilidad para contratar programas de investigación. Las órdenes de mercado deben hacerlo con las universidades estatales. Las comisiones pueden también tratar con la EPA asuntos de la sección 18 relativa a las excepciones a las restricciones de uso de pestici-

das no registrados todavía para un cultivo y un estado determinado, en casos de urgencia. Algunas órdenes de mercado de California están en vía de cambiarse a comisiones para lo cual solo es necesario un referendium entre los participantes en la orden. La administración de la orden puede continuar con la comisión.

Check-offs

Si un grupo de productores y comercializadores quieren hacer una contribución para llevar a cabo un programa de investigación y promoción para un producto determinado en beneficio de todos, pueden optar por una orden de mercadeo acogiendo a la legislación de la ley AMAA de 1937 o acudir al Congreso para tener un Federal Check-off especialmente diseñado para sus necesidades. Hay cuatro productos cubiertos con programas de check-offs nacionales: Champiñón, papa, lima y sandías.

Si hoy en día un grupo de productores de un producto específico a nivel nacional quiere llevar a cabo actividades conjuntas de investigación y/o promoción es más propicio acudir al check off que a una orden de mercado, dado que su trámite legal es más fácil, en vista de las prevenciones que hay en torno a las órdenes de mercado por la posibilidad de que vía éstas se establezcan controles cuantitativos.

Los fondos destinados a investigación y promoción captados mediante check offs u órdenes de mercado ascienden a 45 millones de dólares al año. El valor en finca estimado de la producción de frutas y hortalizas de los Estados Unidos para 1994 fue de 23 179 millones de dólares (el valor de las ventas en supermercado fué de 54 942 millones). Por lo tanto la inversión privada en investigación y promoción a través de programas federales, llegó sólo a 0,2% de los ingresos.

Cooperativas

La ley Capper-Volstead de 1922 provee de legislación que facilita la creación de cooperativas agrícolas. El fenómeno cooperativo en este sector ha tenido más éxito en el subsector de procesados y de cultivos perennes, que en cultivos de corto pla-

zo. Productores de perennes, por tratarse de inversiones a largo plazo, ven en la cooperativa un apoyo de largo plazo para su producto. Así mismo los procesos industriales son una opción de agregación de valor que requieren cierta escala, para lo cual hacerlo a través de la fórmula cooperativa es una opción.

Probablemente la más conocida cooperativa de los Estados Unidos es la Sunkist Grower's, Inc. que comercializa naranja y limón de California y Arizona y la Seald Sweet en Florida que también comercializa cítricos. El declive de las cooperativas en los EU, según los analistas, se debe en primer lugar al aumento en el tamaño de los agricultores y las nuevas formas de arreglos entre productores y el mercado y en segundo orden a las dificultades que presentan las cooperativas por sus mecanismos de consenso para tomar decisiones comerciales que no corresponden a la celeridad que lo requiere el mercado actual.

USDA y los Departamentos Estatales de Agricultura

La mayor parte del apoyo a la industria hortofrutícola proviene de USDA y muchos de sus servicios son más de apoyo que regulatorios. Los servicios estatales son en su mayoría ofrecidos en cooperación con USDA. Los principales servicios son: National Agricultural Statistics Service (NASS), Foreign Agricultural Service (FAS), Agricultural Marketing Service (AMS), Economic Research Service (ERS), Agricultural Research Service (ARS) y Animal and Plant Health and Inspection Service (APHIS).

El National Agricultural Statistics Service NASS produce las estadísticas estacionales y anuales de área, producción, rendimiento y valor de la producción. Los datos son tomados a nivel estatal por los departamentos de agricultura estatales y consolidados a nivel nacional por el NASS.

El Foreign Agricultural Service FAS compila y publica las estadísticas comerciales de las aduanas para productos agrícolas y examina las tendencias de los mercados internacionales y las condiciones de oferta y demanda para un conjunto de productos entre ellos, las frutas y hortalizas. Esta in-

formación es generada en parte por una red de Agregados Agrícolas, Consejeros y Oficiales Comerciales Agrícolas localizados en la mayor parte de países del mundo.

Estos funcionarios recogen información sobre: la producción agrícola y alimentaria de los países donde están asentados, los sistemas de comercialización, listas de importadores por tipo de producto, canales de mercadeo, tarifas y barreras no arancelarias, restricciones sanitarias, normas y reglamentos técnicos y normas sobre etiquetado y empaque. Los Oficiales de Comercio Agrícola promueven los productos americanos organizando entre otros, eventos con los importadores y estableciendo el nexo entre los exportadores norteamericanos y las autoridades relevantes para facilitar el acceso de los productos en cada país.

El MPP (Market Promotion Program) es operado por el FAS para apoyar el desarrollo, mantenimiento y expansión de las exportaciones agrícolas de los Estados Unidos. Fue aprobado por el FACT de 1990 con recursos de la Commodity Credit Corporation del orden de 100 millones de dólares. El desarrollo de mercados de exportación es apoyado con propaganda, información nutricional, promoción en almacenes, servicio comercial y asistencia técnica. El MPP no es un subsidio a las exportaciones en tanto no afecta los precios de los productos y no provee de crédito a los exportadores. Generalmente es asignado para desarrollar mercados de productos específicos en países específicos.

En 1995, 35% del MPP fue asignado a apoyar el desarrollo de mercados hortofrutícolas, incluyendo vinos y nueces. Las exportaciones de frutas y hortalizas de Estados Unidos pasaron de US\$ 4,7 billones a US\$ 5,8 billones en 1995. Numerosos productos de frutas y hortalizas se benefician del MPP, en especial aquellos que cuentan con mandated programs. Las Comisiones de productos de Washington y California han utilizado estos fondos para desarrollar programas en México, Canadá y Asia.

Los programas de desarrollo de mercados del MPP, se basan en investigaciones de mercado. Antes de iniciar un programa en un país determinado, se hace la respectiva investigación para

analizar su potencial y justificar la posterior inversión. Se establece una línea de base de consumo y se mide la potencialidad de aumentar los niveles de consumo para un producto determinado (Por ejemplo, Manzana Washington). El diseño de los programas de promoción deben ser aprobados por el FAS y se mide su efectividad monitoriando el aumento de consumo y la acogida del producto por parte de los consumidores.

En términos generales el desarrollo del mercado exterior de productos agrícolas homogéneos tiene en los Estados Unidos las características de un bien público.

El Agricultural Marketing Service AMS tiene un servicio (Markets News Division) de información de precios FOB y mayoristas, así como de embarques y descargues en áreas específicas. La información local es recolectada por el servicio State-Federal Market News y es canalizada a Washington donde se consolida y también se recibe información sobre precios de frutas y hortalizas de los mercados de otros países.

El AMS también se ocupa de: vigilar las órdenes de mercado federales y los programas de investigación y promoción autorizados bajo Check-offs; Operar los servicios de inspección de calidad y empaque; supervisar las Juntas Nacionales de estándares orgánicos encargadas de estandarizar las prácticas permitidas para la producción de alimentos orgánicos y la respectiva certificación y administrar la Ley de Productos Agrícolas Perecederos de 1930 (PACA).

La PACA (Perishable Agricultural Commodities Act) es el estatuto que regula la Industria Norteamericana de productos frescos y fue modificada recientemente por la ley pública 104-48, titulada Perishable Agricultural Commodities Act Amendments de 1995.

En virtud de estas disposiciones todas las firmas que compran y venden productos frescos en los Estados Unidos deben tener una licencia. Estos fondos sirven en parte para asegurar el cumplimiento de los términos de las operaciones comerciales. Excepcionalmente algunos Estados también tiene su propia institucionalidad para regular las prácticas comerciales en productos agrícolas.

Por ejemplo, el Departamento de Agricultura de California tiene la Market Enforcement Branch para regular las prácticas comerciales.

El Economic Research Service ERS recibe información de todas las divisiones de USDA, del NASS, AMS y FAS, así como de otras fuentes. Su misión es efectuar análisis económico sobre productos y diferentes tópicos de la agricultura para uso del sector académico, decisores de política y el sector privado. La División Comercial de USDA cuenta con economistas especializados en frutas, nueces y hortalizas .

El Agricultural Research Service ARS de USDA lleva a cabo investigación en producción y postcosecha de frutas y hortalizas, entre otros productos, para lo cual cuenta con un grupo de investigadores localizados en las regiones hortofrutícolas más relevantes, quienes generalmente llevan a cabo sus programas de investigación en colaboración con las universidades locales.

El Animal and Plant Health and Inspection Service (APHIS) protege la agricultura norteamericana de plagas y enfermedades provenientes de otros países y apoya a los exportadores norteamericanos para cumplir con los estándares fitosanitarios exigidos por los importadores.

Servicios Estatales y Federal (AMS) de Inspección de Grados y Estándares

Muchos cultivos tienen en Estados Unidos grados y estándares federales o estatales. Los estándares de calidad y de empaque son obligatorios sólo en el caso en que está dispuesto en el marco de programas bajo mandato. La mayoría de los grados y estándares en Estados Unidos no son obligatorios por mandato y el gobierno nunca esta en la tarea de comprobación en las operaciones comerciales.

Existe en términos generales una aceptación y respeto social a las normas de calidad y empaque como un mecanismo que disminuye los costos de transacción y le da transparencia al mercado. Un vendedor acuerda una operación comercial de un producto x grado US #1, 48 unidades por caja, por ejemplo. El empacador consulta la norma USDA

y procede en consecuencia y el vendedor verifica que el producto recibido corresponda al producto transado conforme a la norma respectiva, una vez lo cual se confirma la operación.

En caso de inconformidad cualquiera de las partes puede acudir a la inspección federal con el respectivo pago de costos. El dictamen de la inspección es de obligatorio cumplimiento y permite modificar los términos de la transacción. Este sistema ha permitido que los costos de transacción se disminuyan y hoy se pueden comprar frutas y hortalizas por teléfono, sin presencia física del producto, lo que a su vez le ha restado importancia a los mercados mayoristas en el volumen total de transacciones de estos productos.

Es notable que por acuerdos entre productores y compradores se presenta con más y más frecuencia el caso de productos con estándares superiores a los más altos de USDA.

Bajo la sección 608 del AMAA en órdenes de mercado federales un grupo de un producto puede disponer que las importaciones del producto deban cumplir los estándares de calidad y empaque exigidos para la producción local. Esto ha impulsado a ciertos exportadores al mercado norteamericano a autoimponerse estándares incluso superiores. Es el ejemplo de los exportadores de tomate de Sinaloa, México que se han impuesto exportar 85% del volumen bajo grado US #1, aunque pudieran hacerlo en grados 2 y 3.

Organizaciones del sector privado

Asociaciones comerciales

Las asociaciones comerciales han jugado un papel preponderante en el desarrollo y modernización de los mercados de frutas y hortalizas. Existen dos grandes asociaciones nacionales: la Produce Marketing Association (PMA) que tiene una orientación a los detallistas y la United Fresh Fruit and Vegetable Association con más orientación a los productores y embarcadores.

Hay cerca de 80 asociaciones, excluyendo aquellas de los programas por mandato, en el sector hortofrutícola. Estas asociaciones son foros per-

manentes para los diferentes segmentos de las cadenas, donde se consideran la solución de los diferentes problemas que presenta la industria en su conjunto. A la fuerza de estas asociaciones se deben los avances en la estandarización de pellets y empaques y en la adopción del sistema estandarizado detallista códigos Price-Look-Up (PLU) para frutas y hortalizas frescas.

Produce for Better Health Foundation

PBH es una asociación privada que junta esfuerzos del sector público y privado para promover el consumo de frutas y hortalizas frescas. El objetivo es aumentar las comidas *per capita* de productos frescos de 2,5 veces en el día a 5 veces en el año 2000. La campaña se llama 5 A Day y es cofinanciada con aportes voluntarios, las regalías del uso del logo de la campaña y contribuciones del Instituto Nacional del Cáncer mediante la publicación de estudios que vinculan el consumo de frutas y hortalizas con la disminución de riesgos de cáncer.

En el sistema americano de comercialización de frutas y hortalizas el principal papel del gobierno es facilitar el comercio a través de información de mercado y definiendo las reglas de juego a través de regulaciones de las prácticas comerciales. En la mayoría de los casos el cumplimiento de estas reglas se hace sin la necesidad de inspección e intervención del gobierno. Estas funciones proceden sólo en caso de conflictos.

El gobierno juega un importante papel de facilitador proporcionando el marco legal para que los productores logren propósitos comunes a través de cooperativas y programas bajo mandato. Estos programas de autoayuda incentivan a los productores a beneficiarse del carácter de bien público que la sociedad le otorga a la promoción y desarrollo de mercados, a la investigación y a los estándares de calidad.

Nuevos agentes han entrado en la industria como es el caso de expedidores y cooperativas de productores. Las multinacionales procesadoras de alimentos en la medida en que ha declinado el negocio de enlatados se han vinculado al negocio de productos frescos produciendo y haciendo contratos con productores en cualquier parte del mundo para mantener sus productos y sus marcas durante todo el año en los mercados.

Tendencias del desarrollo de sistemas de agronegocios en la hortifruticultura de Latinoamérica

Marco Peñaherrera G.

Ing. Agr. M.Sc. PROEXANT - Ecuador

Desde hace varios años la demanda de productos tropicales y de contraestación va en aumento paulatino en los mercados internacionales, en especial en los países del hemisferio norte, al familiarizarse progresivamente los consumidores con las frutas exóticas gracias a sus viajes y el auge de las comunicaciones, la sustitución de productos frescos de tipo tradicional por productos preparados; además del desarrollo de nuevos circuitos de ventas al por menor de servicios de comida y de la influencia alimentaria que utilizan cada vez menos productos para variar los sabores y satisfacer el interés de los consumidores. Las nuevas posibilidades de exportación para los productos nuevos en especial los tropicales, han redundado en particular beneficio de los países de América Latina que son los principales proveedores.

Las frutas tropicales y las hortalizas de contraestación se venden frescos, semielaborados o elaborados. Las formas más comunes son las legumbres y frutas refrigeradas, legumbres congeladas, legumbres o frutas en conserva, jugos y concentrados de fruta y los frutos secos o deshidratados. Los exportadores latinoamericanos deben conocer lo que exigen los diferentes mercados y escoger los canales de distribución más apropiados para llegar a ellos.

Las frutas tropicales frescas que más se venden en el mundo son el banano, los mangos, la piña y la papaya. La piña es la fruta tropical en conserva más importante, seguida de las ensaladas de frutas tropicales o cócteles; vienen después las conservas de lichi, de mango y de papaya.

Las tres frutas tropicales más importantes en la categoría de los jugos, los concentrados y las pulpas, son además de la piña que ocupa un primer lugar, el banano (puré), el maracuya y el mango. Sin embargo, estos cuatro productos juntos sólo representan 5% del total de importaciones mundiales de jugos y concentrados de frutas en general, cuyo principal componente son los jugos de cítricos y de frutas de zona templada como la manzana y el durazno.

Las frutas secas y deshidratadas tropicales se calculan en ventas anuales de 31 000 t, que no son sino 5% del comercial mundial total de frutos secos.

El panorama para las frutas tropicales y las hortalizas de contraestación se manifiesta optimista y pueden aumentar a corto plazo, tanto por el incremento directo de la demanda como por la sustitución de los productos tradicionales que se está dando en forma acelerada.

En Ecuador crecieron las exportaciones de frutas y hortalizas de una manera impresionante en los últimos 12 años, pasando de un total de US\$ 4 974 300 en 1985 a US\$ 98 940 300 en 1996 o sea 19,8 veces. Los principales productos exportados y sus valores se presentan en el Cuadro.

El desarrollo de la producción y exportación de frutas y vegetales ecuatorianos se hizo sobre estudios de tendencia de mercados y con la introducción y difusión de tecnologías modernas.

La CORPORACIÓN PROEXANT - Programa de Desarrollo de Exportaciones Agrícolas No Tradicionales, es una organización privada sin fines de lucro, con el apoyo de la Agencia para el Desarrollo Internacional - AID ha trabajado desde 1984 en el fomento y la diversificación de exportaciones, logrando que el Ecuador realmente esté incursionando en los nuevos mercados del futuro de las frutas y las hortalizas.

Tendencias del desarrollo de sistemas de agronegocios en la hortifruticultura de Latinoamérica

Bases

Situación de las exportaciones Hortifrutícolas del Ecuador entre 1985 y 1996 en miles de US\$. Principales grupos exportados:

	1985	1996
Legumbres frescas, refrigeradas y congeladas - Total	6,7	10 332,31
	1990	1996
Brócoli congelado	32,4	8 491,10
	1987	
Espárragos frescos	12,6	650,20
	1985	1995
Yucas frescas	5,3	397,60
	1996	
Cebollas	249,0	
	1985	1996
Legumbres preparadas o en conserva - Total	75,4	15 528,40
		1996
Palmito	77,4	8 740,70
	1989	1994
Fréjol de palo		
Legumbres	165,4	4 618,60

Continuación

Hortalizas secas	1996	
Frijoles	2 882,00	
Frutas Frescas	1985	1996
Total	2 961,2	26 406,10
Limones	146,1	733,11
Piñas	120,2	2 762,44
Mangos	22,2	5 820,64
Melones	610,1	2 322,30
Banano exótico	520,0	5 700,00
Plátano para cocción	1 010,0	8 923,70
Frutas en conserva y preparados Total	1985	1996
Puré de banano	1 088,5	9 993,50
	1986	1995
Papaya en conserva	14,2	5 149,50
Frutos secos		1996
Total		1 269,50
Jugo y concentrados de fruta Total	1988	1996
	627,9	24 498,60
	1985	
Maracuyá	100,1	22 666,50
Cítricos	31,8	873,80
Mango		251,10
Especies	1985	1996
Total	126,0	690,20
Plantas	1985	1996
Total	19,5	930,20
	1985	1996
Total de exportaciones hortifrutícolas	4 974,3	98 940,30
		> 19,80 veces
Gran total de exportaciones agrícolas no tradicionales	1985	1996
	9 539,1	217 674,50
		> 22,80 veces

Continuación

Que ha pasado en el mercado de compradores, ejemplo Europa y en este período

- Comportamiento y tendencias del consumo

- * Una sustitución de los productos frescos de tipo tradicionales por productos preparados (sopas, purés, congelados, precocidos)
- * El desarrollo de los circuitos directos de consumidores mediante cooperativas y empresas de empaque.
- * Un aumento del consumo de frutas tropicales y hortalizas tropicales o de contraépoca en estado fresco.

- Aspectos cualitativos del consumo - modificaciones

- * Alto porcentaje de mujeres asalariadas.
- * Envejecimiento de la población.
- * Importancia del recreo sobre áreas caseras
- * Búsqueda de alimentos sanos.
- * Curiosidad por productos nuevos.
- * Hogares pequeños.
- * Búsqueda de platos fáciles y rápidos.
- * Tiendas "fiesta" de frutas y verduras
- * Comidas frescas de casa.

- Nuevos mercados del este

- Situación actual en Europa

- * 500 millones de consumidores de frutas tropicales, cítricos y hortalizas de contraépoca.

Continuación

Tendencias del mercado europeo según los productores

Productos	Tendencias
------------------	-------------------

- Frutas tropicales secas o deshidratadas

- | | |
|---------|---|
| Bananas |  |
| Papayas |  |




- Mermeladas o confituras de frutas tropicales

- | | |
|------------------|---|
| Chutney de mango |  |
|------------------|---|




- Frutas en lata

- | | |
|-------------------------|--|
| Piñas |  |
| Otras frutas tropicales |  |

- Pulpa y puré de frutas

- | | |
|----------------|---|
| Mango y goyava |  |
| Papaya |  |
| Piña |  |

- Jugos y concentrados

- | | |
|---|---|
| Concentrados de jugo de passiflora |  |
| Concentrados de jugo de piña (sin azúcar) |  |
| Jugos simples de piña |  |

Organización institucional para la competitividad y complementación agroempresarial en el Grupo Andino

Rubén Flores
Ecuador

Antecedentes

Frente a:

- La creciente globalización de los mercados.
- La internacionalización de la producción.
- La búsqueda de una mejor inserción en la economía mundial.

Los países deben entregar mayor atención a los factores que inciden en:

- Productividad
- Competitividad
- Complementación

Los presidentes andinos en la ciudad de Trujillo así lo ratifican expresando la necesidad de crear las condiciones, favorables para consolidar los factores de competitividad y complementariedad productiva

Por otro lado:

La profundización del proceso integración requiere de la adopción de medidas como:

- Perfeccionamiento del espacio económico ampliado.

- Perfeccionamiento de los instrumentos de política comercial.
- Perfeccionamiento de los mecanismos aduaneros.
- Armonización de las políticas Macroeconómicas y Sectoriales.
- Perfeccionamiento de las organizaciones institucionales

Finalidad: dirigidas todas al desarrollo de los sectores productivos

Negociaciones comerciales

El Grupo Andino enfrenta las siguientes negociaciones:

- Corto plazo: el debilitamiento del Grupo
- Corto y Mediano Plazo : MERCOSUR
- Mediano y Largo Plazo: ALCA, Cuenca del Pacífico

El efecto: mayor apertura
mayor exposición a la competencia internacional

En consecuencia: es necesario e imprescindible contar con

- Una institucionalidad.
- Instrumentos de análisis y de apoyo.
- Un plan de acción.

Para evaluar, medir y crear la competitividad de los sectores.

Entorno internacional

En materia de productividad, competitividad y complementación:

La experiencia exitosa de los países del Sudeste Asiático:

Tasa de crecimiento anual, superior a 6,5%

Estrategia integral

- Consenso Nacional
- Visión de largo plazo
- Tendiente a crear la ventaja competitiva sobre la base de:
 - * Innovación tecnológica
 - * Desarrollo del recurso humano
 - * Gestión empresarial y fortalecimiento institucional
- Estabilidad política y alta intervención estatal
- Estabilidad de las principales variables macroeconómicas
- Promoción de ahorro interno
- Priorización y promoción de la inversión privada
- Incentivos en general
- Sistema de promoción externa

- Recursos financieros disponibles
- Búsqueda del mejoramiento de la productividad de las empresas
- Fortalecimiento institucional
- Mejoramiento de la educación en todos los niveles 18 centros de productividad (capacitar, transferir y adaptar)

Políticas de competitividad de los países andinos

Sesgo industrial

Reunión de viceministros 20 y 21 de Noviembre de 1995

- Crear el Sistema Regional de Información.
- Promoción de reuniones institucionales (Institutos de Estadística)

Bolivia

Aspectos generales

- Se está desarrollando una **cultura competitiva** que busca mecanismos de concertación para propiciar relaciones armónicas entre empresarios y trabajadores.
- Con respecto a la **tecnología** se prevé un nuevo esquema de reconversión industrial y la implantación de una Ley de Regulación Sectorial que evita prácticas no competitivas en los sectores de Hidrocarburos, Electricidad, Transporte y Aguas.
- En relación a la **infraestructura** se ha capitalizado empresas estatales de transporte, electricidad y gas. Se propone la integración física por medio de los corredores de exportación, proyecto que se basa en diversificar la infraestructura caminera y crear los servicios necesarios para convertirse en centro de distribución de interconexión del continente.

Marco legal

- En **educación** se expidió la Ley de la Reforma a la Educación cuyo objetivo es mejorar el sistema educativo.
- El marco normativo de las **Inversiones** está dado por las Decisiones 291 y 292 de la Junta del Acuerdo de Cartagena, además se creó la Ley de Inversiones que garantiza y da seguridad a quienes estén dispuestos a inyectar recursos a la economía.
- Para el **financiamiento** se expidió la Ley de Bancos y Entidades Financieras para consolidar su solvencia y facilitar el acceso al crédito.
- Para la **normalización, metrología y calidad**, la norma marco es la Decisión 376 del Acuerdo de Cartagena.

Colombia

Aspectos generales

- El objetivo de la **cultura de la calidad** es la ampliación de los conceptos de eficiencia, productividad y competitividad entre empresarios, trabajadores y gobierno. Las tendencias actuales de globalización hacen necesario modificar los factores de competitividad y de cambios profundos en los sistemas
- Estableció los Acuerdos Sectoriales de Competitividad de las Cadenas productivas
- La política de modernización de la producción tiene como eje central el **desarrollo tecnológico** que permita un cambio significativo de la base empresarial para elevar la productividad y preservar el medio ambiente.
- Reconoce la importancia del **fortalecimiento del capital humano** para la competitividad, observando que es un proceso permanente por los constantes cambios tecnológicos. Para ello se expidió nuevas leyes de educación en un marco de excelencia educativa, en este proceso se articulan los esfuerzos del Ministerio de Educación y el SEAN con el fin de capacitar

de acuerdo a las demandas de los sectores productivos.

- Con respecto a la **pequeña y mediana empresa** se propone lograr procesos eficientes de integración subsectorial, desarrollar esquemas de subcontratación y fomentar la desagregación tecnológica.
- Se realizó un diagnóstico en el campo **financiera** con el fin de identificar problemas, para superarlos, y políticas de acción en consenso con los empresarios. Toma como eje de política de promoción al IFI que maneja líneas de re-descuento y actúa como banca de segundo piso.
- Posee **acuerdos sectoriales de competitividad** que buscan el mejor uso de los recursos propiciando el desarrollo equilibrado de los diferentes eslabones de las cadenas productivas. Además, el gobierno con el fin de garantizar el tránsito a la internacionalización de la economía.

Instituciones

- Observatorio de Competitividad (DANE) Industria Colombiana.
- Consejo de Productividad en la Presidencia de la República
- El apoyo al sector se ha cristalizado con la puesta en marcha del Consejo Nacional de Competitividad y con las acciones en las áreas de ciencia y tecnología, exportaciones, microempresa, protección ambiental y las tareas de los frentes de infraestructura y desarrollo social se contemplan en las bases del Plan de Desarrollo **el salto social**
- El gobierno fomenta los Centros de Productividad y Desarrollo Tecnológico que realizan investigación aplicada, consultorías y servicios tecnológicos, formación de recursos humanos, sistemas de información y servicios de metodología, certificación y control de calidad. Pone énfasis en el desarrollo de tecnologías limpias que son las que incorporan la dimensión ambiental.

Marco legal

- El marco normativo de las inversiones está dado por las Decisiones 291 y 292 de la Junta del Acuerdo de Cartagena. Adicionalmente, tiene el esquema de los BITS como orientación inequívoca de protección a la inversión extranjera.
- Para la normalización, metrología y calidad, la norma marco es la Decisión 376 del Acuerdo de Cartagena.

Perú*Aspectos generales*

- El gobierno se ha encargado de difundir la **cultura de la competitividad**, observando como indispensable, que los agentes económicos privados internacionalicen los principios que han guiado tales reformas y el modelo de desarrollo.
- Está en marcha el módulo de información **tecnológica**, el cual busca difundir el conocimiento tecnológico, aplicación de tecnologías limpias, adoptar y difundir las normas técnicas que favorecen la estandarización de procedimientos.
- Propone el diseño de programas **educativos** en función de las demandas del sector productivo.

Instituciones

- El gobierno cuenta con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia, de la Protección de la Propiedad Industrial (INDECOPI), organización que vela por el buen funcionamiento del mercado y la libre competencia.

Marco legal

- El marco normativo de las inversiones está dado por las Decisiones 291 y 292 de la Junta del Acuerdo de Cartagena.
- Para la normalización, metrología y calidad, la norma marco es la Decisión 376 del Acuerdo de Cartagena.

Venezuela*Aspectos generales*

- Promover y respaldar la innovación y capacidad empresarial para asimilar la demanda alta de **tecnología**.
- La estrategia en **educación** es la transformación de la educación básica de capacitar para aprender dejando al sector privado la capacitación técnica y para el trabajo.

Políticas

- Se han formulado lineamientos de política de competitividad y se enunciaron objetivos para el mediano plazo. Estos lineamientos son:
 - * Promover los esfuerzos de industrialización competitiva.
 - * Emplear prioritariamente instrumentos de orientación, promoción y estímulo.
 - * Aplicar el principio de la participación.
 - * Promover la efectiva inserción de la producción en los mercados internacionales.
 - * Propiciar una sana competencia comercial.

Instituciones

- Se está trabajando con ONG's (FIM **productividad** o Venezuela Competitiva)
- Se complementan acciones con la Oficina Central de Estadística e Informática (ÓCEI)

Marco legal

- El marco normativo de las inversiones está dado por las Decisiones 291 y 292 de la Junta del Acuerdo de Cartagena.
- Para la normalización, metrología y calidad, la norma marco es la Decisión 376 del Acuerdo de Cartagena.

Ecuador

Aspectos generales

- La **tecnología** entendida como la incorporación de procesos de tecnológicos que conduzcan a una industria competitiva.
- Se plantea la necesidad de mejorar los sistemas **educativos** a todos los niveles como elemento clave para la competitividad en la industria.

Marco legal

- El marco normativo de las inversiones está dado por las Decisiones 291 y 292 de la Junta del Acuerdo de Cartagena.
- Para la normalización, metrología y calidad, la norma marco es la Decisión 376 del Acuerdo de Cartagena.
- Decreto 25 de agosto 1995, se crea el Consejo Nacional de Productividad y Competitividad

La competitividad y su medición

La medición de la competitividad debe reflejar la incidencia de los factores e indicadores que se mencionan a continuación:

- indicadores macroeconómicos
 - * Tasa real de cambio.
 - * Tasa real de interés.
 - * Productividad global.
 - * Meses de Importación.
- Factores de entorno
 - * Infraestructura (transporte, energía y telecomunicaciones)
 - * Costo Laboral

- * Costo Laboral Unitario.
- * Competitividad Costo Laboral.
- * Tasa de Participación Laboral
- * Tasa de Empleo.
- Factores estructurales
 - * Capacidad del recurso humano.
 - * Investigación y desarrollo tecnológico.
- indicadores de transformación productiva
 - * Índice de inversión.
 - * Valor Agregado.
 - * Productividad laboral.
 - * Productividad del capital.
 - * Productividad total de factores.
 - * Eficiencia del proceso.
- Indicadores de competitividad relevada
 - * Balanza Comercial Relativa.
 - * Tasa de Penetración de las importaciones.
 - * Tasa Exportadora.
- Indicadores de participación en los mercados
 - * Participación del mercado.
 - * Contribución.
 - * Especialización.

El enfoque CADIAC para la agricultura

El enfoque CADIAC se sustenta en la participación de los actores sociales para la definición de orientaciones de los sistemas agroalimentarios, tanto

en lo que se refiere a la identificación de problemas como en el diseño de políticas e implementación de decisiones y acciones concretas.

El eje motivador del enfoque son cambios que contribuyan a un verdadero desarrollo económico y social, es decir que promuevan sistemas agroalimentarios competitivos, sostenibles y cuyos beneficios se distribuyan ampliamente en la sociedad.

Tres grandes tendencias afectan los sistemas agroalimentarios (SAAs):

- La evolución liberal de las orientaciones dadas a las negociaciones e intercambios internacionales y nacionales.
- El debilitamiento de la función directiva del Estado en los asuntos económicos.
- La pérdida de poder de las instituciones ligadas a la agricultura de los productores mismos.

El enfoque se compone de dos fases:

- La fase de análisis en cadena que es un proceso participativo dirigido a la identificación de las fortalezas y debilidades de los SAAs.
- La fase del diálogo para la acción, que comprende la promoción de diálogo y concertación entre actores sociales alrededor de los cambios que hay que hacer para el logro de una mayor competitividad de los SAAs.

La fase de análisis de cadena está constituida por cinco niveles:

Nivel 1: Las relaciones con la economía internacional

- Evaluación de los mercados internacionales.

Nivel 2: Las relaciones con la economía nacional

- Valoración del aporte económico del SAA a la economía y análisis del entorno que incide en su desarrollo.

Nivel 3: La estructura del sistema agroalimentario

- Caracterización técnica de los actores relacionados con las actividades del SAA.

Nivel 4: El funcionamiento del sistema agroalimentario

- Identificación y caracterización de las relaciones técnicas y económicas entre distintos actores.

Nivel 5: Interpretación de los resultados

- Análisis de resultados anteriores para identificar los factores que determinan las fortalezas, debilidades y potencialidades del sistema.

La fase de diálogo para la acción.- para que la información obtenida en la primera fase contribuya a generar cambios, deben existir mecanismos de diálogo y concertación donde los actores reconozcan una estrecha relación entre el análisis y la acción. Los mecanismos de esta fases son:

Primer mecanismo: consultas institucionales.

Segundo mecanismo: reunión con las instituciones

Tercer mecanismo: el grupo de apoyo.

Cuarto mecanismo: el equipo técnico.

Quinto mecanismo: el taller técnico.

Sexto mecanismo: el taller nacional.

Séptimo mecanismo: grupo de seguimiento.

Plan de acción

- Creación del Observatorio de productividad, competitividad y complementación.
- Realización de estudios sectoriales de competitividad.
- Fortalecimiento gremial.

Elementos de reflexión sobre el mercado europeo de frutas tropicales

Denis Loeillet-Aïain Pinon
CIRAD - FLHOR

Con esta presentación deseamos entregar una rápida y sencilla información sobre el mercado europeo de frutas tropicales frescas y presentar algunas reflexiones que el exportador de la zona andina, deberá necesariamente considerar.

Características de los mercados europeos

No se puede hablar de la importación de frutas tropicales en Europa como un mercado homogéneo. Cada fruta presenta un caso especial con importadores, precios, tipologías de consumo muy diferentes de una especie a la otra. Sin embargo se puede distinguir dos grandes productos, según su importancia económica: **frutas tropicales mayores** y **frutas tropicales menores y/o marginales**.

Frutas tropicales "mayores"

El banano, la piña, el aguacate y recientemente el mango, constituyen el grupo de los **mayores** tropicales. En 1995, el primer puesto lo obtuvo el banano con un mercado de 3 728 200 t; seguido de la piña con un mercado de 230 500 t; el aguacate con un mercado de 105 600 t y el mango con 63.500 t.

Estas frutas son generalmente transportadas por barco y constituyen la base del consumo de frutas tropicales en Europa. En este grupo los mercados son difícilmente alcanzables a nuevos exportadores, con excepción de los que puedan presentar una ventaja comparativa. Estos mercados se caracterizan por una competencia muy dura y en los cuales solamente exportadores fuertes (volumen, costo de producción, logística de mercadeo/trans-

porte, alta calidad, regularidad en la producción, originalidad) pueden lograr entrar y hacerse un nicho.

Frutas tropicales "menores"

Este segundo grupo está constituido por todas las otras frutas: litchi, papaya, uchuva, pitaya, carambola, maracuyá, granadilla, mangostino, guanábana. Con excepción del litchi, el cual cada año toma más espacio en el mercado (está presente casi todo el tiempo afuera de la temporada de alto consumo) el mercado de estas frutas presenta características similares en términos calendario y todo el consumo, calidad, precio, modo de transporte y circuitos de comercialización.

El consumo europeo de estas frutas es realizado generalmente por una población extranjera proveniente del trópico (grupos étnicos) que viven en Europa. A este consumo tradicional hay que agregar el consumo reservado a las épocas de fiesta como Navidad y Pascua. Cabe anotar que en primavera y verano el consumo de frutas tropicales se reduce mucho, debido a la abundancia en el mercado de frutas de clima templado.

Los precios de estas frutas son muy elevados en cualquier etapa de la comercialización: importación al mayor y al detal: Su consumo es considerado un **lujo** y son exportadas generalmente por avión. En consecuencia el fruto debe, en relación con su precio de venta a nivel de importación, poder soportar un costo de transporte muy elevado (1 a 2 US\$ por kilogramo).

La calidad de estos productos debe ser excelente, dadas las características del mercado: baja demanda, especificidad de los circuitos de comerciali-

zación y de la venta al consumidor y precio elevado. Por eso el empaque, la selección y la presentación del fruto son factores muy importantes. Cabe hacer resaltar el éxito encontrado en este campo por los exportadores colombianos (caso del bananito, de la granadilla y de la uchuva) y asiáticos (caso la carambola).

Los importadores generalmente son muy especializados, pequeños y abastecen una zona de mercado reducida. Por ejemplo, en Rungis existen menos de 10 importadores especializados en el mercado de estas frutas tropicales, y la mayoría abastecen únicamente la zona de París; los grandes importadores prefieren comprar a estos últimos las frutas, para complementar la gama ofrecida al consumidor. Cabe igualmente resaltar que si los supermercados empezaron a desarrollar las ventas de estos frutos "exóticos", los minoristas especializados continúan jugando un papel importante en el mercado actual.

Los principales mercados europeos para estas frutas tropicales son el Reino Unido y Alemania. Los países bajos importan cantidades grandes pero las reexportan de inmediato hacia otros mercados europeos.

Los países productores desarrollan estrategias competitivas para penetrar el mercado de frutas tropicales. Asia y América del Sur y Central son las zonas de producción que abastecen el mercado. La oferta es diversificada y de calidad, entre ellos Colombia se destaca en el mercado Europeo.

Como entrar en el mercado europeo

Teniendo en cuenta las características del mercado europeo, un nuevo exportador que deseará exportar hacia Europa, deberá previamente alcanzar unos logros con propósito de ofrecer a los

otros exportadores competitivos ya presentes, estos logros son:

- Alto nivel de calidad en términos de servicio ofrecido al importador y de presentación del producto. La calidad de la presentación debe sobresalir e incluso superar la calidad gustativa para el consumidor europeo.
- Apoyo en una excelente producción local y en un buen desarrollo de las exportaciones a nivel regional, de tal manera que se pueda seleccionar lo mejor de la producción, y así exportar hacia los mercados más competitivos aquellos productos de la más alta calidad.
- Desarrollar con el importador, una relación de confianza fuerte y duradera. Numerosos candidatos a exportadores realizan transacciones "goles" sin futuro.
- Ofrecer para un mismo fruto la gama de variedades más amplia posible, con el fin de estar presente un largo tiempo en el mercado, y alternativamente ofrecer una gama de productos diferentes y amplia para la continuidad a su presencia a lo largo de todo el año.
- Asegurarse que el costo de transporte sea compatible con el precio de venta en el mercado europeo.
- Asegurarse de la disponibilidad de una capacidad de flete suficiente y continua.
- Desarrollar capacidad de innovación en términos de variedades, presentación, denominación de origen....etc.
- Permanecer informado sobre los mercados: reglamentación, precios, evaluación en el consumo, competencia.

Edición: *Félix J. Chirinos y Elio A. Pérez S.*
Montaje: *Gerardo Moreno*
Fotolito: *Jesús Laguna y Mario Pino*
Impresión: *Lisbardo Mujica*

Impreso en el Taller de Artes Gráfica del FONAIAP
Maracay, Venezuela. Agosto de 1997
Tiraje: 300 ejemplares

