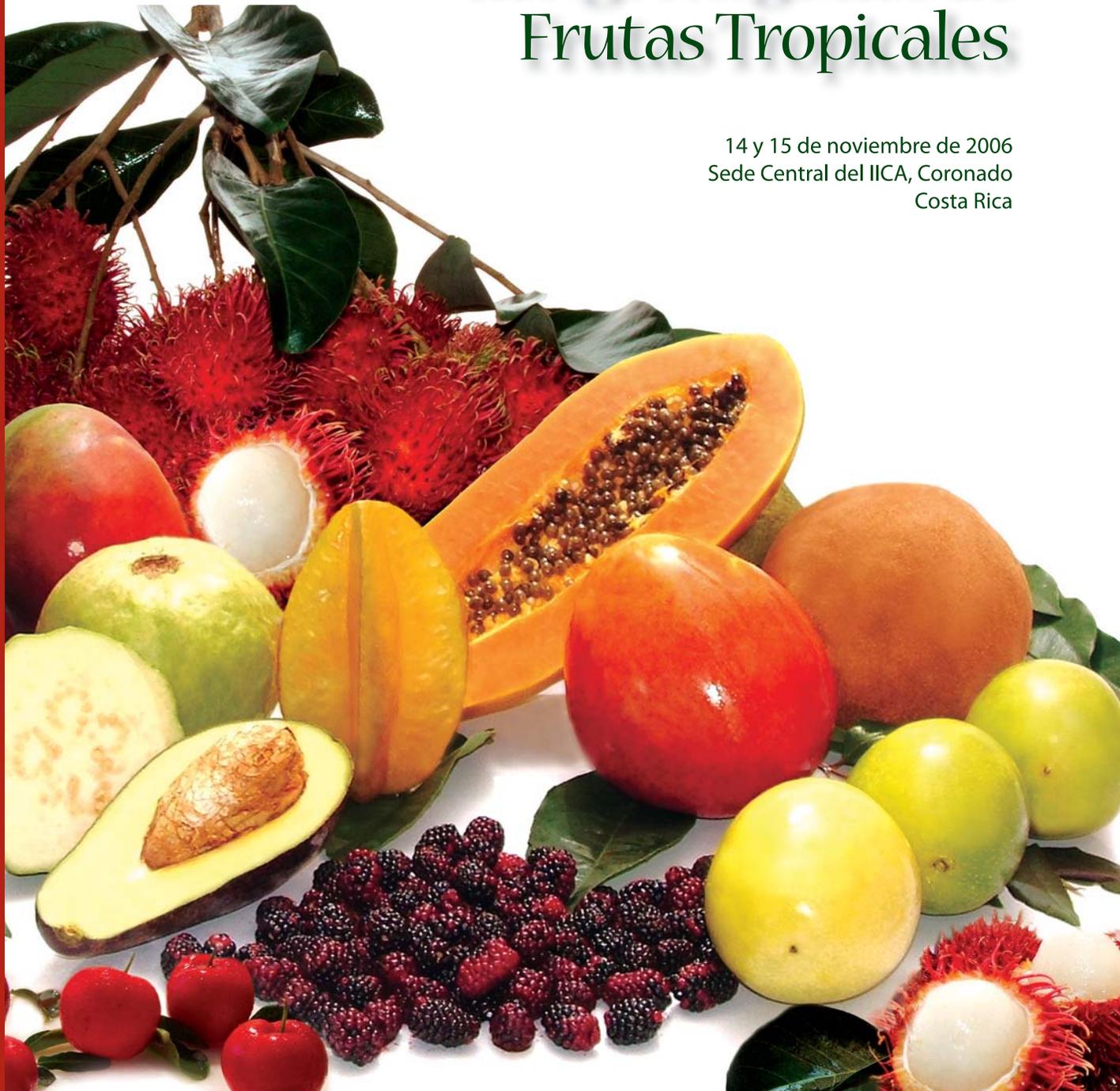


Memoria

III Foro Internacional de Agronegocios de Frutas Tropicales

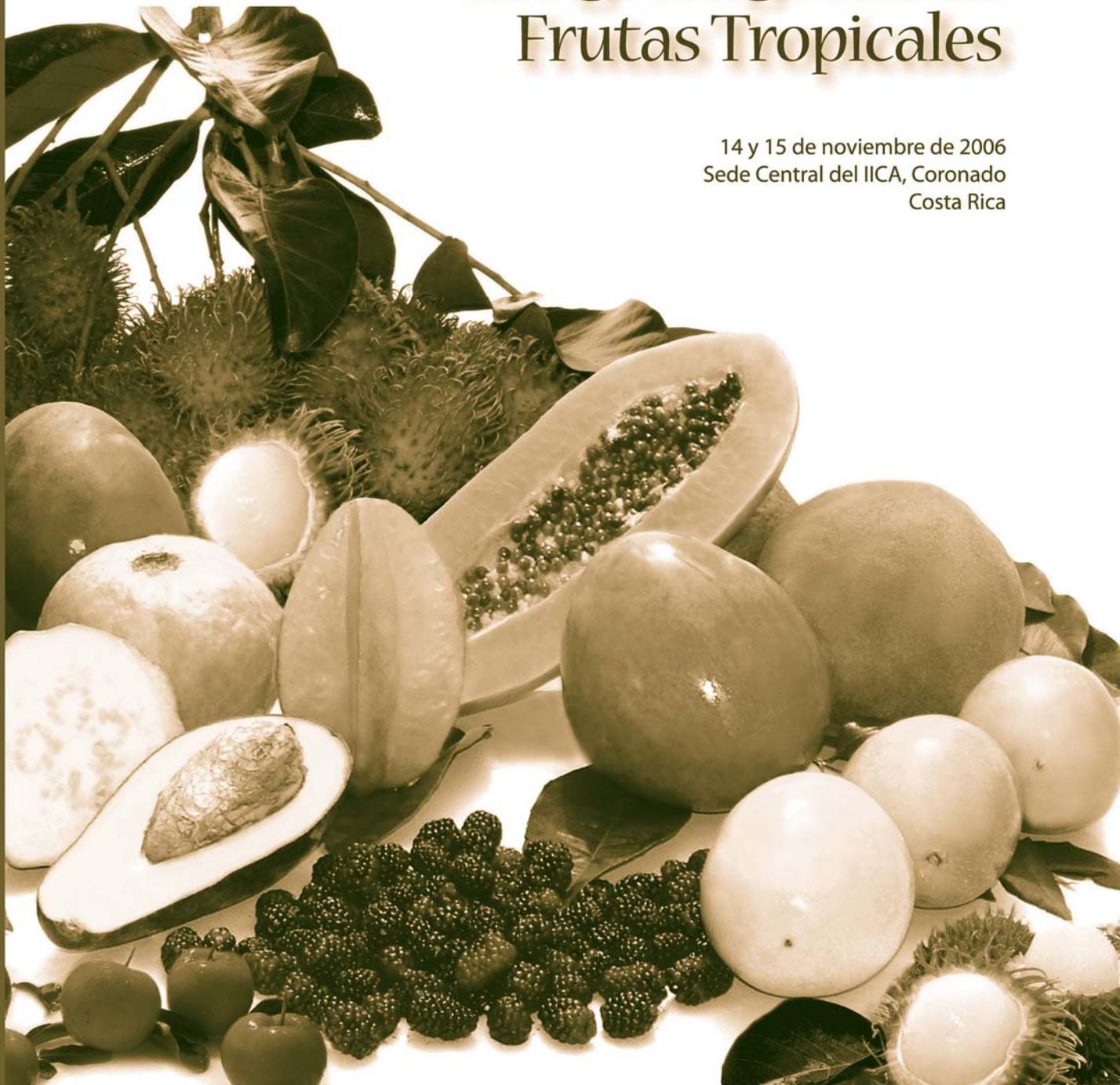
14 y 15 de noviembre de 2006
Sede Central del IICA, Coronado
Costa Rica



Memoria

III Foro Internacional de Agronegocios de Frutas Tropicales

14 y 15 de noviembre de 2006
Sede Central del IICA, Coronado
Costa Rica



© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2007

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en www.iica.int.

Coordinación editorial: Iciar Pavez y Alberto Montero

Corrección de estilo: María Marta Kandler

Diagramado y diseño de portada: Ana Catalina Lizano

Impresión: Imprenta IICA

Memoria III Foro Internacional de los Agronegocios de Frutas
Tropicales / IICA. – San José, C.R.: IICA, 2007.
130 p.; 21x28cm.

ISBN13: 978-92-9039-849-3

1. Fruticultura 2. Mercados - Frutas tropicales 3. Mercados
- frutas 4. Exportaciones 5. Comercio 6. Competitividad 7.
Inocuidad alimentaria. I. IICA II. Título

AGRIS

DEWEY

E70

380.14146

San José, Costa Rica
2007

Índice

Agradecimientos	5
Presentación	7
Bienvenida	9
Inauguración	11
Oportunidades y desarrollo de mercados	13
<i>Panel de discusión</i>	24
Innovación empresarial e institucional	28
Innovación empresarial e institucional para el desarrollo de la oferta exportable	31
<i>Panel de discusión</i>	37
Innovación en el sector público y alianzas público privadas para el desarrollo de la competitividad	40
<i>Panel de discusión</i>	45
TALLERES	
Taller I: Desarrollo de la competitividad	50
<i>Panel taller I</i>	59
<i>Panel de discusión Taller I</i>	65
Taller II: Sistemas de información de mercados e inteligencia de mercados de frutas	68
Taller III: Certificación de viveros	77
Taller IV: Sanidad e inocuidad de los alimentos	84
Taller V: La fruticultura orgánica	95
Taller VI: Promoción del consumo de frutas y vegetales	114
Calusura: Información de los talleres temáticos	121
Palabras de clausura	128

Agradecimientos

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), agradecen el valioso aporte de organizadores, colaboradores y a la valiosa contribución técnica y financiera de las instituciones que hicieron posible la realización de este evento, cuya dimensión, permitió transmitir información de actualidad que favorece los procesos de innovación tecnológica, organizacional y comercial. Se agradece:

Al comité organizador del evento:

Alberto Montero, Gerente del Programa Nacional de Frutales No Tradicionales, MAG
Iciar Pavez, Especialista Regional de Agronegocios, IICA.

A los coordinadores técnicos de Talleres Temáticos:

Taller I. Desarrollo de la competitividad: Sergio Navas, Leonardo Retana, CADEXCO; Iciar Pavez, IICA; Taller II. Sistemas de información e inteligencia de mercados de frutas: Arlyne Alfaro, CNP; Frank Lam y Federico Sancho, IICA; Taller III. Certificación Viveros: Alberto Montero y Sergio Hernández, MAG; Taller IV. Sanidad e Inocuidad de los Alimentos: Alejandra Díaz, IICA; Oscar García, OIRSA; Taller V. Fruticultura Orgánica: Miguel Hernández-ECOMERCADO, Miguel Castro-PNAO, Manuel Amador-CEDECO y Pedro Cussianovich, IICA; Taller VI. Programa de Promoción del Consumo de Frutas y Vegetales: María Cecilia Fernández, Encargada Programa de Seguridad Alimentaria, MAG/BID y Santiago Vélez, Especialista de Agronegocios de la oficina del IICA en Costa Rica.

Al personal colaborador: Patricia León, Jefe de Información Pública e Imagen Institucional, IICA; Leda Ávila, Coordinadora Eventos Oficiales del IICA; María Cecilia Fernández, Encargada Programa de Seguridad Alimentaria, MAG/BID; Heisil Villalobos, Programa de Desarrollo Rural, MAG.

Al personal de apoyo: Laura Cartín, Encargada de Imprenta, IICA; Ana Catalina Lizano, Diseñadora Gráfica, IICA; David Álvarez, Técnico en Equipo de Audio y Video, IICA; Adriana Alpizar, Especialista en Sistema de Información, IICA; Ana Lorena Avila de Lievano, Secretaria Principal, IICA/El Salvador; Margareth de Baires, Asistente Técnica, IICA/El Salvador; Dagoberto Vargas, Personal de apoyo de Programas Nacionales, MAG; y, al personal secretarial del MAG e IICA.

A los copatrocinadores del evento:

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, **IICA**.

Iniciativa Mesoamericana de Desarrollo Sostenible del Plan Puebla Panamá, **PPP**.

Programa de Fomento a la Producción Agropecuaria Sostenible **MAG/BID**.

Banco Centroamericano de Integración Económica, **BCIE**.

Unidad Regional de Asistencia Técnica, **RUTA**.

Representación de **FAO** en Costa Rica.

Cámara de Exportadores de Costa Rica, **CADEXCO**.

Misión Técnica de Taiwán en Costa Rica, **ICDF**.

Organismo Internacional Regional de Salud Agropecuaria, **OIRSA**.

Promotora de Comercio Exterior, **PROCOMER**.

ECOMERCADOS.

Corporación Wal Mart de Centroamérica – **HORTIFRUTI**.

Fundación para el fomento y promoción de la investigación y transferencia de tecnología agropecuaria de Costa Rica, **FITTACORI**.

Corporación Educativa Costarricense, **CEDECO**.

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, **USDA**.

Presentación

Durante los días 14 y 15 de noviembre de 2006 se llevó a cabo en Costa Rica, el III Foro Internacional de los Agronegocios de Frutas Tropicales. Este evento es un espacio de encuentro, análisis y diálogo, entre actores de los sectores público y privado involucrados en el desarrollo del sector frutícola, con énfasis en América Central, que se viene realizando desde el año 2003.

El Tercer Foro fue resultado de un esfuerzo colectivo del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG/Costa Rica, la Iniciativa Mesoamericana de Desarrollo Sostenible del Plan Puebla Panamá y el IICA. Contó con la participación de 354 personas provenientes de Centroamérica, República Dominicana, Argentina, Chile, Francia, Estados Unidos, México, Colombia, y Perú.

El Foro estuvo estructurado en dos bloques: Oportunidades y Desarrollo de Mercados; Innovación Empresarial e Institucional. En ambos bloques se contó con un panel de discusión constituido por expertos y con participación activa de la audiencia. Se llevaron a cabo 6 talleres temáticos que abordaron asuntos críticos para el subsector frutícola. Estos son: Taller I. Desarrollo de la competitividad (con énfasis en logística); Taller II. Sistemas de información e inteligencia de mercados de frutas; Taller III. Certificación Viveros; Taller IV. Sanidad e Inocuidad de los Alimentos; Taller V. Fruticultura Orgánica; y, Taller VI. Programa de Promoción del Consumo de Frutas y Vegetales.

La publicación que tiene el lector en sus manos, constituye la memoria del evento. Fue procesada y editada, a partir de las grabaciones de cada uno de los destacados expositores presentes en el Foro. Para complementar la información, se adjunta un Disco Compacto que contiene las presentaciones y videos que fueron utilizados como material de apoyo.



Mariano Olazábal Balcázar
Director de Operaciones Regionales
Director de Programas Nacionales



Roger Guillén Bustos
Director de Operaciones Regionales e Integración
para la Región Central
Secretario Ejecutivo del C.A.C.



José Miguel Carrillo Villarreal
Director de Programas Nacionales
MAG-Costa Rica

Bienvenida

Muy buenos días. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) les da la más cordial bienvenida al “Tercer Foro Internacional de los Agronegocios de Frutas Tropicales”. Saludamos a los integrantes de la mesa principal: señor Alfredo Volio Pérez, Ministro de la Producción de Costa Rica, señora Angie Casper, Representante de la Dirección Ejecutiva del Plan Puebla Panamá, señor Mariano Olazábal, Director de Operaciones Regionales e Integración del IICA y señor Byron Miranda, Representante del IICA en Costa Rica. Sean todos bienvenidos.

Palabras del Señor Mariano Olazábal, *Director de Operaciones Regionales e Integración del IICA*

Señor Ministro de la Producción de Costa Rica, Lic. Alfredo Volio Pérez, Sra. Angie Casper, Representante de la Dirección Ejecutiva de Plan Puebla Panamá, Sr. Byron Miranda, Representante del IICA en Costa Rica, señores Expositores de Argentina, Belice, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Perú, apreciados Miembros de las Delegaciones y Miembros del Sector Privado y Público de Centroamérica y República Dominicana. Estimados Representantes de Organismos Internacionales y Regionales, señoras y señores.

En esta oportunidad se me ha encomendado dirigirme a ustedes en nombre del Director General del IICA, Dr. Chelston Brathwaite, y es un honor para mí darles la bienvenida a la Sede Central del IICA, a la “Casa de la Agricultura”, que hoy recibe a representantes nacionales y extranjeros del sector frutícola.

El potencial económico, social, nutricional y ambiental de la fruticultura, así como su aporte a la integración de la Región Mesoamericana son dos hechos innegables; por eso, una de las acciones prioritarias de nuestra Agenda Regional es impulsar la fruticultura de la región. De ahí, también, los foros internacionales que se han organizado y que concebimos como un lugar de aprendizaje: un lugar para intercambiar información, experiencias y conocimientos.

En nombre de los organizadores agradecemos el apoyo de las siguientes organizaciones: la Iniciativa Mesoamericana de Desarrollo Sostenible del Plan Puebla Panamá, el Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible, CADEXCO (Cámara de Exportadores de Costa Rica), BCIE (Banco Centroamericano de Integración Económica), el proyecto RUTA (Desarrollo Rural Sostenible de Centroamérica), FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), Cooperación Taiwán, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España, Departamento de Agricultura de Estados Unidos, OIRSA (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria), PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica), ECOMERCADOS, CEDECO, HORTIFRUTTI y FITTACORI (Fundación para el Fomento y la Promoción de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria en Costa Rica).

En este Foro abordaremos temas de gran importancia para el subsector frutícola. Examinaremos la situación del mercado europeo y estadounidense, la posibilidad de expandir los mercados internos mediante la promoción del consumo de frutas y el impacto del consumo de frutas en la salud humana. Conoceremos ejemplos de innovación empresarial e institucional,

como los casos que nos traen Chile y Perú y que nos los presentan tanto desde la perspectiva privada como gubernamental.

También, y a fin de profundizar en temas técnicos de interés regional, durante el segundo día se llevarán a cabo seis talleres. El primero, organizado con el liderazgo de CADEXCO, permitirá reunir a delegados de la Federación de Cámaras de Exportadores de Centroamérica, de la Comisión Centroamericana de Transporte Multimodal y a agencias oficiales de promoción de las exportaciones con el fin de identificar acciones regionales que permitan mejorar el desempeño del comercio de frutas y facilitar su acceso a los mercados internacionales.

El segundo taller, organizado con el liderazgo del CNP (Consejo Nacional de la Producción de Costa Rica) y el apoyo del USDA (United States Department of Agriculture), permitirá avanzar en la generación de un mecanismo que facilite el acceso a la información de los mercados de frutas en Centroamérica, así como el análisis y procesamiento de dicha información; en otras palabras, un mecanismo que nos acerque a la “inteligencia de mercados” de frutas. En este taller participaran los delegados de Centroamérica ante OIMA (Organización de Información de Mercados de las Américas).

El tercer taller, apoyado por la Oficina Española de Variedades Vegetales, permitirá analizar la situación de la certificación de viveros en la región, tema fundamental para desarrollar una fruticultura de calidad mundial.

El cuarto taller, organizado conjuntamente con OIRSA, buscará definir mecanismos público-privados que aseguren que la provisión de frutas cumplan con los requerimientos internacionales en materia de sanidad e inocuidad. Los atributos “diferenciadores” juegan aquí un papel crítico y sirven para facilitar el posicionamiento de las frutas en el mercado internacional.

El quinto taller, organizado con el apoyo de ECOMERCADOS y CEDECO, buscará constituir un grupo de trabajo que analice, desde la perspectiva de la cadena de valor de las frutas tropicales orgánicas

y de comercio justo, la posibilidad de que esta categoría de productos se constituya en una opción económica y comercial para los productores y agroindustriales frutícolas de la región.

Finalmente, el sexto taller analizará los mecanismos para echar a andar una campaña de promoción de consumo de frutas y hortalizas. Para ello, se contará con la experiencia de Argentina, y con la participación de funcionarios del Ministerio de Producción de Costa Rica (MIPRO) del Ministerio de Salud de Costa Rica, del Ministerio de Educación de Costa Rica, de la OPS (Organización Panamericana de la Salud), de la FAO.

Esperamos que la participación de todos ustedes, nos permita comprender mejor el entorno en que nos desenvolvemos y los requisitos que debemos satisfacer para desarrollar una fruticultura que responda a las necesidades de los pobladores del medio rural y a las exigencias del mercado, en materia de precios, calidad, inocuidad y cumplimiento de estándares ambientales y sociales.

No cabe duda de que una fruticultura más competitiva exige flexibilidad y capacidad de innovación. Exige, también, la capacidad de incorporar el conocimiento como recurso estratégico; es decir, como recurso indispensable para mejorar continuamente todos los procesos involucrados en este campo: productivos, comerciales, ecológicos, ambientales, sociales e institucionales.

Con este encuentro, esperamos seguir apoyando a productores, empresarios, inversionistas y público en general, para avanzar juntos hacia la construcción de una fruticultura más justa y más próspera.

El IICA ha subrayado la importancia de promover la cooperación horizontal entre países, de dar prioridad a la transferencia de experiencias y conocimiento y de buscar acciones integrales. Este evento nos brinda la oportunidad de seguir cimentando este estilo de trabajo, con el concurso de los aquí presentes y en el marco de la hospitalidad y la calidez que caracterizan a Costa Rica.

Muchas gracias.

Inauguración

Palabras del señor Alfredo Volio Pérez, *Ministro de la Producción de Costa Rica*

Muy buenos días, señoras y señores. Quisiera empezar dándoles las gracias a nuestros anfitriones, al IICA en general, y en particular a don Mariano Olazábal, Director de Operaciones Regionales y a don Byron Miranda, Representante de esta institución en Costa Rica; a la señora Angie Casper, del Plan Puebla Panamá, y a todo el equipo de funcionarios que ha hecho posible la organización de un evento de esta calidad. Un reconocimiento especial merece la labor de la señora Iciar Pavez, Especialista en Agronegocios para la Región Central, quien por tercera vez tiene a su cargo la coordinación de este encuentro. También quiero saludar a todas las personas que nos van a acompañar en esta jornada y que han viajado desde diferentes partes del continente americano y de Europa: representantes de productores de frutas tropicales, representantes de promotoras de exportación, y especialistas en sanidad, información e innovación tecnológica, entre otros, que de manera generosa vienen a compartir su conocimiento con nosotros. De igual forma, quiero agradecer a don Alberto Montero, Gerente Nacional de Frutas Tropicales del MIPRO, a PROCOMER y a la Cámara de Exportadores de Costa Rica, por la manera en que se integraron como un equipo nacional para la organización de este evento.

Los productos tropicales, sobre todo las frutas tropicales, son la base de la oferta exportable de países como los nuestros, situados en la franja tropical del hemisferio. Productos como el café y el cacao, denominados “bebidas tropicales”, junto con el banano, fueron la base de las exportaciones de muchos de nuestros países desde el siglo XIX. Hoy

habría que agregar una gran variedad de frutas, como la piña, el melón, la sandía, la papaya, el rambután, la mora y el mango; pastas de frutas, jugos de frutas tropicales y una amplia gama de productos autóctonos que se abren espacio en los mercados internacionales, principalmente en Estados Unidos, la Unión Europea, México, Canadá y Japón, y que también despiertan interés en el sur, pues se complementan con las frutas que se producen en climas templados.

Si bien la agricultura tropical dista mucho de enfrentar los problemas de la agricultura de “commodities”, como los subsidios a la producción y a la exportación de productos agrícolas de clima templado, enfrenta problemas como la progresividad arancelaria, que castiga el valor agregado, o como la discriminación o preferencia que muestran algunos países importadores hacia productos de determinadas regiones; por ejemplo, el acceso a la Unión Europea del banano de países ACP (África, el Caribe y el Pacífico), en detrimento del acceso del banano de Latinoamérica.

Hoy surgen nuevos desafíos para la agricultura tropical; el valor agregado adquiere una nueva dimensión, impulsada por los avances tecnológicos, y el manejo de información sobre mercados se convierte en un activo indispensable para la toma de decisiones. Las grandes multinacionales y las cadenas de supermercados están dominando los canales de comercialización y son muy exigentes: hay que cumplir con estándares de calidad y de sanidad y con certificaciones que sirvan como diferenciadores de producto.

Todo eso es parte del nuevo entorno de los agronegocios y quienes quieren permanecer activos deben enfrentar esta realidad. Por eso, debemos unir esfuerzos, y casi me atrevo a predecir que en esta

reunión van a surgir temas como la asociatividad, el fomento de la empresa, la capacitación, la investigación, y la adopción de tecnologías de vanguardia, todos aspectos clave para el éxito de las iniciativas de producción y exportación.

Por tratarse de un foro regional, quiero compartir con ustedes una iniciativa de Costa Rica. Aquí tenemos un Programa Nacional de Frutas Tropicales, y no podía ser de otra forma, por la vocación exportadora de productos tropicales que tiene nuestro país, que en su conjunto representa un monto superior al 80% de las exportaciones agrícolas. Al igual que otros programas nacionales, nosotros también estamos adoptando una perspectiva de “cadenas agroproductivas”, y estamos estimulando la formación de alianzas con la empresa privada, con empresas comercializadoras y con socios estratégicos, como CADEXCO, PROCOMER y el IICA, que nos permitan aprovechar el contexto actual de apertura comercial, que no significa únicamente competir mejor en los mercados internacionales, sino competir mejor con los productos importados.

Se dice que nuestros países son exportadores de postres, al hacer referencia a las frutas y bebidas tropicales que

exportamos a muchas partes del mundo, y puede ser cierto, pero no hay duda de que esto nos ha permitido impulsar el desarrollo de nuestras comunidades rurales e imprimirle un mayor dinamismo a nuestras exportaciones.

El mundo en desarrollo no necesita caridad para crecer, necesita oportunidades, y la mayor contribución que pueden hacer los países desarrollados es darnos la oportunidad real de acceder a sus mercados. La exportación de frutas tropicales ofrece muchas posibilidades, pues no compite con la agricultura de clima templado, pero, como señalé anteriormente, tampoco está exenta de retos y exigencias.

Los felicito por ser parte de una organización que supera las fronteras territoriales y por llevar a cabo iniciativas de esta naturaleza. Estoy seguro que de este foro saldrán propuestas y estrategias que sabremos aprovechar y que redundarán en beneficio del desarrollo de la producción de frutas tropicales de la región.

Muchas gracias.

Oportunidades y desarrollo de mercados

Moderador:

Señor Martín Zúñiga,

Gerente General de PROCOMER

Muy buenos días. Este primer bloque busca analizar la manera de aprovechar las oportunidades que se nos presentan para desarrollar el mercado de frutas tropicales, y creo que uno de los elementos que debemos interiorizar, como productores, como promotores de exportación y como exportadores, es la necesidad de dar la debida importancia al mercado y al consumidor. Tradicionalmente los productores producían un bien y luego iban al mercado; la tendencia moderna señala que primero hay que ir al mercado y luego producir lo que el consumidor demanda.

Nos guste o no, nuestro futuro reside en nuestra capacidad de prestar atención a los mercados, y los mercados están cambiando vertiginosamente, porque el consumidor está siendo bombardeado diariamente con mensajes publicitarios, y cambia de gustos casi tan rápido como cambia la tecnología. Cada 18 meses tenemos una nueva generación tecnológica, cada 18 meses, una nueva generación de consumidores, y el que no sigue esa tendencia, el que no vigila el mercado, sencillamente desaparece.

Para comenzar tendremos la exposición del señor Pierre Gerbaud, quien nos va hablar de la situación del mercado de frutas tropicales en Europa; luego don Luis Fernando Palmer se referirá a la situación del mercado de frutas tropicales en Estados Unidos, y, finalmente, don Mariano Winograd se referirá a la campaña de promoción “5 al día”, que tiene lugar en Argentina.

Situación del mercado europeo de frutas tropicales (orgánicas y convencionales)

Expositor:

Pierre Gerbaud,

Consultor del Observatorio de Mercados de Frutas Tropicales, CIRAD, Francia

El tópico de mi ponencia es la evolución del mercado europeo de frutas tropicales, y mi intención es presentar algunos elementos fundamentales de la producción y el comercio internacional de frutas tropicales.

En el contexto de la producción mundial de frutas, hortalizas y tubérculos, en el 2005 las frutas representaron más de 500 millones de toneladas, las hortalizas, casi 900 millones y los tubérculos, 700 millones de toneladas.

Me parece interesante comparar las frutas y hortalizas con otro subsector, el de los cereales, para ver la importancia del sector a nivel internacional. La evolución de la producción de cereales en los últimos 20 años ha sido un tanto caótica y con crisis puntuales pero con un crecimiento general; en cambio, la producción mundial de frutas se incrementa de manera más lineal y presenta una progresión más acusada, con una pequeña revolución a principios de la década de 1990.

Si observamos un mapa del origen de la producción, se hace evidente que Asia es el continente con mayor producción de hortalizas, tubérculos y frutas, en ese orden de importancia. En África, por su parte, la producción de tubérculos es más importante que

la de otros productos, al igual que en Europa. En América del Sur, las frutas se producen en mayor proporción, y en América del Norte se observa un nivel semejante de frutas y hortalizas. Este escenario permite inferir las costumbres alimentarias de estas regiones.

Con respecto a la producción mundial de frutas, la sandía ocupa el primer lugar, con 96 mil millones de toneladas; el banano, el segundo lugar, con 702 millones de toneladas; la uva, el tercer lugar; las naranjas, el cuarto y las manzanas, el quinto. De forma agrupada, el banano y el plátano se sitúan en primer lugar, y los cítricos, de los cuales, las naranjas representan más del 50%, en segundo lugar.

Si comparamos la producción y el comercio mundial de frutas, el banano ocupa el primer lugar, los cítricos muestran una producción significativa y un comercio que, si bien sitúa un poco detrás del banano, es importante. La comercialización del mango, en cambio, es baja en relación con la producción.

De seguir la tendencia actual, la producción de frutas tropicales va a aumentar, de aquí al 2010, en aproximadamente un 33%; es decir, va a superar los niveles de crecimiento anteriores.

En cuanto al comercio en Europa, la Unión Europea importó unos 9 millones de toneladas de frutas en el 2005. Las frutas tropicales (sin contar el banano) representaron un 14% del total importado, un porcentaje relativamente bajo, pero con una tasa de crecimiento muy superior a otras frutas, de manera que esta participación se incrementará notablemente en el futuro.

En cuanto a la evolución de las importaciones, las frutas tropicales que muestran el mayor crecimiento son la piña, el litchi, el mango, la papaya, los aguacates y la lima. Este crecimiento comienza en la década de 1990 y a partir del 2000 se multiplica por casi 6 veces para la lima, por 5 para la papaya, por 3 para el mango y por casi 3 para el litchi (que prácticamente no se conocía en la década de 1980), por más de 2 veces para la piña, y por 1,5 para el aguacate. Esto muestra el interés del consumidor y de los mercados europeos por este tipo de fruta.

Según las cifras del 2005, y sin incluir el banano, las principales frutas tropicales importadas por la Unión Europea, fueron: piña (607 000 t), mango (183 000 t) y aguacate (162 000 t).

Las frutas “emergentes”, como el litchi (25 000 a 30 000 t) y la papaya (42 000 t), son productos que se conocen poco en los mercados europeos, pero que están creciendo de manera importante. Las frutas “de nicho” son la pitahaya, la guayaba, el tamarindo, el lulo, la guanábana y el mangostán, entre otras, que representan una importación de entre 100 y 1000 toneladas al año.

Con respecto a *la comercialización* es preciso tomar en cuenta aspectos como:

El manejo poscosecha. La fruta es un producto perecedero y necesita un tratamiento poscosecha de alto nivel para preservar su calidad.

El transporte con temperaturas controladas. Esto es fundamental, sobre todo cuando se trata de transporte intercontinental, como Costa Rica que envía piña a Europa, o Perú, que envía mangos u otros productos por barco.

Asegurar una cadena de frío o de calor para mantener la calidad de la fruta. Esto depende de los productos y de la temperatura en el mercado de destino. Por ejemplo, si se envían tubérculos a Europa cuando la temperatura está a menos 10 grados los productos se pueden dañar. Hay que estudiar toda la cadena, todo el proceso de distribución, hasta llegar a la nevera del consumidor, para asegurarse de que las temperaturas van a ser aptas para la conservación del producto.

La estacionalidad. Las frutas tropicales, en general, tienen una temporada bastante corta, y esto determina la forma en que se va a comercializar la cosecha. Otros productos, como el banano o la piña, tienen una producción extendida, lo que permite colocarlos todo el año.

La comercialización no tiene temporada. Ciertos productos pueden tener estaciones de producción muy fijas y, en consecuencia, de comercio, pero lo cierto es que la comercialización no tiene temporada, y aquí es donde entra en juego la *competencia*, porque

la comercialización necesita que los productos estén disponibles en el momento en que el consumidor quiera comprarlos. Para ilustrar esta situación, podemos usar como referencia el calendario de suministro de mango en Europa. Si se analiza el origen del mango y sus distintas variedades, se ve que para tener el producto en el mercado todo el año, es necesario tener una decena de países proveedores.

Si se analiza el caso específico de la piña, se puede observar que el consumo en Europa es estacional, con un aumento de la demanda en las festividades de fin de año y de Semana Santa. Entre mayo y octubre es la temporada de productos de producción europea; en esta época, la importación de productos tropicales baja de una manera considerable.

También hay que tener en cuenta que frente a una oferta cada vez más importante, hay:

- i) **Una capacidad de consumo limitada:** El mercado europeo se caracteriza por un consumo per cápita limitado y por una baja tasa de crecimiento demográfico. Este aspecto estructural no se puede modificar, a pesar de los esfuerzos promocionales, porque además se publicitan otros productos. En Europa, los mejores anuncios publicitarios para las frutas son los que tiene que ver con mermeladas, productos congelados y productos lácteos. El mensaje que se transmite es que es más fácil consumir un yogurt con fruta, que pelar una piña. El ritmo de vida hace que se prefieran productos fáciles de consumir, casi preparados, para ganar tiempo.
- ii) **La diferenciación entre frutas frescas se determina básicamente por el precio de los costos.** Por ejemplo, el precio final del litchi de Madagascar es la suma de muchos costos: el costo del productor, el costo del exportador y, a través de toda la cadena, de los riesgos financieros y de mercado. El valor añadido se concentra a nivel de detallista, porque el litchi, venga por avión o por barco, tiene casi el mismo precio a nivel de producción y de exportación, pero sube con el transporte y todavía más con el detallista. Los exportadores deben tener cuidado porque muchas veces visitan Europa, van a un supermercado y ven

los precios de los productos y llegan a conclusiones erróneas, porque no conocen los costos asociados a la distribución. La logística (por barco o por avión) dependerá en gran medida del mercado que se elija. Por barco, será más adecuado cuando se trate de productos que se importan en grandes cantidades y a precios relativamente bajos; por avión, para volúmenes más reducidos y precios más altos.

Otras características del mercado europeo

- i) **La distribución.** La distribución está dominada por cadenas de supermercados: entre un 60 y un 70% de la fruta fresca se distribuye a través de supermercados, y recientemente han aparecido los supermercados de descuento que ofrecen frutas a precios más bajos. Es un movimiento que viene de Alemania y está cobrando mucha fuerza y es importante conocerlo.

La cuota de participación en el mercado de las cinco principales cadenas de distribución es la siguiente: en Noruega, Finlandia y Suecia es superior al 80%; en Alemania, Francia y el Reino Unido se encuentra entre el 50 y el 60%, y en países como España, Grecia e Irlanda va del 18 al 45%, lo que demuestra la persistencia de canales de distribución más tradicionales.

Por lo general las frutas, como el mangostán, orientadas a los “mercados de nicho”, y las de consumo masivo no utilizan los mismos circuitos de distribución. Los circuitos de distribución pueden ser:

Circuito corto: Es el más frecuente para productos que se importan en toneladas; es el caso de la cadena de supermercados *Carrefour*, que tiene posibilidades de recibir suministros directamente desde los países proveedores.

Circuito largo: Comienza con el productor, después viene un exportador, luego un importador mayorista, un distribuidor, los supermercados, las tiendas especializadas y finalmente el consumidor. Es característico de las frutas con menor volumen de comercialización y que atienden a un nicho específico del mercado.

En este punto conviene aclarar que aun si unimos los elementos mencionados anteriormente, como el manejo poscosecha, la estacionalidad y la distribución, hoy día se considera que un producto no vale nada si no va acompañado de eficiencia comercial, de logística apropiada y de servicios añadidos por los operadores.

Tipos de venta

Venta por comisión: Es la más utilizada en Europa; en ella el exportador mantiene la propiedad de la mercancía hasta que el importador la haya vendido a un tercero. El exportador puede pagar o no el costo del flete, según lo acuerde con el comprador. El importador (comisionista) es remunerado con un porcentaje sobre el resultado de las ventas y tiene una responsabilidad comercial bastante limitada. En un documento llamado “cuenta de venta”, el importador detalla las ventas realizadas y los elementos de la facturación; por ejemplo, el precio de venta de la comisión, los gastos de transporte, si es del caso, los gastos de selección, los gastos de destrucción, si ha tenido problemas, y otros.

Venta a precio fijo: Se distingue porque la propiedad se transfiere al importador y se establece según normas contractuales en las que se definen los Incoterms. La mercancía se puede pagar a un precio fijo, según una lista oficial de precios, o una parte se puede vender a precio fijo y otra a precio variable, según lo acuerden exportadores e importadores.

Las certificaciones y los mercados diferenciados

El comercio de *productos orgánicos* y el *comercio justo* son dos tendencias que ciertamente han avanzado pero que no tienen un nivel de consumo muy alto. En Francia, el consumo de fruta orgánica representa el 10%, en Alemania, el 18%. El mayor freno al incremento del consumo lo constituyen los precios de los productos orgánicos (más caros), que hacen que solo ciertos segmentos de la población puedan pagar la diferencia.

El *comercio justo* funciona bastante bien en las cadenas de supermercados cuando se trata de productos

secos, como el café y el cacao, y se ha comenzado a experimentar con frutas frescas, como banano, piña y mango, pero para los productos frescos la situación es complicada porque las estructuras de importación en Europa todavía no están adaptadas para comercializar este tipo de productos.

El *comercio étnico* también es digno de destacar porque la población está compuesta por personas de distintos orígenes y esto influye en los patrones de consumo. En Holanda, los inmigrantes de Indonesia, o en Inglaterra, los de la India, quieren encontrar sus productos. En Francia, fueron los restaurantes chinos los que favorecieron el consumo de litchi en lata.

En Europa también hay certificaciones que contribuyen a la diferenciación de productos, como *la denominación de origen*, que certifica que un producto viene de una región particular, o *la especialidad garantizada*, que certifica que un producto se hace de una determinada manera. Tenemos, entonces, las certificaciones de comercio justo (FLO, Max Havelaar, etc.), la certificación de procedimientos, de sistemas de producción y de distribución (Qualipomfel, ISO 900, EurepGAP, EAN, etc.); marcas de los distribuidores (Filière Qualité Carrefour); condiciones individuales o colectivas, etc. En el marketing destacan las marcas orientadas a niños y niñas, las marcas de distribuidor, los nuevos programas internacionales de promoción de frutas, como la iniciativa GlobFaV, el Programa Nacional de Salud, en Francia, y el Programa *5 a day*.

Normativas para ingresar a la Unión Europea

En Europa hay normas públicas, oficiales, que señalan las condiciones mínimas para acceder a este mercado. Son normas que no se pueden pasar por alto. También hay normas privadas, como el EurepGAP, que igualmente deben cumplirse.

El mercado europeo es administrado por un sistema de organización común de mercados en el sector de frutas y hortalizas (Reglamento CE 2200/96). El Reglamento 1148/2001 define las condiciones para homologar las operaciones de control que se realizan en terceros países de los productos que se exporten.

No se debe olvidar la reglamentación fitosanitaria, y, en este caso, el problema más importante es el de la mosca de la fruta, cuyo ingreso se intenta evitar para proteger los cultivos europeos. También interesa la reglamentación sanitaria, en particular lo concerniente a residuos de pesticidas, higiene de productos y “rastreadibilidad”.

Finalmente, resulta fundamental conocer los reglamentos comerciales de la Unión Europea, la Comisión Económica para Europa (CEPE ONU), el Codex Alimentarius, y lo que establece la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros. Muchas gracias por su atención.

(Nota de edición: el lector puede encontrar más información sobre este tema consultando el CD adjunto a este documento; entre otros, podrá encontrar el análisis de caso de la piña.)

Situación del mercado de frutas en Estados Unidos

Expositor:

Luis Fernando Palmer,

Agricultural Marketing Service, USDA, EEUU

Instituciones importantes

Voy a comenzar señalando las instituciones del USDA (United States Department of Agriculture) relacionadas con el comercio de frutas:

- **APHIS- PPQ:** Trabaja el tema de la admisibilidad
- **DHS:** Se ocupa de bioterrorismo, plagas, insectos, enfermedades de plantas, etc.
- **FDA:** Trabaja los temas de pesticidas, herbicidas, contaminantes biológicos que afectan a la salud.
- **ERS:** Tiene a su cargo los análisis económicos agrícolas
- **NASS:** Trabaja con estadísticas agrícolas nacionales
- **FAS:** Tiene a su cargo la promoción de productos en el exterior

- **AMS:** Trabaja con órdenes de mercadeo (marketing orders), productos orgánicos, información de mercado, etc.

El AMS (Agricultural Marketing Service) se encarga, entre otros, de la información de mercadeo, y se divide en tres secciones: informes, precios y volúmenes en puntos de embarque, zonas de producción, y zonas de importación y mercados mayoristas (hacemos reportes para quince mercados internacionales).

La información de mercadeo se recolecta de forma personal, por teléfono, por fax o de forma digital, y se disemina por diversos medios: <http://marketnews.usda.gov>; www.ams.usda.gov/marketnews.htm; <http://usda-reports.mannlib.cornell.edu>

En relación con los grados y estándares, los productores y exportadores tienen que tener claros estos aspectos, pues forman parte de la inspección de los productos al momento de ingresar a Estados Unidos. El AMS trabaja muy de cerca con el Codex Alimentarius. No está de más recordar que entre los últimos estándares que se han modificado están los relativos a los limones persa (el 31 de mayo de 2006).

El AMS cuenta con un *Programa de compra de productos* que tiene, entre sus funciones, el retiro de productos cuando hay sobreproducción o la puesta en marcha de programas federales de alimentación como los programas nacionales de desayunos y almuerzos escolares (SBP y NSLP), el programa de nutrición para las personas de la tercera edad, o el programa para ayudar en caso de desastres (como pasó el año pasado con el huracán Katrina).

Las órdenes de mercadeo son requisitos para la importación (*8va Sección, Agricultural Marketing Agreement Act 1937*). Son regulaciones que ayudan a mantener la calidad de los productos, a estandarizar la presentación (el empaque) y autorizan la promoción, la publicidad, la investigación y el desarrollo de mercados. En el caso de las frutas, se tienen órdenes de mercadeo para el aguacate, la toronja y el kiwi, entre otros. En el caso del limón, la reglamentación se eliminó, pues después del huracán Andrew hubo problemas con la producción de Florida y se produjo un desabastecimiento que se está cubriendo con importaciones.

La Ley PACA (Ley de Productos Agrícolas Perecederos) es importante y deben tenerla en cuenta si están interesados en exportar a Estados Unidos. Esta Ley establece un código de prácticas comerciales que ampara el mercadeo de frutas y legumbres frescas y congeladas en el comercio interestatal y extranjero. Protege a los productores, embarcadores, distribuidores, minoristas y otros que manejan este tipo de mercancía y prohíbe prácticas desleales y deshonestas. Para más información, pueden consultar la dirección <http://www.ams.usda.gov/fv/paca.htm>.

Los productores tienden a centrarse en la producción y dejan de lado el mercadeo, y es frecuente escuchar quejas de parte de los exportadores por malas experiencias en el mercado de Estados Unidos (muchas veces por incumplimiento de contratos). Por ello, deben ampararse en esta ley, por la protección que ofrece.

A continuación ofrecemos algunos elementos que nos parecen importantes para mejorar el ingreso y la permanencia en el mercado:

- i) Conocer el funcionamiento y los requerimientos de toda la cadena de valor del producto que producimos o comercializamos.
- ii) Mantener la oferta todo el año. Muchas veces en nuestros países nos vamos de vacaciones en Semana Santa y en Navidad, pero la demanda no se detiene. Salir de vacaciones el 14 de diciembre y regresar el 5 de enero es bonito para uno, pero no para el comercio, especialmente si uno tiene clientes en EEUU y quiere mantenerlos.
- iii) Hay una gran diversidad de contratos entre diferentes agentes de comercialización: el importador, el receptor, el detallista, las cadenas de alimentación. Todos en la cadena se están consolidando, desde los servicios de alimentación, hasta los transportistas.

Recomendaciones para elegir a un importador

Un importador moderno trabaja con diferentes presentaciones, dependiendo de los requerimientos de los clientes; está en capacidad de realizar cambios de

inmediato, según cambie el mercado; puede disponer de una gran cantidad de producto en un momento dado (4, 15, 20 contenedores); proporciona códigos y fechas, y cuenta con exámenes de laboratorio realizados por un tercero reconocido.

Un importador moderno está localizado en un área urbana cerca del aeropuerto, o en puertos asequibles, en ciudades como Miami o Nueva York. Mantiene una relación estrecha con sus proveedores; conoce las variedades que se van a sembrar; puede dar orientaciones sobre el diseño de las cajas; está al tanto de los estándares de calidad, sanidad e inocuidad que exige el mercado y está dispuesto a cumplirlos, y mantiene abastecido el mercado estableciendo relaciones comerciales con proveedores de diversos orígenes.

Un importador vende entre un 60 y un 65% de su producto a minoristas y detallistas, entre un 25 y un 30% a servicios de alimentación y entre un 5 y un 10% a mercados mayoristas. Por esto, el AMS solo cubre 15 mercados internacionales, los mercados mayoristas más importantes, los que están cerca de los centros de importación y que movilizan productos que no pueden ser comercializados en el resto del país. Este tipo de mercado ha empezado a tener una importancia muchísimo menor y esta tendencia seguramente va a continuar.

Un importador participa en tres subastas por internet, realizadas por detallistas y por servicios de alimentos que presentan sus demandas de productos por un plazo definido.

Con respecto a los productos, estos deben venir en diferentes presentaciones, en cajas o paquetes listos para ser exhibidos, hechos de materiales reutilizables y con PLUS (Prices-Look Up) códigos que se les pegan a las frutas individuales.

Principales detallistas

Las cadenas de supermercados son muy importantes, y Walmart es el detallista más grande de los Estados Unidos: una de cada cinco ventas al detalle se hace en Walmart. Sus ventas totales equivalen casi a las de seis detallistas juntos.

Hace poco los representantes de esta empresa nos dijeron una frase importante para quienes le están vendiendo o quieren venderle a Walmart: que, en el futuro, los proveedores de productos “convencionales”, también les van a proveer los productos orgánicos. Es decir, no van a tener dos proveedores diferentes, sino que el que les suministra mangos convencionales, también va a tener que suministrarles mangos orgánicos.

Antes mencioné el tema de las subastas en Internet. Solo quería agregar rápidamente que hay una lista de proveedores aprobados: Publix (trimestralmente), Giant Eagle (semanal o más), Albertson's (el más nuevo); Kroger (semanal y limitada), A & P (C & S Distribution).

También quería comentar que las tres cadenas más grandes de servicios de alimentos tienden a manejar sus propias marcas: i) Sysco; ii) U.S. Foodservice: Grupos compradores: Pro Act, Markon, Freshpoint, Produce Alliance, PFG (Performance Food Group), Ruby Robinson/Ampco; y iii) C.H.R. (Foodsource): AmeriFresh.

Algunas cifras para Centroamérica

Quisiera hacer referencia a algunas cifras de importación para Centroamérica, pero no voy a incluir el banano, que en los últimos años ha decrecido en un 8%. Las exportaciones de Belice han crecido en un 76%, principalmente en lo que respecta a papaya y limones; Honduras también ha crecido, con el melón; Costa Rica ha crecido un 27%. Es interesante señalar que en los países más grandes el crecimiento se ha mantenido casi estático en los últimos tres años. También vale mencionar que si el crecimiento es muy alto; por ejemplo, si es mayor al 4 o 5% al año, los precios van a sufrir.

La piña subió un 44% en los últimos cinco años. Es más, el año pasado creció un 8% en Costa Rica. Ese es un crecimiento muy alto y, como dije, se está viendo en los precios. No se puede crecer a un ritmo

tan alto sin hacer nada con respecto al consumo, no solo local, sino internacional.

La agricultura orgánica

El USDA destina un 0,04% de su presupuesto, que es de 2,5 billones de dólares, a investigación en agricultura orgánica. Sin embargo, en el 2005, el 2,5 del total de las ventas detallistas en Estados Unidos fue en productos orgánicos. Además, la inversión en agricultura orgánica está creciendo a un ritmo de un 15 o un 20% anual. Por esto, el sector orgánico nos pide que gastemos al menos un 2, 5% ellos, para que se refleje lo que ellos representan en el mercado.

Es más, el Nutrition Business Journal señala que el consumo de frutas y hortalizas orgánicas va a crecer aproximadamente un 20% de aquí al 2012.

En Estados Unidos, el área sembrada no ha crecido y, por lo tanto, hay un déficit de un 10 a 1 entre importaciones y exportaciones. México, China y Argentina están tomando la parte del mercado de los Estados Unidos.

En conclusión, en Estados Unidos la demanda de productos orgánicos excede la oferta, lo que representa una gran oportunidad para los productores, y esto no es válido solo para los Estados Unidos sino para el mundo entero. Los productos orgánicos presentan un perfil que podemos calificar como muy halagüeño, y aunque en Estados Unidos los precios son un poco más altos que los de los productos “convencionales”, a veces las cadenas los venden al mismo precio para entusiasmar a los consumidores y fortalecer este mercado.

Para terminar quería recomendarles que consultaran la página web de la Alianza Internacional de las Frutas y Hortalizas, y recordarles dos aspectos fundamentales con respecto a los productos orgánicos: los agentes acreditados y el proceso de acreditación. Si desean más información pueden consultar la página web del USDA que trata este tema.

Muchas gracias.

Campaña de promoción de consumo interno “5 al día”: el caso de Argentina

Expositor:

Mariano Winograd,

Presidente de la campaña “5 al día” en Argentina

Buenos días. Una de las razones de nuestra presencia acá es promover la campaña “5 al día” en Centroamérica, y quiero comenzar señalando una paradoja: en América se originan la mayor parte de las especies frutícolas y las hortalizas y en ellas se ha basado buena parte de nuestro desarrollo, pero nuestro consumo es sorprendentemente bajo. En América Latina se consumen 200 g diarios de frutas y hortalizas, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda comer 400 gramos diarios (cinco porciones equivalen a 400 g), y eso justamente es lo que significa 5 al día.

La preocupación por consumir “5 al día” nace en California, en la década de 1980, cuando el Instituto Nacional de Lucha contra el Cáncer correlaciona epidemiología y consumo de alimentos, y verifica que aquellos segmentos de la población que consumen más frutas y hortalizas tienen menor incidencia de enfermedades no transmisibles (cáncer y cardiovasculares). Veinte años después las enfermedades no transmisibles han adquirido mayor importancia y son responsables de dos terceras partes de las muertes en el mundo, tanto del mundo desarrollado como del mundo en desarrollo. El avance en el control de enfermedades infecciosas ha sido mucho mayor. Y la vida se prolonga. En efecto, la expectativa de vida, aun en contextos de pobreza, puede ser de 70, 80 o 90 años.

Entonces, el problema es la *calidad de vida*: cómo vamos a vivir de los 50 años en adelante. Tenemos hábitos muy malos. Si bien la desnutrición es un problema que afecta a un 14 % de la población mundial (alrededor de 800 millones de habitantes en América Latina), hay otro tipo de desnutrición: consumimos mucho de lo que no debíamos y poco de lo que sí debíamos.

La obesidad está creciendo y ya es considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como

un problema, incluso en contextos de pobreza. Hoy día todo país miembro de Naciones Unidas tiene que tener un programa para promover el consumo de frutas y hortalizas. Por eso, uno de los objetivos de esta charla es comprometerlos a ustedes para que se haga lo mismo en Centroamérica. Y no estoy diciendo nada nuevo; ya lo decía Hipócrates cinco siglos antes de Cristo: “Que tu alimento sea tu medicina y tu medicina tu alimento”.

Y si nos vamos más atrás, en el Talmud encontramos: “No habitarás en una ciudad en donde no se consigan frutas y hortalizas”, y los aztecas tenían los chinampas, los jardines flotantes, en donde se abastecían de frutas y hortalizas.

Repito, la ciencia avanza, la vida se prolonga y el tema es qué va a pasar con la calidad de vida. Estamos en la sociedad del conocimiento, a todos nos interesa más la salud y tenemos una cantidad considerable de información, y frente a la salud tenemos dos opciones: la farmacéutica o la nutracéutica. La farmacéutica: atiborrarnos de pastillas, la nutracéutica, volver a Hipócrates, alimentarnos mejor.

La OMS no está recomendando incrementar el consumo de ningún alimento, salvo el de frutas y hortalizas. Y esto es muy interesante para nosotros porque somos gente vinculada al mundo agrícola y entre nosotros también hay empresarios, investigadores, políticos, personas relacionadas con la salud, la nutrición, la educación, etc. Y si tenemos, como efectivamente lo tenemos, un producto cuya virtud es que responde a demandas de los sectores salud, educación, nutrición, pues entonces tenemos una oportunidad riquísima, particularmente desde el punto de vista político.

Tal vez para recapitular quiero mencionar que yo entré en contacto con este tema en una reunión del Produce Marketing Association. Hay que destacar que Estados Unidos tiene un sector fruti-hortícola muy organizado, un poderoso sistema de salud y una sociedad como la californiana, que si fuera un país, sería la quinta economía del mundo, y este estado tiene un gobernador (Arnold Swarzenegger), que promulgó una ley para que en las escuelas, a la par de una máquina que vende gaseosas o comida chatarra, haya una que venda frutas y jugo de frutas.

Anteriormente el señor Gerbaud señalaba que Asia, no Europa, debía estar en el centro del mapa mundial, pero tal vez debía estar en América, una región que quizás no produce frutas y hortalizas en grandes cantidades, pero sí es el origen de muchas de ellas, y le provee a un gran número de mercados. Por otra parte, tenemos un potencial enorme. En Colombia, por ejemplo, se dice que hay 400 frutas susceptibles de ser desarrolladas, y en Argentina un investigador señala que hay mil malezas comestibles.

Esto nos remite al arándano (blueberry), un alimento de los indios norteamericanos. Y los europeos aprendieron de los indios a comer pavo, batata, zapallo y arándano. El arándano era una maleza, una planta silvestre y ahora es uno de los productos “estrella” del mundo. ¿Por qué? Por su contenido de antioxidantes. Algo similar ocurre con la mirtila, en Chile, y el calafate en Argentina. Y en las selvas centroamericanas debe de haber miles de productos con potencial alimenticio y nutracéutico. Recordemos que un alimento nutracéutico es aquel que no solo tiene valor nutritivo sino preventivo (previene enfermedades).

¿Cuál es el problema de muchos programas de alimentación, sobre todo en Estados Unidos e Inglaterra? Que promueven el consumo de cereales y grasas. Esta aproximación quizás fue pertinente en otro contexto, en Europa al finalizar la Segunda Guerra Mundial, cuando se constituye la FAO y el objetivo era luchar contra el hambre y la desnutrición. Hoy día no es que se haya erradicado el hambre, pero el foco de atención ha cambiado, y esta nueva aproximación constituye una política de salud en algunos países, y en otros, una política agrícola. Veamos qué significa una porción. Si en Argentina tenemos 40 millones de habitantes y una porción equivale a 100 gramos (uso esta cifra en vez de 80 para simplificar las cosas) y todos consumiéramos una porción más, las ventas a nivel de minoristas se incrementarían en 1000 millones de dólares al año. Todos tendríamos mejor salud y el sector agropecuario saldría beneficiado. ¿Cuál es la población de América Central? ¿Cerca de 40 millones? Bueno, algo semejante a Argentina, y estoy seguro de que en Centroamérica hoy se consumen menos de 200 gramos al día. Y es trampa incluir en la cuenta yuca, batata, papa, porque son productos exclusivamente

amiláceos. Que no es que sean malos, pero el aspecto nutracéutico tiene que ver con la variedad. No es que haya una receta definida, cada quien puede comer lo que le guste, pero la variedad es importante; incluso hay un slogan que habla de los “cinco colores” diarios. Cuantas más frutas y hortalizas mejor. No somos vegetarianos, ni “anti-nada”: podemos hacer una parrillada pero también pongamos sobre la parrilla berenjena, zapallito, tomate, cebolla, etc. La idea no es eliminar sino incorporar.

Otro asunto importante es dónde “colocar” esta campaña. Algunos países la centran en el sistema educativo, otros en el sistema de salud, otros, como en Dinamarca, en el ámbito laboral. Aunque parezca mentira, el tema de la alimentación es más difícil para nosotros que para nuestros padres, porque nuestra jornada de trabajo es totalmente distinta. El nomadismo parece estar de vuelta: la mayor parte del tiempo comemos fuera de casa. Entonces, resulta ilusorio motivar una mejor alimentación centrándonos exclusivamente, alrededor del hogar, con papá, mamá y los chicos sentados a la mesa y mamá trayendo las fuentes de comida. Eso existe, pero no es la base de nuestra cultura alimentaria. Y también puede ser difícil centrarla en el ámbito laboral: en las empresas siempre hay café y galletas; normalmente no se le convida a uno a un jugo de zanahoria o un pedacito de coliflor. Entonces, hay que pensar muy bien en qué ámbitos vamos a trabajar y cómo vamos a hacerlo.

En este sentido Roberta Cook, una de las grandes disertantes en los congresos de la PMA, señalaba que a pesar de que en planeamiento estratégico lo correcto es definir primero adónde queremos llegar (la estrategia) y luego escoger los casos, la táctica en frutas y hortalizas muchas veces es la inversa. Conforme vamos avanzando vamos definiendo la estrategia. Como decía Machado, “se hace camino al andar”. Por eso, nos interesan todos los ámbitos: desde los más pequeños, el hogar, el aula, una unidad sanitaria, hasta los más grandes, una ciudad, una provincia, el ámbito internacional. Los norteamericanos dicen “tenemos que pensar en global pero actuar en local” y tienen razón, y tampoco podemos quedarnos solo en el discurso.

En Argentina, los que nos pusimos a trabajar en esta campaña éramos gente que trabajaba en la fruta

y en la horticultura; en otros países, como Estados Unidos, la campaña surgió, como les comenté, de una investigación académica. Cada país puede tener una motivación distinta. Nosotros contamos con la presencia de Enrique Jacobi, un funcionario de la Organización Panamericana de la Salud que coordina la Red de Actividad Física y Movimiento, y que con gran entusiasmo ha entendido que también en la OPS debemos desarrollar una red de consumo saludable.

Algunos ejemplos concretos: en la provincia de Neuquen, el programa fue adoptado por el Ministerio de Acción Social. Este ministerio tenía un programa que se llamaba Comer y Aprender y estaba orientado a los sectores marginados, pero con mucho tino la ministra comprendió que el problema de la desnutrición es un problema transversal, que no corresponde solo a las clases marginadas, porque todos, aunque provengamos de un lugar privilegiado, seguramente comemos mal: muchas grasas, muchos azúcares y pocas frutas y hortalizas. Y también tenemos un municipio ejemplar, tal vez alguno conoce el programa del Municipio Saludable de la Organización Panamericana de la Salud, que le puso a la campaña “3 más 2”.

Pero una campaña no se logra instantáneamente. Primero hay que instalar una imagen, después lograr un cambio de actitud y no es sino hasta el final que podemos empezar a hablar de comportamientos. Y en cuanto a la forma de promocionar la campaña, en el mundo hay dos grandes líneas de trabajo: unos que trabajan en la validación científica y que tienen recursos para esto, y otros, países con menos recursos, que damos por válida la investigación del primer mundo y optamos por actuar.

Con respecto a la motivación, esto depende mucho de los aspectos culturales: algunos países pueden recurrir a la amenaza —si no comes frutas y hortalizas te va a dar cáncer—, otros, a la seducción. Lo que sí es fundamental es que haya una sinergia público-privada, para que la campaña no vaya a quedar desfinanciada por un cambio de gobierno, por ejemplo.

En Argentina trabajamos actualmente en promoción y en capacitación, y la internet ha resultado sumamente útil, porque podemos trabajar desde Buenos Aires

con Guatemala, con San José, con Panamá, y así intercambiar conocimientos.

No está de más recordar que el vínculo con la producción es fundamental; que los productores nos vean como amigos, no como rivales. Sé que no estoy diciendo nada nuevo, pero es importante que nos vean como un puente. ¿Por qué? Porque el sector fruti-hortícola siempre ha tenido dificultad para organizarse, en todos los países. Los norteamericanos lo resolvieron luego de la crisis de los 30 con el PACA, los franceses, luego de la guerra tuvieron un gran desarrollo institucional, con Inferfel, pero los latinoamericanos todavía tenemos una asignatura pendiente en ese sentido. De ahí la importancia de que el sector público y el privado unan esfuerzos. Cada uno tiene su propia lógica, pero si encuentran puntos de común, mejor, porque esto se puede convertir en un negocio: si se transforma en una acción de marketing, se puede transformar en una acción que genere recursos.

En efecto, se trata de una acción que, por un lado, incrementa las ventas y, por otro, reduce los gastos en salud. Tal vez si me permiten una pequeña digresión: ¿saben cuál es la principal causa de muerte en las Américas? El tabaquismo. Y bien, si disuadimos el consumo de tabaco, favorecemos la salud pública, pero al mismo tiempo generamos una acción anti-agrícola, porque el tabaco es una de las principales actividades económicas de muchos países. En Argentina hay dos provincias en donde el tabaco es una importante fuente de empleo (en una de ellas da empleo a 17000 pequeños productores), así que el día que se deje de fumar se crea un problema social enorme. Pero nuestra propuesta es en este aspecto una propuesta virtuosa: es una campaña pro-salud y pro-agricultura al mismo tiempo.

Desde el punto de vista de las exportaciones, quisiera mencionar que muchas materias primas latinoamericana (el maíz, la soya, los minerales) experimentan hoy un auge de precios, en parte, por la cuestión energética: el maíz se está usando como sustituto de la gasolina y las oleaginosas como sustituto del diésel. Pero si ustedes van a atravesar un “boom” exportador, también, al haber un aumento en la producción, va a haber una proporción de esa producción que no se podrá exportar; así que

también es importante pensar en cómo desarrollar el mercado interno.

¿Qué acciones debemos tomar para desarrollar una campaña como “5 al día”? En primer lugar, apoderarnos de lo intangible. Pensemos en la marca Nike: el consumidor está identificado con ella, la asocia a algo que le parece importante, como el vigor, como el ejercicio.

Y vean qué poderoso, las frutas y las hortalizas son los únicos productos que presentan cuatro valores de calidad interdependientes: salud, naturalidad, accesibilidad y placer. Hay productos que son sanos, productos que son placenteros, productos que son accesibles, pero productos que reúnan los cuatro aspectos, solo los nuestros.

En relación con los comportamientos, para lograr cambios en este sentido es necesario llevar a cabo una acción sistemática en el tiempo. Y la campaña puede tener diversas orientaciones: se pueden hacer campañas pensando en los sectores pobres, en la seguridad alimentaria, incorporar “snacks” saludables en las tiendas de conveniencia, no olvidar que los mercados están evolucionando, que cada vez comemos más fuera del hogar. Pensemos en

el consumidor nómada. Pensemos qué comemos en la calle. En Nueva York la gente almuerza una ensalada de frutas en la calle y eso está bien, pero aquí pensamos que es poco prolijo.

Los proyectos para supermercados —las góndolas, los colores, la información nutricional— pueden ser muy interesantes; de hecho, en un caso aumentamos las ventas en un 35%. Con esto quiero decir que no se trata de una campaña ni meramente altruista ni meramente comercial, sino que tiene ambos sentidos.

Podemos llevar a cabo acciones en restaurantes gastronómicos, instaurar “kioscos saludables”, y, muy importante, no olvidarnos de los jóvenes. Algo que propusimos en Argentina fue la “Semana Saludable”, del 10 al 17 de octubre, y escogimos esa fecha, porque, más allá de cualquier conflicto, el día 12 de octubre la humanidad entró en contacto con las frutas y hortalizas americanas. Pensemos, ¿qué sería de Italia sin el tomate? ¿O de Francia sin la papa? ¿Quién se imagina la fruti-horticultura mundial sin las especies nuestras? Recordemos también que el 16 de octubre es el día mundial de la alimentación. Y con esto me despido.

Muchas gracias.

Panel de discusión: Oportunidades y desarrollo de mercados

Moderador:

Martín Zúñiga,

Gerente General de PROCOMER

P./ Señor Gerbaud, en el tema de la rastreabilidad, ¿son necesarias las certificaciones?, ¿basta con demostrar el origen del origen del producto o hay que conocer desde quién lo produce hasta el consumidor final?

R./ Con respecto a la rastreabilidad hay un reglamento en Europa que dice que toda persona que interviene en el gremio de la fruta debe saber de dónde viene la fruta que vende o cosecha y a quién se la entregó o vendió. Eso es todo. Lo que pasa es que, a la par de esa reglamentación, hay organismos que han trabajado la problemática de la rastreabilidad y han montado un sistema de codificación muy complejo.

P./ Señor Palmer, ¿cuál es la lección aprendida con respecto al tema de la piña?

R./ Dos lecciones. En primer lugar, que no se puede crecer tan rápido sin tener en cuenta el consumo del mercado. Tarde o temprano se va a sufrir; de hecho, ahora estamos viendo los efectos en el precio. En segundo lugar, que la promoción y el mercadeo son fundamentales para el éxito de cualquier empresa.

P./ Señor Winograd, ¿cuál ha sido la experiencia en Argentina en cuanto al financiamiento de la campaña publicitaria de “5 al día”?

R./ Hay países con muchos recursos, como EE UU y España, en donde tanto sector público como el

privado tienen la cultura de aportar para este tipo de iniciativas. En nuestro caso hemos tenido que hacer de tripas, corazón. Los recursos con los que hemos contado han sido insignificantes, así que hemos tenido que recurrir a otras estrategias: utilizar la fuerza del adversario, inventar acciones impactantes, tal vez puntuales, pero si la difundimos por los medios de comunicación, por Internet o por la prensa (si tenemos recursos también podemos hacer campaña televisiva), pueden tener mucha llegada.

P./ Señor Gerbaud, ¿podría dar más detalles acerca del sistema de descuentos que ofrecen algunas cadenas de supermercados?

R./ Se trata de cadenas de supermercados que no gastan dinero en la presentación del producto, no hay empaques elaborados, etc. Esto y los volúmenes de compra les permiten ofrecer precios más bajos.

P./ Señor Palmer, ¿en qué medida las restricciones cuarentenarias frenan las exportaciones y qué se puede hacer para mejorar las exportaciones de frutas y hortalizas a los Estados Unidos?

R./ Las restricciones cuarentenarias pueden ser un problema, pero la labor de instancia como los EIFIS (Equipos Integrales de Fiscalización e Infracciones Sanitarias) y el DHS (Department of Homeland Security) es proteger la agricultura estadounidense. En cuanto a las exportaciones me parece importante recordar que en Centroamérica hay un déficit. Centroamérica es uno de los mercados más grandes; el Salvador por ejemplo, importa entre el 60 y el 90% de los productos agrícolas para consumo local. Yo vería

ese como mi mejor mercado. Costa Rica, misma, es una excelente opción, si se incrementa el consumo de frutas y hortalizas. De manera que debemos pensar en el mercado local o incluso en el mercado regional. Pensar también en EE UU y en Europa, pero no necesariamente como la primera opción. Y recordar que para mejorar la exportación hay que cuidar, sobre todo, los estándares de calidad.

.....

P./ Señor Winograd, ¿en la campaña 5 al día que se desarrolla en Argentina, existe algún balance entre frutas y vegetales?

R./ No, dejamos esto en manos del consumidor. Hay quienes hablan de tres frutas y dos hortalizas, pero nosotros no. Ustedes saben que incluso la división entre frutas y hortalizas es discutible. Hoy mismo, el Representante de Francia presentó la sandía y el melón como frutas y para nosotros los agrónomos son hortalizas, porque son especies anuales.

.....

P./ Señor Gerbaud, ¿cuál es la importancia del mercado orgánico en Europa y cuál es su opinión sobre el futuro del mercado orgánico en el mundo?

R./ No podría hablar sobre todo el mundo, pero en Europa está creciendo. En poco tiempo se ha pasado de prácticamente nada a cerca de un 10% en Francia y un 18% en Alemania, que es uno de los países europeos que más importancia le da a este tipo de productos, junto con otros países del norte de Europa, como Suecia o Finlandia. El problema con lo orgánico es que se crea una especie de nicho de mercado y no va a explotar como otros productos. Está destinado a un consumidor un poco especial, que está dispuesto a pagar hasta un 30% más por el producto. También hay que tener en mente las nuevas orientaciones, que impulsan a consumir productos más saludables, con menos pesticidas y productos químicos. Esto podría dejar lo orgánico como un nicho de mercado, como un “sermón de mercado”. Pienso que la principal orientación para los años que vienen será más bien sobre un tipo de producto más saludable, que utiliza menos pesticidas.

P./ Señor Palmer, ¿qué posibilidades ve usted para que el aguacate de Centroamérica entre al mercado de Estados Unidos?

R./ Difícil. La Florida todavía produce aguacates; el huracán Andrew no destruyó todo. Además, si se aprobara algo, tendría que ser para las épocas en que no se produce en Florida y aquí no serviría, porque las épocas de producción son parecidas a las de Florida. Tal vez otros países tengan más chance, por ejemplo, Ecuador o Colombia, que tienen una cosecha un poco más tardía. Así que, de nuevo, no me parece algo factible.

.....

P./ Señor Winograd, ¿la recomendación de “5 al día” supone que los productos deben comerse frescos?

R./ Frescos, congelados o desecados; productos que conservan la mayor parte de sus propiedades nutritivas. En principio los productos que han sido conservados por esterilización, con autoclave, pierden gran parte de sus principios nutritivos, excepto el tomate. En este caso, uno de sus principios nutracéuticos, el licopeno, parece incrementa su valor nutricional o nutracéutico con el calor.

.....

P./ Señor Gerbaud, ¿cuáles son las posibilidades de Centroamérica de exportar aguacate a la Unión Europea y cuáles considera usted que serían los elementos más críticos en ese proceso?

R./ En Europa tenemos un mercado de aguacate bastante fuerte y suministradores desde años. Si no me equivoco, los cuatro principales son Israel, España, Sudáfrica y México. Chile y Perú también están exportando a Europa y tienen una cuota importante. Lo que ocurre con las frutas tropicales, y con todas las frutas en general es que podemos consumir hasta cierto punto. Si un producto tiene éxito, otro fracasa; es la ley de la compensación. Quizá la diferencia la podría hacer el precio, la presentación, el marketing, pero habría que ir poco a poco y ver cómo reacciona el mercado. No pasar de un mercado a otro, y tener en cuenta el valor de la moneda. “Prudencia” es palabra que debe guiarnos cuando pensamos en incursionar en un mercado.

P./ Señor Palmer, ¿en relación con la producción orgánica, es muy baja la participación en Estados Unidos?, ¿cuál es el futuro para este producto?

R./ Hay muchísimos programas para incrementar el consumo orgánico, y se proyecta que el consumo de frutas y hortalizas orgánicas llegue al 20% en 2012. Ahora incluso están apareciendo “invernaderos orgánicos”. Entonces, sí hay futuro, y varios organismos nos están apoyando para que implementemos una base de datos, para que recolectemos y difundamos información sobre productos orgánicos. Y Latinoamérica bien podría exportar a Estados Unidos, siguiendo las reglas, claro está, como las reglas de certificación, pero sí hay una oportunidad real. Además, con campañas como la de “5 al día” se aumenta la conciencia nacional de buscar lo saludable.

.....

P./ Señor Winograd, al iniciar una campaña, ¿qué es más apropiado, hacerlo de forma general con todos los distribuidores o comenzar con un grupo pequeño?, y ¿cómo se debería comenzar una campaña de esa naturaleza en Costa Rica?

R./ Con respecto a los distribuidores, depende. Si se trata de un comité que está lanzando la campaña en un país, habría que convocar a la mayor parte de los distribuidores, de lo contrario los que quedan por fuera podrían sentirse celosos. Pero, si se trata de un productor que quiere incorporar la lógica saludable en su producto para lograr una mayor diferenciación, entonces es probable que quiera comenzar con un solo distribuidor, para probar la campaña; en este caso se trataría de una acción de marketing más que de una acción social. En cuanto a cómo iniciar la campaña en Costa Rica, ese va a ser justamente el tema del taller de mañana. Y todos están invitados a participar.

Resumen de la jornada,

Moderador:

Martín Zúñiga,

Gerente General de PROCOMER,

El señor Gerbaud se refirió al mercado de frutas tropicales y hortalizas en la Unión Europea; señaló

que los principales productos son la sandía, el banano, las uvas, las naranjas y las manzanas, entre otros. Manifestó que el nivel de la exportación es relativamente bajo en relación con el volumen de producción total, y que de aquí al 2010 habrá un crecimiento de un 33% en las exportaciones de frutas tropicales. El crecimiento de algunos productos, como la papaya y la lima, se ha multiplicado por 5 en los últimos 5 años, lo que representa un crecimiento más que significativo y muy por encima del promedio en general. El aguacate, la piña y el mango son las importaciones más importantes de la Unión Europea, aparte del banano, con volúmenes que van de 16 mil a 180 mil toneladas métricas en cada uno de estos productos. También señaló que el crecimiento está sujeto al crecimiento de la población, porque ya los niveles del consumo per cápita no se están moviendo, a pesar de las fuertes campañas que existen. Esto es un elemento que hay que tener en consideración, lo mismo que lo relacionado con el estilo de vida de los consumidores, que está cambiando de manera importante: está creciendo más rápido la demanda de productos empacados, que facilitan el consumo y que tienen una duración mayor que los productos frescos.

Mencionó la presencia de las grandes cadenas de supermercados que controlan el negocio, y de los supermercados “de descuento”, cuya estrategia de negocios se basa en el precio. Habló sobre el papel del importador mayorista y sobre los circuitos cortos y largos (esto se refiere a qué tan larga es la cadena de comercialización, cuántas personas intervienen en ella), un tema que hay que tener en cuenta al remitir un producto al mercado.

Indicó que en Europa el consumo de productos orgánicos muestra una tendencia ascendente y que estos tienen alrededor de un 30% de sobreprecio en relación con los productos convencionales. Mencionó la opción del comercio justo y otras opciones que manejan productos como el café y el banano, pero que todavía son nichos de mercado, o sea, que no son productos de amplia distribución. Entre otras opciones se refirió al “comercio étnico” que aquí en Costa Rica, para evitar problemas, le hemos llamado “productos nostálgicos”, porque generalmente están asociados a poblaciones extranjeras que viven en lugares donde normalmente no se consiguen estos productos, y señaló que este es un sector que está creciendo mucho en Europa.

También se refirió a las normas de acceso, que no son solo de orden público sino también privado. Comentó sobre distintos reglamentos que, valga señalar, están disponibles en Internet, en las páginas de la Comisión Europea, para que ustedes puedan conocer más acerca de las regulaciones de exportación y otros aspectos esenciales para la competitividad de nuestros productos en Europa.

El señor Palmer, por su parte, se refirió a su oficina en los Estados Unidos, una oficina que entre otros, ayuda en el área de la promoción y el mercadeo de los productos agrícolas y señaló, que el mercado estadounidense, como todos los mercados, tiene un conjunto de regulaciones para la mayoría de los productos. Se refirió a la importancia de mantener una oferta permanente a lo largo de todo el año y a la existencia un gran número de relaciones contractuales, que cada día cobran más fuerza, entre importadores y exportadores.

Habló de las necesidades del importador, y esto, para que los productores tomen nota, en relación con las diferentes presentaciones de los productos; no se trata solo de ofrecer una canasta de productos, sino de que un mismo producto esté disponible en diferentes presentaciones, que sean fáciles de exhibir, que tengan empaques reutilizables, empaques que se puedan para poner directamente en el supermercado, y, como es lógico, señaló que la calidad sigue siendo el elemento primordial de la competitividad.

También apuntó que un 60-65% del mercado es minorista, un 25-30% pertenece al servicio de alimentos y un 5-10% al mercado mayorista, y que el 30% de las ventas de estos operadores ya están bajo contrato. Esto tiene implicaciones importantes en los precios, porque a veces el vendedor tiene poca discrecionalidad para moverse con respecto al precio. Si hemos arreglado un precio con un importador, no podemos cambiar las reglas del juego, ni en precio ni en volúmenes, porque eso significa alterar toda una cadena.

También mencionó el papel de Walmart, y aquí solo quiero agregar que en general el tema de los supermercados es un tema al que debemos ponerle atención, porque los negocios están cambiando en la medida en que cambian las tendencias en los supermercados. Muy importante notar, como señaló el Sr. Palmer, que las cadenas de supermercados ya empezando a utilizar el sistema subastas para comprar, y eso implica aprender de tecnología y, para muchos de nuestros productores, tener empleados capacitados en estas áreas.

Con respecto a la campaña “5 al día”, es refrescante ver que hay campañas como estas en Latinoamérica. Con una buena dosis de humor pero también con gran contenido académico, el Sr. Winograd nos comentó sobre un programa que busca un mayor consumo de frutas y hortalizas en la población argentina y latinoamericana, en general, pues en este momento consumimos alrededor de 200 g diarios, cuando deberíamos consumir unos 400 g diarios. La campaña tiene presencia en 40 países, es muy fuerte en Inglaterra y EE UU, y se invita a los consumidores a optar por productos frescos, no procesados. Indicó que muchas campañas de alimentación tienden a centrarse en el consumo de cereales y esto significa que tenemos un trabajo político pendiente, para hacerles ver a los gobiernos que nuestros productos, especialmente las frutas y hortalizas, son importantes. El banano, por ejemplo, aparece en cuarto lugar, después de algunos cereales, en la lista de la FAO de los productos más importantes para la seguridad alimentaria mundial.

Las intervenciones dejaron en claro la importancia de observar las tendencias de los mercados y mostraron, también, las bondades de una campaña como “5 al día”, que no solo puede contribuir a disminuir los gastos en salud sino ofrecer una buena oportunidad para hacer negocios.

Muchas gracias.

Innovación empresarial e institucional

Moderador:

Byron Miranda,

Representante del IICA en Costa Rica

Muy buenas tardes a todos y a todas, tengo el honor de asistir al panel Innovación Empresarial e Institucional con tan distinguidas personalidades con una larga e imponente experiencia. En primer lugar, vamos a escuchar a don Rodrigo Echeverría, que se va referir al tema de la innovación gremial, en particular a la experiencia de la Federación de Frutas de Chile, luego el señor Fausto Robles se referirá al tema de la innovación institucional y empresarial para el desarrollo de la oferta exportable en el Perú, y finalmente, el señor Bruno Fossa hablará sobre un caso específico de asociatividad, también en el Perú.

La innovación gremial: la experiencia de la Federación de Frutas de Chile (FEDEFruta)

Expositor:

Rodrigo Echeverría,

Presidente de FEDEFruta

Muy buenas tardes. Antes que nada, quiero agradecer la invitación que me han hecho, y quiero comenzar diciendo que nuestras actividades están orientadas a proporcionarles a los productores frutícolas chilenos un entorno apropiado para que puedan realizar su trabajo de la mejor manera posible, tanto a nivel nacional como internacional.

La industria frutícola ha llegado a ser de gran importancia para la economía chilena. Chile tiene la ventaja de que es una especie de *isla ecológica*: al norte tiene el desierto más árido del mundo; al poniente, el Océano Pacífico; al oriente, la Cordillera de los Andes con las alturas más grandes de América del Sur, y al sur, los hielos milenarios de la Antártica. Ese aislamiento geográfico significa una menor incidencia de plagas y enfermedades y en consecuencia un menor uso de agroquímicos; situación que se traduce en productos más sanos y naturales.

Uno de los conceptos más importantes que hemos adoptados es el de “cluster”, que podemos definir como una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, con el fin de conformar un polo productivo especializado, con ventajas competitivas. En el fondo de esta definición está la suma de todas las personas que tienen algo que ver con el negocio frutícola: todos, desde el que siembra hasta el que entrega el producto en el país de destino, tienen una participación significativa.

Con respecto a las *especies*, seguimos concentrados en uva de mesa, manzanas rojas y manzanas verdes; también en palta (aguacate, hass) y arándano. En cuanto a nuestros principales mercados, Europa es muy importante en el caso de la manzana y Norteamérica en el caso de la uva. En el caso de la uva, Estados Unidos representa un 40% y en el caso de la manzana, Europa representa entre un 40 y un 45%. Estas cifras son muy importantes a la hora de planificar los embarques.

En el Medio Oriente y en el Lejano Oriente tenemos cantidades muy pequeñas, esto significa que vamos a tener que invertir dinero durante mucho tiempo. No tenemos barcos directos a China. Y de Chile a China hay una gran distancia, en estos momentos tardaríamos entre 40 y 45 días en llegar, y hay especies que no aguantarían ese viaje. Y cuando tengamos un barco directo, solo vamos a poder bajar a 30 días. Así que habría que buscar la forma de llegar a esos mercados.

Con respecto a la *generación de empleo*, tenemos 420 mil empleos directos, de los cuales 120 mil son permanentes y 300 mil temporeros (temporales). Para nosotros, esa es una parte complicada, pero entre los temporeros (los trabajos de temporada) se ha creado una participación mayormente femenina. Y esto habría que verlo, en primer lugar como un avance contra el machismo, y en segundo lugar, pues, muchas mujeres prefieren pasar el invierno cerca de sus hijos y salir a trabajar en el verano. Además, el gobierno está trabajando mucho para apoyar la fuerza laboral femenina. También generamos una gran cantidad de empleos indirectos, en el área de transporte, servicios, proveedores de materias primas, etc.

En cuanto a los *productores*, hay unos 13.800, 6.000 orientados al mercado interno, y trabajan con superficies del orden de las 5 hectáreas hacia abajo, y unos 7.800 que se dedican a la exportación, directa o indirecta. Ellos trabajan con áreas que rondan las 21-22 hectáreas.

Ahora bien, ¿en qué estado se encuentra hoy la empresa frutícola chilena? En un momento de *consolidación*. Teníamos un crecimiento muy fuerte, tasas de 8, 10, 12% anual, pero los mercados están saturados y las exigencias son cada vez mayores. Tenemos entonces que detenernos y trabajar el tema de la calidad. Por otra parte, el aumento del comercio con Asia nos obliga a viajes más largos y ahí tenemos un reto. Tal vez somos el país que está más lejos, por eso tenemos que desarrollar buenas variedades y tenemos que hacerlo nosotros mismos, no podemos copiar, para poder enfrentar los nichos de mercado y todas las condiciones nuevas que están exigiendo los consumidores. Y, por supuesto, un reto permanente es el reto de mejorar la rentabilidad de los cultivos.

En cuanto a las *ventajas*, tenemos una gran cantidad de *tratados de libre comercio*, que en estos momentos nos

ponen en contacto con prácticamente 3.500 millones de habitantes, y aquí incluyo a India y a China.

Las barreras a la libre competencia. Chile enfrenta los mercados liberando sus mercados al extranjero, porque nosotros somos 15 millones de habitantes y el mundo es una cantidad bastante superior, entonces, es obvio que si liberamos el país para el ingreso esto tendrá más efecto en sentido contrario: nosotros vamos a poder salir al mundo. Desafortunadamente la liberación de los mercados ha sido más lenta de lo que lo que hubiéramos querido pero estamos a la “espera y con las zapatillas puestas”.

También tenemos una gran *fortaleza organizacional e institucional* en lo que se refiere a nuestro servicio agrícola y ganadero. Somos uno de los pocos países a los que el USDA les ha entregado antecedentes para que haga revisiones de origen y eso es algo a lo que ojalá todos pudiéramos optar, pero para ello se necesita contar con instituciones serias y absolutamente confiables.

¿Hacia dónde apuntamos en la parte de mercadeo? Tanto el sector privado (productores y exportadores), como el Gobierno, están trabajando en una campaña de identidad, que podríamos llamar de identidad de país; una campaña de relaciones públicas y de investigaciones de mercado, que incluye videos, reportajes y boletines informativos, que entregamos permanentemente a la televisión internacional. Tenemos, por ejemplo, el boletín de la CFFA (Chilean Fresh Fruit Association), insertos en diez Euro-News, trabajamos en el catálogo de la industria chilena que se hace año a año y tenemos el sitio electrónico www.cffa.org.

También, como Federación, hacemos un gran esfuerzo por convencer a los productores de la importancia de las *buenas prácticas agrícolas*, un concepto que integra tres puntos principales: calidad, protección al ambiente y seguridad para los trabajadores. Otro punto importante es el relacionado con la certificación, pero no lo voy a comentar ahora porque forma parte del trabajo del día de mañana.

La *asociatividad* es fundamental. Recordemos que tenemos un mercado local muy pequeño: de la

producción frutícola chilena, entre un 12 y un 17%, queda en el mercado local, el resto se exporta. Y el tamaño promedio de los productores es de unas 20 hectáreas. Entonces, nuestros productores vienen de haber sido proveedores de este mercado local y por eso son muy competitivos entre sí: había que ver quién se levantaba más temprano para llegar a la feria de Santiago, quién tenía la receta para tener el fruto con más color, pero que no lo supiera nadie, porque esto era una ventaja para el precio, y así se generó una noción muy arraigada de competencia: que lo que yo tenía como ventaja no se lo podía entregar a mi vecino.

Aparecen los mercados internacionales y nos cambian la figura, y tuvimos que modificar el concepto de competencia: que mi vecino ya no es competencia sino un complemento, que lo que él produce y lo que yo produzco, sumado, van a producir un beneficio. Ese es el teorema de Nash. Ese es el concepto de asociatividad: que entendamos que nos complementamos unos a otros. Solo así podemos enfrentar el mercado internacional.

Hago hincapié en el concepto de *asociatividad*, porque el mercado nos obliga. Es más, tal vez un día, y eso es un concepto que dentro del espíritu del IICA cabe muy bien, nos juntemos como *cluster* para cubrir de forma asociada el hemisferio norte, el hemisferio sur, suministrar hortalizas, frutas, frutas tropicales, frutas subtropicales, porque todos estamos metidos en el negocio de abastecer a los grandes centros de consumo.

Y no sería raro que el día de mañana nos uniéramos para pensar en cómo abordar el mercado chino de manera conjunta, porque el tema del transporte es complicado y el costo de llegar a China está dado por el transporte, y llegar en avión resulta imposible.

Ahora quiero presentarles un pequeño video que describe con más detalle nuestras actividades como Federación. (Ver video en el Disco Compacto incluido en esta publicación)

La capacitación en Chile está en manos privadas; de los impuestos que se pagan anualmente, nosotros tenemos derecho a descontar un 1% de la planilla de pago para dedicarlo a capacitación. Y aprovechamos para capacitar en gran cantidad de áreas (en chóferes

para grúas de horquilla, por ejemplo). Además, el tema de la certificación es tan serio que nos ha llevado a pensar que no solo hay que adquirir una habilidad sino que esa habilidad tiene que estar certificada.

Nuestra mayor preocupación es representar los intereses de los productores ante el Gobierno y ante la industria. Queremos que haya un interlocutor válido para generar políticas, un representante de este gran *cluster* que estamos generando como Federación, como sector frutícola. Representación-uniión-promoción-capacitación-proyección del sector son las palabras que resumen nuestra labor.

La investigación como negocio, como fortalecimiento de la propiedad intelectual es un tema al que damos gran importancia, como también al “análisis de liquidaciones”, que sirve para darle más transparencia al mercado, para que los productores vean qué hubiera pasado si en vez de estar con una exportadora hubieran usado otra.

Nuestras herramientas de comunicación, la revista, el sitio web, el Technical News Leader, figuran entre nuestras mayores fortalezas, y gracias a ellas nos hemos transformado en intermediarios de los proyectos de fomento del Gobierno. También servimos de intermediarios de los organismos técnicos de capacitación: intervenimos, por ejemplo, para que los precios que cobran estén de acuerdo con nuestra realidad.

Realizamos convenciones nacionales, encuentros regionales, ruedas internacionales de negocios, donde ponemos en contacto a compradores y vendedores durante dos días y esto es una alternativa excelente para que los pequeños y medianos productores puedan tener acceso al mercado sin tener que salir al extranjero.

También tenemos una “incubadora de negocios”, un proyecto conjunto con universidades y sector privado, en el que respaldamos a empresas que quieren innovar y comenzar negocios en áreas absolutamente nuevas que tienen relación con la agricultura.

Muchas gracias por su atención, y gracias nuevamente al IICA por su invitación.

Innovación empresarial e Institucional para el desarrollo de la oferta exportable

Innovación institucional y empresarial para el desarrollo de la oferta exportable

Expositor:

Fausto Robles,

Gerente del Sector Agro y Agroindustria de la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX.) del Perú

Buenas tardes. Quiero comenzar diciendo que Perú no es realmente un país agroexportador. Recién está comenzando, y comenzamos con una hortaliza, con el espárrago, un producto perecedero y difícil de manejar. Aun así, antes de 12 años, ya éramos los primeros exportadores del mundo, con 20 mil ha, mientras que China tenía 55 mil; o sea, había una diferencia de productividad.

Perú, entonces, es más que nada minero y después, pesquero. El agro representa aproximadamente el 9% del Producto Interno Bruto, que más o menos coincide con el 9% de las exportaciones totales del país.

¿Qué problemas tenemos en el Perú?

Predominancia del minifundio, plagas, atraso tecnológico, individualismo (lo que dificulta la asociatividad), poca infraestructura, poca educación rural, mucho desconocimiento, por ejemplo, de cómo funciona el mercado internacional, estamos concentrados en muy pocos productos, baja productividad agrícola, productos primarios, sin valor agregado, pocas normas técnicas, una oferta desordenada, demasiados exportadores, en vez de

estar concentrados en consorcios, y le vendemos a un mercado muy lejano.

Con esta situación, ¿qué porvenir tenemos en un mundo globalizado?, ¿pueden países pequeños como los nuestros ser competitivos? Veamos primero nuestra ubicación. Perú se encuentra entre la línea ecuatorial y el trópico de Capricornio, y Centroamérica está en la misma posición pero al norte, entre el trópico de Cáncer y la línea ecuatorial. Y, ¿qué es lo más importante para la agricultura? La luz, no el suelo, como muchos creen. Si el suelo es pobre, se fertiliza, si tiene sales, se lava, se le cambia el pH. Ciertamente, todo esto toma tiempo y cuesta dinero, pero no hay ninguna tienda en el mundo que venda radiación solar, y de eso tenemos en abundancia en el trópico. La radiación solar es la energía de la fotosíntesis y está directamente relacionada con la productividad. Y la fotosíntesis se da con mayor intensidad entre los 10 y los 30° C, que son temperaturas que nosotros tenemos, y esto se refleja en la productividad.

Pero, también tenemos muchas plagas, que son las que nos cierran las puertas de muchos de los países, principalmente de Estados Unidos que es nuestro mercado natural.

Tipos de agricultura.

En Perú tenemos cuatro tipos de agricultura. El primero, y es el que prevalece, es el minifundio (tenemos la tierra muy dividida), una agricultura marginal con unidades agrícolas muy pequeñas, dedicadas muchas veces al autoconsumo. Luego están las pequeñas propiedades, que no sobrepasan las 5 ha y que también son poco eficientes y muy dependientes. La situación mejora en la mediana propiedad: menos dependencia, algunas

mejoras tecnológicas. Y por último, está el latifundio. Recordemos que en el Perú, hasta hace algún tiempo, la ley no permitía tener propiedades superiores a las 150 hectáreas, pero hoy en día sí hay unidades agrícolas más grandes; hay, por ejemplo, fundos que tienen 2000 hectáreas de espárragos, 800 de paltas o aguacates y 350 de mangos, en un solo predio.

La diferencia entre la pequeña agricultura y la gran agricultura es evidente: es como comparar, en un mismo tiempo, el siglo XVIII con el siglo XXI. Si pensamos en esos dos escenarios, está claro que no vamos a poder competir con la agricultura moderna. Nosotros tenemos que buscar productos que necesiten mano de obra; ahí es donde vamos a poder hacer algo. Para ilustrar esto pensemos que en este momento en Europa el salario para cosechar un producto X está más o menos a 7 euros la hora, entonces, hay cultivos en los que ni siquiera se piensa.

Y, ¿cómo lograr una economía de escala en una situación como la que les acabo de mencionar?

Uniéndose. La *unión* es la clave, como han dicho otros conferencistas. Es sabio unirse, porque solo así se puede concentrar la oferta, mejorar la capacidad de negociación, reducir costos, lograr asistencia técnica y financiamiento; en fin, todo aquello que hace que la agricultura sea rentable.

¿Y por qué esto es importante? Porque los agricultores son el eslabón más débil de la cadena de valor. Cuando los precios caen, el que sale perjudicado siempre es el agricultor. Por otra parte, hay que considerar que la agricultura tiene una gran importancia social, la mayor cantidad de la pobreza se adjudica en la agricultura y sin embargo los agricultores son los que hacen posible la exportación, sin ellos no se podría hacer nada. En el agro tenemos un axioma que guarda relación con esto: el valor de la producción es siempre mayor que la suma de todas las producciones que se obtienen en forma individual.

Por otro lado, ha habido un cambio tremendo en cuanto al enfoque del comercio de alimentos, y esto es muy importante para países como los nuestros. Antes se decía “de la finca al mercado” y el consumidor aceptaba lo que le llegaba del campo. Ahora el supermercado, el consumidor le exigen

calidad al campo, y esto hace necesaria la organización campesina en todo sentido.

En el esquema de comercialización, se forman lo que se llaman “cadenas productivas” y en ellas se integra a pequeños agricultores de distinto tamaño con una empresa exportadora. A estos agricultores los llamamos “exportadores indirectos”, para que se sientan partícipes de la actividad, y en realidad es así.

¿Qué acciones básicas debe tomar un Estado promotor?

Mantener estable la economía; Perú, por ejemplo, nunca ha tenido una política agraria; hemos tenido mil políticas, pero no una sola continua; mantener la paridad monetaria; abrir la economía (con tratados de complementación económica, de libre comercio, etc.); desarrollar la infraestructura, porque los productos no pueden salir si no hay una infraestructura adecuada, y esto va no solo para el tema de carreteras, sino para puertos y aeropuertos; y dedicar recursos a la educación, sobre todo a la educación rural. Aquí recuerdo que en una conferencia un brasileño decía: “A mí en la escuela me enseñaron sobre las campañas de Napoleón y los Jardines Colgantes de Babilonia, pero ¿porqué no me enseñaron a cuidar la tierra y a conservar el agua?” Valores como estos son realmente importantes para el medio rural.

También es importante establecer una política “pro exportadora” de largo plazo, que debe estar concertada con el sector privado. Debe haber una alianza público-privada. El Estado tiene que hacer y tiene que ayudar, pero siempre en contacto con el sector privado.

¿Qué hacer para promover las exportaciones?

Básicamente, formar asociaciones con fines empresariales, con objetivos claros: qué se quiere exportar y cómo se va a hacer. Para eso deben ser las asociaciones. También hay que velar por que el crédito vaya acompañado de capacitación. Si se da crédito y no se da tecnología es botar la plata. De igual forma, hay que fomentar las cadenas productivas

y promover la cultura de la calidad y la inocuidad, y esto vale para todos los agentes que participan en la actividad.

También hay que capacitar a la agroindustria en buenas prácticas manufactureras: responsabilidad social, prevención de bioterrorismo, planes de negocios, formación de consorcios —para consolidar la oferta y poder llegar a un comprador grande y abastecerlo durante un tiempo relativamente grande—, tener en cuenta el tema de las marcas colectivas y disponer siempre de información actualizada de mercados. También conviene llevar a los productores asociados a visitar los mercados, para que abran los ojos y vean otros países más adelantados.

Hay que proponer a los gremios el establecimiento de autogravámenes, porque el Estado tiene sus limitaciones y no puede hacer todo: cada uno tiene que poner de su parte. Hay que colaborar con las autoridades para levantar las barreras fitosanitarias, incluso aportando dinero. Nosotros hemos tenido casos en que los productores han puesto su dinero, para pasajes y estadía, para que los funcionarios del Estado vayan, por ejemplo, a China a negociar.

Hay que proponer acuerdos comerciales que liberen o reduzcan los aranceles en los “países mercados”; apoyar las gestiones de los ministerios; participar en ferias y ruedas de negocios, ya sea dentro o fuera del país.

Hay que invitar a compradores del exterior para que conozcan los centros de producción, que vean cómo se produce y se interesen en comprarnos. Hay que apoyar la implementación de centros de recepción, tener gente que esté al tanto de cómo llegó la mercadería; tal vez instalar cámaras frías, para no tener que entregar todo el producto de un solo tirón, o en un momento en que están llegando frutas de otros países y los precios caen.

Hay que fomentar la negociación colectiva de fletes, organizar campañas de degustación, pagar *marketing orders* para promover el consumo, instar a los compradores del exterior a formar asociaciones de defensa del producto.

Esto último ha resultado muy beneficioso en el caso de los esparragueros. Perú, como saben, es un gran

exportador de espárragos y espárragos de muy buena calidad, gracias al clima, y ha habido momentos en que Estados Unidos ha querido imponer gravámenes porque estamos desplazando al estado de California. Sin embargo, la asociación de recibidores de espárrago peruano en Miami ha defendido al Perú con su plata, porque a ellos les interesa vender los espárragos peruanos. Y así podría ser con el mango, la piña, con cualquier cosa, siempre y cuando uno sea ordenado y tenga un volumen importante, y además, dé trabajo en la zona.

Un aspecto interesante fue la creación de institutos agropecuarios de mandos medios, para formar profesionales intermedios entre el técnico y el productor pequeño, una especie de traductores de la parte técnica capaces de llevar la opinión de los agentes en los dos sentidos.

Los organismos de promoción de exportaciones son muchos, entre ellos, BANCOMEX, BANCOEX de Venezuela, el Banco de Brasil, PROEXPOR de Colombia, Perú PROMPEX, Bolivia SEPROBOL y Chile PROCHILE, cada uno con su particular manera de trabajar.

Con respecto a las exportaciones del sector agrario, estas son muy pequeñas; en el 2005 rondaron los 1350 millones de dólares, que es relativamente poco, pero las exportaciones no tradicionales van en ascenso, situación que coincidió más o menos con la creación de PROMPEX. Esto fue en 1997, y en ese momento se empezó a trabajar, entre otros, en la formación de gremios y ahí las exportaciones comenzaron a crecer.

Los productos tradicionales representan apenas el 24,7% de las exportaciones del Perú, en tanto que los no tradicionales representan el 75%. Los espárragos, en particular, han crecido muchísimo y siguen creciendo, entre un 10 y un 15%, a pesar de ser una actividad que ya lleva 20 años desarrollándose.

Uno de las cosas que tenemos que hacer es abrir nuestro abanico de productos, porque no es bueno que tres productos, café, espárrago y páprika, sumen el 50% de las exportaciones. Otro problema es que nuestras exportaciones se concentran en la Unión Europea, porque ahí no tenemos barreras fitosanitarias. Estados Unidos sería nuestro mercado

natural, pero solo podemos exportar uvas y mangos, con tratamiento hidrotérmico, y recientemente cítricos, fundamentalmente mandarina.

Por estar en el hemisferio sur, nuestras exportaciones se concentran en la primavera y el verano, época que coincide con la “contra-estación”, pero queremos mejorar la exportación de productos no tradicionales.

Entre los organismos que forman parte de nuestro entorno institucional están PROMPEX (Comisión para la Promoción de Exportaciones), SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), DIGESA (Dirección General de Sanidad Ambiental), que forma parte del Ministerio de Salud, Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y DECOPI, institución de apoyo a la protección de la propiedad intelectual, y, por supuesto, los gremios, que es lo más importante.

Nosotros hemos trabajado intensamente con los gremios, desde la creación de PROMPEX. Hay asociaciones de cítricos, de palta (aguacate), de uvas, de mangos, de lúcuma (una fruta andina), de limón (lima ácida), de banano orgánico, pero lo interesante es que se han consolidado en la Asociación de Gremios Productores Agroexportadores (AGAP). Esto quiere decir que hay un gremio agrario que poco a poco se va consolidando.

La alianza público-privada es muy importante. En nuestro caso, la promoción la realiza una institución estatal que actúa con gran independencia, una especie de bisagra entre lo público y lo privado. Los gremios, por ejemplo, han organizado numerosos congresos internacionales, como el V Congreso Internacional sobre el Mango Peruano, al que llega gente de Sudáfrica, Estados Unidos, Ecuador, Brasil, México, y así promueven el intercambio y la planificación.

También se está trabajando en la negociación colectiva de fletes y formando consorcios agroexportadores. Por ejemplo, la Asociación Civil Frío Aéreo fue

formada por esparragueros, pero le dan el servicio a mucha gente. Ellos tienen una cámara de frío, modernísima, en el Aeropuerto Internacional Jorge Chaves, y así el producto no rompe la cadena de frío y pasa directamente al avión.

PROMPEX también ha hecho un gran esfuerzo en cuanto a normas técnicas —para mangos, aguacates, lima, etc.—, trabajando siempre con el sector privado. Recordemos que el éxito de la exportación de espárragos se debió en gran parte al énfasis que se puso en la parte de sanidad e inocuidad.

También se está tratando de incorporar el concepto de buenas prácticas agrícolas, y para ello seguimos el ejemplo de Chile, pero apenas estamos dando los primeros pasos.

Algo que vale la pena destacar es que hay muchos agricultores, sobre todo pequeños agricultores, que casi no saben leer, entonces hay que hacerles llegar las normas técnicas de manera muy simple, prácticamente en forma de *comics*. Lo importante es que las comprendan.

La capacitación no se puede descuidar, y PROMPEX da mucha capacitación. Tiene, por ejemplo, el “miércoles exportador” y ese día se imparten charlas en la mañana y en la noche. También hay una página web, a la que cualquier empresario puede ingresar y tener allí su “stand” virtual.

Los planes de negocios son otro aspecto importante, sobre todo para los que están comenzando: hay que aprender a buscar oportunidades, a identificar nichos, a pisar la realidad y a no crearse falsas expectativas.

Para concluir quería señalar que nosotros participamos en nueve ferias internacionales al año, no tenemos recursos para más, pero entre ellas están la *Fruit Logística*, la SIAL, la ANUGA y la PMA.

Muchas gracias.

Innovación institucional y empresarial para el desarrollo de la oferta exportable

Expositor:

Bruno Fossa Villar,

exportador de mangos y miembro de la Junta Nacional de Regantes del Perú

Mi tema es el mango y la asociatividad (ProMango), así que voy a comenzar señalando que el mango es la fruta tropical que más se comercializa en Estados Unidos, después del banano y la piña.

Las exportaciones de mango han experimentado un aumento considerable a nivel mundial: en 10 años la oferta subió 4 veces su volumen. El mango, entonces, se está convirtiendo en el banano del futuro. Pero, fue el comportamiento descendiente de los precios del mango —estábamos sembrando mucho mango y el precio se estaba viniendo abajo— lo que nos llevó a crear una asociación, Promango, para intentar buscar soluciones en conjunto.

El Perú tiene el 0,7% de toda la producción mundial de mango, un granito de arena en el desierto, pero este año ese 0,7% debe bordear las 100 mil toneladas. Y ya tenemos grandes problemas de comercialización interna.

Piura es la zona productora de mangos en el Perú. De ahí proviene aproximadamente el 83% de la producción nacional. El problema con el mango es que tenemos un período muy corto antes de que la fruta madure. Y los exportadores todavía no están bien organizados; saben cuándo empezar pero no cuándo terminar, y muchas veces terminan perdiendo dinero.

Piura está situada en el valle de San Lorenzo. Allí tenemos el puerto de Paita, a 152 km de San Lorenzo, por donde sacamos el 100% del producto. El clima es ideal, totalmente seco, una temperatura entre 17°C y 38°C, una altitud de 250-300 msnm y unas 14 horas de luz al día, lo que es muy apropiado para la fruta. Además, estamos muy cerca de Lima, a una hora en avión.

Con respecto a las *variedades* de mango, el “rey” del mango es el “mango king”. El mango criollo lo hemos

talado y ha desaparecido. Pero ya estamos saturando el mercado con ese mango, así que estamos buscando alternativas: una de ellas es el “mango kid” y otra el “mango ataulfo”, dos variedades que no se han explorado en Piura.

Nosotros estamos seguros de que con el mango hemos apostado a un bono fijo, el mercado tiene que crecer y nuestra producción va a crecer, definitivamente. Esto nos podría llevar a una falta de rentabilidad pero la rentabilidad también tiene que subir, porque poco a poco vamos a ir bajando los costos de producción. Y ¿cómo vamos a bajar los costos de producción? Simple y llanamente, alargando el periodo de 13 semanas que tenemos para producir y cosechar la fruta: no limitarnos al periodo de diciembre a febrero, sino alargarlo para poder competir contra otros países que también cosechan esta fruta. Y, también pensando que nosotros tenemos mejor clima y mejor calidad.

Con respecto a la dinámica de las exportaciones peruanas de mango fresco, del 2000 al 2001 crecimos un 20%, del 2001 al 2002, un 35%, del 2002 al 2003, más bien tuvimos un descenso, pero del 2003 al 2004 subimos casi un 50%, así que esto es algo digno de notar.

Y para hablar un poquito de *asociatividad*, resulta que no es un término que aparece en el diccionario, pero nosotros en ProMango lo hemos definido como una virtud o un don que tienen algunas personas para unirse con la idea de lograr un objetivo común; para decirlo con palabras simples, “juntar gente para llegar a un mismo fin”. Y lo llamamos un don, por lo difícil que es, porque en general lo que reina es el individualismo.

En ProMango somos solamente 25 agricultores, pero esos 25 agricultores manejamos el 33% de la producción de mango. Lo importante es que no nos vemos como enemigos, sino que nos hemos convertido en socios.

Fue en la década de los 80 cuando algunos agricultores comenzaron a sembrar mango en Piura. No eran empresarios sino emprendedores, gente que quería cambiar, reconvertir los cultivos, y creo que por ahí empieza la reconversión del agro. Dijimos, “Vamos a sembrar algo nuevo”, y nos dedicamos a sembrar el

“mango americano”, que es el mango de la Florida (todas las variedades que se exportan básicamente son mangos de la Florida). Y fue más o menos así como empezó ProMango.

También quería señalar que, cuando me presentaron, dijeron que era yo era el Presidente de la Junta Nacional de Regantes, y posiblemente ustedes no sepan que es una Junta de Regantes, porque aquí llueve mucho y tienen más agua que nosotros. En Perú, el agua es un bien escaso. Por eso nos hemos asociado, y tenemos unas 109 juntas, a nivel nacional, que intentan manejar el agua con equidad y de la mejor forma posible. Así, hemos creado un plan de cultivo y de riego, y podemos determinar en cuánto se van incrementando las áreas de cultivos, año a año. También tenemos el SISE, Sistema de Siembra Segura, que nos permite saber qué debemos sembrar y cuándo debemos hacerlo, para evitar que cinco departamentos siembren arroz al mismo tiempo y los precios se venga abajo.

Promango es una asociación sin fines de lucro, conformada por productores que mantienen su independencia jurídica y su autonomía gerencial, y con una gran capacidad de negociación. Promango ha creado un consorcio, pensando no solo en la exportación de fruta fresca sino también en la agroexportación industrial. Con respecto a nuestros valores humanos, somos gente sociable, ética y confiable. Buscamos el bien común, el desarrollo del grupo y el desarrollo de la agricultura regional. Buscamos la unión para fortalecernos y buscamos una mayor rentabilidad. Hemos hecho varias alianzas estratégicas: con el Ministerio de Agricultura, con INCAGRO, con el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), con PROMPEX, con Sunshine, con FRUTOPIA, con AGROBANCO y hasta con embajadas, como la de Alemania, España e Israel. También tenemos una página web (www.promango.org) que está a la disposición de ustedes para que puedan consultar más detalles.

Muchas gracias.

Panel: Innovación empresarial e Insitucional

Moderador:

Byron Miranda,

Representante del IICA en Costa Rica

Antes de pasar a la sesión de preguntas, quisiera señalar algunos puntos que considero relevantes. En primer lugar, es evidente que detrás del éxito de la experiencia chilena, hay un poderoso desarrollo organizacional y un poderoso desarrollo de la institucionalidad nacional. FEDEFRUTA, aparece como un interlocutor válido y reconocido por el conjunto de actores de la sociedad y eso le da una capacidad de incidencia importante.

En segundo lugar, y también con respecto a la experiencia chilena, me parece esencial destacar la diferencia que hace pasar de un esquema de competencia entre productores, de un mismo un país, a un esquema de complementariedad, de cooperación entre productores que pertenecen a una asociación de exportación. Otro aspecto importante, y que está en la línea de lo que yo denomino la “competitividad sistémica”, es el papel del Estado. En varias ocasiones, el señor Echeverría expresó su reconocimiento al sector público por su apoyo a las actividades agropecuarias, habló de la calidad de los servicios públicos, de la seriedad del Estado, de su responsabilidad y de cómo se ha ganado la confianza al menos del sector que él representa. Esto me parece digno de destacar porque no es muy común en la región.

Tanto el señor Robles como el señor Fossa, se refirieron a la experiencia peruana en cuanto a innovación institucional y empresarial para el desarrollo de la oferta exportable. Ambos señalaron a las asociaciones empresariales como un recurso para aprovechar la economía de escala. El señor Robles destacó el

papel de la entidad estatal promotora, Prompex, que no desempeña el papel convencional de una entidad estatal, sino que es más flexible y está muy ligada al sector privado. En el fondo, me parece que se habla de una corresponsabilidad entre el sector público y el privado, y de que estas alianzas público-privadas se perfilan como una necesidad impostergable.

El señor Fossa, vinculado a la asociación ProMango, compartió con nosotros un caso exitoso de asociatividad, recalcó que las cosas no suceden de la noche a la mañana y que se requiere un alto grado de compromiso de todos y cada uno de los miembros. Señaló la capacidad de negociación de esta asociación, que aunque está integrada por 25 productores, tiene un peso enorme en la oferta de mango de su país. Y es una capacidad que no se basa ni en la fuerza ni en el volumen, sino en la calidad, y, claro, en la cohesión que tiene la organización.

.....
P./ Señor Echeverría, ¿podría ahondar un poco más en el tema de la asociatividad en el caso de las exportaciones chilenas?

R./ Una de las principales funciones de FEDEFRUTA fue intermediar en los contratos, llevarlos incluso hasta los legisladores para ver si estaban de acuerdo con la ley, porque los contratos se perfeccionan siempre por el lado del que más tiene, del que tiene los abogados, y los productores normalmente no tienen esas posibilidades. Nosotros, entonces, nacimos a la luz de un conflicto, como la mayoría de las asociaciones, y durante años tuvimos que trabajar muy duro con los exportadores, una labor desgastante, pero había que transformar a los productores en exportadores.

Repito, la asociatividad nace de la necesidad, o sea, hay que tener un objetivo claro, ese es el punto de

partida. No hacen falta muchos objetivos, con uno basta: en nuestro caso, se trataba de aumentar la capacidad de negociación. En segundo lugar, la confianza entre socios es indispensable, por eso, se recomienda comenzar con grupos pequeños.

.....

P./ Señor Robles, ¿por qué en la Unión Europea no hay problemas fitosanitarios y en el mercado de Estados Unidos sí?, y ¿qué otras implicaciones hay en relación con el EurepGap?

R./ Porque cuando entramos a Europa con productos frescos lo hacemos en época de frío y las plagas no pueden desarrollarse. Estados Unidos tiene una gran producción frutícola y tiene todo el derecho a cuidarla, pero también exageran, porque a veces se ha demostrado que no hay ningún problema de plagas y ellos siguen impidiendo la entrada del producto. Los gremios hacen “lobbying” para que el producto no entre porque saben que, tal vez no los vamos a desplazar, pero sí les podemos quitar algo del mercado local. En relación con el EurepGap, el tema de los plaguicidas es importante porque en muchos casos se usan productos que se pasan de las dosis mínimas; pero, a mi modo de ver, hay una exigencia muy grande, y es parte del proteccionismo de ellos, porque en muchos países, por ejemplo en el mío, la mayor parte de los plaguicidas que se emplean son hechos en Europa, y son de sello verde.

.....

P./ Señor Robles, ¿cuáles son los pro y los contra de las marcas colectivas?

R./ Bueno, yo no le veo ningún contra, pero sí muchas ventajas. En principio es importante tener marcas, sobre todo si uno tiene un buen producto; además, así se da a conocer al país. Las marcas colectivas son una necesidad sobre todo cuando los productores son pequeños. Difícilmente cada uno va a tener una marca, así que es preferible tenerla por región y así es más fácil de promover.

.....

P./ Señor Robles, ¿cuál es la experiencia de promover empresas o asociaciones a través del financiamiento de gerentes de exportación?

R./ Gran parte de los gremios que ustedes vieron en la relación que pasé, nacieron porque PROMPEX los creó. Muchos productores no querían asociarse y hoy están perfectamente bien, pero el individualismo es un problema grave. En muchos casos tuvimos que constituir asociaciones pagando nosotros los costos de constitución, el notario, los registros públicos, incluso el gerente, por meses y a veces hasta por años, hasta que tomaran confianza y llegaran a tener los ingresos suficientes para seguir.

.....

P./ Señor Fossa, ¿cómo logran incorporar a los pequeños agricultores?

R./ Definitivamente cuanto más gente tenga una asociación más se consolida. Al pequeño agricultor hay que hacerle entender que todos buscamos el mismo fin. Nosotros siempre pensamos en organización, capacitación, planificación y zonificación.

.....

P./ Señor Fossa, ¿se podrá gestionar, a nivel latinoamericano, una homologación de muchas de las certificaciones que exige la Unión Europea?

R./ Yo creo que el Eurep-Gap es igual para todos los países de la Unión Europea. El problema es que si la fruta no tiene el Eurep-Gap no la reciben, pero no es una exigencia del Gobierno sino de los supermercados. Entonces, si se nos exige el Eurep-Gap, tenemos que enseñarles a los pequeños agricultores a cumplir esas normas. Al principio el costo puede ser mayor pero al final se compensa, porque terminamos administrando mejor nuestros recursos.

.....

P./ Señor Echeverría, ¿por qué se habla de *clusters* y no de encadenamiento productivo? Y, ¿podría comentarnos sobre el proceso de preparación a que fueron sometidos los productores para minimizar el impacto económico y social de los tratados de libre comercio?

R./ Tal vez no lo mencioné, pero encadenamiento productivo y *clusters* son conceptos que van de la mano y hay que desarrollarlos juntos. Y en cuanto a los tratados

de libre comercio, Chile está abriendo un mercado de 15 millones de habitantes a mercados normalmente más grandes, por lo tanto, en el sector exportador, no se nos pasa por la cabeza pensar que nos va a producir un efecto negativo. Quizás el único tratado en el que tuvimos que tomar medidas para disminuir los efectos fue en el del Mercosur. En otros, como en el tratado con Japón, quizás teníamos muchas expectativas, pero normalmente los efectos han sido positivos.

.....
P./ Señor Echeverría, ¿cómo hicieron para ajustar el costo de las certificaciones?

R./ Se licitó una empresa internacional. Nosotros como Federación poníamos los clientes y eso les facilitaba a ellos las cosas. Así que pudimos ofrecerles a los asociados un precio más barato y la competencia tuvo que hacer exactamente igual. Esa ha sido la gran fortaleza. Si ustedes se fijan, el mercado sigue siendo el regulador.

.....
P./ Señor Robles, si soy exportador, ¿cuánto debo pagar para pertenecer a FEDEFRUTA?

R./ Nosotros tenemos una cuota de 70 mil pesos, que vienen siendo unos 70 mil colones anuales. Ese es el costo de ser socio de la Federación. Y los beneficios son mucho porque le apoyamos en la gestión de transformarse en exportador. También tenemos que destinar parte de ese dinero a la administración de los proyectos, ahí hay una gran responsabilidad.

.....
P./ Señor Echeverría, ¿podría ampliar sobre el caso del arándano?; ¿hay otros productos estrella?

R./ Bueno, siempre es peligroso hablar de “productos estrella”; en un momento todos apostábamos por el kiwi y luego fue muy mal negocio. En cuanto al arándano, la limitación más grande es la mano de obra. Ahí está el “cuello de botella”. Ese un tema que vamos a tener que enfrentar pronto.

.....
P./ Señor Robles, ¿cómo cambiar la mentalidad de los pequeños productores para “montarlos en el tren de la asociatividad”?

R./ Sensibilizarlos, dar muchas charlas, hacerles comprender que, al menos en el Perú, se puede formar una asociación a partir de tres personas. Entonces, formar una asociación, aunque sea pequeña, y apoyarla, incluso tomarla como proyecto piloto para demostrar que es rentable, y poco a poco se irán sumando otros agricultores, y eso se puede hacer en distintas partes y luego formar gremios más grandes. Por ejemplo, yo fui gerente de una asociación regional de medianos agricultores, y compramos un terrero de 60 ha que era una especie de estación experimental donde se hacía investigación y ahí justamente nació el espárrago. Pero vean lo importante de esto: nosotros llegamos con apoyo de los Bancos y con ese apoyo comenzamos a comprar insumos y nos convertimos en una especie de firma comercial. Incluso importábamos fertilizantes de Japón y en función del volumen obteníamos grandes descuentos. Las dos terceras partes se las dejábamos al agricultor, porque el agricultor tiene que sentir en el bolsillo para qué sirve la asociación, y una tercera parte era para la asociación, para seguir creciendo, no se podía repartir. Y esto es importante: si un pequeño agricultor compra medio litro de un producto no le hacen ningún descuento, pero si uno importa una gran cantidad sí se lo hacen. Y llegamos a poner una tiendita en plena ciudad para que los pequeños agricultores compraran, y compraban con los mismos descuentos que les dábamos a los grandes.

.....
P./ Señor Robles, ¿por qué el Estado debe apoyar a los grandes productores, si el ejemplo de Chile dice lo contrario?

R./ Tal vez no me he dado a entender. En realidad hay que apoyarlos a todos, pero nosotros hemos intentado trabajar con los medianos productores, porque hay que formar grupos que sean capaces. Después se van juntando todos. Ahora, quiero aclarar que cuando se va una feria, los grandes exportadores pagan prácticamente todo y los pequeños productores no pagan prácticamente nada. El subsidio para ellos es mucho mayor, y eso lo establecemos con base en el monto de las exportaciones.

Innovación en el sector público y alianzas público privadas para el desarrollo de la competitividad

La experiencia chilena

Expositor:
Ing. Agr., Economista Agrario,
M. Sc., Dr. Pablo Villalobos Mateluna

Jefe de Asesores – Ministro de Agricultura de Chile
Responsable de la Gerencia Técnica
del Gabinete Ministerial

I. Introducción

Muy buenos días. Es un placer estar nuevamente en Costa Rica y en la Sede IICA. Quisiera agradecer a los organizadores de este magno evento, en particular a la colega Iciar Pavez, por la amabilidad que han tenido de invitarme a este foro por segunda vez.

El tema que nos convoca, Innovación para la Competitividad, cobra especial relevancia, toda vez que los países hacen esfuerzos importantes de integración económica y comercial en el contexto de los mercados globales. Bajo este escenario, los procesos de innovación social y tecnológica se convierten en un punto de inflexión para aquellos países que desean transitar hacia el desarrollo. El caso chileno no es la excepción. Mi país ha hecho un esfuerzo sistemático, en los últimos 16 años, en búsqueda de consensos sociales, políticos y económicos que han hecho posible, entre otros aspectos, mejorar la calidad de vida de la población, reducir drásticamente los niveles de pobreza e integrarse al mundo, a través de acuerdos comerciales que brindan una oportunidad

de integración y dinamismo a la economía chilena. Con el propósito de ahondar en los aspectos antes mencionados, he dividido mi presentación en tres áreas: i) el cambio de paradigmas que se ha producido en la agricultura chilena y en los demás países de la región; ii) la competitividad del sector agrícola, y iii) los nuevos énfasis de las políticas públicas agropecuarias.

II. Cambio de paradigma

Conversaciones agrícolas tradicionales

Haciendo un balance histórico de lo que han sido las exportaciones e importaciones de productos agrícolas en Chile, es evidente la existencia de un marcado predominio de las importaciones por sobre las exportaciones nacionales. Es sino hasta inicio de los años ochenta que se revierte esta tendencia. Por entonces, la agricultura se movía bajo códigos muy distintos a los actuales. Hablábamos de mucho Estado y poca iniciativa individual, un alto nivel de proteccionismo, la seguridad alimentaria era la condición permanente de las economías agrarias de la Región, y el tema del mercado interno poseía una relevancia mayor que la apertura comercial.

De forma paralela este panorama se cruzaba con un tradicionalismo tecnológico, una alta dependencia cerealera, que en el caso chileno se tradujo en poseer el triple de la superficie sembrada de la que actualmente cultivamos. Existía una profunda dicotomía estructural entre minifundios/latifundios y el modelo de desarrollo que reinaba era la sustitución de las importaciones.

Nuevas conversaciones agrícolas

En la actualidad, el sector agropecuario y forestal vive otra condición. El contexto económico y social esta caracterizado por un impulso a la iniciativa privada por sobre el Estado, una amplia apertura comercial y predominio de los mercados externos, el uso intensivo y efectivo de las ventajas competitivas y comparativas, la ceración de valor en los productos y una nueva forma de hacer gestión empresarial y tecnológica pocas veces vistas. Hoy (al 2005) tenemos una balanza comercial con exportaciones de casi 8 mil millones de dólares en el sector alimentario y forestal, proyectándose para fines de la década superar los 14 mil millones. Cabe hacer notar que la balanza comercial agrícola es tremendamente positiva, siendo las exportaciones tres veces superiores a las importaciones. El sector alimentario y forestal chileno esta llamado a convertirse en la segunda viga maestra de la economía nacional, después del cobre. Se trata de una oportunidad, probablemente única e irrepetible, en términos de poder propiciar el desarrollo de una pujante industria de alimentos, basada en el aprovechamiento integral de nuestros Recursos Naturales Renovables, permitiendo matizar la excesiva dependencia de la economía chilena de un sector de recursos no renovables, el que por su condición intrínseca, en el largo plazo tienden a su declinación

Estrategia desarrollada por el sector agro-exportador

El éxito del modelo agroalimentario chileno posee, a mi juicio, su principal fundamento en cuatro aspectos:

- i) **Diversificación y búsqueda de nichos de mercado.** Los productos agroalimentarios y forestales chilenos se exportan a más de 150 países. Sólo en el caso de la fruta y verduras frescas son más de 70 especies las que se exportan. Este dinamismo ocurre también en otros sectores. Un ejemplo de ello son las exportaciones de vinos chilenos, de pasar de 12 millones de dólares exportados el año 1980, a casi 1000 millones esta temporada (2006). Lo relevante es que sobre un

80 por ciento de este monto es vendido en los mercados más exigentes del mundo.

- ii) **Articulación entre el sector público y el privado.** A partir de los años 90 comienzan a gestarse en el sector mesas de diálogo público-privadas, por rubros y subsectores productivos. Se habla de encadenamientos productivos, se planifican agendas público-privadas de mediano y largo plazo, y se inicia una relación que ha dado frutos más que satisfactorios. En la actualidad, no es raro observar que en cada una de las negociaciones comerciales de los Tratados de Libre Comercio que Chile ha suscrito o está en vía de negociación, se incorporen Dirigentes Empresariales y de la Agricultura Familiar Campesina. Chile ha descubierto tempranamente que la articulación público-privada hay un factor de competitividad y diferenciación muy importante.
- iii) **Rápida asimilación de las exigencias de calidad y medioambiental de parte de los países importadores.** Hemos asumido el compromiso de la calidad e inocuidad alimentaria en cada una de las cadenas productivas. Hoy no se concibe la posibilidad de exportar nuestros productos sin que se cuente con exigentes Sistema de Aseguramiento de la Calidad. Es así como las Buenas Prácticas Agrícolas y Ganaderas, los Sistemas HACCP, la implementación de sistema de trazabilidad y las normas ISO, en sus distintas familias, cobran una primordial relevancia en el sector agropecuario nacional.
- iv) **Una política de fomento productivo y de promoción de las exportaciones clara y definida.** Al respecto, cabe señalar que los cambios producidos en la agricultura chilena, no hubiesen sido posible de realizar sin una definición clara de una política de fomento productivo, enmarcada en los lineamientos estratégicos del sector alimentario, y respaldada por recursos presupuestarios acordes a dicha transformación. La política de fomento productivo que propicia el Gobierno posee como particularidad la inclusividad como sello de la misma. Lo anterior se ha materializado en la incorporación de

amplios sectores del mundo rural a los procesos de desarrollo económico, productivo y social del país. La política de fomento ha implicado entre otros aspectos, el mejoramiento en la gestión institucional y la calidad de los servicios prestados, la inyección de importantes recursos financieros, el rediseño de programas e instrumentos, una real participación de los sectores dirigenciales, empresariales y campesinos, en la definición de las políticas para el sector, y el sostenido avance en las alianzas y cooperación público y privadas.

III. La competitividad del sector agrícola chileno

Factores de competitividad

El éxito de la inserción comercial de Chile al mundo tiene su base fundacional en un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que conforman nuestros factores de competitividad. Esta multiplicidad de ventajas posiciona a Chile entre los principales productores hortofrutícolas del Hemisferio Sur y del Orbe. Se pueden mencionar entre otros aspectos: su clima mediterráneo, que permite el cultivo de una diversidad de especies en una amplia gama del territorio nacional, su condición fitosanitaria, que constituye un atributo de alto valor para los países importadores de nuestros productos; la existencia de un marco de políticas sectoriales y nacionales estables y consensuadas, lo cual entrega seguridad a los agentes económicos; un notable nivel de infraestructura y conectividad, lo cual permite realizar negocios de manera rápida y efectiva, bajo un ambiente de alta competitividad; una progresiva especialización y profesionalización de la mano de obra, lo cual augura un mejoramiento en los niveles de productividad del sector; una oferta diversificada de productos de calidad, que incentiva a los consumidores a preferir nuestros productos hortofrutícolas y por último, una notable relación y articulación entre el sector público y privado, a través de un diálogo franco, muy técnico y respetuoso.

Pienso que los desafíos deben estar puestos en avanzar de manera decidida en tres aspectos fundamentales: Calidad, Innovación y Competencias Laborales. La

posibilidad de cumplir con las expectativas que nos hemos cifrado, convertir a Chile en una potencia alimentaria, requiere de un salto cuantitativo en términos de la producción y productividad de los recursos agropecuarios involucrados en la dinámica exportadora. Del mismo modo, implica un salto cualitativo en términos del tipo de productos y mercados sobre los que se debe concentrar el negocio, así como también, exige una mayor profesionalización de los recursos humanos con los cuales se cuenta.

Los antecedentes de países que en la actualidad son líderes en la producción de alimentos, permiten concluir que no necesariamente poseen más o mejores dotaciones de recursos naturales agropecuarios que Chile. La diferencia radica en los mayores niveles de productividad, a nivel primario, centrando su estrategia de desarrollo de la industria alimentaria en la creación de valor, ofreciendo al mercado alimentos de un alto grado de diferenciación por calidad. Esta opción ha sido posible gracias a la concreción de iniciativas sustentadas en la trilogía antes mencionada: innovación, calidad y competencias laborales.

En materia de Innovación, Chile debe ser capaz no sólo de adoptar y adaptar tecnología, sino de crear más valor y diferenciarse por productos altamente sofisticados que incorporen valores tangibles e intangibles. Es por ello que la estrategia nacional, Chile: Potencia Alimentaria, considera como un factor de competitividad el cambio de paradigma en los temas de innovación, como la manera más adecuada de lograr un liderazgo a nivel mundial. El desafío de pasar de una oferta de commodities a una de productos especializados implica rediseñar y potenciar un Sistema Nacional de Innovación, Desarrollo e Investigación en materia alimentaria y silvícola, que contribuya a disminuir las brechas existentes entre la demanda por tecnología e información y la oferta de la misma. Al respecto, durante la presente administración se han creado cuatro instancias de la mayor relevancia, mediante las cuales los estamentos públicos y privados se articulan con la finalidad de llevar a cabo las metas propuestas en los respectivos Consejos.

La primera de estas instancias es el Consejo Asesor Presidencial para la Competitividad y la Innovación, del cual forma parte el Ministerio de Agricultura, el cual está constituido por personas del mundo

académico, empresarial, institucional. Su principal tarea es establecer una Política de Innovación Nacional para la competitividad del país y sus empresas, con una mirada al año 2015, viendo la forma en que el país se hace cargo de este crucial tema y canalizando los recursos ad-doc para dar este salto cualitativo. En los últimos dos años, producto de alto precio del cobre, principal commodity chileno, el país ha podido obtener importantes excedentes para ser utilizados en I+D+i. Del mismo modo, a partir del año 2006, las empresas del sector cuprífero han debido pagar un royalty a la producción de este metal, cuyo monto es distribuido en todas las regiones del país para ser asignados a proyectos de innovación.

Una segunda instancia de articulación público-privada es el Consejo Asesor del Ministro de Agricultura, “Chile, Potencia Alimentaria”, y cuya constitución es un mandato de S.E. la Presidenta Bachelet. Nuestro mayor desafío es incrementar las exportaciones, duplicándolas el año 2015. Esta meta implica lograr consensos, colocar recursos, fomentar la innovación tecnológica, disminuir las brechas de información y capacitación especializada, entre otros aspectos. En resumen, el objetivo, entonces, es formular una Estrategia Nacional de la Industria Alimentaria y plantear las medidas y programas necesarios para lograr su ejecución y cumplimiento.

Entre las líneas temáticas de este Consejo están: el fomento productivo, la profesionalización de los recursos humanos, la profundización de la estrategia de inserción competitiva en los mercados, la I+D+i, la transferencia tecnológica y la modernización institucional.

Una tercera instancia de articulación es la Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas, la cual se creó el año 2002 y es integrada por cerca de 40 representantes del sector público y privado. Esta Comisión ha establecido las pautas de incorporación de buenas prácticas agrícolas en el sector agropecuario nacional. Se han abordado elementos de carácter institucional, de gestión, de coordinación entre los distintos servicios del Ministerio y el sector privado, de fomento productivo y difusión a nivel nacional. El logro principal de la Comisión ha sido el uniformar criterios para el desarrollo e implementación de programas de Buenas Prácticas Agropecuarias en el contexto nacional,

evitando la proliferación de protocolos y regulando en gran medida los aspectos de capacitación y difusión.

Finalmente, cabe destacar los Consorcios Tecnológicos, redes de cooperación tecnológica de carácter público-privado, que fomentan la innovación productiva y de procesos al interior de las cadenas agropecuarias y agroindustriales. Son proyectos de cofinanciamiento de 4 a 5 años, cuyo monto de financiamiento es aproximadamente 5,5 millones de dólares. Por lo general, se trabaja en triadas (universidades o instituciones de investigación, sector público y empresas). Hay consorcios en rubros especiales, tales como: vino, leche y fruticultura.

IV. Nuevos desafíos a nivel de políticas públicas

Nuestro paradigma es “hacer de Chile una potencia alimentaria”. Por calidad y por volumen ahí tenemos que competir pero esto implica dar un salto cualitativo.

En la Administración de la Presidenta Bachelet, el Ministerio de Agricultura va a pasar a ser un Ministerio de Agricultura y Alimentación, un ministerio que no vea solo la parte primaria de la producción sino toda la cadena agroalimentaria. A mediados del año próximo vamos a entregar un primer borrador de ese ministerio, pero cabe señalar que nos encontramos en un proceso totalmente participativo: ustedes pueden entrar a la página Web del Ministerio de Agricultura y ver todo lo que está sucediendo, ver las comisiones que se han formado, los tiempos que estamos pautando, etc. Y el sector privado también participa en este trabajo.

Los focos de acción están dados por el fomento productivo, la competitividad de las agroindustrias y las empresas del sector, y la satisfacción de los consumidores (más que la protección).

Nueva política agraria y forestal

El nuevo paradigma de la Agricultura Chilena es “Convertir a Chile en una Potencia Alimentaria y Forestal”. Para ello el Ministerio de Agricultura ha definido 5

objetivos estratégicos, los cuales se relacionan con una Política de Fomento Productivo de carácter inclusivo, el Desarrollo de los Biocombustibles, la Protección y Conservación de los Recursos Naturales, y la Modernización Institucional.

Se espera, en función de lo anterior, avanzar en la concreción de un Ministerio de Agricultura y de los Alimentos, que se preocupe no sólo de la parte primaria de la producción, sino también de toda la cadena agroalimentaria. Los focos de acción de esta nueva institucionalidad debieran estar circunscritos al fomento productivo, la competitividad de las agroindustrias y las empresas del sector, y la satisfacción de los consumidores.

En virtud de lo anterior, y dado el nuevo contexto alimentario mundial y la dinámica de sus mercados, se hace imperiosa la necesidad de seguir avanzando en mejorar sustancialmente los siguientes aspectos:

- i) Capital humano: hay que profesionalizar a los agricultores, sean éstos pequeños o medianos, fortalecer el aspecto organizacional (la asociatividad) y fomentar el emprendimiento. Del mismo modo, mejorar las capacidades y habilidades de los profesionales y técnicos de las cadenas productivas, como también el número de profesionales con formación de postgrado.
- ii) Capital productivo: es imprescindible mantener y elevar las exigencias del patrimonio fitozoosanitario con que cuenta el país, incentivar la agricultura de precisión, fomentar la inversión en tecnificación y obras de regadío, y potenciar la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad en las cadenas productivas.

iii) Desarrollar nuevos modelos de gestión: fundamentalmente la integración vertical y horizontal de la producción, y la articulación a través de encadenamientos productivos.

iv) Desarrollar nuevos emprendimientos estratégicos: potenciar el desarrollo y la masificación de la biotecnología, tanto animal como vegetal, que permita la obtención de nuevas variedades, nuevos patrones, nuevas razas, el fomento de nuevas áreas estratégicas, como los biocombustibles. Asimismo, priorizar y cuidar los aspectos de calidad y medioambientales.

Desde la mirada del Estado y la concreción de políticas públicas modernas, el desafío debe estar puesto en el carácter inclusivo de las mismas. Es decir, hacer participe a los propios usuarios de su diseño, con la finalidad de que su implementación este acorde a las reales necesidades de las personas. Los nuevos instrumentos y el rediseño de los ya existentes, debe orientarse hacia la ampliación de la oferta y calidad de los mismos. Por su parte, la nueva institucionalidad debe dirigirse a profundizar la coordinación entre las distintas agencias del Ministerio de Agricultura y el sector privado, rediseñar los sistemas de I+D+i, de Calidad Agroalimentaria, y de Información de las distintas plataformas institucionales, hoy en aplicación.

La agricultura chilena tiene hoy una oportunidad única, como quizás nunca la tuvo en su historia. Este hecho pone de manifiesto un nuevo paradigma, el cual viene acompañado de profundas transformaciones, tanto de procesos como de estilos de hacer política pública.

Muchas gracias.

Panel: Innovación y desarrollo de la competitividad

Solo para estimular el debate quiero señalar uno de los temas mencionados por el señor Villalobos: la innovación. Y se ha hablado de la innovación constante que lleva a cabo el Ministerio de Agricultura, pero lo interesante es que lo hace de la mano del sector privado. También se habla mucho de innovación tecnológica, pero no olvidemos que a la par están la innovación empresarial y la innovación institucional.

P./ Me interesan dos temas: el tema de pasar de un Ministerio de Agricultura a un Ministerio de Agricultura y de los Alimentos. Esto se ha conversado en Costa Rica y también en el Salvador, pero, ¿quién preside algo que atañe a varias instituciones? El otro tema tiene que ver con la promoción del cultivo de determinadas frutas. ¿Qué sucede si hay problemas, como ocurrió con el kiwi, que fue un buen negocio hasta que hubo una sobreoferta?

P./¿Cuál es la estrategia del Ministerio de Agricultura para tratar de sacar adelante a las 270 mil familias campesinas chilenas?

R./ Voy a empezar respondiendo la segunda pregunta. De las 270 mil familias, cerca del 70% son pequeños agricultores de carácter más bien empresarial, el 30% restante son agricultores de subsistencia. Hay que aplicar entonces una política de fomento productivo diferenciada, de acuerdo a las necesidades de cada segmento. Esta tarea la cumple en Chile el Instituto de Desarrollo Agropecuario, institución pionera a nivel latinoamericano, la cual presta atención directa a más de 100 mil pequeños agricultores y agricultoras,

a través de un conjunto de servicios y programas que se implementan a nivel nacional.

El Gobierno de la Presidenta Bachelet, a través del Ministerio de Agricultura, ha implementado una Política Agrícola de carácter inclusiva, la cual se ha traducido en un Programa Nacional para el Fomento de la Competitividad de la Agricultura Familiar Campesina. Dicho programa ha definido siete áreas estratégicas: 1) Desarrollo de Capital Humano (asistencia técnica, profesionalización de los agricultores y fomento a la asociatividad), 2) Desarrollo del Capital Productivo (fomento al riego, desarrollo de inversiones, y programas de fomento productivo), 3) Desarrollo de Financiamiento Campesino (Sistema Financiamiento Crediticio, Seguro Agrícola y Articulación financiera con la Banca Privada), 4) Desarrollo de Mercados (Programa de Alianzas y Encadenamientos Productivos y Redes Nacionales de Productores), 5) Desarrollo de la Calidad y Diferenciación de Productos (Marketing de Productos Campesinos, Fondo de Diferenciación e Innovación y Programa de Especialidades Tradicionales Campesinas), 6) Solución al endeudamiento (programa de habilitación de deudores) y 7) Desarrollo de una Institucionalidad de Excelencia (transparencia, estándares de calidad, control social, profesionalización de los cuadros gerenciales y administrativos).

Un punto importante en esta relación público-privada con los pequeños agricultores tiene que ver con los encadenamientos productivos. Estamos convencidos de que el sector privado agroindustrial puede apoyarnos mucho en el cambio tecnológico que tienen que hacer

los pequeños agricultores. En este sentido, estamos trabajando con la Sociedad Nacional de Agricultura, la Asociación de Productores de Alimentos Procesados (Chilealimentos), y la Asociación de Exportadores. Los apoyamos para que ellos a su vez apoyen el cambio tecnológico de los pequeños agricultores. Esta es una tarea que no le compete únicamente al Estado, sino también al sector privado.

Chile quiere hacer agricultura con agricultores y agricultoras, no desea hacer una agricultura sólo con máquinas. Después del cobre, el sector agroalimentario es el que sigue en importancia. Y no me queda la menor duda de que en los próximos años va a pasar a ocupar el primer lugar.

Pero todo esto no se va a concretar si seguimos con la misma institucionalidad.

El Ministerio de Agricultura, y de alguna manera la institucionalidad que le acompaña, fueron creados en la década de los años 40 y desde ese momento no ha habido cambios profundos, salvo en la década de 1960, cuando se crearon el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), dos instituciones que hoy mantienen su vigencia y su relevancia.

Debemos ser capaces de realizar los arreglos institucionales al interior del Ministerio, mejorando además la articulación con el Ministerio de Salud, especialmente en aquellos aspectos de reglamentación y certificación de la inocuidad alimentaria en las cadenas agroproductivas. Esto es fundamental. Es más, estamos pensando en crear, por ley, una Agencia Nacional de Inocuidad Alimentaria en la que participen instituciones públicas y privadas.

Yo soy un optimista por naturaleza y creo que podemos dar el salto cualitativo en lo que respecta a nuestra aspiración a ser una potencia agroalimentaria. Pero, repito, tenemos que mejorar nuestra institucionalidad. Las potencias alimentarias mundiales han cambiado el paradigma. En Alemania, por ejemplo, el Ministerio de Agricultura se llama hoy Ministerio de Protección al Consumidor, de los alimentos y la Agricultura. La importancia radica (ésta última palabra “agricultura” viene más bien al final del nombre).

Otro desafío importante a mi juicio es la innovación. Tenemos que lograr una mayor articulación público-privada que haga posible revertir las cifras de aporte en innovación por parte del sector privado. El Estado Chileno invierte en I+D+i cerca del 75% de los recursos que se invierte en este ámbito en Chile. Esa cifra debe transformarse y revertirse, tal como lo hacen países agroalimentarios por excelencia.

Creo que como gestores de la política pública agrícola y forestal, lo que debemos hacer es entregarle al sector privado un clima de estabilidad, confianza y seguridad, para que éste con su capacidad de emprendimientos, internalice los cambios que se visualicen en los mercados internacionales, incorporando mejor tecnología y conocimiento a los procesos productivos y de paso una mayor agregación de valor a los productos.

El caso del kiwi es un ejemplo que hasta el día de hoy nos persigue, y creo que todos aprendimos la lección. Algunos pueden pensar que eso puede suceder con el arándano, por ejemplo, pero yo pienso que también es importante ver los encadenamientos agroindustriales.

Por ejemplo, el Salmón. Chile es el segundo exportador más importante de salmón (1.700-1.800 millones de dólares en el 2005) y la materia prima para la alimentación era fundamentalmente la harina de pescado o de soya, que hoy tiene un precio bastante bueno. Esto es malo para los empresarios pero bueno para los productores. También el trigo es una alternativa interesante para esa industria, especialmente el trigo BB, y eso podría beneficiar mucho a los productores de trigo, que son casi 90 mil en nuestro país.

Un segundo ejemplo, los biocombustibles. El Raps era un cultivo que prácticamente se estaba terminando, pero hoy cobra importancia por la temática de los biocombustibles. Solo piensen que el 12% de la superficie cultivable de Alemania, un área nada despreciable, se destina a biocombustibles. Nosotros también podemos dar un salto interesante, sobre todo en la zona sur del país.

Entonces, más allá del tipo de cambio, que hoy día está relativamente bajo, creo que los factores de

competitividad que les presenté anteriormente tienen que estar presentes en la discusión y tenemos que saber aprovechar las coyunturas para poder desarrollar nuestro sector.

.....
P./En la exposición se mencionaron varios elementos importantes para definir una estrategia de implementación de la competitividad, entre ellos, los consorcios tecnológicos. ¿Podría ahondar en este tema?

R./ Es difícil dar una receta, porque no la hay. En nuestro caso, creo que a inicios de los años 90, por distintas razones, empezamos a reencontrarnos con el sector privado. A partir de ahí se iniciaron las mesas de conversación y, en esa fase hay un aporte muy importante del sector privado. Luego, viene una segunda fase en la cual el sector público se da cuenta de que hay que transformar el sistema agrícola, que hay que mejorar la competitividad a través de la innovación y se empiezan a diseñar este modelo de consorcios tecnológicos, que se relacionan con el fomento de la innovación, de la gestión, y de la competitividad dentro de las cadenas agroalimentarias.

.....
P./ En la presentación que hizo don Rodrigo Echeverría nos decía que Chile ha logrado que cerca del 50% de los millones de dólares que se exportan se quede en el país. ¿Cómo se logra? Porque por lo general las transnacionales con las que se comercializa la producción no tienen las cuentas corrientes en nuestros países. También hace un tiempo leí que el mercado mundial del café mueve 66 mil millones de dólares, pero que de ese dinero apenas el 10% le queda al sector productor, que es el que lo arriesga todo, el resto se los reparten entre la industria y el mercado. ¿Qué porcentaje de lo que exporta Chile en frutales le queda al productor? ¿Es ese mismo 10%? Y, si es más, ¿cómo lo han logrado?

R./ Responde don Rodrigo Echeverría
En cuanto al porcentaje de lo que queda, esto viene del precio de venta del producto en el país de destino. Si hablamos de una caja de uvas, hablamos de 20 dólares, que es el precio al que se vende en el supermercado. De esos 20 dólares lo que quedan libres, precio FOB

en Chile, son 10 dólares. Ahora, ¿cuánto lo que queda al productor? La verdad es que le queda la mitad de eso, la otra mitad queda en el transporte, el frigorífico y todos los valores agregados. O sea, en Chile quedan efectivamente 10 dólares, pero de esos 10 dólares al productor le quedarán 5 dólares. Es decir un 25%.

Eso en el caso de productos que se venden de forma más bien masiva, como la manzana, la pera, la uva, pero en el caso de productos muy específicos, como el arándano, habría que analizar el valor final. Si llegamos con el producto por aire, a lo mejor nos vamos a quedar con el 10%, porque el flete aéreo son casi 5 dólares por caja. Esto en una caja que se vende a 25-30 dólares. Claro, aquí tenemos un valor por kilo mucho más alto, porque estamos hablando de una caja de 2 kilos no de 10-15 kilos como en el caso de la uva y la manzana.

Quiero aprovechar para señalar que en esta relación público-privada hay un tema de fondo que quizás no hemos tratado, que es el tema del riesgo. En el negocio agrícola en general el riesgo es algo inherente. Y si nosotros exigimos políticas públicas, es porque necesitamos un espacio para asumir ese riesgo. Y hemos tenido caídas, como con la uva Flame seedless, que se plantó una gran cantidad y después tuvimos que arrancar la mitad, porque sobreestimamos el mercado, o como ocurrió con el kiwi, pero son riesgos que nosotros como empresarios agrícolas estamos dispuestos a asumir esos riesgos. Nadie toma la decisión por el empresario agrícola. Puede tomarla más o menos informado, con más o menos ayuda, con más o menos participación del gobierno, pero la decisión final siempre es del empresario agrícola. Tal vez esto nos ayude a ver qué cosas hace el sector público y qué cosas hace el sector privado.

.....
P./¿Cómo lograron llevar a cabo este proceso de relación público-privada? ¿Hubo algún tipo de capacitación?

R./ Más que un proceso yo diría que la palabra mágica ha sido la confianza: poder sentarse, poder mirarse, llamar las cosas por su nombre, llegar a un acuerdo y cumplirlo. Eso es lo que nosotros hacemos y vamos

a seguir haciendo. Y así es como vamos a dar el salto cualitativo a potencia agro-alimentaria. Es tener la confianza de tocar la puerta del Gabinete del Ministro y ser atendido. Es que yo tome el teléfono y me atiendan los dirigentes empresariales. Debe existir un dialogo y una relación fluida, franca y permanente, que permita definir y desarrollar estrategias comunes.

.....

P./ ¿Me podría repetir cuál es el presupuesto del sector agropecuario en Chile y después le hago la pregunta?

R./ El último presupuesto que se está discutiendo, que tiene que estar finiquitado el 30 de noviembre, habla de unas cifras cercanas a los 550 millones de dólares.

.....

P./ Gracias, mi pregunta es si el cambio viene antes de ese elevado presupuesto o después de ese elevado presupuesto.

R./ Sí, hubo un aumento en el presupuesto el año 2006. El porcentaje de aumento fue de un 8,9%, que es un porcentaje muy alto en política pública y es casi

equivalente al porcentaje en que aumentó el presupuesto de la Nación. Reitero que las transformaciones no se pueden hacer sólo con palabras.

Nosotros estamos implementando cambios institucionales programáticos e instrumentales, esto implica una evaluación permanente, mediante un conjunto de indicadores de gestión que nuestra cartera debe cumplir. Tenemos un Congreso que está muy consciente de la importancia del sector, pero que también quiere supervisar el trabajo y asegurarse de que las cosas se están haciendo bien. De igual modo, un órgano contralor del aparato público, la Contraloría General de la República, la cual audita los actos administrativos y el funcionamiento de las instituciones.

Muchas gracias, Pablo, por tu excelente tu exposición.

Señor Pablo Villalobos:
Gracias a ustedes por invitarme. Y les recuerdo que tienen las puertas abiertas, de nuestro Ministerio y sus instituciones, para ir a observar que esta pasando en el Sector Alimentario y Forestal Chileno. Sean desde ya bienvenidos.

TALLERES

TALLER I

Desarrollo de la competitividad

Organizadores:

Sergio Navas, Leonardo Retana, CADEXCO;
Iciar Pavez, IICA

Moderadora:

Flora Gutiérrez,
Directora Cámara de Exportadores Costa Rica

Buenos días. En nombre de la Cámara de Exportadores de Costa Rica les damos la más cordial bienvenida. El objetivo de este taller es analizar los servicios de logística para el desarrollo de la competitividad e identificar acciones regionales, puntuales y factibles a corto plazo, para mejorar el desempeño del comercio de las frutas, es decir, para facilitar su acceso a los mercados internacionales.

Entre las organizaciones responsables de la organización de este taller están el IICA, la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) y el Ministerio de la Producción de Costa Rica (MIPRO). Con respecto a la metodología, vamos a tener tres conferencias. La primera, a cargo del señor Manuel Fernández, la segunda a cargo de la señora Rosa María Rodríguez, y la tercera, a cargo de la señora Connie Cruz. Esto nos llevará a unas conclusiones y a desarrollar una matriz de acciones que vamos a ejecutar en el corto plazo para beneficio de los exportadores. Sin más preámbulo le doy la palabra al señor Manuel Fernández.

Proyecto “Hub multimodal latinoamericano”

Expositor:

Manuel Fernández,
Director Ejecutivo Proyecto HUB Multimodal Latinoamericano, Panamá

Muy buenos días. Antes que nada, quiero decir que soy productor y exportador de frutas en Panamá; ese es mi principal negocio. Ahora bien, a raíz de una serie de problemas que veníamos enfrentando los exportadores, específicamente en cuanto al transporte y la logística, creamos un “cluster”, dentro del programa “Compite, Panamá”. Este es el “cluster” más activo del programa y nuestro principal proyecto es el desarrollo de un “Hub multimodal” para la exportación latinoamericana de productos perecederos refrigerados.

Nos encontramos en un mundo globalizado, un mundo en el que basta levantar el teléfono para conocer qué pasa con las exportaciones. El problema es, ¿cómo vamos a trasladar esa carga? En efecto, el tema de la logística y el transporte es vital para la competitividad, tanto que sin él, todo lo demás —charlas, apoyo del Gobierno, asociatividad— no sirve de nada. De nada nos sirve tener un producto excelente si no tenemos cómo hacerlo llegar al mercado.

Esta importancia ha conducido, justamente, a un alza sustancial en el valor de los fletes. Hace dos o tres años pagábamos por un contenedor refrigerado de 40 pies, desde la planta de empaque hasta cualquier puerto de Europa, alrededor de US\$3.500. Esta última temporada, pagamos, por el mismo servicio y peor, porque no nos aseguraban el espacio, alrededor de US\$5.500. Para la próxima temporada ya se habla de US\$6.000. Y hay algo que no podemos perder de vista: si el flete es excesivamente alto vamos a perder competitividad.

El espacio en los buques para contenedores refrigerados se ha reducido porque el movimiento de carga se ha incrementado. Por ejemplo, en Costa Rica, en la temporada que acaba de pasar, mucha fruta se quedó sin exportar simplemente por falta de espacio.

La tendencia moderna en todo el mundo es a utilizar “nodos” o “hubs”. La idea es crear nodos donde se concentre la carga, en diferentes partes del mundo, e interconectarlos. Al mismo tiempo, hay que crear los sistemas de transportación interna para alimentar esos nodos.

Consecuencias de la megatransportación

- i) Alza de los fletes, incertidumbre, porque no sabemos si vamos a poder montar nuestra carga en los buques, y falsa rencilla entre nosotros, los exportadores (no nos peleamos con las navieras sino con nuestros colegas, que decimos, nos están quitando el espacio).
- ii) El incremento en el componente del flete en el valor CIF. Por ejemplo, una caja de sandía nuestra tiene un valor CIF de aproximadamente de US\$10,00 en un puerto europeo, pero, de esos US\$10,00, US\$6,00 son de fletes, y si le quitamos el costo del empaque, la caja, la mano de obra, lo que le toca al productor es un US\$1,10 o menos, porque en el camino se van quedando comisiones y demás. Las navieras, entonces, son nuestros mayores socios, socios silenciosos que se llevan la mayor parte de “la tajada”.

Reacciones negativas

Conformarnos con lo que está pasando, aceptar las condiciones que nos imponen las navieras, pensar que

somos muy pequeños para hacer algo, que no tenemos los volúmenes adecuados para negociar, mantenernos desunidos, exigirles a nuestros Gobiernos que nos resuelvan los problemas.

Reacciones positivas

Asumir nuestra responsabilidad para enfrentar y vencer las adversidades. Demostrar profesionalismo e iniciativa en nuestros negocios. Ser creativos e innovadores. Dejar atrás el paternalismo del Estado. Crear los instrumentos, los servicios, las empresas o cualquier herramienta válida para lograr nuestras metas. Desarrollar el concepto de asociatividad; unir esfuerzos, no solamente entre los productores de un país, sino entre los productores de la región: en la medida que hagamos alianzas estratégicas vamos a poder negociar mejor y ser interlocutores válidos para cualquier negociación.

Características generales de la región centroamericana

Podemos ver que la producción de frutas de exportación de temporada, la que se hace en verano, casi siempre está en el Pacífico. En Costa Rica, por ejemplo, se produce melón y sandía, y la mayor parte de la producción está en Guanacaste, en el Pacífico. Sin embargo, los puertos están en el Atlántico, lejos de las zonas productoras y suelen estar congestionados.

No es raro ver en los periódicos, artículos que hablan de las limitaciones portuarias de Centroamérica y el Caribe, de su ineficiencia, de que hay exceso de mano de obra, poca inversión en infraestructura, poca competencia intraportuaria, problemas de transporte transfronterizo, poca capacidad para atender buques de gran calado, etc.

Hay tres o cuatro puertos que son los encargados de sacar toda la producción de la región: Puerto Limón, en Costa Rica, Puerto Cortés en Honduras, y Puerto Barrios y Santo Tomás, en Guatemala.

Los sistemas viales no son los más adecuados: en cada uno de los países hay que cruzar los sistemas montañosos y esto incrementa mucho el costo del

flete y además se corre el riesgo de tener accidentes, de sufrir atrasos, de no llegar al puerto a tiempo, de perder un barco, lo que significa que el contenedor se tiene que quedar en el puerto mínimo una semana.

Y un caso crítico es el caso de Nicaragua, que no tiene puertos en el Atlántico y los productores tienen que sacar su carga por Costa Rica, por Puerto Limón, o por Honduras.

Áreas por desarrollar

- i) Adecuar y optimizar el sistema portuario del Pacífico. Casi todos nuestros países tienen puertos en el Pacífico, unos mejores que otros, pero si se adecuan, pueden funcionar perfectamente y nos quedarían más cerca de nuestros centros de producción. Tendríamos un costo de flete interno más bajo y una mayor eficiencia.
- ii) Implementar un sistema moderno y eficaz de cabotaje (transporte a corta distancia). Incorporar embarcaciones especializadas para lograr este objetivo.

Como paréntesis quiero señalar que la competencia que se nos avecina es África. Recientemente, EE UU y Europa firmaron un protocolo de ayuda a África. La Unión Europea se ha dado cuenta que tienen que hacer grandes inversiones en los países subsaharianos para tratar de elevarle el nivel de vida de sus pobladores y evitar las grandes migraciones. Se han dado cuenta de que es más barato gastar millones de dólares para subirles el nivel de vida a sus habitantes que resolver los problemas que les están ocasionando.

Ante este panorama, ¿qué vamos a hacer?, ¿quedarnos de brazos cruzados? No, debemos tomar medidas, y es por eso que proponemos la creación del “Hub multimodal latinoamericano”.

El “Hub”

El “Hub” es una organización dedicada al manejo de la carga de los usuarios más importantes de la región,

los productores latinoamericanos. Una organización moderna, eficiente, capaz de dar respuesta rápida a nuestras necesidades, un proyecto de productores y para productores.

Ventajas

En el Pacífico panameño tenemos todas las condiciones necesarias: puertos, aeropuertos, instalaciones, infraestructura, centros logísticos, barcos alimentadores, etc. Tenemos el canal. Tenemos sistema ferroviario.

Usando el “Hub” podemos utilizar barcos más grandes y llegar a los principales puertos europeos en 10-12 días, a la costa este de EE UU y al sudeste asiático. Podemos crear centros de acopio, un sistema aéreo-marítimo y un sistema marítimo-aéreo. La idea es establecer un sistema de “barcos alimentadores” que vengan del sur de México, pasando por los puertos del Pacífico centroamericano recogiendo contenedores hasta llegar a Panamá, y desde Chile, subiendo por todos los puertos de América del Sur, hasta llegar Panamá, y ahí hacer trasbordo a barcos más grandes y más rápidos. Tanto del Pacífico al Atlántico como, en el caso de Brasil y Argentina, o del Atlántico al Pacífico (las exportaciones que van al sudeste asiático).

La conectividad de Panamá, los tiempos de tránsito por las diferentes vías son otro punto a favor: un barco tarda alrededor de 8 horas en cruzar de un océano a otro, por la carretera transísmica se tardan alrededor de 2 horas, y el tránsito por ferrocarril es de aproximadamente una hora (el ferrocarril está preparado para transportar dos contenedores por vagón).

Otras ventajas que ofrece Panamá

- i) Excelente conectividad en voz y datos: los cinco principales cables de fibra óptica de América Latina pasan por Panamá.
- ii) Conectividad aérea, a través del “Hub de las Américas” de COPA: Panamá es uno de los principales centros de distribución de pasajeros y de carga, de América del Sur y de América Central hacia los EE UU. Recientemente se han

invertido alrededor de 21 millones de dólares en el aeropuerto.

- iii) Una amplia variedad de servicios, legales, de arbitraje, financieros, de seguro, de reaseguro, información comercial estratégica, estabilidad económica y política, un marco legal competitivo.

¿Dónde situar el “Hub”?

Tenemos tres opciones: el puerto de Balboa, que está congestionado; la antigua base naval de Rodman (estamos conversando con el actual concesionario para transformar esto en un puerto para barcos portacontenedores), y el Gobierno está hablando de crear un megapuerto.

Conclusiones

La empresa privada, a través de la asociatividad empresarial y con el apoyo y la facilitación del sector gubernamental, asume el compromiso de desarrollar un “Hub multimodal” para el manejo de carga refrigerada en Panamá, con el fin de adecuar y modernizar el sistema de transporte y logística de los exportadores latinoamericanos, para que estos continúen incrementando su competitividad en los mercados meta y lograr así afianzar el desarrollo socioeconómico de la región.

Medidas concretas

El pasado 13 de febrero de 2006 se hizo una reunión de productores exportadores de la región y se firmó la Declaración de Panamá, en la que se afirmó el interés de todos de participar en la creación de un “Hub multimodal” en el Pacífico panameño. Se conformó un comité para impulsar esta iniciativa y se creó la Secretaría Ejecutiva de ese proyecto. Posteriormente, en noviembre, se contrató una consultora internacional, en el marco del programa “Compite Panamá” Gobierno de Panamá/BID, para preparar el estudio denominado, “Estudio de las opciones estratégica para la agrologística

de exportaciones latinoamericanas de productos perecederos refrigerados”, que deberá indicar la factibilidad y viabilidad del proyecto así como las vías para atraer inversiones. Para esto nos aprobaron un presupuesto de US\$200 mil dólares y hoy día 15 se está firmando el contrato con el consultor internacional, y los resultados deben estar listos para el próximo mes de mayo.

Muchas gracias.

Proyectos en logística e infraestructura del transporte en la región

Expositora:
Rosa María Rodríguez,
Gerente de Proyectos COCATRAM

Buenos días a todos.

COCATRAM es la Comisión Centroamericana de Transporte Marítimo, forma parte de los organismos del Sistema de Integración Centroamericana, es un organismo especializado, permanente, con directorio propio, creado para promover el desarrollo del transporte marítimo en beneficio del comercio exterior.

Inicialmente, en los años 80, COCATRAM trabajó en lo que se llamó el “Proyecto Transmar”; luego, en los 90, trabajó en el “Proyecto de transporte multimodal”, y si bien no se logró que Centroamérica se actualizara en cuanto a la legislación del transporte multimodal, sí se logró incentivar a los Gobiernos y al sector privado en algunos asuntos relacionados con la facilitación del transporte en general.

A finales de los 90 se estudiaron, entre otros, los problemas relativos al transporte marítimo, que afectaban la competitividad del sector exportador. Se hizo evidente que los puertos que tenían mejor conectividad eran los del Atlántico, por el menor tiempo de travesía hacia la costa este de EE UU, que

es el principal mercado, o destino, de las cargas que se producen en la región.

Más adelante, y como parte de las recomendaciones del estudio de fletes, se hizo un estudio de cabotaje regional. Esta idea había estado rondando en la región desde hacía mucho tiempo, porque, como ustedes saben, en el Mercado Común Centroamericano, y en Centroamérica en general, incluido Panamá, toda la carga que se mueve en el mercado interno se transporta por camión. Es muy raro escuchar, por ejemplo, que un envío de Costa Rica a Guatemala se hizo por barco; siempre se hace por camión.

Esta no es la manera más amigable de tratar al ambiente; puede ser más barato, pero es porque no incluimos dentro de los costos, los costos de la carretera, el alza de combustibles y otros que ciertamente tienen injerencia en el asunto.

El estudio de prefactibilidad para el desarrollo del cabotaje en Centroamérica determinó que el cabotaje era factible por el Pacífico, y que además había un mercado muy grande para el servicio de “feeder”, que es el que lleva la carga de su punto de origen a un puerto “hub”, donde puede tomar un buque que lo transporte a un destino transoceánico, y viceversa, recoge la carga en su destino transoceánico y la distribuye a los países.

La idea del cabotaje se ha seguido trabajando; creemos que es una buena opción para aumentar los mercados a los que se puede llevar la carga de exportación, y coincide con el proyecto que acaba de explicar el señor Fernández, porque las cargas que van en “feeder” necesitarían llegar a un puerto de donde pudieran salir y en el que pudieran recogerse para ser distribuidas.

Más recientemente, quisimos hacer una actualización del estudio de fletes pero fue difícil, porque encontramos mucha resistencia de parte de los agroexportadores para dar información. En todo caso, la conclusión más importante a que se llegó, con la poca información que se logró recoger, fue que los exportadores tenían poco conocimiento de las condiciones de contratación de los embarques, porque estos asuntos casi siempre se dejan en manos de otras personas o de las navieras. Y esto es, en

parte, causa de los problemas que mencionaba el señor Fernández en la relación con las compañías navieras: como agroexportadores quedamos a merced de lo que el naviero nos quiera ofrecer.

COCATRAM también trabaja en otros proyectos para que los puertos estén en condiciones de brindar un servicio adecuado a los exportadores. Durante los dos últimos años, se trabajó mucho, por ejemplo, para que alcanzaran la certificación de seguridad. También trabajamos en la protección del ambiente marino costero: estamos comenzando un programa para evitar la llegada de pestes y especies invasoras (recordemos que muchas especies se incrustan en los cascos de los barcos o se reproducen en las aguas de sentina o de lastre de los buques).

Volviendo a los problemas que tenemos para exportar, quería señalar que nos hemos visto metidos en un proceso que nos afecta, pero en el que no tenemos participación activa. Desde los años 90 se ha venido dando una concentración de la industria marítima y la construcción de barcos cada vez más grandes. A esto contribuyó el uso del contenedor que, si bien es una ventaja para los exportadores, también es un factor que le permite a las compañías navieras pensar que sus economías a escala pueden darse de la manera en que lo están haciendo.

Los barcos, entonces, son cada vez más grandes (se habla de barcos de 8 mil contenedores), nuestros puertos quedan en desventaja porque se necesita un mayor calado y esto representa un gasto enorme, y las compañías navieras tienen la capacidad financiera para seguir en ese espiral de concentración que ha cambiado la forma en que se mueven las cargas en el mundo. Ya no es como antes, que aquél me compró a mí y yo se lo mando desde aquí, donde estoy, al puerto donde él reside. Todo eso se acabó. Ahora los grandes volúmenes de carga se mueven de manera horizontal en el globo, de este a oeste o viceversa, y tenemos las grandes rutas marítimas que van por ejemplo del Océano Índico a Europa, pasando por el canal de Suez, o van del Lejano Oriente a Europa, o van de Lejano Oriente a la costa Oeste de EE UU, etc.

Está, entonces, esa franja horizontal donde se mueven los grandes volúmenes de carga, y luego viene la necesidad de distribuirlos, y es ahí cuando le

encontramos sentido a proyectos como el de transporte marítimo de corta distancia. Además, la industria marítima experimenta un ciclo que dura más o menos 5 o 6 años. Seguramente ustedes han sentido que cada 5 o 6 años ocurre un alza en los fletes, y eso se debe a que llega un momento en que a la industria marítima le piden más espacio en los barcos, entonces empiezan a hacer barcos más grandes, hasta que llega el punto en que hay tantos barcos en el mercado que los fletes empiezan a bajar (a Centroamérica esas bajas no siempre llegan). Empieza a bajar el flete en el mundo internacional, los navieros dejan de pedir barcos hasta que se vuelva a normalizar la oferta y entonces el flete empieza otra vez a subir.

Por otra parte, los puertos también han evolucionado, tratando de mejorar el servicio que prestan. En el caso de Guatemala, Puerto Quetzal es un ejemplo del trabajo conjunto entre el sector público y el privado. También está Puerto Barrios que pasó ser de un puerto pequeño (incluso fue privatizado mediante un contrato de arriendo, una figura que existe en Guatemala) y ahora se ha convertido en un puerto que tiene un volumen considerable de carga.

Un caso interesante es el de Acajutla, un puerto en el Pacífico salvadoreño. También Puerto Cortés, donde se han hecho esfuerzos importantes por facilitar el movimiento interno en el puerto, lo que implica, mejores condiciones para el camionero, para entregar o recibir la carga, algo fundamental para nosotros porque influye en los tiempos.

En el caso de Nicaragua se han hecho mejoras en los muelles de Puerto Corinto y se está trabajando en la ruta de acceso al puerto, y en el caso de El Rama, un puerto pequeño pero importante para ese país porque es su salida al Atlántico, también se han hecho mejoras, algunas relacionadas con los contenedores refrigerados, pensando en los productos perecederos.

En el caso de Costa Rica, vale la pena mencionar el caso del INCOOP (Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico), que hizo una privatización de los servicios de los puertos del Pacífico costarricense hace algunos años. Tuvo algunos problemas de índole legal que han sido finalmente solventados y ahora comienza una nueva etapa cuyos resultados podremos analizar en uno o dos años.

En el caso de Panamá, se trata de una conversión portuaria completa, un cambio de mentalidad y de políticas portuarias, que les ha dado muy buenos resultados. Es más, si pudiéramos ver una serie de 20 años de cómo se movía la carga en Centroamérica, veríamos que los puertos de todos los países iban iguales y cuando Panamá comienza a hacer este cambio, inmediatamente se levanta y comienza a separarse de los demás.

Hablemos un poco del futuro. El directorio de COCATRAM está compuesto por los ministerios de transporte de los seis países que la conforman y que son El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Pero además tiene tres asientos reservados; uno para FECAEXCA (Federación de Cámaras y Asociaciones de Exportadores de Centroamérica y Panamá), uno para FECANCO (Federación de Cámaras de Comercio de Centroamérica y Panamá) y otro para la Federación de Consejo de Usuarios de los países que la conforman. Para nosotros son muy importantes los proyectos que podamos trabajar con estas organizaciones, principalmente con FECAEXCA, porque las exportaciones son el punto neurálgico del comercio exterior y, en el caso del transporte marítimo, la idea es que puedan hacer su trabajo de la mejor manera posible.

Para el otro año tenemos programado comenzar un estudio de facilitación a la carga de comercio exterior que usa el transporte marítimo, y lo haremos en conjunto con la CEPAL. En primera instancia pensamos analizar los corredores logísticos, tomar algunos que nos sirvan de muestra, analizar las condiciones a lo interno de los puertos, el paso fronterizo de la carga que va por tierra pero que va a usar el transporte marítimo, y finalmente, ver las facilidades para llegar al buque, que también son importantes porque significan tiempo y cuando hablamos del tiempo de los buques, estamos hablando de costos.

Para hacer este estudio esperamos contar con la cooperación de FECANCO, de todas las organizaciones que la conforman y, en general, del gremio agroexportador. Además, vamos a comenzar otro estudio sobre competitividad portuaria. Algunos especialistas han dicho que Centroamérica es muy pequeña para tener tantos puertos, que estos deberían especializarse. Bueno, vamos a estudiar eso: ¿cuál es

la vocación de cada puerto?, ¿está haciendo lo que más le conviene?, ¿qué podemos hacer para que toda esta capacidad instalada que tenemos se convierta en mejoras para el comercio exterior de Centroamérica? Para estos dos proyectos vamos a solicitarles su colaboración: vamos a pedirles información, criterios, que nos digan que es lo que realmente necesitan. La idea es entablar una relación más participativa y tratar de mejorar juntos las cosas.

Muchas gracias.

Servicio de asesoría en logística

Expositora:

Connie Cruz,

Asesora de "Exporta Logistics",

EXPORTA- El Salvador

Buenos días. "Exporta El Salvador" es la agencia nacional de promoción de las exportaciones, y trabajamos en tres áreas: información de mercados, estrategias de internacionalización y mercadeo, que es donde entra el área de logística.

Nuestro principal desafío es lograr que El Salvador se convierta un país exportador; posicionarlo como un país proveedor de productos y de servicios de alto valor.

La logística es, indudablemente un valor agregado; sin embargo, el concepto de logística como herramienta de competitividad es algo que todavía no parece estar muy interiorizado en las empresas.

Para lograr nuestro objetivo hemos entablado alianzas estratégicas público-privadas. "Exporta El Salvador", el Ministerio de Economía, las aduanas, todos estamos vinculados con el gremio para poder impulsar la logística. Contamos, asimismo con el apoyo del Latin American Logistic Center (LALC), de la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT) y de la Cámara Logística de El Salvador. Y estamos trabajando en pro de las necesidades de los exportadores y de los proveedores de servicios.

También tenemos la Asociación de Especialistas en Logística (ASELOG), y aquí hay que señalar algo muy importante y es que muchas veces, dentro de las empresas, la logística no ha sido manejada por la alta gerencia sino que ha estado en manos de bodegueros, de personas que no tienen un diploma universitario, pero que sí tienen toda la experiencia necesaria. La idea es unificar y estandarizar procedimientos.

Estamos, entonces, impulsando los servicios logísticos. Se le dice al empresario que se dedique a su negocio (a su 'core business') y que deje la parte de logística en manos de terceros, que hay profesionales que se dedican a eso y que, en última instancia, mejorarán la competitividad de la empresa.

También se está trabajando en la modernización aduanera, implementando sistemas de rastreabilidad e intentando que esto pase a formar parte de la cultura empresarial. Hace dos meses se lanzó la estrategia nacional de exportaciones de El Salvador, y uno de los ejes es el eje de logística y transporte, que va a tener un comité público y privado para ver todos los esfuerzos que se pueden hacer para incrementar nuestras exportaciones (si alguno quiere consultar esta estrategia puede hacerlo entrando a la página web de Exporta <http://www.exporta.gob.sv>)

Hay toda una gama de servicios logísticos que el exportador desconoce, por eso, en setiembre pasado organizamos el Primer Foro y la Primera Feria Nacional de Logística, para dar a conocer, entre otros, la importancia que tiene la logística en el desarrollo de una nación. Se espera que el otro año esta feria adquiera carácter regional.

También construimos de redes de soporte logístico externo e interna, para "direccionar" las consultas de los empresarios, y esto se extendió a la costa este y oeste de EE UU, donde se contactaron proveedores idóneos para agilizar las operaciones y minimizar los cuellos de botella.

"Exporta Logistics" también proporciona un tipo de apoyo logístico directo. Se trata de un programa de acompañamiento empresarial en el desarrollo logístico. Muchas veces los empresarios venían felices de una feria o misión comerciales, con el monto negociado

y demás, pero luego no podían realizar la venta. ¿Por qué? Muchas veces por causas logísticas que se traducían en fallas en el servicio al cliente, es decir, en pérdida de competitividad. Tenían que manejar aspectos como puntualidad en la entrega de pedidos, que los pedidos fueran los correctos, con las especificaciones y la calidad solicitadas. Muchos dicen, “Eso lo hemos hecho desde siempre”, pero lo cierto es que lo que están conscientes de la importancia de la logística son los que tienen más oportunidades de insertarse en los mercados internacionales.

La logística es nuestra oportunidad de quedar bien con el cliente. Llega un punto en que los ingenieros (o los profesionales de que se trate) y los de venta hicieron su labor. La logística se resume en lo que ve el cliente.

Nosotros atendemos cuatro aspectos principales: logística del producto, logística de la comercialización internacional, logística de la distribución física internacional, y logística de los sistemas de información, que son muy importantes para llevar el control de inventarios y ventas. Ese es el esquema logístico general, pero nosotros pasamos por toda la cadena, dependiendo de la negociación.

¿Qué significa ser competitivos en logística? Tecnología de vanguardia; estrategias coherentes (muchas veces vamos a negociar desconociendo aspectos logísticos y al final nos damos cuenta que no hemos negociado de la forma correcta); mejoramiento continuo de los procesos; generación de ventajas competitivas; sistemas de información integrados, capacidad de adaptación al cambio; y garantizar la satisfacción del cliente, que es quien finalmente interesa.

Hemos dividido la logística en las siguientes etapas: negociación, producción, empaque y embalaje, transporte de superficie, aduana-exportación, medios de transporte, aduana-importación, transporte de superficie de regreso, bodegas de distribución, ventas, distribución local, satisfacción del cliente.

Ahora bien, ¿por qué comenzamos con esto? Porque muchos empresarios no saben todo lo que implica entrar en un proceso exportador y cuando les empiezan a pedir permisos, licencias, etc., pierden el entusiasmo. Por

eso, muchas ventas que se acuerdan en una feria no se llevan a cabo. Nosotros literalmente los acompañamos en el proceso, vamos fase por fase, a través de toda la cadena de abastecimiento. Y por supuesto atendemos problemas puntuales que se presentan repentinamente.

La red de soporte logístico está conformada por navieras, líneas aéreas, compañías de transporte terrestre, empresas de tramitación aduanal, compañías aseguradoras y compañías que dan otros servicios al exportador. Esta red se clasificó por tipo de servicio, por destinos, por horarios; en fin, lo importante es canalizar las necesidades del exportador hacia el proveedor idóneo.

Para determinar las necesidades tenemos un equipo que, en primer lugar, visita la empresa para conocer el tipo de producto con el que se trabaja y cuáles son, por ejemplo, sus sistemas de embalaje. Muchas veces ya puesta una orden nos damos cuenta de que, sobre todo en productos agrícolas, no se tienen los empaques adecuados.

Trabajamos con un cronograma logístico que incluye, entre otros, fechas de entrega programadas, destino, descripción de la ruta, medio de transporte. Y no finalizamos con el despacho del pedido, que es un error que muchas veces se comete. Hemos tenido casos de contenedores de productos perecederos que se quedan en aduana por falta de un permiso o porque no se ha seguido el procedimiento apropiado en el puerto, y al final el negocio se pierde.

El rastreo de un producto consta de cuatro fases: A) llegada al primer destino, B) desaduanaje en destino, C) se recoge la carga y D) cita con el cliente que se tiene que coordinar cuidadosamente, porque los clientes norteamericanos tienen muchas multas, ya sea por llegar dos días tarde o por llegar 15 minutos antes.

El cronograma logístico también incluye la fase de confirmación, donde se solicita el POD (Proof of Delivery) que es muy importante para el pago.

El asesor de Exporta Logistics se mantiene en contacto con el exportador para asegurarse de que todos los pasos se vayan cumpliendo en los tiempos establecidos. Y se le da seguimiento a la exportación hasta que se confirme la entrega satisfactoria en el lugar de destino.

Entre las áreas de asesoría que tenemos están: papeleo previo a la exportación, Incoterms (términos de negociación internacional), fletes, seguros, trámites aduanales, coordinación de entregas, comprobación de entregas, etc. Si el exportador no habla inglés también se le apoya en este aspecto.

Resultados esperados:

Ayudar a los clientes a mejorar la competitividad, evitar que el empresario tenga que pagar multas innecesarias, brindar opciones para bajar los costos de envío o que se mantenga lo negociado, y, en

una palabra, optimizar el proceso exportador de la empresa. Prueba del éxito alcanzado es que la mayoría de nuestros clientes son contactados nuevamente por sus propios clientes, porque han dado muestras de que son proveedores confiables, capaces y profesionales.

Este servicio es gratuito, lo proporciona el Gobierno, y lo único necesario es tener una orden de compra en mano. Generalmente se trata de gente que viene de ferias o misiones comerciales, pero atendemos a cualquier persona que esté exportando aunque ya haya sido previamente atendido por Exporta.

Muchas gracias.

Panel Taller I: *Desarrollo de la Competitividad*

P./ Señor Fernández, cuando hablamos de exportaciones uno de los factores más importantes es el costo, ¿cree usted que se abaratarían?

R./ Definitivamente nuestra intención es reducir los costos. Ya no se puede hablar de fletes baratos pero sí de fletes razonables. La idea es controlar el incremento en los fletes y esa es la parte en la que hoy en día no tenemos ningún tipo de control. El concepto del Hub es que es una empresa de todos los exportadores latinoamericanos, todos pueden participar. Ahora estamos trabajando en la estructura jurídica para asegurarnos de que todos los que quieran participar efectivamente participen y puedan opinar y ventilar la problemática de cada país. Queremos que sea algo democrático y que no haya acaparamiento de ningún país o grupo o empresa. Hoy cada país aporta un volumen por separado, la idea es unificar ese volumen, para que sea más económico.

P./ Señora Cruz, ¿cómo manejan ustedes los requisitos de la ley contra bioterrorismo?

R./ Ya se está dando asesoría a las empresas; la idea es darles una certificación básica y que trabajen con proveedores certificados. También se está haciendo una campaña de sensibilización.

P./ Señor Fernández, ¿será necesario establecer otros “hubs” más pequeños para la parte norte de Centroamérica y para América del Sur?

R./ En realidad no se necesitan más “hubs”; lo que se necesita es un buen sistema portuario, que cada país desarrolle sus propios sistemas portuarios. Lo importante es que el sistema de acopio, los barcos

más pequeños, que van recogiendo el producto, tenga una buena logística.

Lo cierto es que en la región hay una necesidad muy grande. Hace poco nos visitaron exportadores chilenos y le gustó mucho el proyecto. Nos contaron que están habilitando el ferrocarril transandino para llegar a Buenos Aires y sacar carga a través de ese puerto. Entonces, en la medida en que podamos crecer y movilizar esa carga, podremos ser más efectivos en la venta de nuestros productos. Además, en el futuro se pueden crear en este “hub”, otras industrias de transformación del producto.

P./ Señora Rodríguez, con respecto al estudio que van a hacer con la CEPAL, ¿lo van a hacer por subsectores?, ¿van a incluir el subsector frutas?, y ¿cómo ven ustedes la perspectiva de una asociatividad a nivel regional?

R./ En cuanto al estudio, no tenemos capacidad para hacerlo sectorizado, pero sí pensamos poner énfasis en los productos perecederos, porque, por su naturaleza, van contra el tiempo. Las conclusiones a que lleguemos con ellos, las podemos ampliar a otros sectores que también necesitan “correr”, por el tipo de contrato, no por la naturaleza del producto. Y, sí, vamos a trabajar bastante lo que tiene que ver con frutas.

Con respecto a la asociatividad, en COCATRAM hace años venimos hablando de eso. Es más, una de las conclusiones básicas del estudio de fletes del 98 fue justamente esa, que se necesita mayor asociatividad de parte de los agroexportadores para que los escuchen al más alto nivel y para que tengan mayor capacidad de negociación, con las líneas navieras y con otros prestadores de servicios.

P./ ¿Qué recomendación le haría a un país como República Dominicana que tiene mucho problema de logística, en el transporte marítimo?

R./ Pienso que ustedes deben recurrir a la asociatividad nacional. A diferencia de Centroamérica que primero debe buscar la asociatividad nacional y luego la regional para tener un verdadero impacto. Ustedes estarían dando un gran paso con la asociatividad nacional y tendrían que buscar la manera de fletar por su cuenta un buque o que una línea naviera se comprometa a hacer ese flete. Hay barcos pequeños que pueden usarse para esto, lo importante es que tengan una frecuencia constante, que cumplan, y podría ser un barco mixto, que lleve contenedores refrigerados y carga seca, de manera que puedan lograr acopiar la masa crítica que se necesita para mantener el servicio, porque eso va a ser fundamental. Lo que económicamente no da resultados, se termina, pero si hay una masa que puede mantener el servicio, ustedes pueden hacerlo. Me imagino que a lo mejor el productor de aguacate nunca se ha comunicado con el que exporta muebles a EE UU. Lógicamente no se puede encontrar una solución que les resuelva a todos, pero lo importante es explorar opciones.

R./ Ustedes tienen el puerto de Haina, que es un puerto de trasbordo de algunas líneas navieras; tienen llegadas y salidas de vapores, lo que habría que ver es si esas entradas y salidas cubren las rutas adecuadas para sus exportaciones. Digo, podría tratarse de un puerto de trasbordo de carga que va hacia Europa y no hacia EE UU, que es uno de los principales puertos de llegada para sus productos.

También está el puerto de Caucedo, que parece que va a ofrecer muchos servicios de trasbordo. Está la opción de buscar barcos más pequeños, de unirse con diferentes asociaciones o gremios para tratar de buscar charters de embarcaciones que en un principio puedan llevar volúmenes más bajos de contenedores en bodega. Incluso esos mismos barcos pequeños, en un momento dado les pueden servir para tener un sistema de distribución a alguno de los mercados interesantes que ustedes tienen.

Lo que pasa es que tendemos ver hacia el Norte, y nunca hacia el sur. El Caribe es otro mercado

interesante que nunca ha sido suficientemente explorado, precisamente porque está compuesto por varias islas pequeñas. Puerto Rico es un gran centro de distribución para el Caribe, pero ustedes también podrían incursionar en esa área.

R./ En relación con lo mencionado por don Manuel sobre el Caribe, quiero agregar que aquí hay un problema y es que no hay comunicación ni entre los países del Caribe, ni entre las islas y Centroamérica, ni entre las mismas islas. Es un problema estructural de transporte marítimo, y precisamente por eso que las iniciativas de comerciar entre nosotros nunca han progresado.

.....
P./ ¿Se van a trabajar los problemas de transporte de Nicaragua? Y, ¿cómo podríamos fortalecer la asociatividad en Nicaragua?

R./ Sí, ahora con este proyecto de facilitación de la carga de comercio exterior. Tenemos una relación cercana con la APEN (Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua) y queremos escuchar sus ideas para sacar el mejor provecho de este esfuerzo.

R./ Con respecto a la asociatividad, casualmente la semana pasada conocí a un caballero de la APEN y quedé sorprendido con los esfuerzos que esta organización está llevando a cabo. Le comenté sobre nuestra disponibilidad de trabajar con ellos en cuanto al proyecto nuestro, para ver cómo podemos buscar acercamientos, asociatividad, complementariedad. Porque la idea no es competir entre puertos y países, sino ver cómo nos podemos complementar con las infraestructuras y las estructuras que tenemos para darle un mejor servicio a nuestros exportadores y a nuestros productores. No solamente en Centroamérica sino también en Suramérica.

No es necesario invertir grandes sumas en infraestructura sino mejorar las que tenemos y hacerlas efectivas. La idea es desarrollar nuestros puertos, que muchas veces están subutilizados e integrarlos a este sistema, de modo que podamos abaratar fletes y aumentar la velocidad de transporte.

R./ Hay algo en lo que no hemos puesto mucho énfasis, pero es muy importante, y es que la carga que

va para los EE UU siempre se recibe por costa este, aunque vaya al centro del país o a la costa oeste, y de la costa este se distribuye al resto del país. Yo no se hasta qué punto podría avanzarse para que al menos la carga que va a distribuirse en la costa oeste sea recibida por la costa oeste, porque ese es el problema de muchos de nuestros puertos. En el Pacífico centroamericano y panameño existen excelentes puertos, pero muchas veces la carga va a pasear: sale al Caribe para entrar por la costa este y de ahí la distribuyen en camiones a su destino, y tal vez hubiese sido más rápido y más fácil que viajara de una vez por el Pacífico. La economía de EE UU se mueve sobre la base la eficiencia, y si en el futuro podemos demostrar que esto se puede hacer más eficientemente por la costa oeste, tal vez se dé un cambio. Pienso que por lo menos habría que conversar al respecto.

R./ Uno de los problemas que tiene la costa oeste de los EE UU es que los puertos están muy congestionados. Por ahí entra toda la mercadería que viene del sudeste asiático. Si nosotros vamos como país o como grupo a hablar con esos puertos no nos van a tomar en cuenta; por eso es tan importante la asociatividad y el tema del “Hub”, porque sería a nivel de “Hub” y con el volumen que representaría, ya se pueden lograr acuerdos de otro tipo. Y, sí, tal vez podemos abrir la llegada de los productos latinoamericanos a través de la costa oeste.

P./ ¿Cómo se resuelve el problema fitosanitario en este transporte comunitario? Porque cada región (Centroamérica, Suramérica) tiene una realidad distinta, ¿o no es así?

R./ La idea es hacer un trasbordo de contenedores y mientras el contenedor no se abra, no hay problema fitosanitarios. Algo que hay que resolver es el problema del origen, porque a ustedes sí les podría afectar grandemente, por todos los tratados; si simplemente por bajar la carga en Panamá se pierde el origen y se convierte en carga panameña, entonces vamos a tener problema. Pero, estamos trabajando en eso. Sabemos que tenemos que tener en cuenta los aspectos fitosanitarios y de seguridad. Estamos en constante comunicación con el Ministerio de Desarrollo Agropecuario para tener toda la asesoría

y todo el apoyo de ellos, para que en ese puerto se destaquen las autoridades sanitarias, aduaneras, anti-drogas, posiblemente hablar con los EE UU, con APHIS, para tener inspectores en el sitio. En fin, buscar todo el apoyo necesario para que reducir los problemas a su mínima expresión y lograr que el concepto sea dinámico y pueda rendir el servicio que requerimos.

P./ En Costa Rica el gremio azucarero tuvo que hacer un puerto privado, en Punta Morales, y estábamos pensando si los frutereros tendríamos que hacer algo parecido. Si no se hace aquí, tenemos la esperanza de que se haga en Panamá, pero ¿cuánto tardaría en estar listo este proyecto?

R./ Nosotros quisiéramos que estuviera listo mañana mismo, pero son proyectos que por su envergadura toman tiempo. Estamos tratando de entrar en conversaciones con diferentes puertos en Centroamérica para ver cómo logramos acuerdos de complementariedad. De nada sirve que yo te diga que vamos a tener el “hub” operando en dos años, si no tenemos los acuerdos de complementariedad con los demás puertos. La idea es comenzar desde ahora a armar el rompecabezas para que en unos tres años el sistema esté funcionando. Con Puerto Caldera, por ejemplo, estamos viendo la posibilidad de adelantar la exportación de frutas de Costa Rica a través de un “feeder” a Panamá.

P./ ¿Cuándo inicia la distribución física internacional, y cómo se relacionaría esto con las redes de soporte logístico, locales e internacionales?

R./ Se considera que la distribución física internacional inicia en el momento en que la orden de compra está lista para despacho en la bodega del exportador. La red de soporte local entraría en juego antes de pasar la frontera, y en cuanto a la internacional, hemos optado por conformarla con proveedores que tengan plataformas logísticas de seguimiento desde el inicio de la importación hasta la entrega en destino. En EE UU hemos tenido éxito sobre todo en la costa este, quizás por el nivel de importaciones de Centroamérica.

En Europa estamos agregando una red de soporte en control de calidad, en certificación de los embarques que llegan, porque muchos empresarios tienen problemas con los clientes, sobre todo cuando se trata de productos agrícolas. Esto también lo hacemos en El Salvador, porque de aquí sale mucha maquila para EE UU y para Europa, entonces recurrimos a auditorías externas para controlar la calidad de la exportación, y hemos detectado que es algo que también debe hacerse para productos agrícolas.

R./ Con respecto a la pregunta sobre los aspectos sanitarios, quisiera agregar que en Centroamérica tenemos a OIRSA, que es la organización regional encargada de estos asuntos. También quería comentar que por lo general las frutas se producen en el Pacífico y son bastante similares en los aspectos fitosanitarios. Para otros productos, habría que ver cada caso. También quería señalar la importancia de la asociatividad para lograr mejoras en todo este asunto de la facilitación de la carga, de la relación con los puertos, del transporte terrestre, porque es un sistema que ya está montado, y lograr cambios va a ser difícil.

Análisis de la logística para el desarrollo de la competitividad: servicios, asociatividad, infraestructura

El caso de Nicaragua

Expositora:

Blanka Callejas,

APEN y Presidenta de la Asociación de Agroindustria en Frutas

Problemática

Los problemas que tiene mi país no distan mucho de los problemas que tiene el resto del área centroamericana:

i) Logística previa:

Tenemos pocos materiales de empaque y de

embalaje; por ejemplo, queríamos exportar oca y uno de los consultores nos dijo que se veía mejor en caja de plástico y al final toda la oca llegó dañada. Nos afecta la falta de volumen: en Nicaragua tenemos minifundios y los empresarios no se unen para hacer las exportaciones. Falta estandarización en la producción, de fruta y de otros productos: tenemos que adaptarnos a las condiciones del mercado. Hay poca logística de importación de materias primas e insumos: los costos de adquisición son muy altos, de nuevo, porque no actuamos de forma asociada.

ii) Logística local y regional:

Deficiencia de la red vial: la carretera Panamericana está muy bien, pero los caminos de acceso de donde sale la producción están en malas condiciones. Los puertos: el que está en mejores condiciones es el de Corinto; y el de El Rama se acaba de habilitar, pero tenemos poco volumen, la carretera está en mal estado y se usa poco.

Tenemos que mejorar en cuanto a aduanas, facilitación de trámites, adaptación de los entes de gobierno a las necesidades de los exportadores (siete días a la semana, 24 horas al día). Los trámites en línea: en el CETREC (Centro de Trámites de Exportación) afirman que es posible, pero ese no es siempre el caso. Si yo, por ejemplo, necesito un certificado de libre venta, tengo que ir de Granada a Managua a buscar las firmas; además, el certificado es válido por un año y el que lo necesita es el importador pero en aduanas lo exigen por cada salida. Hay choques de poder entre las distintas instituciones del Estado y esto afecta la logística del proceso exportador.

La seguridad del movimiento interno de la mercadería: por ejemplo, hace 6 meses desaparecieron 13 contenedores de café en la carretera de Honduras.

El incremento en los costos de los fletes, aéreos y marítimos, nos afecta grandemente, así como la disponibilidad de espacio. Tenemos poco volumen y eso nos afecta. De los pocos puertos que tenemos en el Atlántico solo El Rama, tiene buenas condiciones, y todos están en manos del Estado, que ya sabemos que es poco eficiente. Además, el mayor volumen

de exportación se concentra en la Región Centro Pacífica de Centroamérica.

Con respecto a los seguros de exportación, hay poca experiencia, falta de conocimiento de los Incoterms, los exportadores no manejan todas las regulaciones, y a veces las mismas aseguradoras tampoco. Hay carencias en el manejo de la parte legal y de la reglamentación de origen.

Soluciones

Logística previa:

Capacitación en cuanto a embalaje; estandarización del proceso; organizar la oferta a través de la asociatividad; adaptar los procesos y productos a las nuevas exigencias del mercado, incluidas certificaciones, reglamentaciones fitosanitarias, etc.; optimizar la logística de importación de materias primas e insumos.

Logística local y regional:

Mejorar la red vial (esperamos mejorar mucho por medio del Plan Puebla-Panamá); facilitar los trámites; lograr la adaptación de los entes de gobierno involucrados en la exportación; promover la automatización y estandarización de los procesos con fondos de organismos internacionales; mejorar la seguridad en el traslado de mercadería; buscar alianzas estratégicas entre los exportadores de la región para contratar barcos “charter” que garanticen el espacio; buscar capacitación y asistencia técnica en materia de Incoterms.

Nosotros apoyamos la iniciativa de Panamá de crear un centro regional de acopio y transporte de la carga refrigerada que permita asegurar espacios, reducir costos y facilitar el incremento de las exportaciones. Pensamos, también, que esto debe ser una iniciativa público-privada, no algo en lo que se involucren únicamente los exportadores.

Con respecto a la APEN (Asociación de Exportadores de Nicaragua), quería comentar brevemente que estamos ubicados en el aeropuerto, que ofrecemos, entre otros, servicios de almacenaje refrigerado, de carga seca, que lo que más se envía son frutas y

hortalizas. Contamos con personal capacitado en higiene e inocuidad. Acabamos de ser certificados HACCP. Tenemos la licencia ISO para operar y cumplimos tanto con regulaciones internacionales como nacionales. Muchas gracias.

El caso de Costa Rica

Expositora:

Flora Gutiérrez,

Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO)

En Costa Rica tenemos una serie de situaciones problemáticas con respecto al tema de las exportaciones.

1) Infraestructura

La mayoría de nuestras frutas se dan en la zona de Guanacaste; esto hace que los contenedores tengan que viajar solo por una ruta, que es la Interamericana, atravesando el Gran Área Metropolitana para poder llegar al puerto de Limón, en el Atlántico. Por lo general, se exportan frutas.

Los fletes, entonces, se incrementan considerablemente, porque el tiempo de tránsito y los kilómetros que se deben recorrer son muchos. Desplazar un contenedor desde la zona de Guanacaste hasta Limón puede tardar alrededor de 18 horas. Eso es lo que la legislación en Costa Rica le permite al transportista, sin que se incurra en una multa. Sin embargo, por muchos factores, esos tiempos pueden aumentar hasta 24 horas (el chofer necesita tiempo para desayunar, almorzar, etc.). Aquí habría que agregar que con frecuencia se cierra el paso del Zurquí por deslizamientos y a veces tardamos uno o dos días sin poder transitar por ahí.

2) La unión de las navieras.

Antes teníamos alrededor de 12 o 15 representaciones de navieras en Costa Rica, pero ahora contamos tal vez con 6 o 7 representantes. Esto ha hecho que disminuya la oferta de barcos para exportar los productos costarricenses, y, al disminuir el número de barcos, los exportadores

tengamos que pagar fletes más altos: tenemos más cantidad de producto para exportar, pero menos oferta de transporte. Fletes que antes valían 3000-3500 dólares ahora cuestan 5500 dólares, y seguramente van a incrementar.

En todo caso, aunque el exportador esté anuente a pagar, esto no le garantiza que va a poder exportar su producto. La naviera tiene la potestad de decidir cuáles contenedores salen y cuáles no. Al igual que muchas líneas aéreas, sobrevenden los espacios y dependiendo de la cantidad de contenedores, ellos deciden: “Aquí cierro, estos contenedores se quedan en puerto”. Los exportadores costarricenses hemos perdido mucho dinero, mucha fruta ha tenido que botarse, porque no hay oferta de transporte marítimo.

3) La frecuencia de los barcos.

En Costa Rica, antes venían barcos cada 8 días, ahora, por haber menos oferta, los barcos llegan cada 12 o incluso cada 15 días.

Es más, muchos barcos no llegan del todo a Costa Rica, y sin embargo la oferta exportable crece año con año. Y, ¿qué ganamos con aumentar nuestro volumen de exportación si no tenemos cómo sacar nuestros productos?

4) Movimiento de contenedores.

En Costa Rica se da un fenómeno que posiblemente ocurra en todo Centroamérica, y es que la naviera decide qué transportista puede mover los contenedores. Con esto obligan al exportador a utilizar X o Y transportista para mover el producto de su bodega al puerto de Limón. Esto ocasiona costos adicionales, porque, quizás por volumen, ya se ha negociado con algún transportista un precio justo en la parte terrestre y, sin embargo, la naviera le rompe el esquema y usted tiene que pagar el flete que ellos quieren cobrarle. Incluso una llamada telefónica interna en Costa Rica, para decirle al transportista X, “Le doy la autorización de que mueva la carga de tal exportador”, puede costarle US\$150,00.

Estas situaciones las hemos tenido desde hace dos años, cuando las navieras empezaron a señalar al petróleo como responsable del aumento en los costos. Ahora ya

no tienen la excusa del petróleo, pero los fletes siguen aumentando.

Las navieras también se aprovechan de otras situaciones; por ejemplo de la época de cosecha, que generalmente es de enero a mayo. Cuando hay mucho producto para exportar, la naviera cobra lo que llama el “peak season”. Simplemente porque tenemos más exportación, ellos nos cobran fletes más altos. Dicen que es que van a tener que hacer una logística diferente, para ver si traen más barcos, lo que al final no es cierto, porque ellos deciden qué producto se queda y qué producto se exporta.

En resumidas cuentas, a nivel centroamericano venimos haciendo un esfuerzo por aumentar nuestra oferta exportable y sin embargo tenemos un tapón que nos está impidiendo ser exitosos. Tenemos que encontrar la manera de influir en las navieras para que no sean ellas las que deciden qué se exporta o pongan los precios que les convienen.

Creo que los exportadores somos muchos, que en cada país tenemos muchos productos para exportar, y pienso que ya es hora de que hagamos algo. Además de ser exitosos como productores y como exportadores, tenemos que asegurarnos de que nuestro producto llegue a su destino final. Debemos romper las barreras que han ido creando muchos de los entes de la cadena, que si bien es cierto que los necesitamos, ellos existen porque nosotros tenemos productos para exportar.

Por otra parte, los exportadores también somos en cierta medida importadores y en determinado momento tenemos que traer insumos, y ahí las navieras nos hacen lo mismo. Creo que si nos unimos podemos influir en las navieras, porque al final de cuentas los productos que importan son también nuestros productos. No obstante, ellos nos tienen como rehenes y deciden qué hacer y cómo hacer con algo que nos ha costado tanto esfuerzo producir.

En la Cámara de Exportadores hemos analizado esta problemática; hemos hecho gestiones, nos hemos reunido con diferentes navieras y transportistas pero aún así no hemos llegado a una solución. Ojalá que en los trabajos de grupo saliera este tema para intentar buscar una solución a una problemática que creo que es de todos.

Muchas gracias.

Panel de discusión: *Desarrollo de la Competitividad*

Comentario,
Erick Alberto Lara Thomae,
*AGEXPORT, Coordinador Comité
de Mango, Guatemala.*

Veo que hay similitudes respecto a la situación que existe en nuestros países. Los problemas que tenemos son comunes y quizás uno de los mayores es el de la asociatividad. Ese es el primer paso que debemos dar como países para lograr proyectos tan ambiciosos como los expuestos aquí. Y no hay que olvidar que asociatividad implica compromiso.

En Guatemala estamos haciendo esfuerzos por fomentar la asociatividad y, en ese sentido es que se está consolidando el Consejo de Frutas en AGEXPORT (Asociación Guatemalteca de Exportadores). La idea es unificar esfuerzos y, sobre todo, criterios, que no siempre es fácil. Ya estamos en conversaciones con el sector público. Es un pequeño paso, pero puede ser de gran trascendencia para el país.

Quería comentarles que en COTRIGUA hay una división que está a cargo de la parte de logística y de transporte para AGEXPRONT, y nosotros como Consejo de Frutas, estamos trabajando con ellos en un ambicioso proyecto que cubre desde la parte fitosanitaria hasta la parte de transporte. Quería invitar a la señora Rodríguez a participar y solicitarle su colaboración.

Es importante, entonces, que busquemos la asociatividad como países, y que pensemos luego en la asociatividad a nivel regional.

Muchas gracias.

Comentario,
Señor Manuel Fernández,
*Director Ejecutivo Proyecto HUB Multimodal
Latinoamericano, Panamá*

Las compañías navieras señalan al combustible como el responsable de los incrementos, pero esto no es cierto. La fusión de las navieras es la que ha afectado el panorama: hay menos servicios disponibles, porque se trata de una sola compañía y esta mueve los barcos alrededor del mundo según su conveniencia. Por suerte en Panamá tenemos el Canal. Tenemos varias salidas semanales porque tenemos varias navieras, el problema es que todas se ponen de acuerdo definir cuánto van a cobrar, cómo van a disponer del espacio, etc.

La idea del “Hub” surge precisamente de temas como el aumento del volumen de exportación en la región y la disminución de espacio en los barcos.

En cuanto a la logística local, también teníamos el problema de que las navieras no nos permitían escoger los transportistas, pero estamos rompiendo con eso. Al iniciar la temporada de exportación montamos un sistema de “quita y pon”: una semana antes de comenzar la actividad de exportación colocamos entre 20 y 30 contenedores vacíos de las diferentes líneas navieras con las que vamos a trabajar y los vamos llenando, y una vez que lo hacemos, los llevamos al puerto y nos traemos el contenedor vacío de vuelta. Así no tenemos que tener una gran cantidad de fruta empacada en nuestras plantas esperando a que llegue el contenedor para cargarlo y despacharlo a puerto.

También conseguimos que las navieras nos dejaran participar en alguna medida en la parte de transporte

terrestre, y lo logramos contratando una compañía de transporte. Alquilamos los chasis y los “chain sets” y eso nos permite montar un contenedor de cualquier compañía naviera según nuestras necesidades. Antes, cuando usábamos los chasis de las navieras, ellos no nos permitían montar un contenedor de otra naviera en ese chasis.

Contratamos a una compañía que se hace cargo del transporte y por lo general tenemos chóferes que han trabajado con nosotros desde hace mucho tiempo, o que son de la zona, y eso nos da muchas ventajas. En cuanto a los trámites de exportación, en Panamá esto es bastante sencillo y no es un problema para nosotros.

Y todo lo hemos logrado gracias a la asociatividad. Hace cuatro años formamos el consorcio de exportadores y eso nos ha permitido negociar con navieras, con compañías de transporte, etc. También nos ha permitido bajar muchos los costos. Lo manejamos a nivel de consorcio, pero participamos en el programa de competitividad del gobierno de Panamá, a través del programa Compite Panamá, y eso nos ha ayudado a interactuar con otros agentes, que de una forma u otra, tienen algo que ver con nuestro negocio. Muchas gracias.

Comentario,
Señor Rodrigo Echeverría,
FEDEFRUTA, Chile.

En el caso de Chile también hemos tenido mucho problema con las navieras: éstas se están llevando el negocio. Veamos, ¿qué pasa cuando a un productor agrícola le sugieren que se transforme en exportador? Se enfrenta a una realidad muy compleja. Basta leerle la lista de deberes: aprovisionamiento de materiales de embalaje, exigencias fitosanitarias, conseguir frío local, conseguir transporte nacional terrestre (en una época en que no hay ningún camión desocupado), el tema del embarque, el transporte marítimo y aéreo, la recepción al destino, el transporte al distribuidor una vez que llega a destino, el tema de la fumigación. Y quién le asegura a uno que la persona que recibe el producto está diciendo la verdad: tenemos cientos de casos en los que, para bajar el precio, le dicen al exportador que el producto llegó mal, y si se piensa

en ir a revisar, eso implica un costo de 2000 mil- 3000 mil dólares. Entonces, si lo que piden es una rebaja de 500 dólares, mejor los baja.

La cuestión del pago es complicada, los trámites aduaneros y fitosanitarios. La calidad del producto debe ser inmejorable. En fin, el panorama puede desalentar a cualquiera.

Pero, ¿cómo romper esa cadena que se la hemos entregado a las transnacionales? Si se fijan, lo que estamos haciendo es agregándole valor al producto, pero el productor lo que va decir es: “Ese producto puesto en EE UU me cuesta, con toda esa lista de tareas, 18 dólares. Mejor me quedo con los 6 dólares que me cuesta entregárselo a la exportadora”.

Por eso el tema logístico se va a transformar en un negocio. El productor concentra su trabajo en 3 o 4 meses al año; la empresa logística en cambio aprovecha los 12 meses del año, porque va cambiando de producto.

Estamos entregando esta externalización. El principio dice que hay que entregar todas aquellas áreas que no sean sensibles y no formen parte del “know how” de la empresa. Si nosotros somos buenos productores, obtenemos un buen producto y queremos ponerlo en el mercado internacional, tendemos a pensar que eso no es parte importante del “know how”, que eso lo hacen otros.

Nosotros como federación formamos un grupo para negociar con una empresa el flete marítimo, incluso ellos hicieron un cambio dentro de su estructura. La naviera entendió que, al trabajar con productores chicos, estaba obteniendo una seguridad en su negocio: si perdía uno, dos o tres productores no significaba que perdía el 50-60% de la producción. Hubo entonces una integración vertical del negocio y ahí es hacia donde van los servicios hoy día.

Una empresa que solo ofrece el flete tiene sus días contados. Las navieras saben que tienen que agregar algo para poder tener un cliente cautivo. En Chile, hay una tarifa que va entre 1 y 5 dólares, dependiendo del destino, y tiene lo que se llama el “rebate”, que es el descuento que hace la empresa por volumen y por

cumplimiento. El rebate puede llegar a ser de 1 o 1,20 dólares. Entonces, cuando el productor de frutas tiene una producción muy buena, le queda 1,00 dólar por caja: ese es el descuento que le hace la empresa marítima a la exportadora. Imagínense el tamaño del negocio.

Esto ocurre cuando hay un equilibrio entre las fuerzas que negocian; por eso el tema de la asociatividad, que aquí se ha mencionado reiteradamente, tiene una importancia tremenda.

Anteriormente la señora Gutiérrez hablaba del sobreprecio por temporada pico, eso es absurdo. Eso se llama “subsidio a la ineficiencia”.

Hoy día la cadena está sufriendo una pérdida de rentabilidad completa y el que está asumiendo el costo es el productor, el último de la cadena. Pero, si el producto desaparece, desaparece el negocio. Así de simple.

Nosotros no hemos ejercido la fuerza de lo que significa ser productores, pero creo que están empezando a aparecer luces que señalan que la cadena completa tiene que asumir el negocio.

Acá en Centroamérica, en el tema del transporte, pareciera que Panamá tiene la llave, por el asunto del tránsito entre el Pacífico y el Atlántico. A nosotros nos costó como 6-7 años llegar con barcos directos a la costa pacífica, Hoy en día llegamos al puerto de Los Ángeles, con limitaciones, pero llegamos, y me llama la atención que aquí digan que hay volúmenes

chicos, que nos los quieren recibir, porque a nosotros siempre nos están buscando. En Filadelfia la fruta chilena es el segundo negocio en importancia de la Cámara de Comercio de Filadelfia.

Yo veo a Centroamérica como un proveedor importante. Ustedes tienen la ventaja de que están cerca de los mercados. Hay muchas cosas que se pueden hacer, si hay constancia y si hay volumen. Hoy día estamos más cerca que ustedes por el volumen. Pero competimos en igualdad de condiciones. Competimos en Europa con Sudáfrica y lo hacemos en igualdad de condiciones aunque ellos llegan en 9 días y nosotros en casi 30 días. El volumen y la calidad hacen la diferencia.

Lo bueno que podría salir de todo esto, y me ofrezco a ayudar en lo que sea, es que formáramos una plataforma de proveedores para el hemisferio, para las zonas de alto consumo.

Muchas gracias.

Comentario: Creo que todos estamos de acuerdo en que lo se necesita es una mayor representación del sector hortofrutícola y que esta representación sea permanente, para asistir, por ejemplo, a todos los foros de interés. También está claro que debemos estructurar el sector; promover la creación de un gremio frutícola, ojalá de nivel regional. Esperamos que de este foro surjan no solo iniciativas, sino también las personas que posiblemente puedan actuar como líderes para ir desarrollando el gremio.

TALLER II

Sistemas de información de mercados e inteligencia de mercados de frutas

Organizadores y moderadores:

Arlyne Alfaro, *CNP*;

Frank Lam y Federico Sancho, *IICA*

Mi nombre es Federico Sancho, y trabajo como Jefe de Documentación del IICA en la Sede Central. Me acompañan en la mesa Frank Lam, Especialista en Agronegocios con sede en la Oficina del IICA en Miami, el Dr. Luis Palmer, del USDA-AMS, el Sr. Pierre Gerbaud, del Observatorio de Mercados, la Sra. Claudia Gutiérrez, del Programa FRUTALES, de El Salvador, y el Sr. Carlos Téllez, de la Corporación Colombia Internacional.

Este taller tiene como objetivo avanzar en la generación de un mecanismo que facilite el acceso a información de mercados de frutas en Centroamérica. La idea es identificar las necesidades regionales, tanto en el sector público como en el privado, para luego incorporarlas en una eventual propuesta de proyecto para construir un sistema de inteligencia de mercados en frutas tropicales que, entre otros, nos permita fortalecer la capacidad analítica del mercado de frutas en Centroamérica.

Con el fin de motivarnos, seguidamente escucharemos tres presentaciones en las que conoceremos experiencias relacionadas con sistemas de información de Europa, Estados Unidos y el Salvador. Para concluir, el señor Carlos Téllez nos hará una síntesis de los diferentes elementos que deben tomarse en consideración para construir un sistema de inteligencia de mercados.

Nota de edición: Las presentaciones de este taller se encuentran en el Disco Compacto incluido en esta publicación.

El observatorio de los mercados

Expositor:

Pierre Gerbaud, *Francia*.

Consultor, Observatoire des marchés. CIRAD

Buenos días. El Observatorio de los Mercados es la rama del CIRAD encargada de llevar a cabo estudios económicos y de asistencia a los operadores del gremio de frutas y hortalizas frescas y procesadas. El CIRAD es el Centro Internacional de Investigación Agronómica para el Desarrollo, que lleva a cabo investigaciones de alto nivel en frutas tropicales y tiene un departamento que se ocupa solamente de información —análisis y difusión de información—.

La información ayuda a la toma de decisiones. La misión del Observatorio de los mercados es producir conocimientos sobre los principales factores, endógenos y exógenos, que afectan el sector de las frutas y hortalizas, frescas y procesadas. Su ambición: pesar sobre las decisiones socioeconómicas, institucionales y de investigación, y se apoya en el trabajo que hace el Centro de Investigación.

La información económica: una herramienta estratégica.

i) Apoya la gestión de los mercados:

sirve de arbitraje entre los mercados destinatarios, proporciona información sobre la competencia, permite reaccionar rápidamente (la fruta tiene una vida limitada entonces hay que tener una reacción rápida ante las oportunidades que ofrecen los mercados), brinda información objetiva sobre los precios y ayuda a minimizar los riesgos comerciales.

ii) Apoyo estratégico a más largo plazo:

estudios económicos que ayudan a discernir las debilidades técnicas de un proyecto, a la reorientación/ diversificación del sector, a la vigilancia geoestratégica y a la difusión de información.

El conocimiento del entorno político, cultural, humano, económico y competitivo es un factor esencial y el Observatorio de los Mercados del CIRAD, asiste a sus socios y clientes en la búsqueda y la interpretación de todas las variables necesarias para que la empresa tome las decisiones más adecuadas.

El Observatorio despliega una búsqueda activa en el plano humano y técnico de información general y específica: analiza el entorno, analiza los riesgos, analiza información sectorial, información específica, da asesoramiento de los directivos, busca oportunidades del desarrollo y asesora en la implementación de observatorios de mercados.

Ciclo de la información

i) Recolección de información (input):

Son esenciales los contactos: operadores comerciales e institucionales (relación sector público-sector privado). También las revistas que se publican en la prensa escrita, las bases de datos, públicas y privadas, las estadísticas, las reuniones profesionales (permiten el intercambio personal y tener un mejor conocimiento de los gremios). Todo eso forma parte de la base documental que se puede encontrar y que va a permitir crear la información (coyuntura) y movilizarla (vigilancia).

Esas fuentes de información nos van a permitir conocer sobre precios, volúmenes, distribución, tendencias, comercialización, normativas, consumo operadores, investigación y desarrollo, etc. Es decir, aquí prácticamente tenemos lo esencial para hacer un análisis y avanzar hacia una segunda fase.

ii) Organización de los datos:

Esta es la fase de “explotación” y análisis de los datos, de “creación de conocimiento”. Aquí entran en juego los asesores especializados, la asociación científica, la

econometría, las estadísticas.

iii) Utilización del conocimiento:

Tiene dos partes, una de formación —publicaciones científicas, productos editoriales, sitio Web, todos los medios modernos que tenemos ahora para hacer difusión—, y otra que implica ir a los clientes, los socios, los políticos responsables, los profesionales.

¿Qué hace actualmente el Observatorio del CIRAD? Tiene una actividad de observación permanente sobre frutas tropicales, como banano, mango, piña, papaya, maracuyá, cítricos, hortalizas de exportación y de ‘contra estación’, frutas y hortalizas frescas y procesadas.

Las zonas de producción que se toman en cuenta son las tropicales, y las zonas de importación que se analizan son solamente los países europeos.

Nuestros productos

La información que se analiza se traduce en publicaciones, que pueden ser semanales, mensuales o incluso anuales, como el FruitTrop Focus (monografías sobre aguacate, toronja, mango).

Hay también información que se presenta en diferentes sitios Web (por ejemplo, <http://passionfruit.cirad.fr>); parte de esta información está disponible para todo el público, otra es de carácter “cerrado”. También hay presentaciones orales, al menos una al mes, sobre todo para el banano, con todos los profesionales interesados, y otros medios de divulgación *ad hoc*.

La “coyuntura semanal” del CIRAD trata el tema del banano, los cítricos (naranja, grape fruit, cítricos pequeños), el aguacate, la piña, el mango, el lichie, a través de una plataforma de información en la que yo participo con otras personas. Esta información sirve a productores, importadores e instituciones.

A los productores les interesa la situación del mercado, planificar la producción, conocer sobre arbitraje de mercados y conocer sobre precios. Los importadores quieren información sobre el estado de la producción, la

gestión del suministro, la planificación de las políticas de comunicación y quieren, por supuesto, estar al tanto de cualquier problema. Para las instituciones es importante tener un conocimiento general, conocer sobre la gestión corriente del mercado, poder actuar en caso de crisis, etc.

La coyuntura semanal se nutre del sector productivo, de la distribución, del suministro a todas las zonas, de los precios en el mercado de destino, de los precios en los mercados competidores.

Este conjunto permite tomar las previsiones del caso y analizar las coyunturas de cada fruta. Se estudian diversos mercados: Holanda, Francia, Alemania y Bélgica. Se analizan los volúmenes que llegan por semana, la procedencia (por ejemplo, Perú, de Malí, Costa de Marfil), el precio promedio (por semana, por variedad, por origen, por tipo de transporte).

Algo muy importante es la relación entre la investigación y los operadores comerciales; esto implica participar en muchas reuniones con operadores, conocer mejor los gremios de distintos productos.

Solamente quiero mencionar la *FrutíTrop*, una revista que se publica desde 1993. Existen dos versiones, una francesa y otra inglesa. Se publican once números mensuales y un número especial anual, que es mucho más voluminoso. Hay también dos “extranets” pero para acceder a esta información es necesario pagar.

Muchas gracias.

El Portal de información de mercados

Expositor:
Luis Palmer, USDA-AMS

Con respecto a los sistemas de información de mercado y sobre todo a la inteligencia de mercados, nosotros en realidad no hacemos ese tipo de trabajo. Básicamente recogemos la información, hacemos un análisis muy somero y la difundimos, pero más

bien sin procesarla. Es información de base que usa mucha gente alrededor del mundo y que sirve justamente para hacer inteligencia de mercados.

Las bases de datos son fundamentales al hablar de inteligencia de mercados, por eso, me parece que puede ser interesante que ustedes conozcan un poco acerca de nuestro portal.

Antes de que tuviéramos el portal los reportes se transmitían por radio y luego por teletipo. En efecto, el sistema de información de mercados en los Estados Unidos empezó en 1917, por radio, y luego, de los años 50 a los 70 se trabajaba con teletipos. O bien, se escribían a máquina. Luego se escribían en pdf y se enviaban por fax. Y finalmente llegó Internet, pero el sistema no era lo suficientemente elástico y a veces se tardaba hasta 7 días en responder una consulta.

¿Por qué el Portal?

Porque les proporciona a nuestros clientes, en tiempo real, acceso, las 24 horas, a los mercados; porque les permite crear y guardar información, y si lo que desean es algo específico, por ejemplo, información sobre aguacates, pueden recibir automáticamente esos informes actualizados.

Además, se puede trabajar en varios formatos: pdf, texto simple, xml, Excel. Se pueden programar grupos de información: cuando la información aparece, les llega automáticamente a su correo. Y lo más importante: el Portal es una respuesta a la necesidad de retroalimentación de la industria. Las necesidades casi siempre vienen de la industria: primero viene la necesidad, y luego ellos (la industria) nos apoyan económicamente para hacer cosas como esta.

El Portal permite hojear la información por grupos de producto o por productos individuales. Por ejemplo, si quiere consultar exclusivamente sobre el tomate, puede ver variedades, ver fechas, etc. (creo que hasta un año al mismo tiempo).

También puede hacer la búsqueda por tipo de reporte o publicación: diaria, semanal, mensual, anual; ver mercado terminal, mercado de embarque; ver el

movimiento: volúmenes de importación; ver zonas de producción, etc.

Si desea consultar, por ejemplo, sobre la Cuenca del Caribe, en la base de datos puede buscar un producto como la arveja china y ver el puerto de entrada, el precio del día en que consultó; se puede especificar para obtener la información por varios días, para tener agregaciones diarias, semanales, estacionales, anuales o más refinadas, si solo quiere una variedad, un producto, una cantidad, un empaque, etc. También se puede pedir que la información se transfiera en un tipo de formato específico (pdf, texto, Excel, etc.).

Hay una sección de “reportes populares” que son los reportes que más pide la gente, por ejemplo, el movimiento diario o el estado de los precios, que se pueden obtener con solo hacer un clic. Hay conversión métrica, conversión monetaria, el estado del tiempo, para saber cómo puede afectar la producción en un área determinada.

Hay “noticias de último momento”, donde pueden enterarse, por ejemplo, de que el USDA permite el ingreso de tomate de algunos países de Centroamérica, y eso lo hacemos saber el mismo día que se conoce la noticia.

También hay enlaces (links) a sitios de interés, como el PACA, Programa Orgánico o instituciones relacionadas con la agricultura. Se proporciona un mapa de los EE UU y, si usted quiere saber dónde queda alguna oficina, nada más escribe el nombre del Estado y ahí obtiene la dirección. También hay una página de “ayuda” que le indica qué significa cada cosa.

Una parte del Portal es “básica” y para acceder a ella no es necesario inscribirse, pero hay otra que sí pide inscripción. No hay que pagar, pero tiene algunas características adicionales. La inscripción es sencilla, basta con poner el nombre y el correo electrónico. El usuario puede personalizar la página, marcar la información que desea y los datos le son enviados a su correo electrónico o al de un amigo o al de un cliente.

¿Qué sigue?

Mejorar la recolección y la presentación de datos de productos orgánicos, que esto todavía nos falta. Incluir

los productos, tanto orgánicos como convencionales que se cultivan en invernaderos. Tenemos que mejorar la capacidad de hacer gráficos (tal vez que se puedan incluir varios productos y hacer comparaciones entre más años), y mejorar las características de navegación.

Muchas gracias.

El sistema de información de mercado de frutas tropicales de El Salvador (FRUTALES)

Expositora:

Claudia Gutiérrez,

Programa FRUTALES, El Salvador

Buenos días. Nuestro sistema de información es bastante nuevo; tenemos más o menos un año de estar en línea. Nuestra información se basa en datos internos y datos externos. Los datos internos son producto del esfuerzo de los especialistas de las diferentes áreas del programa FRUTALES —especialistas de producción, agroindustria, mercado, comercialización—, que trabajan haciendo análisis y redactando documentos, como boletines, manuales y guías técnicas, entre otros. Los datos externos son producto de consultorías y son el resultado de la búsqueda de información relacionada con el sector frutícola.

Tanto los datos internos como los datos externos pasan por el análisis y la depuración, luego son divulgados. El análisis y la divulgación los hacemos de forma exhaustiva y cuando se trata de datos externos, respetamos los derechos de autor y nos aseguramos de sean de fuentes confiables.

En la depuración de datos lo que hacemos es ubicar únicamente la información que es de interés para los usuarios, y esa es la información que se publica.

Con respecto a la divulgación de datos, tenemos varias formas de hacerlo. Tenemos un Portal y además un sistema de actualización que es para noticias. Es decir, cada vez que se “sube” información al Portal,

se envía un correo a todos los usuarios que están inscritos en nuestra base de datos, informándoles que hay información nueva para que puedan acceder a ella.

Nuestro propósito básico es llevar los datos necesarios a los miembros que forman parte de la cadena de comercialización. Por eso, también tenemos el sistema de correo tradicional, para los productores que no tienen Internet, y si no tienen correo, pueden llamar a nuestro servicio de asistencia técnica, o, como dije anteriormente les podemos enviar los precios directamente al celular.

Esta es solo una breve presentación de lo que es el sistema. Los detalles se los mostramos en el siguiente video. (Ver video en el Disco Compacto incluido en esta publicación)

Muchas gracias por su atención.

Sistema de inteligencia de mercados para frutas de Centroamérica

Expositor:

Carlos Téllez,

Corporación Colombia Internacional

En primer lugar, quiero comentarles que la Corporación Colombia Internacional es una entidad de carácter mixto. Trabajamos muy de cerca con el Ministerio de Agricultura, que es el que tiene, si se quiere, el liderazgo, pero las negociaciones, la contratación de personal, etc., las hacemos bajo el régimen privado.

También quiero señalar que la intención de esta presentación es proporcionar elementos de reflexión para un ejercicio que se está considerando iniciar en Centroamérica, que es construir un Observatorio de Inteligencia de Mercados a nivel centroamericano.

En Colombia, el Sistema de Inteligencia de Mercados se encuentra en el marco del Servicio de Información Agropecuaria, que ofrece información sobre la oferta agropecuaria, costos de producción, precios mayoristas, etc.

Es muy importante diferenciar entre un SIMA (Sistema de Información de Mercados Agropecuarios) y un SIM (Sistema de Inteligencia de Mercados). Los SIMA buscan, entre otros, mejorar la equidad, reducir la asimetría, mejorar la asignación de recursos, elevar el bienestar de productores y consumidores. Además, el espectro geográfico que cubre un SIMA es mucho más grande que el de un SIM. Un SIMA, por así decirlo, ejerce una acción más transversal sobre un punto de la cadena, mientras que un SIM básicamente es una lectura a profundidad sobre unos pocos productos, a veces, sobre unos pocos mercados.

¿Qué se busca con un SIM?

En nuestro caso, y en relación por ejemplo con la canasta exportadora, en la parte agropecuaria tenemos una altísima dependencia de unos cuantos productos, como son café, flores y bananos, y lo primero que establecen los diferentes planes de gobierno es que hay que diversificar la canasta exportadora. Esa puede ser una preocupación para comenzar un SIM: encontrar alternativas comerciales, reorientar los procesos agroempresariales.

En nuestro país, el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos es prácticamente un hecho y hay que entenderlo en un contexto político más amplio y es el contexto del Plan Colombia y la ayuda que los Estados Unidos nos da para combatir el problema del cultivo de narcóticos y su correspondiente comercialización. En ese contexto, el margen de juego político para no firmar es muy reducido, así que lo vamos a firmar. Y eso nos obliga a ejecutar la Agenda de la Reconversión Interna. Tenemos que buscar alternativas productivas y rentables a todo lo que está sembrado con arroz, azúcar, algodón, etc., la lista es grande.

Una de las presentaciones que se hizo aquí decía claramente que hay que comenzar por hacer una lectura de los mercados. Parte de ese ejercicio ya lo comenzamos. Se han hecho, por ejemplo, lecturas de países que tienen más o menos las mismas condiciones geográficas que nosotros (se hizo un evento con Tailandia y se tienen planeados otros, con otros países asiáticos). La idea es ver qué producen ellos, cómo lo producen, cómo lo comercializan y encontrar alternativas tecnológica y ambientalmente

sostenibles a esa áreas que, una vez que se firme el Tratado de Libre Comercio, van a quedar “sin oficio”.

Una de las cosas que caracteriza a un SIM es el esfuerzo interpretativo del entorno y de las perspectivas del mercado. Nuestro espacio de análisis no se limita únicamente a Colombia; para nosotros lo comercial va más allá de las fronteras políticas. Un SIMA escribiría, por ejemplo, que “en determinada coyuntura están llegando naranjas, limones y mandarinas de Venezuela”, pero un SIM hace un esfuerzo por *interpretar* esa realidad, hace un esfuerzo analítico, un ejercicio prospectivo. El SIM analizaría, por ejemplo, cómo nos va a golpear el Fenómeno del Niño, porque se trata de hacer un esfuerzo interpretativo hacia adelante.

Consideraciones sobre un SIM

Lo primero que hay que tener claro al hablar de un SIM es quién va a ser el usuario. Mientras un SIMA propicia la concurrencia de pequeños productores y pequeños comerciantes, un SIM va dirigido a cadenas estructuradas. Y las oportunidades pueden ser mejor aprovechadas por productores que tienen la facilidad de consolidar una oferta que cumpla con los requisitos de tiempo, precio y presentación.

Repito, es importante definir cuál va a ser el público objetivo. Desde lo público podemos apoyar cadenas en proceso de estructuración, cadenas para diversificar una canasta exportadora (difícilmente vamos a aportar algo a cadenas claramente estructuradas y lideradas, como sería en nuestro país el caso de cafeteros, agricultores y floricultores).

También es necesario precisar hasta dónde se llega con el bien público. De nada sirve hacer promesas que no se van a poder cumplir. Lo que el usuario va a preguntar es: “¿Para qué me sirve lo que usted genera, si yo lo que necesito es hacer negocios?” Y va a decir, “Lo que yo necesito es que me diga a quién le vendo, y a qué precio, y cuándo le entrego”. Pues, bien, esas son las actividades comerciales de un SIM público.

Y este acompañamiento se puede complementar con otras estrategias. En Colombia, Proexport hace el

acompañamiento comercial, mientras nosotros hacemos la inteligencia del mercado. Proexport se encarga de las giras empresariales; invita, por ejemplo a 200-300 empresarios a Cartagena, les muestra las bellezas locales, etc., y los sienta en un Centro de Convenciones a hacer negocios. Ahí, oferente y demandante se sientan a conversar sobre el producto.

El negocio, entonces, se establece, pero a partir de unas potencialidades que se detectaron previamente. No se le apunta a todo, sino a ciertos productos estratégicos, cuyas perspectivas comerciales ya fueron evaluadas. En el caso de una cadena que tiene muchos productos, se le apunta a productos líderes.

Otra cosa que hay que precisar de antemano en un SIM es en cuáles mercados se debe actuar. Antes se habló del Portal del USDA. Esa es una herramienta fundamental, si bien EE UU no es el único mercado para nosotros (los mercados más importantes para nosotros son Venezuela, Ecuador y Estados Unidos). Pero tenemos que analizar todas las fuentes de información: la información del USDA y la información del Observatorio Francés. Pero también tenemos que hacer el ejercicio más preciso, porque EE UU es “un mundo”, los segmentos, un mundo, las cadenas de supermercados, un mundo. ¿A qué le estamos apuntando? Esto hay que precisarlo claramente.

Otra cuestión importante. No se puede tener dos productos marcadamente diferenciados, uno para el comercio externo y el otro para el mercado interno. Es decir, no podemos tener un producto con muy buenos atributos para el mercado externo y otro mal empacado y sucio, para el mercado interno. Esto en ocasiones funciona, pero a la larga no es sostenible. Lo que hay que hacer con estos sistemas es acompañarlos institucionalmente. O sea, no abandonar el mercado interno. Nosotros, de cada cinco flores que producimos, mandamos cuatro al exterior, y producimos tantas flores que es importante desarrollar el mercado interno. A veces hay sobreproducción de flores y ¿adónde va esa sobreproducción? Lógicamente, al mercado interno.

Entonces, se debe precisar: ¿vamos a hacer inteligencia de mercado interno o no?, ¿cuáles van a ser los usuarios?, ¿el sector público o el sector privado? Un SIM para el Ministro tendría una serie de características (mayor énfasis en lo regulatorio, en las políticas públicas) que

no necesariamente convendrían al sector privado, pues a este lo que le interesa es lo comercial.

Finalmente, hay que pensar en cómo se van a entregar los resultados. Si ustedes van a comenzar a hacer la tarea de pensar en un SIM centroamericano tienen, desde ya, que comenzar a pensar en los informes, en cómo los van a divulgar, etc.

Complementariedad entre el SIMA y el SIM

Son dos proyectos diferentes pero no independientes, o sea, no estamos hablando de cosas diametralmente diferentes. Uno es la lectura de lo que está pasando y el otro es la interpretación de los hechos que están pasando, y de lo que puede pasar.

Pueden, además, compartir recursos, como bases de datos, informes internos, informes sobre el estado de las cosechas, encuestas sobre expectativas etc. Por ejemplo, en enero vamos hacer una encuesta sobre expectativas de siembra para el 2007 y esa encuesta la acogen los dos sistemas. La información admite las dos lecturas, la lectura simplemente descriptiva del SIMA y una lectura más analítica, desde un SIM.

Aprovecho para mencionar que muchas veces los TLC lo que vienen a hacer es a ponerle la firma a una realidad que ya se estaba dando. A veces uno mira las cifras oficiales y no reflejan lo que está ocurriendo. Por ejemplo, nosotros tenemos un comercio muy próspero con el Ecuador pero uno mira las cifras oficiales y no reflejan la realidad comercial. Es importante, entonces, que un SIM haga los dos ejercicios.

En ocasiones el mercado interno compite con el externo, pero son el espacio de salida para la producción que no satisface las exigencias de los compradores externos.

El contexto necesario para un buen reporte de un SIMA lo dan las cifras de siembra, cifras que también son utilizadas en los informes de un SIM. Un buen analista de un SIM aprende a leer también estas cifras.

Productos de información para un SIM

i) Alertas y noticias de mercado:

Todos recibimos boletines diarios, semanales, mensuales, anuales, pero lo importante son las “alertas de mercado”, y esto tiene que ver con las últimas novedades en cuanto a presentaciones, procedencias, valores agregados, unidades, etc.

Esa información es fácil de extraer y es de las que más impacto causa. Por ejemplo, avisar sobre la llegada de un producto. En el caso de Costa Rica, por ejemplo, ustedes tienen unas oficinas que acompañan las importaciones estadounidenses de productos costarricenses, entonces, lo que habría que hacer es monitorear de dónde está llegando la competencia. En el caso de la piña, por ejemplo, preguntarse: ¿en qué volúmenes se está importando?, ¿en qué presentaciones?, ¿hay novedades en términos de empaque?, ¿de etiquetado?, etc. Y eso sale de una vez en una noticia de mercado que rápidamente se puede difundir por Internet.

ii) Ejercicios de exploración:

Son lecturas rápidas de las cifras de comercio de un potencial país comprador (por ejemplo, frutas tropicales en Europa). Es una lectura de fuera, una lectura rápida de lo que compran y de lo que nosotros podemos venderles. Y rápidamente, también, uno puede excluir aquellos productos que uno sabe que no puede cultivar, por condiciones de extremo frío o de extremo calor, o por que hay poca área. O puede encontrar un nicho interesante para toda una gama de frutas o de hortalizas.

iii) Lecturas de los mercados y su institucionalidad:

Esta lectura se halla más bien orientada a lo público: ¿cómo es el mercado en el país?, ¿cómo es la producción?, ¿el comercio?, ¿la estructura de consumo?, ¿las preferencias?, ¿la legislación?, ¿la logística? etc

iv) El mercado y el comercio de un producto:

Surgen preguntas como: ¿cómo es el comercio de un producto?, ¿quiénes son los principales participantes en la oferta y la demanda en el mercado mundial?

v) **Los precios y los costos:**

Mucho se ha hablado de esto y los simples precios externos generan a veces mucha desilusión. Por ejemplo, un producto se vende en San José a \$1,20 y en Hamburgo, a \$18, y la gente puede pensar que se va a enriquecer, pero hay que hacer el ejercicio y pensar cuánto valen los fletes, cuánto valen los seguros, hay costos de liquidación, hay problemas de logística. Por ejemplo, el mercado de las Antillas es un mercado interesante para nosotros, pero los volúmenes que demandan no son suficientes para llenar un avión y en esa medida dependemos de llevar los productos a Miami y de Miami llevarlos allá, lo que eleva muchísimo el riesgo de que el producto llegue al mercado de destino totalmente podrido. Tenemos que resolver un problema de logística, tenemos que hacer las cuentas, y esos son ejercicios que podemos hacer tanto para un SIMA como para un SIM.

Mecanismos innovadores de difusión de información

Talleres y eventos de divulgación:

Periódicamente nos reunimos con las cadenas, y las reuniones pueden ser pequeñas o grandes, públicas o privadas.

Los talleres son una estrategia para generar un sentido de apropiación de la información. Son también un ejercicio de interpretación, de explicación. Si la gente entiende la información, puede apropiarse de ella. También permiten evaluar el nivel de aceptación del sistema.

Los talleres pueden partir de una pregunta, por ejemplo, “¿Creen ustedes que es negocio exportar uchuvas a España, tomando en cuenta que en Bogotá se venden a tanto?”, y, “Considerando una lista de productos X, ¿cuáles consideran ustedes que tienen las mejores oportunidades de venderse en el mercado?”.

Lo que se hace es instar a los participantes a construir cosas. Un ejercicio que hacemos para los SIMA, no tanto para los SIM, es reunimos con la gente y decirles, “Normalmente aquí se comercia tal producto, supongan que tienen tantas toneladas, ¿que harían en ese caso?”.

Casi siempre responden con la inercia de la costumbre. Pero cuando les damos otra pieza de información, a ver si cambiarían la decisión, se van dando cuenta de que, al final, la decisión sería muy diferente de lo que la mayoría de ellos pensaba. Se trata, entonces, de darle valor a la información. Nosotros tenemos que mercadear y vender lo que hacemos.

Reflexiones sobre resultados exitosos:

Perú ha tenido éxito con el espárrago, Costa Rica, con la piña, Argentina, con los limones, Ecuador, con el brócoli. ¿Por qué ellos pudieron y nosotros no, si tenemos un potencial enorme? Ahí hay material de reflexión para un taller.

También las tendencias de mercado pueden ser motivo de reflexión: ¿cuál es el grupo de productos con los mejores indicadores de crecimiento, en precio y en volumen? Ayer, por ejemplo se habló de tendencias en el mercado europeo: crecimiento importante en el rubro de las hortalizas, crecimiento menor, en frutas, relativo estancamiento y disminución per cápita en granos. A partir de ahí uno puede empezar a reflexionar: tomar primero las frutas y “desarmarlas”, en frutas tropicales y frutas no tropicales, por ejemplo. Y así comienza uno a encontrar guarismos interesantes.

Hay que recordar, no obstante, que los talleres son un ejercicio costoso y su organización demanda esfuerzo. Hay que actualizar el contenido para que el material sea pertinente e interesante.

Reportes y boletines periódicos:

Este es el medio habitual de difundir información, pero tiene dos problemas: se desactualizan muy rápidamente y tienden a ser muy académicos. Y muchas veces no muestran el tipo de información que los interesados necesitan.

Un sitio en Internet:

Un sitio en Internet implica una inversión inicial para que sea útil y de fácil lectura para los distintos usuarios, permite la actualización permanente.

Boletines para medios masivos de divulgación:

Esto obliga a contar con el apoyo de profesionales en comunicación. Los analistas pueden hacer muy bien su labor pero a veces no logran comunicar sus hallazgos de una manera breve y concisa.

¿Por dónde empezar?

Realizando talleres con las cadenas, analizando los productos, los detalles. Si es un SIM del sector público, entonces, conviene arrancar con los planes de Gobierno: muchas veces el Gobierno tiene establecido apoyar ciertas cadenas o ciertos productos. O bien, se puede hacer un ejercicio desde lo promisorio y lo atractivo. Y hay varias metodologías, por ejemplo, análisis de cuadrantes o índices de priorización. Un aspecto clave cuando se está definiendo por dónde comenzar es tener un diseño detallado de las salidas; eso determina los requerimientos y los detalles de la información a recolectar y cómo se va a entregar esa información (por ejemplo, en boletines).

Un SIM centroamericano

i) La configuración del sistema y la sostenibilidad:

No “armen” algo que no puedan sostener. Esto tiene que ver con la configuración del sistema. Me refiero a que si cada país tiene una unidad independiente, que después de tres o cuatro años no nos encontremos con que hay unos que van adelantadísimo y otros que ni siquiera han arrancado, con que estamos repitiendo procesos, todos haciendo la misma tarea. Tal vez podemos concentrar el procesamiento en un solo país y diversificar y descentralizar los análisis. En cualquier caso, esto tiene que ver con la configuración que le impriman al proyecto.

ii) La información:

¿Qué tipo de bases de datos vamos utilizar? ¿Públicas o por suscripción? Esto tiene que ver con la sostenibilidad. Si bien el grueso de la información es pública, hay bases de datos que hay que comprar y algunas son muy caras.

iii) El procesamiento básico, la capacidad analítica:

La capacidad de procesamiento básico puede ser fácil de obtener, pero analistas que se especializan en la lectura comercial y económica de la información, puede ser más difícil. Todos sabemos que hay muchas restricciones de tipo institucional.

iv) Expertos en divulgación:

Si un sistema no tiene salida, no sirve. Si dejamos a los analistas escribiendo solos, posiblemente nadie va a entender qué fue lo que escribieron.

v) Metodologías, procedimientos y protocolos:

Independientemente de quién sea el encargado de hacer un trabajo determinado, deben seguirse lineamientos claros. Y escribirlo todo, documentarlo todo, y no porque se trate de un economista significa que va a mostrar únicamente indicadores.

Espero que estos elementos sean útiles para la construcción de su propuesta. Muchas gracias.

Moderador, Federico Sancho. Quisiera agradecer a los cuatro expositores por su excelente presentación. Creo que han generado un ambiente muy propicio para iniciar la discusión. Ahora vamos a formar cuatro grupos trabajo, cada uno con su moderador respectivo. La idea es identificar las necesidades regionales, tanto en el sector público como en el privado, para incorporarlas, luego, en una eventual propuesta de proyecto para construir un sistema de inteligencia de mercados de frutas tropicales que nos permita fortalecer la capacidad analítica del mercado de frutas en Centroamérica.

Nota de Edición: Las conclusiones del Taller se pueden ver en el capítulo de informes de los talleres temáticos.

TALLER III

Certificación de viveros

Moderador:

Alberto Montero,

*Gerente Programa Nacional de Frutas
No Tradicionales, Costa Rica.*

Muy buenos días. Un gusto de tenerlos por acá en el taller de Certificación de Viveros.

Cuando planeamos este foro, desde el primer momento identificamos el tema de la Certificación de Viveros como uno de los temas de mayor importancia para ser tratado; ya que es un asunto de mucho interés y preocupación en todos nuestros países en la región centroamericana. El rubro que presenta el mayor desarrollo en este tema es la citricultura, y a partir de ello, teniendo definida e implementada la certificación de viveros en cítricos, nos da pie para lograr desarrollar la certificación de viveros en otros frutales. Particularmente el rubro de aguacate podría ser el siguiente frutal que estaría siendo atendido.

Previamente para organizar este Taller, nos dimos a la tarea de identificar a nivel regional las dependencias de cada país y los funcionarios que les corresponde desarrollar el proceso de certificación de viveros, con el interés de participarlos a esta actividad y conocer el proceso en que se encuentra cada uno de nuestros países. En el día de hoy estaremos contando con la participación de Belice, Guatemala, El Salvador y Costa Rica. Teníamos previsto contar con la presentación del Sr. Miguel Chome, el está a cargo del Programa de Certificación en España, pero lamentablemente él no

podrá estar hoy por acá. El colega Sergio Hernández quien tiene a cargo del Programa Nacional de Cítricos en Costa Rica, ha sido el que ha estado en contacto con los colegas de Guatemala, El Salvador y Belice.

Para iniciar este Taller me es grato ceder la palabra a Don Fernando Majil, quien cuenta con gran experiencia en el tema y nos estará haciendo una presentación del Programa de Certificación de Viveros de Cítricos en Belice.

La experiencia de Belice en la certificación de viveros

Expositor:

Fernando Majil,

*Organismo Internacional Regional
de Sanidad Agropecuaria, Belice*

La industria cítrica en Belice

Es una industria de gran importancia socioeconómica, tenemos unas 25.000 hectáreas de cítricos, las divisas rondan los 45 millones de dólares, se benefician más de 1000 citricultores y se les da empleo directo a unas 10.000 personas. La zona citrícola está situada básicamente en la parte tropical húmeda al sur del país, llueve mucho, así que no hace falta recurrir a la irrigación, el clima es bueno y los productos, de muy buena calidad.

Distribución de la industria

Nuestra industria se basa sobre todo en la “naranja valencia” y la “toronja Marsh G”. La producción del limón Tahití está creciendo. Los daños, las enfermedades, los huracanes y ciclones de la Florida nos han abierto un mercado, lo mismo que el turismo en el Caribe.

Patrones

El naranjo agrio era nuestro principal patrón y todavía lo es porque se adapta muy bien a los suelos, pero tenemos problemas con el “virus de la tristeza”, así que estamos cambiando a patrones más resistentes, como la “mandarina Cleopatra”. De EE UU introdujimos: swingle citrumelo, carrizo citrange, limón volkameriana.

Fruta cítrica procesada

Desde que iniciamos nuestro programa de certificación, la producción ha mejorado considerablemente. En el 2005 rompimos el récord de procesamiento: exportamos 8 millones de cajas de fruta. Hemos tenido problemas con huracanes, pero aún así la producción no bajó tanto porque tenemos plantas de buena calidad.

Enfermedades

- 1) La exocortis fue posiblemente la que convenció a la asociación de citricultores de que necesitábamos un programa de certificación. Ahora usamos patrones resistentes, pero sabemos que hay que tener cuidado, porque el vivero es el principal modo y el más rápido de diseminar una enfermedad.
- 2) La psorosis, que también se transmite por yemas.
- 3) El blight de los cítricos, que se puede prevenir utilizando material limpio, pero aún así a veces aparece en las fincas, y afecta las plantaciones

de limón rugoso, limón Volkameriana, Citroen y naranjo agrio.

- 4) La caquexia: el año pasado confirmamos que está presente en el país; si hay exocortis, es casi seguro que también hay caquexia.

El “virus de la tristeza” es probablemente la enfermedad más devastadora de los cítricos. Hace 10 años se introdujo el pulgón café, que es el vector principal, y desde ese momento empezamos a ver un declive en las fincas. Creo que ahora estamos viendo el declive de todas nuestras plantaciones de naranjo agrio.

Programa de certificación

Nuestro objetivo era simple: aportar a la productividad de nuestra industria con plantas certificadas y de alta calidad. El programa se estableció en 1995, cuando se consiguieron fondos, y lo importante es que se logró que esos fondos fueran para la asociación de citricultores. En muchos países, estos programas están a cargo de universidades o de los ministerios, pero es difícil que un ministerio le preste toda su atención a un programa de este tipo, así que decidimos que fuera nuestro.

La Asociación de Citricultores, entonces, es la dueña del programa y aportamos casi US\$40 mil al año para mantenerlo y para asegurarnos de que se use material limpio. La asociación es la dueña del banco de germoplasma y de la producción de yemas.

En el programa de certificación trabajamos solo cuatro personas, así que es difícil atender a todos los interesados. Cuando inició el programa había unos 25 viveros, hoy quedan unos 12, por los requisitos que se deben cumplir.

Tenemos un banco de germoplasma, de 40 cultivares de cítricos importados de EE UU. Contactamos a la FAO para que nos recomendara de dónde podíamos traer cítricos y germoplasma y nos recomendaron, entre otros, la Universidad de California y el programa de España. California nos resultaba mejor, así que trajimos material y lo pusimos un año en cuarentena.

Después vinieron los bancos de germoplasma. De cada variedad tenemos entre 5 y 10 plantas; eso es todo lo que se necesita mantener en el banco.

Colección de germoplasma

Tenemos, entre otros, valencia, toronjas, limones. Introdujimos muchas variedades para que la gente no las traiga a escondidas de otros países, porque así se introducen enfermedades.

Producción de yemas

Del banco de germoplasma pasamos a la producción de yemas. De momento tenemos tres invernaderos con capacidad para producir unas 150.000 yemas al año. Producimos las plantas en macetas, con irrigación y cada planta pueda darnos unas 100 yemas.

Laboratorio

También tenemos un laboratorio para hacer diagnóstico e indexación. Ya tenemos capacidad para diagnosticar al menos siete u ocho enfermedades y para utilizar técnicas como ELISA y PCR.

Huertos

Finalmente, tenemos un huerto para la producción de semilla y un huerto para la evaluación de variedades.

Situación y avances en el tema de certificación de viveros

Expositor:

Oscar Castillo,

Representante ASIVIFRUGUA, Guatemala

Nuestra asociación es una organización de carácter privado y sus siglas significan “Asociación de viveros frutales de Guatemala”. Está integrada por 20 profesionales del agro, con igual número de viveristas

distribuidos por todo el país. Cuenta con una junta directiva, un presidente, un secretario, un tesorero, vocales y un gerente de ejecución. Su representación legal está debidamente inscrita en el Ministerio de Gobernación. Hemos intentado darle profesionalismo a la asociación, así que tenemos personas responsables, por cultivo, por ejemplo, aguacate, mango, y así sucesivamente. Nos hemos ido especializando para dar un mejor servicio a los agricultores o a los grupos organizados de fruticultores.

En el 2006, la asociación produjo 1,2 millones de plantas de frutales en pilón, y tenemos capacidad para producir tanto porque tenemos 20 viveros distribuidos en todo el país: producimos en clima templado, en clima frío y en clima caliente.

Objetivos

- 1) Producir plantas de buena calidad, en cantidades suficientes, que garanticen la calidad genética y fitosanitaria, y que sean promisorias para la fruticultura de Guatemala.
- 2) Contribuir a la conservación del medio ambiente a través de la agroforestación. Este año vendimos alrededor de 1,2 millones de pilones, el año pasado, 1 millón; de ese modo contribuimos a la reforestación o a la agro-forestación.
- 3) Aportar a la seguridad alimentaria, por medio de la plantación de árboles que ayuden a mejorar la nutrición y la dieta. El producto que más demanda tiene actualmente es el aguacate, sobre todo el aguacate Hass.
- 4) Aportar elementos para la agroindustria.
- 5) Generar empleo: se necesita un empleado para producir unas 4000 plantas, así que generamos unos 50 mil empleos.

Logros

- i) Como somos parte del Consejo Nacional de Desarrollo Agropecuario de una u otra manera hemos

incidido en el cambio de políticas agroalimentarias; por ejemplo, hemos logrado que se consolide el programa de la fruticultura en Guatemala.

- ii) Este año (2006) fuimos los ganadores del Premio a la Productividad Rural de la Asociación Gremial de Empresas Rurales de Guatemala.
- iii) También hemos llevado a cabo una intensa labor de capacitación. Los miembros de la asociación nos hemos ido formando, hemos estado en España, Belice, Honduras, Cuba, y lo hemos hecho con nuestros propios recursos, lo que nos produce una gran satisfacción.
- iv) Estamos introduciendo variedades promisorias de frutas, Hemos traído variedades de Tailandia, de Miami, queremos traer guanábana de Costa Rica, guayaba roja de Cuba (ya trajimos noni de ese país), y así muchas más. La idea es mejorar la fruticultura en Guatemala.

Situación de la fruticultura en Guatemala

En cuanto a superficie cultivada, tenemos cerca de 100 mil hectáreas cultivadas con diferentes productos. Importa señalar que con la creación del PINFRUTA, por parte del Proyecto de Desarrollo de la Fruticultura y la Agroindustria (PROFRUTA), la fruticultura experimentó un incremento del 25% al incorporar 11 mil manzanas en tan solo 2 años. Esto ha significado una generación importante de empleo.

La certificación

Comenzamos inscribiéndonos en la unidad de normas y regulaciones del MAGA, llenando los formularios respectivos y pagando una licencia anual de US\$40.00. Hace unos dos años los viveristas producían según sus propios criterios; con el surgimiento del programa de PINFRUTA seguimos normas determinadas, por ejemplo, normas de ubicación: no estar cerca de una plantación para evitar contaminación; normas de sustratos: que estén limpios y sanos, libres de nemátodos; que el injerto se haga a los 30 cm para facilitar el transporte y evitar enfermedades; normas del tamaño del injerto: que tengan

uno a dos pies para salir al mercado; de semillas: que sean buenas semillas, de origen, en algunos casos buscamos resistencia (en el caso del aguacate, semillas de origen criollo); normas de ordenamiento, y otras más.

También llevamos una bitácora de todo lo que se hace en el vivero, con fechas, etc. Los supervisores de la Unidad de normas y regulaciones hacen su labor de control y si no cumplimos con todo, no podemos continuar en la actividad. En Guatemala, actualmente hay 80 viveros de frutales, pero es probable que ese número se reduzca y queden solo los que puedan cumplir con todas las normas.

Otras normas tienen que ver con la sanidad del patrón, el salón del porta-injerto, la desinfección de herramientas, la procedencia de la yema, las pruebas de laboratorios (en este tema la Universidad del Valle nos apoya grandemente). También está el aspecto de proporcionar información: estamos en la obligación de entregar toda nuestra información a los inspectores, ellos tienen que entrar y verificar todo lo que sucede, a pesar de que somos una iniciativa privada.

Apoyo a viveristas

PROFRUTA está invirtiendo en tres jardines clonales en tres zonas ecológicas diferentes de la República de Guatemala, y se está construyendo un invernadero para producir medio millón de yemas certificadas de cítricos.

Muchas gracias.

Situación y avances en el tema de certificación de viveros

Expositor:

Ing. Mario Antonio Cruz Vela,

Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL-ES)

FRUTAL-ES es el Programa Nacional de Frutas de El Salvador, un programa que nace con fondos de la privatización de las telecomunicaciones y que, en una acción innovadora, su ejecución le es encomendada al IICA.

Antecedentes de los viveros de frutas

En las décadas de los 60 y los 70 en El Salvador se introdujo material genético de Florida, pero no había una política de fomento a la fruticultura. Había propagación de material genético no certificado, no había organización de productores de plantas y no se contaba con un programa de asistencia técnica a viveros. Se utilizaban las semilla que se podía conseguir, las yemas eran de origen desconocido, no había un programa de fertilización, no había un programa fitosanitario, no se contaba con un plan de manejo del vivero y tampoco había un reglamento para la producción y comercialización de las frutas.

Cuando nace el Programa Nacional de Frutas de El Salvador (MAG-FRUTALES) y empieza la parte operativa, en el 2001, nos encontramos con que había viveros, pero no material limpio o certificado. Entonces empezamos a introducir patrones y semillas certificadas; por ejemplo, coco enano verde de Brasil, enano malasino verde de Costa Rica y clones de marañón enano brasileño. Cabe señalar que PROFRUTA de Guatemala nos apoyó en la introducción de material genético.

Aviversal

En el año 2002 se inicia la organización de los viveristas, y se forma la Asociación de Viveristas de El Salvador (AVIVERSAL). Se inicia la capacitación y la asistencia técnica, todo con enfoque de mercado.

Se hacen giras de campo, a nivel nacional e internacional. Vemos que casi todos los viveros están concentrados en un departamento así que empezamos una fuerte labor de promoción y ahora tenemos 46 viveros distribuidos en los 14 departamentos del país.

Se inicia la elaboración de un reglamento para producir y comercializar plantas frutales en coordinación con la Dirección General de Sanidad Vegetal. Se empiezan a hacer planes de manejo para las principales plantas frutales, porque no podíamos empezar a trabajar con todo sino que teníamos que ver las plantas y los cultivos que el programa estaba priorizando en ese momento.

Se identifican los viveros asesorados por el programa y se identifica el material genético producido por cada uno de ellos. En el caso de las plantas nativas todavía tenemos problemas, porque no hay mucha caracterización. En esto nos estamos apoyando en universidades e instituciones, para que, por ejemplo, los alumnos preparen su tesis sobre materiales genéticos que no están caracterizados.

Del 2003 al 2004 se promueve la producción de plantas nativas o étnicas. El país tiene muchos salvadoreños en EE UU que están demandando productos étnicos, así que conversamos con los viveristas sobre la necesidad de propagar buenas variedades de nance, anona, mamey, níspero, zapote, jocote, y otras.

En el 2005 se inicia una precalificación de viveros con el fin de promover un sistema de certificación de plantas frutales. Se promueve el uso de patrones tolerantes a plagas y a determinadas condiciones agroclimáticas, y se hace el registro del origen de las plantas nativas donadoras de yemas y semillas. Se hizo una depuración de viveros y llegamos a 23 viveros precalificados, ya con miras a lograr una certificación.

Este año 2006 inicia el programa de calificación de plantas producidas en viveros, con el apoyo de la Dirección General de Sanidad Vegetal. Esta entidad nos apoya en la parte normativa. Se inspeccionan los viveros, se dan charlas de capacitación y se explican los beneficios de obtener una certificación.

Ya hemos comenzado con el sistema de certificación de material genético de cítricos. Al principio queríamos hacer un programa de certificación de todos los frutales, pero nos dimos cuenta de que era más sencillo empezar con los cítricos porque ya hay muchas variedades caracterizadas. Además, hay países cercanos, como Belice, que tienen sistemas de certificación y nos pueden asesorar. También fuimos a México a conocer su programa de certificación. En la parte de normalización vamos más despacio, pero seguimos adelante.

El año que viene queremos introducir material genético de cítricos, certificado, y estamos buscando cooperación en países que cuentan con programas de certificación de cítricos. En ese sentido, ya le hicimos una propuesta al IICA-España.

Por otra parte estamos iniciando un programa enfocado a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas en Viveros de Frutas, que nos garantice la calidad del material de propagación y la trazabilidad.

Retos por superar

Lamentablemente todavía no se cuenta con un reglamento de certificación aprobado por el Ministerio de Agricultura; tenemos que elaborar normas oficiales y hay que trabajar más en capacitación.

Muchas gracias.

Situación y Avances del tema de certificación en Costa Rica

Expositor:

Sergio Hernández Soto,

Gerente Programa Nacional de Cítricos

(por problemas de técnicos del audio, esta presentación no pudo ser transcrita. El lector puede encontrar la presentación en PowerPoint en el Disco Compacto incluido en esta publicación).

William Villalobos Muller.

Centro de Investigación en Biología Celular y Molecular de la Universidad de Costa Rica

El Programa de Diagnóstico y Caracterización de Virus, Viroides y Bacterias Endófitas en Cultivos de Importancia Económica y Alimentaria del Centro de Investigación en Biología Celular y Molecular de la Universidad de Costa Rica (PCDV-CIBCM) investiga varias enfermedades que se presentan en nuestro país, y repercuten en la producción de diferentes cultivos tanto para exportación como para el consumo local. De manera introductoria, me permito mostrarles como se ven algunas de las diferentes formas de los virus al microscopio electrónico de transmisión, estos pueden afectar la lámina foliar de las plantas, deformándolas provocando mosaicos, clorosis,

etc. En los frutos produce reducción de tamaño, deformación y caída prematura.

Por otra parte, las bacterias endófitas como la *Xylella fastidiosa* produce quemadura en los bordes de las hojas, clorosis, frutos pequeños, en diferentes cultivos como naranja, macadamia, aguacate, anona y muchas ornamentales.

Otra de las bacterias endófitas importantes son los fitoplasmas, los que a través de las últimas investigaciones se ha comprobado que son comunes en nuestro país y están cobrando importancia en nuestros cultivos. Para Costa Rica hemos encontrado fitoplasmas en diferentes cultivos importantes como: chayote, caña, maíz, frijol, soya y algunas ornamentales.

Además de los patógenos antes mencionados, también se han estudiado los vectores asociados a éstos, sus mecanismos de transmisión y la dinámica poblacional para poder tomar medidas de control y prevención de las enfermedades antes descritas.

Los servicios que ofrece el PCDV-CIBCM, son de diagnóstico y caracterización de Virus, Viroides y Bacterias endófitas, utilizando distintas técnicas para su detección como lo son el ELISA con anticuerpos específicos para virus y bacterias, la hibridación con sondas marcadas y el PCR con imprimadores específicos y su caracterización con enzimas de restricción (RFLPs).

Por otra parte, también se realizan estudios para la caracterización biológica de los patógenos, identificando el vector, el tipo de transmisión, la dinámica poblacional de los insectos vectores, la identificación de plantas hospedadoras alternas, etc.

Uno de los patógenos con los que más hemos trabajado últimamente es la bacteria *Xylella fastidiosa*, mediante técnicas moleculares sea detectado en varios cultivos, se aisló *in vitro* y caracterizó (PCR, clonaje y secuenciación). Se ha encontrado en muchos cultivos y malezas, entre ellos: cítricos, aguacate, anona, etc.

En el PCDV-CIBCM, también, estamos en capacidad de detectar todos los tipos de viroides que afectan

cítricos y se incluye también el de aguacate en este esquema. Para su detección, ofrecemos servicio mediante sondas, RT-PCR y electroforesis.

Los viroides de cítricos más importantes son: la caquexia-xiloporosis que afecta principalmente a mandarinas y limas, el viroide de la exocortis que afecta naranjas, especialmente en la reducción del tamaño del árbol.

Relacionado a virus de cítricos, el PCDV-CIBCM, se encuentra en capacidad de diferenciar diferentes razas del virus de la tristeza de los cítricos, razas severas como el panal de abeja y las acanaladuras de la madera. Además, contamos con anticuerpos para detectar psorosis y el espiroplasma *Spiroplasma citri*. El espiroplasma tiene amplia distribución mundial, sin embargo en nuestro país no lo hemos detectar hasta el momento y tampoco se han visto síntomas sospechosos. Con referencia a la

psorosis, el virus aún no se ha detectado, en nuestro país, en Centroamérica sólo se ha detectado en Belice.

En cítricos, en Costa Rica hemos encontrado algunas enfermedades que se transmiten por injerto y en las que estamos desarrollando investigación para identificarla y poder contar un medio de diagnóstico rápido para ellas. Todas estas enfermedades ya por lo menos tenemos tres años de haberlas transmitido por injerto. Algunos ejemplos, un limón dulce de la meseta central donde hemos encontrado un mosaico suave y en zonas más frías, el mosaico es más severo, mediante microscopía electrónica de transmisión se observa una partícula viral pequeña. Las investigaciones apuntan que puede ser un virus asocia con la familia del Satsuma Dwarf, esperamos pronto tener anticuerpos porque vienen desde Japón ellos son los únicos que han trabajado con este grupo de virus.

TALLER IV

Sanidad e inocuidad de los alimentos

Organizadores y moderadores:
Alejandra Díaz, IICA; Oscar García, OIRSA

Objetivo y metodología del trabajo

Dentro del tema de sanidad e inocuidad, particularmente de las frutas, hemos identificado una serie de problemáticas compartidas por muchos países de la región relacionadas con los procesos de certificación. Este es el tema que queremos discutir en los grupos de trabajo. Para darles insumos tenemos exposiciones de parte de representantes de iniciativas que han resultado exitosas. Así, vamos a escuchar una experiencia de México, una de Chile y otra de Guatemala. La idea es conocer tanto las limitaciones que han debido enfrentar como los beneficios que han logrado obtener. Luego de escuchar esas tres experiencias, vamos a escuchar una propuesta de parte de El Salvador: es un trabajo que todavía no se ha implementado y la idea de presentarlo aquí es escuchar comentarios para hacer las adecuaciones respectivas.

Para concluir tendremos una exposición que nos dará a conocer cuál es la percepción del consumidor a este gran esfuerzo que hacen los países por darle algún tipo de garantía. *(Nota de Edición: por problemas de técnicos del audio, esta presentación no pudo ser transcrita. El lector puede encontrar la presentación en PowerPoint en el Disco Compacto incluido en esta publicación)*

Escuchemos, entonces, la primera exposición.

Experiencia de México: Calidad Suprema en Fruta

Expositor:
Marco Antonio Villegas,
Director de Certificación "México Calidad Suprema"

Muy buenos días. Voy a intentar resumir todo lo que hacemos en pro de la marca "México Calidad Suprema", los problemas que hemos enfrentado y los retos que tenemos que asumir para continuar avanzando.

En México tenemos una oferta bastante identificada de productos, por regiones, pero necesitamos asegurarnos de que esos productos cumplan con los estándares de calidad y de inocuidad que exige el cliente. La variedad de productos mexicanos se debe a las diferentes condiciones agroclimáticas que presenta el país.

Tenemos que tener muy claro que estamos ante un proceso de globalización y que estamos enfrentando cambios en los patrones de consumo. Los consumidores se muestran más preocupados por lo que llevan a su mesa. Hay toda una serie de normativas nuevas y tenemos que tomarlas en consideración, si queremos ser competitivos.

Los mercados compradores

Hay un aceleramiento importante en cuanto a normas que garanticen la calidad de los alimentos

que se comercializan y consumen; por ejemplo, la ley de bioterrorismo, la iniciativa para la inocuidad de los alimentos, el Eurep-Gap. Algunos de esos requisitos son voluntarios, pero los compradores tienden, cada vez más, a exigirlos. Aquí se ha hablado de que para ser calificado como proveedor de servicios hay que cumplir con tiempos de entrega, con precios, y con atributos demostrables, es decir, con la calidad del producto. Pues bien, ahora están cobrando fuerza los requisitos en materia de inocuidad y de buenas prácticas. Y si uno de estos tres elementos no se presenta en la negociación, la venta podría no realizarse.

Entonces, una de las premisas de “México Calidad Suprema” es justamente garantizar que el producto cumple con toda una serie de requisitos y estándares para proteger al consumidor. “México Calidad Suprema” surgió para apoyar a los agroexportadores, pero ahora se está dirigiendo al mercado interno.

Componentes básicos de “México Calidad Suprema”

1) la marca; 2) el sistema de certificación; 3) la asociación civil; en la asociación civil se elaboran programas, planes proyectos y estrategias para posicionar la iniciativa y coadyuvar al Gobierno Federal en la consolidación de la marca.

¿Cómo surge la marca oficial?

Anteriormente teníamos un sello de “Hecho en México” otorgado por la Secretaría de Economía o por el Ministerio de Economía para identificar los productos mexicanos; sin embargo, el sello no tenía el respaldo de un sistema de certificación que pudiera avalar la calidad del producto. En 1998, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Agricultura y el Banco Nacional de Comercio Exterior se reúnen para definir una estrategia de posicionamiento de los productos agroalimentarios. En un principio la idea era realzar la calidad de los productos mexicanos en el extranjero.

La marca es propiedad de Gobierno Federal, es propiedad de los tres cotitulares que se reunieron

en el 98 y definieron esta iniciativa. El uso de la marca y el sello sin autorización es penado por la ley. Otras dos entidad que vigilan el uso de la marca y el proceso de certificación son el IMPI (Instituto de la Propiedad Industrial) y la PROPEC (Procuraduría Penal del Consumidor).

¿Qué busca la marca?

Impulsar el desarrollo del campo; proteger y mantener los mercados; reposicionar a México con productos agroalimentarios de calidad superior; y promover una cultura de calidad. Este último es uno de los pilares de la iniciativa: la promoción de una cultura de calidad. Es importante resaltar que esto es de carácter voluntario, no es obligatorio, y los productores y los empaques que están en el proceso de certificación se comprometen a respetar lo que se establece en los documentos normativos.

El sistema de certificación

Tiene tres componentes principales: 1) los documentos normativos o “pliego de condiciones”, que establecen los requisitos en materia de calidad, inocuidad y sanidad que un producto debe cumplir para poder hacer uso de la marca; 2) los organismos de certificación: organismos independientes que evalúan la conformidad, es decir, realizan auditorías en huertos, en empaques, en viveros, para validar que lo indicado en los pliegos realmente se está aplicando; 3) la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA): vigila el actuar de los organismos de certificación. Esta entidad pertenece a un Foro Internacional de Acreditación, un organismo internacional al que están adheridas las diferentes entidades de acreditación de los diversos países.

Quiero aprovechar para destacar que el SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria) es la plataforma sobre la que se asienta la certificación de “México Calidad Suprema”. El SENASICA se encuentra adscrito a la Secretaría de Agricultura y establece requisitos de calidad, fitozoosanitarios y de inocuidad. Es una entidad que

se creó en el 2001 como una medida ante la apertura comercial para promover, entre otros, la reducción de riesgos microbiológicos, de riesgos de contaminación y de riesgos para la salud de los consumidores.

“México Calidad Suprema” trabaja con la Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria, Acuícola y Pesquera, con la Dirección General de Inspección Fitozoosanitaria, la Dirección de Salud Animal y la Dirección General de Sanidad Vegetal. Tenemos reuniones permanentes para definir cuáles son los requisitos fitozoosanitarios, de inocuidad, de aplicación de buenas prácticas agrícolas y de manejo que deben establecerse en los pliegos de condiciones.

Como aproximadamente el 80% de nuestros documentos normativos se refieren a frutas y hortalizas, hemos trabajado muy de cerca con la Subdirección de Inocuidad Agrícola.

Se trata, como dije anteriormente, de un esquema nacional de aplicación voluntaria, dirigido a productores y a empacadores de frutas y hortalizas, y lo que busca es minimizar los peligros de contaminación física, química y biológica, y una vez que se ha cumplido con este programa se otorga una constancia de reconocimiento, una constancia de aplicación de buenas prácticas, que es el prerrequisito para acceder a “México Calidad Suprema”.

Son muchas las actividades de capacitación, de promoción, los cursos, las exposiciones que se llevan a cabo, y se hacen siempre de forma coordinada, SENASICA-“México Calidad Suprema”. También se han elaborado materiales escritos y de otro tipo, algunos en coordinación con el OIRSA (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria) y se trabaja muy de cerca con el IICA.

Actualmente contamos con pliegos de condiciones para 72 productos y estamos elaborando, en coordinación con la Secretaría de Salud, pliegos para productos como el café tostado, el café molido, el chile habanero y otros.

Hay que recordar que nosotros trabajamos con base en cadenas productivas; nos reunimos con productores pequeños, medianos y grandes, con comercializadores, distribuidores y empresas de

procesamiento, para definir los requisitos que se deben cumplir. Asistimos a las reuniones del Comité Técnico de Normalización Nacional de Productos Agrícolas para identificar problemáticas específicas e incluir los comentarios en los pliegos de condiciones. Los pliegos se elaboran en conjunto con SAGARPA, con la Secretaría de Economía y nos apoyamos en universidades, institutos de investigación, organizaciones de la sociedad civil y despachos expertos en los temas que aborda cada pliego.

Al mismo tiempo, los pliegos son evaluados por organismos de certificación. En este momento hay ocho organismos de certificación acreditados ante la EMA y otros más están en proceso. La EMA, por su parte, se encarga de vigilar el desempeño de estos organismos. Con respecto al proceso de certificación, una de las estrategias por las que optamos fue la de crear una red de consultores o asistentes técnicos que apoyaran a los productores en el proceso de certificación.

Se estima que para mayo próximo se llegará a los 49 productos certificados. Este año (2006) se certificaron más de 180.000 toneladas de diversos productos. Además, como una herramienta más para ofrecer a los productores, se buscó la homologación con EurepGAP. Para lograr esto se siguió todo un proceso que comenzó con una fuerte labor de capacitación, a técnicos y a productores, en coordinación con el SENASICA. Luego se desarrollaron los documentos normativos hasta que en mayo del 2006 se obtuvo la homologación.

La idea es consolidar la oferta de productos mexicanos exportables a la Unión Europea, apoyar a las más de 300 empresas que actualmente están exportando y reducir los costos de certificación. Hemos obtenido el reconocimiento México-GAP para frutas y hortalizas, pero se están analizando otras iniciativas en coordinación con los productores. Pronto podríamos tener un México-GAP para flores y ornamentales.

En cuanto a la labor de promoción, participamos en diversos medios impresos, tenemos carteleros en las autopistas de todo México, trabajamos con cadenas de restaurantes para que el consumidor conozca la marca “México Calidad Suprema” y se identifique con ella. Hemos hecho vídeos, participado en foros, en ferias, en misiones comerciales.

Importa señalar que nosotros asumimos el 100% de los costos de promoción y el 50% del costo de la certificación. Apoyamos a productores y empacadores con el proceso de consultoría, con seminarios, folletos, asistencia a ferias, etc. Y algo que no puede pasarse por alto: esta iniciativa no depende únicamente del Gobierno; la sociedad civil juega un papel destacado.

Finalmente, hay que recordar que los mercados son dinámicos y que debemos anticiparnos a los cambios en las costumbres y en las necesidades de los consumidores; de lo contrario, se pueden perder clientes, se puede tener menor participación en el mercado, se pueden eliminar o sustituir productos, y, por último, se pueden cerrar las empresas.

Muchas gracias.

Experiencia de Chile: CHILEGAP - Enfoque y retos de un nuevo Sistema GAP

Expositor:

Pablo Villalobos,

Asesor del Ministro de Agricultura de Chile.

Responsable Gerencia Técnica-Gabinete Ministerial.

Nuevas tendencias

Las nuevas tendencias a nivel agroalimentario nos señalan cuatro factores claves: 1) los cambios en los hábitos de los consumidores; 2) el sector de los supermercados como intermediario entre el productor y el mercado minorista; 3) la estandarización de los procesos de producción y transformación de los alimentos; 4) la incorporación creciente de los sistemas de rastreabilidad a nivel de las cadenas pecuarias y agrícolas.

Cambio de hábito de los consumidores

En relación a los consumidores, las crisis agroalimentarias surgidas a fines de los años 90 y

principios de este siglo en los países desarrollados, generaron desconfianza en los consumidores, tanto en las empresas privadas como en las instituciones públicas. Este hecho provocó que se reorientaran los hábitos alimenticios, hacia alimentos inocuos y saludables. Del mismo modo, cobran especial relevancia los aspectos ético-ambientales, lo cual se refleja en que los países que compran nuestros productos han incorporado de manera progresiva el respeto por el medioambiente, la aplicación de métodos de bienestar animales en los procesos productivos y el concepto de responsabilidad social empresarial al interior de sus organizaciones. Por último, se refleja en los mercados de países emergentes y desarrollados una tendencia cada vez mayor a pagar más por productos con atributos diferenciados, por ejemplo, orgánicos y comercio justo.

Evolución de los supermercados

Si vemos como referencia el caso de EE UU, en los años 30, el 10% de las ventas de alimentos se realizaba al detalle; en el 2000, el 80% de las ventas se realiza al detalle. En el caso de Latinoamérica, en el año 90 se hablaba de un 10- 20% de comercio de detallistas a nivel de supermercado. Hoy estamos llegando al 50-60%. Lo que sucedió en un lapso de 70 años en EE UU, en nuestro hemisferio está ocurriendo en un lapso de 10 años.

Todas las cadenas agroproductivas, de alguna u otra forma, llegan al supermercado, desde la más sencilla como puede ser un productor de huevos hasta las más complejas como pueden ser los alimentos procesados o los lácteos.

El efecto sobre el mercado y las cadenas de productos perecibles que ha provocado la incorporación de los supermercados, como elemento clave, tiene que ver con varios aspectos. En primer lugar, con los cambios que se han producido en la distribución y en la plataforma logística de los supermercados. Me imagino que en otros países, al igual que en Chile, la cadena de supermercados tiene uno o dos centros logísticos que distribuyen a todo el país, por lo tanto, no se necesita tener grandes bodegas, como

antiguamente se solían tener, sino un centro logístico, una plataforma adecuada.

En segundo lugar, hay una concentración importante del mercado minorista, sobre todo en los países de esta Región. Unas pocas cadenas manejan el mercado y a su vez lo hacen con mucho capital extranjero. Hay una relación del tipo joint-venture entre los agentes comerciales. Hortifrut, por ejemplo, abastece a los supermercados y esa es una lógica distinta a la que se daba hace 15 ó 20 años. Esta nueva manera de relacionamiento contractual ha implicado la implementación de nuevos estándares de calidad e inocuidad.

Surgen de este modo distintos sistemas y normas de aseguramiento de la calidad por parte del sector supermercadistas, siendo las más importantes aquellas desarrolladas por los siguientes grupos: la British Retail Consortium (BRC), la Global Food Safety Initiative (GFSI) y la Norma EUREPGAP.

Contexto Nacional de las Buenas Prácticas Agrícolas

Bajo el contexto anteriormente expuesto, y con el propósito de avanzar en el desafío de una agricultura limpia y de calidad, con una fuerte orientación hacia el consumidor, el Ministerio de Agricultura ha definido, en su Política Agroalimentaria y Forestal para el Período de Gobierno 2006 – 2010, un conjunto de cinco lineamientos estratégicos, destacando transversalmente el ámbito de la calidad e inocuidad de los alimentos como un elemento central (3). La implementación de este ámbito a nivel de la política agrícola plantea cinco consideraciones: 1) la estandarización de los procesos, 2) la diferenciación de los productos por atributos de calidad, 3) el aseguramiento de la calidad en las cadenas agroalimentarias, 4) la necesaria adecuación institucional y 5) la protección del consumidor como punto focal de la acción ministerial.

Entendiendo el primero como la uniformidad de criterios de producción (Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufacturas), el segundo como el desarrollo de

nichos de mercados de productos “tipo Premium”, el tercero como la implementación de sistemas de gestión de la calidad y trazabilidad de los productos, el cuarto como aquellos arreglos institucionales tendientes a mejorar los niveles de pertinencia y coordinación institucional, y el quinto como el impulso a una real participación de los consumidores en las políticas públicas relacionadas con la industria alimentaria.

En relación con las buenas prácticas agrícolas (BPA) y la implementación del protocolo EUREPGAP a nivel nacional, se estima en 1.200 productores certificados con esta norma, siendo el estándar más utilizado en nuestro país. Se calcula que el 80% de las certificaciones se hacen a través de este protocolo. Al traducirse esta cifra a hectáreas, existen a la fecha cerca de 30.000 hectáreas certificadas bajo este protocolo. A nivel país, el uso de normas de BPA se ha ido masificando, se estima que el 40% de las frutas y hortalizas frescas de exportación cuentan con el respaldo de algún protocolo de buenas prácticas agrícolas, ya sea EurepGAP, ChileGAP, U.S.GAP o bien Nature’s Choice.

Se cuenta con 6 entidades certificadoras de BPA operando en el país y más de 150 consultores y empresas de capacitación entregando soporte técnico para implementar las BPA’s. Estas personas naturales o jurídicas deben a su vez estar acreditadas ante una entidad competente, como el Instituto Nacional de Normalización. Cabe señalar que Chile posee regulaciones sanitarias y fitosanitarias, ambientales y laborales compatibles con los protocolos internacionales de buenas prácticas agrícolas.

Desde el año 2001, existe la Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas, que es un ejemplo de articulación pública privada; se han emitido 16 directrices relacionadas con BPA para distintos productos (frutas, hortalizas y productos pecuarios); existiendo hoy programas gubernamentales especialmente diseñados para implementar BPA en el sector agrícola y ganadero. De acuerdo a una estimación de los recursos utilizados para la implementación de las BPA’s en Chile, el monto entregado el año 2005 habría sido cercano a los 15 millones de dólares.

El protocolo ChileGAP

Es un programa de certificación de buenas prácticas agrícolas, implementado por la Fundación para el Desarrollo Frutícola; brazo técnico de la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX). El programa de BPA's al interior del sector agrícola, se inicia con una cooperación público-privada. Es decir, existió un aporte financiero del Estado para desarrollar el protocolo. Una vez validado en a nivel predial, la Asociación de Exportadores, a través de la Fundación para el Desarrollo Frutícola, quiso elevar este protocolo a la categoría de ChileGAP.

Este Sistema es un programa privado para productos frescos de exportación. En términos de homologación de las BPA es el programa más exitoso y es reconocido tanto por el mercado europeo como por el estadounidense, siendo reconocido por EUREPGAP, a través de un esquema de homologación y por los EE. UU., mediante la Empresa Davis Fresh Technologies (DFT). Con respecto a la aplicación, es un proceso totalmente independiente, como puede ser cualquiera de los sistemas de certificación que conocemos en la actualidad. Las auditorías a los predios y su certificación están a cargo de organismos certificadores aprobados por ChileGAP y con acreditación internacional.

Dentro del protocolo ChileGAP, el aspecto ambiental es sumamente importante, lo mismo que la seguridad, la capacitación, la supervisión y los cuidados en la línea de embalaje.

También es necesario llevar un registro del manejo técnico del huerto, mediante "cuadernos de campo". Muchas empresas que han adoptado el modelo ChileGAP han contratado técnicos agrícolas para ayudar a los agricultores a registrar las recomendaciones.

Desafíos de la institucionalidad pública

Los desafíos que conlleva para la institucionalidad pública, el hecho de masificar la aplicabilidad de estándares como el señalado, dice relación con los siguientes 4 aspectos:

- 1) Fomentar la implementación de programas de BPA's a nivel de encadenamientos agroindustriales promisorios.
- 2) Incrementar el conocimiento de las BPA's en los agentes de extensión. Esto implica homologación de conocimiento y acreditación externa.
- 3) Diseñar nuevos instrumentos de fomento de las BPA's con enfoque asociativo; que permita abaratar costos de producción, y
- 4) Desarrollar la competitividad en los pequeños agricultores, incorporando buenas prácticas agrícolas a nivel predial.

Experiencia de Guatemala: Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental PIPAA de Guatemala

Expositor:

Jaime Sosa,

Director Ejecutivo Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental (PIPAA), del MAGA.

Buenos días. Voy a tratar de hacer una breve revisión histórica del esfuerzo de Guatemala en el tema de fitosanidad y inocuidad, de cómo se ha llegado a tener un programa nacional que se dedica a la vigilancia y el control de los productos no procesados. Y lo voy a hacer desde la perspectiva de la oferta exportable no tradicional, que hoy constituye un apoyo muy grande en materia social y de generación de empleo en Guatemala.

Antecedentes

- 1) El tema comienza con la salida del bromuro de metileno del mercado como tratamiento cuarentenario, que en la década de los 80 permitía exportar mangos frescos a EE UU. Al salir este producto del mercado, se inicia un proceso de

cooperación entre las autoridades de EE UU y las autoridades de Guatemala para encontrar una solución alternativa. Así se llega al tratamiento hidrotérmico, que hoy le permite a la región el envío de mangos frescos.

- 2) Luego, en 1993 se suscitó un problema con el mercado europeo que señalaba la presencia de *Thrips palmi* en los ornamentales. De ahí surgen una serie de inspecciones mensuales que se iniciaron en 13 fincas y que hoy abarca la totalidad de las empresas: unas 140 fincas que se monitorean mensualmente. Nunca se ha encontrado *palmi*, y las autoridades de la Unión Europea hoy permiten el ingreso de nuestros productos, siguiendo el monitoreo de la condición sanitaria de las fincas.
- 3) Otro caso específico fue el de la introducción de un producto nuevo. Desde el 2000, Guatemala exporta papayas hawaianas a EE UU, siguiendo un protocolo muy similar al del mango, con la diferencia de que todo el sistema de pre-certificación lo ejecutan las autoridades nacionales, mientras que, en el caso del mango, esto es ejecutado en parte por el USDA y en parte por el Ministerio de Agricultura. La diferencia en costo es considerable: el programa del mango en Guatemala cuesta alrededor de un millón y medio de quetzales, mientras que el otro programa cuesta unos ciento cincuenta mil quetzales.
- 4) Entonces, ya se estaba trabajando en el tema de la inspección de fincas, vigilando varios aspectos de fitosanidad, pero en un momento dado se nos encomienda el tema de la inocuidad, cuando en el mercado de EE UU se asocian embarques de frambuesas frescas con brotes de cyclospora. Hasta hoy este caso no nos queda claro, pero los eventos mencionados nos fortalecieron y nos ayudaron a estar preparados para una serie de procedimientos que hoy resultan fundamentales.
- 5) En 1997, cuando sucedieron los brotes de cyclospora, personeros de la FDA vinieron a Guatemala. Nosotros, para seguir exportando, porque nos habían cerrado el mercado, les propusimos un conjunto de requisitos mínimos para la producción de moras y frambuesas. Eran unas tres páginas y se centraban en aspectos como el agua y

la documentación. En ese momento no sabíamos que eso después iba a llamarse “rastreadabilidad”. La documentación era muy simple; por ejemplo, qué fertilizantes utilizaba el productor, qué plaguicidas no estaban permitidos, etc.

Esto sucedió aproximadamente en junio del 97. La FDA tomó el documento, lo mejoró y lo presentó como una “Guía de minimización de riesgos”. El EurepGAP, es justamente eso, una metodología que permite minimizar los riesgos. Para un país como el nuestro, con casi 25 etnias, con dialectos e idiomas diferentes y con un nivel de escolaridad bastante bajo fue todo un reto. Fue difícil explicar a los pequeños productores que el mercado tenía una forma diferente de ver las cosas y que se hacía necesario un manejo diferente de los productos.

Retos más importantes

Todo esto es posible con apoyo de la cooperación internacional, de un gobierno que hoy se encuentra mucho más comprometido y que ha permitido el desarrollo del sector exportador. La pregunta que surge siempre es: “Pero, ¿cuánto les cuestan las BPA al pequeño productor? Yo les puedo decir que la infraestructura es pagable, es una inversión y se puede ir haciendo con el tiempo. Lo que más cuesta es crear la cultura de registro para construir la rastreadabilidad, para poder cumplir con las inspecciones y auditorías, para tener esa sensación de que las cosas se hicieron de la mejor manera posible y que esa es la muestra objetiva de que algo se hizo. El productor lleva todo en la cabeza, lleva toda su agenda en la mente, no está acostumbrado a usar una “Palm” o un “cuaderno de registros”. Por eso, hoy nos centramos más en esos aspectos y tenemos material didáctico para facilitarles la tarea.

Apoyo

Mucho de lo que el PIPAA hace es un esfuerzo del Ministerio de Agricultura en respuesta a un requerimiento del sector exportador. Los ministerios de agricultura y salud prestaban atención a los productos tradicionales (café, caña de azúcar,

cardamomo), pero poco hacían por los productores de arveja china, mini-vegetales, moras y frambuesas que, en el 91 no representaban ni el 1% de las exportaciones. Actualmente, estos productores son un verdadero fenómeno.

Campo de acción

Como mencioné anteriormente, en un inicio atendíamos solamente el tema fitosanitario y nos centrábamos en unos cuantos productos. Hoy nos hemos diversificado mucho más. Y también, a partir del 97, trabajamos el tema de la inocuidad. Hablamos de buenas prácticas agrícolas (BPA) cuando hablamos de fincas y de buenas prácticas de manufactura (BPM) cuando se trata de plantas empacadoras. Desde hace unos dos años estamos explorando nuevamente el tema de los plaguicidas.

Algo que hemos observado es que si no se cobra algo por la prestación de este servicio, el productor no lo valora. Hemos visto que el servicio gratuito no es la mejor forma de trabajar. Mucho del aprecio que ha ganado este servicio es porque siempre cobramos por la inspección, con el apoyo del Ministerio. Nosotros no estamos dentro del Ministerio de Agricultura como tal, estamos más cerca de la gremial de exportadores colaborando en toda la tramitología relacionada con los aspectos fitosanitarios, las guías de exportación.

Estamos implementando sistemas de rastreabilidad, por ejemplo, en el caso de las arvejas, donde 80.000 pequeños productores producen alrededor de 90 millones de libras exportables. Intentamos implementar un sistema que en un momento dado puede ser presentado ante la FDA para cumplir con la ley de bioterrorismo.

Importancia de la educación

La inocuidad no se negocia. Los beneficios que se obtienen son muchos. Quiero destacar que si bien iniciamos apoyando sectores específicos, el tema de la educación constituye un eje transversal. Estamos intentando que todo proyecto que se financie con

fondos de fideicomiso o con fondos no reembolsables lleve un componente de educación y asistencia técnica para que los conceptos de inocuidad y fitosanidad se implementen a lo largo de toda la cadena productiva. Y para contribuir con esto, hemos generado guías, rotafolios, discos compactos, etc.

También formamos capacitadores. El programa PIPAA da charlas magistrales seis veces al año para capacitar a profesionales y técnicos en diferentes regiones. Asimismo, hay un modelo que brinda asesoría a las empresas. El programa tiene un sello de reconocimiento, un sello de inocuidad que constituye nuestra carta de presentación.

Muchas gracias.

Propuesta de un sistema para la certificación de productos frutícolas para la exportación

Expositor:
Medardo Lizano,
Programa MAG-FRUTALES

A diferencia de las presentaciones de Guatemala, Chile y México, la propuesta del sistema de certificación de El Salvador está en fase de diseño. La presentamos aquí para evaluarla, enriquecerla y darle viabilidad.

Contexto

En Centroamérica y particularmente en El Salvador, la exigencia de inocuidad en frutas y vegetales frescos está creciendo rápidamente, y la petición viene de parte de las grandes cadenas de supermercados de capital extranjero. Esto significa que vender frutas frescas e inocuas no es solo una forma de diferenciar el producto o de cumplir un requisito para exportar, sino algo fundamental para los mercados nacionales: si no abordamos el tema, perdemos los clientes. En El Salvador las cadenas de supermercados se están certificando en buenas prácticas

de manufactura y probablemente el año que viene van a empezar a exigirles a sus proveedores la certificación de buenas prácticas agrícolas.

A finales del 2000, inicia un proyecto denominado Programa Nacional de Frutas de El Salvador (MAG-FRUTALES) que busca fomentar la fruticultura comercial. Como resultado se inicia un proceso de fomento a la siembra de frutas, que se refleja en un aumento considerable en el número de hectáreas cultivadas. Cabe recordar que el país tiene el complejo de las moscas de las frutas, *Anastrepha* y mosca Med. Por esta razón, se tomó la decisión de fomentar frutas que no fueran hospederos de estas plagas. De esa forma, intentamos eliminar las barreras fitosanitarias. En el caso de las frutas con barreras fitosanitarias, la estrategia es exportar frutas congeladas, porque el congelamiento es aceptado como un tratamiento cuarentenario.

Las frutas frescas a la que hacemos referencia son el limón pérsico (lima persa, lima de Tahití), fruta que se exportaba antes de la existencia de MAG-FRUTALES; el aguacate, específicamente la variedad Hass, el marañón y el cocotero, que es la planta cultivada de la que se conoce más de 300 usos en el mundo.

Las frutas que se exportan congeladas, que son frutas nativas de El Salvador, como: jocotes, zapotes, nísperos, mamey. Estas frutas están destinadas al “mercado nostálgico”: salvadoreños o centroamericanos residentes en EE UU que conocen estas frutas y las extrañan. El área sembrada con estas frutas es relativamente pequeña: no supera las 800 manzanas establecida, pero son frutas que representan un nicho de mercado que queremos explotar. Algunas presentan limitantes de inocuidad, específicamente en el tema de plaguicidas, porque son cultivos que no cuentan con plaguicidas registrados para el control de plagas, por falta estudios de residualidad.

La propuesta

Con respecto a la propuesta concretamente, el diseño inicia con una consulta a los actores involucrados,

entre ellos, productores, empaques, exportadores de frutas congeladas y frescas, y los entes del Gobierno responsables del comercio exterior, de la producción de fruta y de la calidad de los productos salvadoreños, que son el Ministerio de Economía y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y sus respectivas Direcciones. Si el producto es procesado, la responsabilidad es del Ministerio de Salud Pública y Previsión Social (MSPS). En el caso de las frutas congeladas, la inocuidad es responsabilidad del Ministerio de Salud; por lo tanto, hay dos ministerios encargados de velar por la inocuidad: el MAG, que vela por la fruta fresca y el MSPS, que vela por la congelada. Estas son situaciones que hay que tomar en cuenta.

También se analizaron los sistemas de aseguramiento de la calidad y la inocuidad mundialmente conocidos, como ChileGAP, Calidad Suprema de México y PIPAA de Guatemala. Además se analizó EurepGAP, por su influencia en el mercado salvadoreño. En El Salvador ha habido otras propuestas de “diferenciación de productos salvadoreños”, con sellos de calidad, pero estos no necesariamente se han apegado a un pliego de condiciones que asegure que el producto merece el sello. En todo caso, dan cuenta del deseo de hacer algo para diferenciar los productos.

La propuesta es un trabajo hecho por un consultor que contrató el Programa MAG-FRUTALES, Nicolás González, que anteriormente trabajó para Calidad Suprema de México.

Objetivos generales

- 1) Garantizar la inocuidad y la calidad de las frutas frescas y congeladas destinadas al mercado internacional y nacional. Originalmente fue pensado para el mercado internacional, pero al analizar el mercado nacional y el regional, donde están comenzando las exigencias de inocuidad y de calidad, se decidió incluir estos dos mercados.
- 2) Utilizar una estrategia de diferenciación de los productos salvadoreños en el mercado nacional y en el mercado internacional.

Características

Se trata de un sistema que busca (i) certificar la calidad y la inocuidad de las frutas frescas y congeladas; ii) es de adhesión voluntaria, y iii) debe estar sustentado en un proceso de mejora continua, en base al contexto salvadoreño; iv) la transparencia y la confiabilidad también serán características del sistema.

Para garantizar estas últimas cualidades, los sistemas de aseguramiento de la calidad normalmente no forman parte directa del Estado, con excepción del PIPAA, donde el ente que certifica forma parte del Estado, pero no funciona como una entidad pública. En el caso de Chile y México funcionan como sistemas público-privados. En El Salvador, siguiendo las experiencias de los otros países, también queremos partir de una iniciativa público-privada.

Iniciar un sistema con todas las características hace imposible su implementación, por lo tanto, se comenzará con lo mínimo y progresivamente se irán sumando componentes.

Marco legal

El marco legal se sustentará en diversas normas y leyes, entre ellas, la Constitución de El Salvador y la Ley de Sanidad Vegetal y Animal. Como el sistema termina con un sello, que es una Marca, también se sustenta en la Ley de Fomento y Protección Intelectual y en la Ley de Marca.

Componentes del sistema

El sistema constará de un Organismo Coordinador compuesto por diversos comités técnicos: a) un comité que se encargue de establecer normas de calidad; b) un comité de verificación y certificación, que se encargue de acreditar los servicios de certificación; c) un comité de normalización que se encargue de establecer el pliego de condiciones; d) un comité de capacitación y consultoría que asesore a las empresas para que puedan implementar el pliego de condiciones; e) un comité que se encargue de promocionar el sello a nivel nacional e internacional, y f) un comité de vigilancia que se encargue de auditar todo el sistema.

Al igual que Chile y México, pretendemos que el sello del Sistema de aseguramiento de la calidad y la inocuidad de las frutas de exportación sea una marca. De esa forma, se puede proteger y sancionar su utilización inapropiada.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) del Ministerio de Economía, está interesado en asumir la acreditación de los servicios de certificación, aunque para ello debería tener la certificación ISO 65.

El componente de control y vigilancia del sistema debe implementar medidas preventivas o correctivas en la ejecución del sistema de certificación. Cuando se inició el diseño, se consultó con cadenas de supermercados, congeladores, exportadores y productores, porque ellos son los usuarios y los beneficiarios del sello, y habría que llegar a un consenso con ellos sobre el pliego de condiciones de calidad e inocuidad. Si ellos lo aceptan como una norma útil para diferenciar sus productos en el mercado nacional o para cumplir con la exigencia del mercado internacional, entonces el sello tendrá asegurado el éxito, si no será simplemente un papel más.

En el caso del Chile y de México se establecieron sistemas de homologación para que ChileGAP y Calidad Suprema fueran equiparados con el EurepGAP y así vender en los mercados europeos. Ese es el caso del PIPAA con Estados Unidos. En el caso de El Salvador, como estamos comenzando, la estrategia es iniciar con el mercado nacional. Si logramos convencer a los nacionales, el paso siguiente será convencer a los internacionales.

Plan de acción

Se diseñó un plan de acción de corto y mediano plazo, y otro de largo plazo. El primero es quizás un poco ambicioso. La idea es que un plazo de 6 meses se logre constituir legalmente el grupo coordinador y se firmen los acuerdos de funcionamiento del grupo. Un año después se formarían los comités especializados para definir los pliegos de condiciones, las normas de calidad de las frutas que se van a incluir, la marca (protegida por la Ley de propiedad intelectual) y se empezaría el proceso de promoción, difusión y aprobación del pliego de

condiciones. Además, se desarrollarían los manuales de procedimiento.

En un horizonte más lejano, en unos 3 años, se pretende comenzar a promover el reconocimiento del sistema a nivel mundial e iniciar el proceso de homologación con otros sistemas de aseguramiento de la calidad y la inocuidad en los mercados de destino.

En general, creemos que en el marco normativo de El Salvador existen las bases para iniciar la propuesta, aunque hay complicaciones por dualidad de jurisdicción entre ministerios. En un principio se necesitará el apoyo financiero del Estado, hasta que se cobre conciencia de la diferenciación que proporciona el sello; entonces, el servicio podrá venderse y ser sostenible.

Por supuesto, el éxito depende de la confianza y la transparencia. Creemos que al implementarse mediante una alianza público-privada, el sistema será confiable para ambos sectores y que los consumidores verán en un producto que tiene el sello, un producto

que cumple con determinadas condiciones de inocuidad y calidad.

Ventajas

A veces surge la pregunta de qué ventajas tiene un sello nuevo habiendo tantos otros. Uno podría decir, si quiero exportar a Europa, lo único que tengo que hacer es, por ejemplo, cumplir con el EurepGAP y así me olvido de todos los problemas para ejecutar un sistema nacional. Esto puede ser cierto, pero no menos cierto es que hay productos que no se exportan y que el Estado, en general, no se va a beneficiar si no se crean las competencias nacionales para asegurar la inocuidad y la calidad.

Si no creamos capacidad nacional, simplemente beneficiamos al que nos está comprando en el otro país, seguimos sus dictados, nos olvidamos de nuestros consumidores y perdemos la capacidad de convertirnos en líderes.

Muchas gracias.

TALLER V

La fruticultura orgánica

Organizadores y moderadores:

Miguel Hernández,
ECOMERCADOS;

Miguel Castro,
PNAO;

Manuel Amador,
CEDECO;

Pedro Cussianovich,
IICA

Muy buenos días. Mi nombre es Pedro Cussianovich, Especialista en Agricultura Orgánica del IICA. Quisiera darles la bienvenida y agradecerles su asistencia. Quisiera expresar mi agradecimiento también a CEDECO, en nombre de Manuel Amador, que se encuentra acá con nosotros, al proyecto ECOMERCADOS, en nombre de Miguel Hernández. En realidad somos los tres los que hemos organizado este taller y realmente ha sido un trabajo que lo hicimos con mucha motivación.

Dos de los objetivos que quisiéramos lograr en este taller son: establecer una matriz con los factores que han incidido positiva o negativamente en el crecimiento de una empresa; y conformar una comisión o grupo de trabajo que nos permita ahondar en el tema de las frutas tropicales orgánicas. En este sentido, son mucho los temas que aún debemos estudiar: mercados, cadenas de valor, organización, alianzas empresariales, y otros más.

A continuación damos inicio al ciclo de conferencias y posteriormente realizaremos grupos de trabajo.

Las oportunidades para las frutas orgánicas centroamericanas en el mercado europeo y estadounidense

Expositora:
Wendy Alfaro,
Analista de Mercados del Centro de Inteligencia, CIMS/INCAE

La oferta de frutas orgánicas en Centroamérica

La producción de frutas orgánicas en Centroamérica se centra en productos frescos y en productos con valor agregado que se destinan sobre todo a los mercados de exportación. Los principales mercados de estas frutas son EE UU y la Unión Europea.

Mis comentarios van a girar alrededor de un estudio que se llevó a cabo en el contexto de un proyecto de ECOMERCADOS que incluyó cuatro países centroamericanos: Costa Rica, Nicaragua, El Salvador y Honduras. Según los datos obtenidos, entre las principales frutas orgánicas centroamericanas están la piña, el banano y el mango. Es común la exportación de productos congelados, “chunks”, jugos, purés y pulpas, entre otros.

En el caso de Costa Rica, las principales frutas orgánicas son el banano y la naranja, que se procesan en productos con valor agregado. Cabe destacar el alto precio del concentrado de jugo de naranja orgánico: mientras que el producto convencional ronda los US\$1, 93 por libra, el producto orgánico

gana un sobreprecio de aproximadamente 30-40%. Interesa notar que la demanda local de productos como el banano es superior a la oferta, y, en el mediano plazo, se espera un incremento en el área de frutas certificadas, como la papaya, el mango, y la arazá, entre otros.

Las principales frutas orgánicas de El Salvador son el coco, el marañón, el plátano y el limón. El coco se procesa para extraerle aceite y hacer jabones; el limón, para producir, por ejemplo, sazoadores. Los demás productos, como el plátano, la naranja, etc., se consumen en volúmenes bajos en el mercado nacional. El Salvador ha sabido aprovechar toda su experiencia en la producción convencional de marañón y la ha utilizado para producir marañón orgánico.

Honduras es un productor importante de frutas orgánicas en el área centroamericana, junto con Costa Rica. Las frutas tropicales y el café son su línea principal. El banano y la piña se producen en cantidades importantes. Algunas de las frutas se procesan para obtener presentaciones tipo “chunks”, jugos, deshidratados y puré. El marañón es otra fruta que sobresale en términos de volumen. La pitahaya y el maracuyá se encuentran en transición, y se espera que la oferta de estas “frutas exóticas” incremente pronto.

Los jugos concentrados, los purés y otros productos similares cumplen con los requisitos que exigen los consumidores europeos y estadounidenses: libres de pesticidas, de organismos genéticamente modificados y de preservantes.

En el caso de Nicaragua, este país no es un productor fuerte de frutas tropicales orgánicas. Sin embargo, en esta área logramos identificar: banano, carambola, la papaya, piña, mango. Estas frutas se procesan y se comercializan a nivel nacional.

Principales tendencias en el mercado estadounidense

En EE UU y en muchos países del mundo han surgido iniciativas para mejorar la salud de la población, por los altísimos índices de sobrepeso y obesidad que

se están observando. Un programa muy conocido es el de “5 al día” (“5 a day”), que es una iniciativa público privada guiada por la Asociación Nacional 5 al Día y la meta es que, para el 2010, el 75 % de los estadounidenses consuman cinco porciones de fruta al día.

Los alimentos orgánicos han experimentado un crecimiento impresionante en los EE UU durante las últimas dos décadas. Los consumidores buscan productos orgánicos por varias razones, pero sobre todo porque quieren un producto libre de pesticidas. Además, consideran que son frescos y que aportan una gran cantidad de beneficios nutricionales y de salud. Los antioxidantes que contienen son muy buscados.

A partir de la década de los 1990, las ventas de productos orgánicos en EE UU se han incrementado en un 20% anual, y, de acuerdo con la Organic Trade Association (OTA), alcanzan un valor de US\$ 13.800 millones de dólares. El sector frutas y vegetales tiene una participación de US\$ 5.369 millones.

Requisitos para el ingreso de productos en general al mercado estadounidense

Como consecuencia del atentado terrorista del 11 de setiembre, Estados Unidos creó nuevas medidas antiterroristas; por ejemplo, la Ley 107188. En la sección 3 de esta Ley se protege al país de ataques terroristas en sus fuentes de alimentos, incluidos los alimentos importados. Esta Ley se implementó en el 2003 y dos de los aspectos más importantes son: i) que los exportadores deben registrarse ante el FDA, y ii) que deben dar una notificación previa de los alimentos que se van a importar. También es importante que el registro aduanal de los exportadores y los importadores en el CTPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism) sea una iniciativa voluntaria del Gobierno para construir relaciones que refuercen la seguridad en la frontera.

El registro ante el FDA es obligatorio, tanto para las empresas nacionales como para las empresas internacionales. En el caso de instalaciones extranjeras se designa a un agente como parte responsable, ya sea un importador, un intermediario o una persona que viva

o tenga oficinas en los Estados Unidos. Se trata de un contacto de emergencia.

En el caso de la notificación previa para las importaciones, lo que permite es que el FDA dedique más tiempo y recursos a los productos que considera más riesgosos. El FDA tiene un sistema en línea para tal propósito y es obligatorio desde el 12 de diciembre de 2003. El reporte debe ser recibido, aprobado y admitido por el FDA no más de 5 días antes del arribo de la mercancía; y si la notificación no es adecuada y el FDA encuentra incongruencias la entrada de la mercancía es denegada.

Todo lo concerniente a inocuidad alimentaria y al sistema de análisis HACCP, es obligatorio para los productos procesados.

Requisitos para el ingreso de productos orgánicos a los EE UU

Los productos orgánicos deben cumplir con las Normas Orgánicas Nacionales de los Estados Unidos y esto puede hacerse de dos maneras: que el sistema de producción obtenga la certificación de una agencia acreditada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (tenemos varias agencias certificadoras acreditadas en Centroamérica, por ejemplo, Ecológica, Ocean, Mayacert, Natureland, etc.), o bien, que el producto proceda de un país que tiene una legislación orgánica que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos ha determinado que es equivalente a las normas orgánicas de los Estados Unidos.

Situación actual y perspectivas para las frutas orgánicas centroamericanas

Todos los programas de agricultura sostenible reconocidos internacionalmente y los esquemas de certificación alrededor del mundo tienen normas definidas para las frutas tropicales. Aquí hay que tener en cuenta dos cosas: la importancia económica, ambiental y social que tienen para nuestros países, y el hecho de que la fruta certificada número uno que ingresa a los Estados Unidos es el banano. Además del banano, otras frutas de importancia son el mango, la piña y el aguacate. También la papaya, pero en volúmenes muy bajos.

Una de las razones por las que EE UU ocupa una posición líder como importador es por la población hispana que tiene, que estaba acostumbrada a este tipo de productos en su país de origen y quiere seguir consumiéndolos.

El volumen de importación del banano en los EE UU en el 2002 fue superior a las 42 mil toneladas, el mango, la segunda fruta tropical en importancia, alcanzó un volumen cercano a las 7 mil toneladas, la piña, casi 6 mil toneladas y el aguacate un poco más de 3 mil toneladas.

En general, las perspectivas para las frutas orgánicas en el mercado estadounidense son de buenas a muy buenas. De acuerdo con el Nutrition Business Journal, las frutas y los vegetales constituyen el principal segmento del mercado orgánico de los Estados Unidos y la demanda de fruta certificada continuará creciendo a una tasa anual comprendida entre el 10 y 15%.

Impacto del TLC en la exportación de frutas orgánicas

Las frutas tropicales orgánicas no tienen ningún trato preferencial. Lo que se aplica a las frutas convencionales se aplica a las frutas orgánicas. Actualmente, las frutas que nosotros exportamos entran libres de arancel al mercado de los Estados Unidos. Con el TLC se lograría consolidar este trato preferencial.

Dos casos interesantes para el mercado estadounidense

- i) La piña orgánica, que ingresa a los EE UU desde finales de los 90. El mercado se ha desarrollado lentamente por la irregularidad en el suministro, pero en el 2004 Estados Unidos importó más de 3 mil toneladas de piña orgánica (de Hawai, República Dominicana y Costa Rica). La demanda es creciente, no está satisfecha y tenemos ventajas que podemos explotar: cercanía geográfica, calidad, preferencia por nuestro producto y precios competitivos.
- ii) El mango. México es el suplidor por excelencia, seguido de Perú y Brasil. Hay que tener en cuenta,

sin embargo, que la exportación de mango a EE UU debe cumplir fuertes requisitos de índole sanitario y de control de plagas.

Tendencias prevalecientes en la Unión Europea

Es importante considerar las tendencias vigentes a la hora de tomar decisiones sobre producción y exportación. Investigaciones recientes han señalado la nutrición como un factor clave para la salud. La comunidad científica estima que una gran parte de los casos de cáncer, así como de las muertes prematuras ocasionadas por enfermedades cardiovasculares se deben a una mala nutrición. Esto ha conducido al desarrollo de iniciativas que fomentan el consumo de frutas y vegetales. Recordemos que las frutas son una fuente importante de fibra dietética, de antioxidantes, de vitaminas, etc.; además, el consumidor europeo se ha hecho partidario de un estilo de vida, orientado por completo al bienestar físico.

Una de las iniciativas que ha surgido en la Unión Europea para promover la buena salud es la Eurodiet. También está la plataforma de la Unión Europea sobre dieta, actividad física y salud, cuyo objetivo es proporcionar un foro de discusión y aportar toda la información posible sobre el tema: etiquetas, actividad física, composición de los alimentos, tamaño de porciones, etc.

Por otra parte, y como consecuencia de la crisis mundial de nutrición, la Unión Europea ha creado programas para luchar contra la obesidad, en particular en los niños. En el Reino Unido, el tema de las meriendas escolares se ha incorporado a la agenda política, y en el 2003 se lanzó la campaña “Food for Life”, con el apoyo de la certificadora orgánica Soil Association, que busca que al menos el 30% de los ingredientes de las meriendas sean orgánicos y que un 50% de los ingredientes sean producidos a nivel local. En Dinamarca se hacen esfuerzos por estimular el consumo de frutas en las escuelas.

Todas estas iniciativas han promovido un incremento en el consumo de frutas y vegetales. Además, las normas de calidad vigentes aseguran un producto sumamente atractivo y estandarizado para el consumidor. Las frutas y vegetales se consumen

como “snacks”, y no se consumen solo frescos, sino también procesados.

¿Qué requisitos tienen que cumplir todos los productos, no solo los orgánicos, para acceder al mercado europeo?

La política agrícola de la Unión Europea está compuesta por normas y mecanismos que regulan la producción, el comercio y el tratamiento de los productos agrícolas en la Unión Europea. Los productos orgánicos están sujetos a los mismos aranceles que los productos convencionales. La política agrícola común aplica restricciones cuantitativas y aranceles especiales a los productos agrícolas, dependiendo del producto, de la estacionalidad y del país de origen. Esto aplica, desde luego, a los productos orgánicos.

Generalmente, la Unión Europea aplica aranceles preferenciales a los países en vías de desarrollo. Los productos procedentes de países menos desarrollados ingresan libres de arancel; aquí cabe destacar el caso de los países de África, del Caribe y del Pacífico. Para aprovechar ese trato preferencial los productos deben ir acompañados de un certificado de origen, y los importadores deben solicitar una licencia de importación.

El Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control, denominado HACCP, por sus siglas en inglés, es obligatorio para la industria del procesamiento de alimentos en la Unión Europea. Todos los procesadores de la Unión Europea deben cumplir con este sistema; se aplica a compañías que procesan, que empacan, que transportan alimentos. Esta regulación es importante para los exportadores, porque a los importadores se les va a reclamar legalmente si hay alguna consecuencia negativa. Las empresas están obligadas a actuar para evitar riesgos de origen químico, físico o biológico.

El EurepGAP

El EurepGAP es una iniciativa privada de los minoristas que conforman el EUREP, “Euro Retailer Produce Working Group”, el cual ha formulado normas y procedimientos que ahora son ampliamente

aceptados para la certificación mundial de buenas prácticas agrícolas. Uno de los objetivos es reducir los límites máximos de residuos de plaguicidas que se pueden encontrar en los productos. Es importante que los productores sean capaces de demostrar que su producto cumple con los requisitos de límites máximos de residuos del país de destino, particularmente si estos requisitos son mucho más estrictos que los del país donde se produjo el producto.

El EurepGAP incluye una serie de documentos normativos reconocidos internacionalmente que se usan para demostrar que los productores cumplen con buenas prácticas agrícolas.

Otro aspecto de suma importancia es la rastreabilidad. El 1° de enero de 2005 entró en vigencia la medida de rastreabilidad de la Ley General de Alimentos en la Unión Europea. Es preciso identificar el origen del alimento o de las materias primas que se utilizaron para elaborar ese alimento. Debido a problemas ocurridos en el pasado con la rastreabilidad, la confianza del consumidor en los alimentos y en la industria cayó considerablemente, y eso es lo que se está tratando de recuperar.

Requisitos específicos para los productos orgánicos

La Unión Europea tiene una regulación que estipula normas mínimas para la producción, el procesamiento y la importación de productos orgánicos. Aquí se incluye todo lo que refiere a inspección, etiquetado y comercialización; sin embargo, cada uno de los países de la Unión Europea tiene su propia legislación y es responsable del cumplimiento, del monitoreo y de la inspección.

Regulación de la Unión Europea sobre producción orgánica

El primer reglamento sobre producción orgánica o ecológica data de 1991 y desde su entrada en vigor, en 1993, son muchos los agricultores europeos que han acogido este método de producción. Es un reconocimiento oficial para los productores que siguen un modelo de producción orgánico.

En 1999 surgió otro reglamento, el 1804-1999, donde se adoptaron disposiciones generales para la producción pecuaria. Este reglamento engloba todo lo que se refiere a profilaxis, bienestar animal, prácticas ganaderas, tratamientos veterinarios, etc.

En marzo del 2000 la Comisión Europea creó un logotipo que incluye los términos *Agricultura ecológica* y que se concibió para que fuera acogido, con carácter voluntario, por aquellos productores que, mediante un proceso de inspección, demuestren que sus sistemas y productos cumplen con la legislación comunitaria. El consumidor que adquiere un producto con este logo puede estar seguro que el 95% de los ingredientes se produjeron orgánicamente y son originarios de la Unión Europea. Además, el producto se atiene a las disposiciones del sistema de control europeo.

De acuerdo con una interpretación legal presentada por la Comisión Europea, el logo se puede utilizar ahora en productos importados procedentes de países que se considera que tienen un sistema de inspección equivalente (“terceros países”).

La regulación europea sobre producción orgánica protege a los productores de la competencia desleal y a los consumidores de adquirir productos que no sean orgánicos. Los productos agrícolas, vegetales y animales, y los bienes agrícolas procesados, importados por la Unión Europea, sólo pueden etiquetarse utilizando los términos orgánicos, biológicos y ecológicos.

Los productos orgánicos tienen dos formas de acceder al mercado de la Unión Europea: i) por medio de la lista de terceros países, de conformidad con el artículo 11 (Costa Rica es un país tercero ante la Unión Europea); ii) por medio de un permiso de importación: este permiso se refiere a que una autoridad competente, de un Estado Miembro, autoriza la importación del producto, siempre y cuando se haya demostrado que se está importando de un país que tiene una legislación equivalente.

En cuanto a organismos genéticamente modificados, según la Enmienda número 1804-1999, ningún organismo genéticamente modificado, ni sus partes, ni los productos derivados de éstos, podrán utilizarse

en productos que han sido etiquetados como procedentes de productos orgánicos.

Hay un acuerdo de asociación pendiente entre Centroamérica y la Unión Europea, un acuerdo que incluye componentes como el diálogo político, la cooperación y el libre comercio. Todavía tenemos que ponernos de acuerdo, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, para escoger un negociador que actúe como vocero ante la Unión Europea.

Perspectivas para las frutas orgánicas centroamericanas en el mercado europeo

Al observar la evolución de las exportaciones de frutas, café y vegetales en la Unión Europea vemos que las frutas no muestran ningún crecimiento interesante. El café ha decaído. La exportación de vegetales se ha mantenido constante. En este último caso, quizás habría que explorar la posibilidad de ofrecer vegetales en épocas de invierno, aunque no hay que olvidar el alto costo del transporte aéreo.

Con respecto a la demanda potencial de frutas orgánicas en la Unión Europea las frutas frescas con mayor potencial son: aguacate, banano, piña, papaya, coco, mango y maracuyá. Las frutas procesadas tienen un potencial moderado, sobre todo el puré de banano, la pulpa de guayaba, el jugo de lima, la pulpa de mango, el jugo de naranja, el jugo de piña y las frutas deshidratadas.

En cuanto a la tasa de crecimiento, hay mercados muy dinámicos como el del Reino Unido, otros menos dinámicos, como el de Italia y el de Francia.

Retos para el productor

Tenemos que ofrecer un producto orgánico que cumpla con las exigencias del consumidor, tener volúmenes suficientes, y prácticas comerciales que se caractericen por la constancia y el cumplimiento con los acuerdos establecidos.

Muchas gracias.

El mercado estadounidense de frutas tropicales de comercio justo y sus oportunidades comerciales

Expositora:

Deane Becker,

Especialista en desarrollo de la cadena de suministros de TransFair-USA

TransFair USA es la organización de comercio justo en EE UU. No certificamos a los productores en el país de origen, sino que promovemos el concepto del comercio justo en EE UU, y nos encargamos de auditar la cadena para probar que lo que llega al supermercado se produjo en condiciones de comercio justo en el país de origen.

¿Qué es el comercio justo?

La certificación de comercio justo es un modelo de negocios que alinea los intereses de los productores, los trabajadores, los vendedores y los consumidores. En este sentido, nada diferente al comercio normal. Solo que garantiza normas sociales y ambientales y garantiza, también, que el productor reciba al menos un precio mínimo para cubrir los costos de producción. Todos sabemos que los consumidores no van a pagar más por un producto, a menos que sepan que es diferente, y en este caso, el distintivo de comercio justo les asegura que se trata de un producto que se produjo en condiciones dignas.

El comercio justo, como concepto, empezó en los años 40, con grupos de fe que viajaban de Europa y EE UU a países en desarrollo y compraban artesanías, pero la certificación empezó en Holanda en 1988 y ahora llega a más de 60 países productores y a 20 países consumidores. Con este sistema se benefician más de 1,1 millones de agricultores y sus familias.

¿Qué garantiza el comercio justo?

Un precio mínimo, una “prima” o “premio” para invertir en la comunidad, normas ambientales, normas sociales, transparencia y democracia.

Ahora bien, dentro del comercio justo hay dos modelos: el modelo del pequeño productor organizado (en una asociación o cooperativa) y el de las plantaciones. Todos sabemos que una plantación no es una institución democrática, pero en el comercio justo, los trabajadores de la plantación tienen el derecho, o más bien, la obligación de organizarse democráticamente, para poder recibir la prima e invertirla en la comunidad (por ejemplo, para pagar becas o invertir en proyectos de salud).

Estructura del precio de comercio justo

En el caso de una plantación de banano, una parte del precio, el precio mínimo, va al dueño de la plantación, para mantener los criterios de comercio justo y para mantener la producción sostenible, y las 'primas' van a proyectos comunitarios o ambientales: becas estudiantes, centros comunitarios, proyectos de salud y muchos más, y es algo que se decide de manera democrática.

Criterios de comercio justo

El consumidor quiere estar seguro de que no hay ni trabajos forzados ni trabajo infantil de por medio; que hay libertad de asociación, que los sueldos son iguales o superiores a lo estipulado en las leyes nacionales o el promedio regional; que las horas de trabajo extra no son excesivas; que el uso del 'premio social' se decide democráticamente entre los trabajadores y la gerencia.

También hay normas para el comprador. Por ejemplo, el importador tiene que ofrecer hasta un 60% de pre-financiamiento, si el productor lo pide. Esto es algo muy importante para los pequeños productores.

Con respecto a las normas ambientales, se prohíbe el uso de productos clasificados como altamente tóxicos; se debe dar entrenamiento a los encargados de aplicar insecticidas y, sobre todo, existe la idea de que hay que proteger el ambiente. Aunque los criterios ambientales pueden ser complejos, están diseñados para ser cumplidos tanto por pequeños productores como por plantaciones grandes.

Por otra parte, trabajamos muy de cerca con la FLO, que es la Organización Internacional de Comercio

Justo, con sede en Bonn, que es la que define los criterios de comercio justo. Ellos son los que hacen las inspecciones de los productores, ofrecen servicios de extensión y mucho más.

En TransFair-USA ofrecemos apoyo a los productores sirviendo de enlace con el mercado estadounidense. También apoyamos a importadores, distribuidores y minoristas.

Nosotros empezamos a certificar productos en 1998, y empezamos con el café, que ha sido nuestro producto estrella. Después agregamos té, cacao y otros. Recién en el 2004 empezamos a certificar frutas frescas. Eso sí, antes de agregar un nuevo producto, tenemos que hacer toda una investigación de mercado. Ahora mismo estamos investigando cuál será el próximo producto: ¿flores, aguacate, vino? También estamos agregando a la parte de fruta fresca, puré de banano y quizás puré de mango y jugo.

¿Cómo medimos el éxito?

Somos una ONG y no medimos el éxito sólo en cifras financieras. Vemos las ventas y la tasa de crecimiento de los productos en EE UU, pero también miramos el ingreso adicional del productor. Vemos el reconocimiento del concepto de comercio justo, qué porcentaje de la población reconoce el sello, las características del mercado, la distribución del producto, etc.

En términos de crecimiento del mercado, en el caso del cacao, por ejemplo, en el 2005 llegaron casi 2 millones de libras de cacao de comercio justo a EE UU y 500 mil libras de té, lo que para nosotros es un éxito. Pero más importante que eso son las figuras de ingreso adicional: hemos calculado que desde 1998 las compras de comercio justo en EE UU han contribuido con más de US\$84 millones en ingreso adicional al productor (ingreso adicional acumulado). Esto, además de la producción sostenible, es la meta principal del comercio justo.

Tendencias de mercado de comercio justo en Estados Unidos

(i) La calidad sigue siendo lo más importante: la

gente no va a comprar ningún producto, a menos que sea un producto de calidad.

- (ii) En EE UU aproximadamente el 75% de los productos de comercio justo son orgánicos (antes eran cerca del 90%): esta cifra es una marca de éxito porque significa que el comercio justo se está volviendo algo más “mainstream” (“convencional”) y se pueden encontrar productos de comercio justo en lugares como Wal-Mart, que no son lugares donde tradicionalmente se comprarían productos orgánicos.

Reconocimiento del concepto de comercio justo

En el 2003, el 7% de la población reconocía este concepto; ahora el 20% lo reconoce. Además, el 56% de los que saben qué es comercio justo compran este tipo de productos.

Origen de la fruta fresca con certificado de comercio justo en Estados Unidos

En el caso de Centroamérica todavía no tenemos mucho, pero tenemos banano de Ecuador, Colombia y Perú; mango de Haití, México y Perú, y piña de Costa Rica.

Retos

- i) El costo del flete es un desafío porque tenemos dos costas muy separadas, y hay importaciones que funcionan para una costa pero no para la otra.
- ii) Las inspecciones del USDA pueden ocasionar demoras importantes, porque nos están llegando muchos productos de China.
- iii) Hay requisitos del FDA (como el baño térmico para el mango) que pueden complicar las cosas.
- iv) Está el tema de los contratos exclusivos de los supermercados, que aplica sobre todo al banano (en EE UU se consumen entre 26 y 30 libras por persona al año); hay supermercados que tienen contratos exclusivos con entidades como Dole,

Chiquita, Del Monte, y puede ser difícil para un pequeño productor entrar en ese terreno. Nosotros hemos conversado con estos grupos, pero todavía no hay nada concreto; no queremos firmar hasta que haya un acuerdo que sea justo para los sindicatos de trabajadores de banano y justo para el pequeño productor. En el caso del mango y de la piña hay más oportunidades.

- v) El código PLU (Prices-Look Up).
- vi) Hay que analizar el precio con cuidado: en el caso del café no es tan complicado porque ya llega como café “gourmet” y el incremento en precio es poco, pero si uno compra un banano de comercio justo puede que el precio varíe mucho y el consumidor no esté tan dispuesto a pagarlo.
- vii) La disponibilidad: a veces los productos no están disponibles todo el año (este es el caso del mango).
- viii) Desconfianza en la calidad: esto ha ocurrido con la piña.
- ix) Estamos esperando que un supermercado grande adopte el concepto del comercio justo y que los otros lo sigan.

Quiero recordar que el comercio justo no tiene que ser orgánico: se puede acceder al mercado de comercio justo sin tener certificación orgánica. Muchas veces el mercado lo demanda: el consumidor que pide comercio justo tiende a pedir orgánico, pero para acceder al sistema no es necesario.

Oportunidades

Estamos muy entusiasmados por la aceptación que está teniendo el comercio justo en EE UU. Nos estamos acercando a supermercados independientes y a cadenas alternativas. En EE UU hay supermercados de este tipo que son muy grandes y donde tiene particular cabida la fruta. También nos estamos acercando a las universidades para hacer contratos con ellos.

El mango presenta un panorama particularmente promisorio. No era un producto tradicional para los

estadounidenses pero su consumo está creciendo, quizás por la población latina. Según la FDA, el consumo de mango pasó de 0,21 libras por persona al año en 1979 a 2 libras por año en 2006.

La piña, de la variedad Gold MD2 tiene buenas posibilidades, sobre todo si es orgánica (esto último no es necesario, pero facilitaría las cosas).

El banano orgánico también es un producto promisorio, lo mismo que el puré de banano, y queremos agregar puré de mango y jugo de piña. Con estos últimos no habría tanto problema con las demoras en los puertos.

Canales de comercio justo

Tenemos 6 importadores con licencia para comercio justo, es decir, que conocen las reglas con respecto a pagos, precios y pre-financiamiento. También tenemos más de 20 tiendas que compran semanalmente; por ejemplo, Giant Eagle, New Seasons.

Apoyo que ofrece TransFairUSA

Apoyamos a los productores en giras de ventas. Muchos productores han ido a hablar a universidades o a supermercados, porque el contacto directo es importantísimo. Muchas veces hablamos con los compradores y les decimos que conocemos a determinado productor que podría interesarle, etc.

Trabajamos en la parte de cogestión financiera, y lo hacemos con una ONG que ayuda a dar el pre-financiamiento para que el importador no tenga que encargarse de la suma total. También trabajamos con EcoLogic Finance y con Shared Interest. Ellos ofrecen financiamiento para que no haya tanto riesgo para el importador.

Contribuimos a facilitar los trámites de certificación con la FLO (Fairtrade Label Organization); podemos responder preguntas sobre cómo certificarse. En Costa Rica hay una oficina de FLO, entonces, es fácil

comunicarse con ellos. En otros países quizás no sea tan fácil, pero estamos dispuestos a ayudar.

Servicios Globales a Productores (GPS)

Recientemente lanzamos una nueva iniciativa llamada Servicios Globales a Productores (GPS, por sus siglas en inglés), y lo que estamos haciendo es vincularnos con ONG que puedan ofrecer más servicios en campo porque nosotros no tenemos esa capacidad. La idea es ayudar en áreas como: fortalecimiento gerencial y organizativo, calidad, conversión a orgánico, facilitación de trámites, y alianzas con otras ONG. Esta iniciativa la lanzamos hace ocho meses, así que apenas estamos dando nuestros primeros pasos, pero creemos que es va a ser de gran utilidad para los productores.

Pasos a seguir

Para certificarse, lo primero que hay que hacer es entender el sistema y conocer los criterios que se utilizan. Para ello, pueden visitar el sitio www.fairtrade.net. También hay que entender los costos. Esto no es gratis porque la FLO tiene que cubrir los costos de mandar inspectores. Para un pequeño productor los costos de certificación andan alrededor de los €2.000, pero en el caso de una plantación podría ser mucho más. Cabe señalar que en la FLO también hay un fondo para pequeños productores que da asistencia financiera, por ejemplo, becas.

Para hacer una solicitud pueden ponerse en contacto con Transfair-USA o con la FLO y si todavía siguen interesados, podemos conversar sobre el mercado y ponerlos en contacto con importadores. Como dijimos, TransFair-USA puede ayudarlos en su relación con la FLO.

Finalmente hay que tener una idea clara de las oportunidades de mercado, no solo en EE UU, sino en Europa, porque hay productos que tienen mucha demanda en Europa pero poca demanda en EE UU.

Muchas gracias.

Análisis de la certificación de comercio justo, FLO, para los productores de frutas de América Latina y el Caribe

Expositora:

Emilie Dardaiene,

Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense, Sociedad Civil (CEDECO)

Mi presentación se va a centrar en el mercado europeo, que es el mercado más importante para las frutas frescas con certificado de FLO. Recordemos que este mercado empezó en EE UU en el 2004, por lo tanto, es relativamente nuevo, mientras en Europa comenzó en 1998, con el banano, y ha seguido creciendo con diferentes frutas.

Comercio justo

El comercio justo es una alianza comercial que busca más equidad, más diálogo y más transparencia con estándares de comercio justo. A diferencia de las certificaciones orgánicas, donde se puede escoger entre varias certificadoras, en el caso del comercio la única encargada de dar certificaciones es la FLO.

Frutas tropicales que se venden con sello FLO

Aquí, repito, me refiero sobre todo a Europa. Tenemos frutas frescas, frutas deshidratadas, jugos, concentrados y pulpas. En fruta fresca, hay banano, mango, piña, cítricos (mandarinas, lima, limón, naranja, toronja) y aguacate. En frutas deshidratadas, piña, banano y mango. En jugos, concentrados y pulpas, hay cítricos, banano, guayaba, mango, piña, maracuyá y arazá.

Cadena comercial con certificación de FLO

Es como cualquier cadena comercial. Hay productores, un intermediario (que puede ser un exportador, si los productores no exportan), un importador,

distribuidores (en el sistema FLO se llaman concesionarios), puntos de venta, supermercados y tiendas, que llamamos 'tiendas del mundo' y consumidores. Es una cadena normal. La FLO interviene certificando y registrando (inscribiendo) a exportadores e importadores.

La FLO tiene dos entidades, una, que es la encargada de la certificación y el registro de los productores y los intermediarios, y otra, la OIF, que es una Fundación que apoya a los productores en el campo. Los miembros nacionales de la FLO son organizaciones como TransFair-USA, Fair Trade, Max Havelaar, que son las encargadas de hacer la auditoría de la cadena comercial, desde el distribuir hasta el consumidor. También se encargan de promocionar el sello de comercio justo.

El comercio justo del lado del mercado

En primer lugar, está la importación de productos por parte de empresas que pertenecen a IFAD, una red de empresas de comercio justo. Algunas de estas empresas, como AgroFair, tienen una misión social o ambiental; otras son multinacionales, como Dole, que están en el negocio de frutas frescas con sello de FLO. Luego viene la venta, que puede hacerse en tienditas pequeñas, las "tiendas del mundo", pero las frutas frescas no van ahí, sino a tiendas que solo venden productos orgánicos o a supermercados convencionales. En este caso, la FLO actúa a nivel del importador.

¿Por qué puede ser atractivo certificarse?

- i) Porque es un sistema cada vez más importante. En el 2006, el número de productores certificados FLO ascendía a más de 580 en todo el mundo. La mayoría de ellos (324) están en América Latina. Y hay 500 comerciantes certificados; importadores y exportadores que están en el sistema para comercializar los productos certificados.
- ii) El precio mínimo, el premio y los estándares de comercio: se promueve una comercialización de largo plazo y más transparente. Los estándares pueden consultarse en el sitio Web de la FLO: www.fairtrade.net

- iii) La descentralización de la FLO: en América Latina hay una FLO; en Costa Rica está FLOCERT Central América; en El Salvador está una parte de la Fundación de FLO.
- iv) Más de 10 personas prestan apoyo en América Latina y el Caribe, o sea, es un sistema que está bastante cerca del productor y del comerciante.
- v) Las redes de productores certificados con comercio justo, FLO: en América Latina está la LACLAC. Una vez certificado, uno se puede afiliarse a esta red y estar en contacto con otros grupos.
- vi) El apoyo de los consumidores y de los políticos: los gobiernos nacionales dan fondos a los miembros de FLO. También el Parlamento Europeo está apoyando esta iniciativa.

Limitaciones para entrar al sistema

- i) Hay que cumplir con los estándares de la FLO, y son estándares internacionales.
- ii) Estos estándares definen, entre otros, qué es un pequeño productor.
- iii) Son productores organizados en asociaciones, cooperativas o plantaciones.
- iv) No se trata solo de cumplir los estándares; hay que tener en cuenta el potencial de mercado, el volumen, la calidad y la eficiencia.
- vi) El pago de la certificación: al principio la certificación era totalmente subsidiada, ahora hay que pagarla, y tienen que pagarla todos: productores, exportadores, importadores, etc. El pago mínimo para una asociación de pequeños productores es de €2.000. Ciertamente, hay que pensar en los beneficios que van a obtener, pero, es importante consultar la página de la FLO, www.fairtrade.net.
- vii) Otra limitación es el tiempo que le toma a la FLO fijar los precios mínimos (la FLO fija un precio mínimo para garantizar que los productores van

a obtener este precio cuando venden con el sello). Ese precio se fija fruta por fruta y se toma en cuenta el origen y a veces la variedad. El precio se fija según cálculos de costos de producción sostenibles, entonces, cada vez que entra un productor nuevo, con una fruta nueva o con una variedad nueva o de un país que todavía no está en el comercio justo, la FLO tiene que hacer los cálculos de los costos de producción y pasarlos luego al Comité Standard para que lo aprueben y lo pongan en los estándares, antes de que se pueda pensar en una inspección. Esto puede tardar hasta seis meses, cuando hay potencial de mercado. Si la FLO no ve mucho potencial de mercado y tiene muchos precios que fijar, puede demorar más tiempo. De nuevo, esto hay que considerarlo antes de pensar en este mercado: ver primero si existe el precio mínimo en los estándares o si hay que hacerlos y cuánto tiempo tardaría la FLO en fijarlo.

- viii) Los estándares globales: la FLO es una sola certificadora para todo el mundo y se aplican los mismos estándares por producto para todo el mundo, entonces, a veces es difícil que todos los contextos caigan dentro de los mismos estándares.
- ix) Falta fortalecer las redes de productores certificados por la FLO.

¿Qué pasa una vez que se tiene la certificación?

Amenazas

- i) El poco poder de negociación de los productores. Esta situación es particularmente importante cuando se trata de fruta fresca. Según los estándares de la FLO, el precio mínimo es eso, un mínimo, pero muchas veces los compradores lo usan como el precio fijo y es muy difícil para los productores negociar para que sea más alto. Normalmente en los estándares de FLO está escrito: “el precio mínimo es el mínimo y cuando el mercado internacional tiene precios más altos, se debe pagar el precio más alto”. El productor tiene que informarse sobre el precio del mercado, para ver si es más alto que el precio de FLO.

- ii) La competencia que hay dentro del sistema mismo, entre plantaciones y pequeños productores. Todos tienen el mismo mercado, lo que implica que los pequeños productores tienen que ser muy eficientes y tener la misma calidad que las plantaciones. Esto puede significar una inversión considerable en infraestructura para poder competir.
- iii) Dificultad para controlar el crecimiento del sistema. Las ventas de los productos con sello de FLO han mostrado un crecimiento de más del 20% desde hace 3 años. El último año, el crecimiento fue de más de un 35%: cada vez hay más productores certificados, más importadores, más exportadores, más productos y más precios que fijar, y a veces es difícil mantener el ritmo. A veces los productores o los importadores tienen que esperar bastante tiempo para obtener una respuesta concreta y tener su certificado.
- iv) Falta de medios de parte de la FLO para controlar a las empresas grandes que están en el sistema. No hay estándares específicos para multinacionales. En este momento esto es una debilidad del sistema.
- v) Hay que ver las tendencias de los supermercados. Ellos tienen el poder y están entrando supermercados que quieren vender productos con sello de FLO, pero a precios bajos. Esto hay que analizarlo.

Oportunidades

- i) Es un mercado en crecimiento. El año pasado creció un 37%: solo en frutas frescas creció un 60%. En efecto, se vendieron más de 8 mil toneladas de frutas frescas, más de 100 mil toneladas de banano, la mayoría a Europa y más de 4.800 toneladas de jugo.
- ii) Las oportunidades para las frutas, en general, ya sean frescas, en jugo o deshidratadas, están en países donde las ventas de productos FLO son muy dinámicas, como Inglaterra, Francia, Italia y Suiza. (En el sitio Web de la FLO hay muchos detalles sobre qué se vende y dónde se vende.)
- iii) Cuando uno está certificado por la FLO, uno puede saber exactamente la demanda específica

de un producto, porque iniciativas nacionales, como TransFair en Estados Unidos o Fair Trade Foundation en Inglaterra, conocen el mercado e identifican la demanda, están en contacto con los supermercados y saben qué es lo que quieren.

Con respecto a las frutas, según la FLO, en este momento hay demanda para jugo y pulpa de frutas tropicales. Muchas veces los pequeños productores tienen volúmenes pequeños, entonces es mejor tener varios tipos de frutas y hacer pulpas diferentes y mandarlo todo en un contenedor. También hay demanda por piña orgánica, por aguacate, por frutas deshidratadas. Para más información, les sugiero comunicarse con la persona enlace de la FLO aquí en Costa Rica, Inés Mendoza: imendoza@fairtrade.net, imendoza@flocentroamerica.net.

- iv) No es necesario tener las dos certificaciones, la de comercio justo y la orgánica, pero para tener oportunidad en el mercado de frutas en Europa es mejor tener ambas.
- v) La certificación de comercio justo constituye un reconocimiento a nivel mundial. De entrada se tiene un listado de compradores, la visita de periodistas, de estudiantes interesados en ver cómo funciona un productor certificado, se está en contacto con agencias de financiamiento, porque, por tener la certificación, las agencias consideran que los productores tienen más credibilidad. La ventaja reside, entonces, no solo en las ventas que se pueden hacer sino en las relaciones que pueden crear.

Muchas gracias.

Un caso exitoso de exportación de frutas tropicales orgánicas frescas

Expositor:

Jorge Sánchez,

Fundación programa de desarrollo agroindustrial, PROAGROIN. Costa Rica

PROAGROIN es un programa que se constituyó para apoyar a los productores de la zona norte de Costa Rica y

contribuir a mejorar sus condiciones socioeconómicas. El programa nació en 1997, producto de una conversión de deuda externa entre el Gobierno de Costa Rica y el Gobierno de Holanda.

Inicialmente, el programa se centró en la parte citrícola, particularmente en la siembra de naranja, en las zonas de La Cruz, Upala, Los Chiles. Posteriormente, en el año 2003, se constituye como Fundación y participan en ella el Banco Centroamericano de Integración Económica y la EARTH (Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda). Como asociados, participan el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica y la municipalidad de Upala, como representante de la zona donde se constituyó la Fundación.

De manera resumida podemos decir que nuestra misión es facilitar la organización y el desarrollo empresarial de los pequeños y medianos productores de la zona norte de Costa Rica, y nuestra visión es constituirnos en un modelo exitoso de desarrollo rural sostenible.

Objetivos

- i) Promover la producción agropecuaria rentable, con un riesgo congruente con la actividad. Nos diferenciamos de los programas de crédito de los bancos en que los planes de pago los hacemos de acuerdo con la cosecha de los productores y con el producto que estemos financiando.
- ii) Lograr un desarrollo organizacional orientado hacia la sostenibilidad, o sea, que haya un crecimiento y una mejora continuos.
- iii) Facilitar el mejoramiento de la calidad de vida del usuario y de su familia.
- iv) Crear capacidad logística para exportar.
- v) Establecer una oficina permanente de gestión de calidad y certificaciones. En este sentido, tenemos personal que le da seguimiento constante a todo lo que es el tema de las certificaciones.

Servicios

- i) Servicios de crédito para la producción y la tecnificación. Como el mercado es tan competitivo, a nivel nacional e internacional, tenemos que dotar a los productores de herramientas que les permitan bajar los costos de producción.
- ii) Servicios de asistencia técnica. Nos involucramos en todo lo que es producción agrícola. Elaboramos un plan de manejo bien detallado con los productores donde vemos, por ejemplo, cuáles insumos tienen que usar y le damos seguimiento. Tenemos una programación para las siembras, estimación de cosechas y aprobación para la corta del producto o la fruta.
- iii) Servicios de gestión de calidad. Les damos a los productores capacitación constante en manejo ambiental, manejo de relaciones laborales, salud ocupacional, cumplimiento de estándares, proceso de empaque, logística de exportación.
- iv) Certificaciones (comercio justo, EurepGap, certificación orgánica, otras).
- v) Servicios de comercialización. Llevamos a cabo labores de promoción y búsqueda de nuevos mercados. Para eso contamos con el apoyo de entidades como ECOMERCADOS, la Promotora de Comercio de Costa Rica, el Ministerio de Costa Rica, FLO y TransFair.
- vi) Servicios de empaque y logística. Hemos tenido el apoyo de Agrofair Holanda, en todo lo que es el proceso de empaque y manejo de productos. Antes maquilábamos en diferentes plantas pero ahora tenemos una planta propia en Pital y arrendamos otra en Guatuso, lo que nos permite manejar el 100% de nuestros productos.

Comercialización

Cerca de un 70% de nuestros productos van a Europa, 20% a EE UU y 10% al mercado local. Ese 10% sube y baja, dependiendo de condiciones más bien logísticas. Tal vez hicimos al revés de muchos: comenzamos en

Europa y ahora queremos incrementar un poco más el comercio con EE UU.

Ventas – Piña

Del total de las ventas que realizamos, específicamente de piña que es lo que exportamos actualmente, el 40% lo vendemos como producto de comercio justo y el 58% como producto convencional. Un 2% es orgánico. Para el comercio justo, tuvimos un proceso de casi de dos años de validación del plan de manejo.

Este año empezamos una siembra de 60 hectáreas de piña orgánica y esperamos tener una producción importante en un año. Actualmente manejamos un volumen pequeño pero contamos con las certificaciones correspondientes, tanto en las fincas como en las plantas. Hemos aprendido mucho del manejo y de los costos: los productos orgánicos son 30-35% más caros que los productos convencionales. Son productos con una siembra más riesgosa, pero hemos ido avanzando y esperamos incrementar la producción y las ventas de estos productos.

El programa de piña se inició en el 2001 y ya en el 2002 se exportaron los primeros 48 contenedores. En promedio vendemos unos 25 contenedores por semana; se han dado US\$2 millones en créditos para la siembra de piña y se ha beneficiado a unos 130 productores de la zona norte. Actualmente somos el mayor exportador de piña MD2 de comercio justo.

Programa de naranja

Es el que da inicio a la fundación. Se han financiado 1.197 hectáreas en la zona norte y se ha beneficiado a 133 pequeños productores. Las variedades utilizadas han sido la valencia y la midsweet. Es un producto convencional con prácticas de manejo controladas.

Año 2006

Este año decidimos replantear la actividad y reestructurar la organización. Queremos revisar la calidad (en producción, empaque, logística); la

relación con los compradores; ver las posibilidades de diversificar, quizás el próximo año, porque este año nos vamos a concentrar en la piña y cuando estemos lo suficientemente especializados vamos a pensar en otros productos, no necesariamente financiando su producción, sino tal vez facilitando la fase de exportación de productos de otras organizaciones a las que actualmente no hemos apoyado. También queremos diversificar mercados, incursionar más en el mercado estadounidense, pero hay que analizar cuidadosamente la logística para las dos costas, así como el tema de las navieras.

Diversificación de la exportación

Trabajamos con fruta fresca (piña) convencional, pero también en comercio justo, donde ya vendemos un 40% de la producción. Nuestra meta es llegar al 100% y que sea en Estados Unidos, ya que actualmente no vendemos comercio justo a Estados Unidos.

En fruta orgánica de comercio justo iniciamos un plan más agresivo de siembras y esperamos tener un volumen más constante el próximo año. Hay mucha demanda del producto, tanto en Europa como en Estados Unidos, y esperamos satisfacer parcialmente esa demanda.

Este año también empezamos con los jugos concentrados: en los picos de producción hay oportunidad para almacenar una cantidad importante de producto. Es un producto que se puede manejar en un año, a diferencia de la fruta fresca. Hemos venido incursionando en este mercado del jugo concentrado de comercio justo y le vendemos a Francia, Holanda y Alemania. En febrero esperamos empezar con jugo de naranja concentrado, también de comercio justo.

Con el apoyo de ECOMERCADOS hemos trabajado en el proceso de valor agregado de los productos (jugo concentrado de piña) para sacar el producto envasado desde aquí. Esperamos comenzar en enero. Tenemos un cliente en Francia al que le vendemos jugo concentrado, ellos lo envasan allá y lo distribuyen en unas 2.000 tiendas. Con ellos tenemos un pre-contrato para iniciar el próximo año con esta nueva exportación en empaque tetra brick.

En estos momentos el concentrado de piña convencional anda en US\$800 mientras que el Fair Trade anda en US\$1.500 la tonelada métrica. Si en este momento sacáramos el jugo de piña sin ser Fair Trade, no haríamos negocio, porque no darían los costos.

Dentro de la verticalización de la piña estamos evaluando otros productos en los que no necesariamente vamos a entrar, pero que vale la pena analizar, como los enlatados, los trozos congelados y la fruta deshidratada.

Otros productos que muchos de nuestros productores tienen como alternativa son algunos tubérculos, plátano, mango, camote y pitahaya. Esto forma parte de una segunda fase en la que logramos profundizar nuestra relación con los clientes; si un importador nos compraba piña y había mostrado ser responsable, entonces aprovechábamos la oportunidad para ofrecerle otros productos.

Factores que inciden en el desarrollo de la actividad

- i) La sobreproducción o siembra sin programación. En Costa Rica se dan picos muy altos y en algunos momentos, por cuestiones naturales pero también por falta de planificación, hay una producción muy grande, que no necesariamente va ligada a una demanda muy grande. Este año tuvimos que hacer un alto y decirles a los productores: o planificamos las siembras o vamos a tener problemas con los precios. Entonces hicimos un programa para tener una producción constante. El precio de la piña es muy volátil y depende mucho de factores externos, pero si tenemos una programación, podemos adquirir compromisos más formales, no solo de ventas, sino también de logística.
- ii) El proceso de empaque. El tiempo que un producto esté expuesto al empaque es importante y se hace evidente cuando el producto llega al lugar de destino. Aquí usted ve el producto muy bien, pero muchas veces cuando llega allá empiezan los problemas: moho, hongos, etc. Entonces, hay que

tener cuidado. Todavía tenemos cosas que ajustar y estamos haciendo una inversión importante en túneles de frío para manejar mejor la calidad.

- iii) El transporte terrestre: cuando se da esa ventana de salida de frutas del país, se presenta un problema de cantidad de contenedores de frío para mover el producto. Por eso vamos a planificar. Si planificamos siembras, podemos planificar ventas, espacios en navieras, transporte, etc., y todo tiene que hacerse de manera muy formal.
- iv) El transporte marítimo: podemos tener el producto y podemos empacarlo, pero si no tenemos espacio en el barco de nada nos sirve. Asegurar el transporte marítimo supone firmar contratos con las navieras, significa que si no se utiliza el espacio hay que pagar un “flete falso”, que es una cantidad importante: US\$4.000 o US\$4.500 dependiendo del destino.
- v) El contrato: hay que formalizar los acuerdos, indicar las características del producto, la forma de pago, quién inspecciona, aquí y en el puerto destino, detallar volúmenes, establecer la jurisdicción. Y firmamos según la ley de Costa Rica que es la que conocemos y eventualmente podemos manejar mejor.

Participación en consorcio europeo

Uno de nuestros principales importadores y a la vez distribuidor en Europa es AgroFair. El 50% de las acciones de AgroFair son del consorcio holandés CEPAF. Nosotros participamos en ese consorcio, junto con asociaciones de productores y cooperativas de Ecuador, Perú, Brasil, México, Colombia, Ghana, Burkina Faso, Haití, Panamá y Argentina. De manera que en este proceso de exportación hemos ido un poco más allá: hemos ido a participar activamente al lugar donde se hace el negocio.

Cadena agroindustrial completa

Podemos decir que ahora manejamos el proceso completo de esta cadena agroindustrial: financiamiento

de siembras, asistencia técnica, estándares de calidad y certificaciones, empaque, industrialización del producto, logística de exportaciones, promoción y comercialización, y penetración asociativa en el mercado europeo. Y también queremos hacerlo en Estados Unidos, pero vamos poco a poco.

Muchas gracias.

Un caso exitoso de exportación de frutas tropicales orgánicas procesadas

Expositor:
Adriano da S. Martins,
Gerente de Desarrollo de Mercados de Ecocitrus, Brasil

Ecocitrus es la Cooperativa de Pequeños Agricultores del Sur de Brasil, y su principal producto son los cítricos. Somos 43 productores, trabajamos muy fuerte en el mercado local y llevamos cerca de dos años trabajando en el mercado de exportación.

Ecocitrus fue fundado en 1994. Estamos cerca de Río Grande do Sul, Brasil, en la ciudad de Montenegro, cerca de Porto Alegre. Nuestro principal producto es la mandarina, y somos la primera cooperativa en Río Grande do Sul con certificado orgánico.

Estamos a 70 kilómetros de la capital, que tiene aproximadamente 20 mil hectáreas de cítricos. Es la región más grande de cítricos en Río Grande do Sul. Hay 55 mil personas directamente involucradas y practicamos la agricultura familiar, con un promedio de 6 hectáreas por familia. El compost orgánico es una prioridad para nosotros.

La misión de Ecocitrus es trabajar para construir un sistema de producción ecológicamente sostenible, económicamente viable y socialmente justo, que convierta al agricultor en el protagonista de toda la cadena productiva. Somos parte de Ecovida, una red agroecológica que está en Paraná, Santa Catarina, Río

Grande do Sul, donde tenemos 3.500 familias que trabajan directamente con el mercado local.

La mandarina (en Brasil se llama bergamota) es uno de nuestros principales productos: de enero a mayo tenemos mandarina verde, a la que se les sacan los aceites esenciales, y mandarina madura. También naranja. Trabajamos en estados tan distantes como Minas Gerais, a 3.000 km de distancia. Nuestro principal producto es la fruta fresca.

Nuestros mejores consumidores son las cadenas de supermercados de Brasil. En Río de Janeiro, por ejemplo, hay una cadena de supermercados que concentra casi todos los productos orgánicos y nos apoya mucho. También está Mundo Verde.

También colaboramos con el programa Hambre Cero y nos interesa el tema de las meriendas escolares. Desde el 2005 participamos en el mercado internacional de comercio justo, a través de la Cooperativa Sin Fronteras. Participamos en ferias internacionales y aquí tenemos mucho apoyo del gobierno para la participación de los agricultores.

Nuestra idea es tener precios que sean accesibles al consumidor. Trabajamos muy fuerte en los mercados para sensibilizar a los compradores y a los gerentes; por eso no ponemos ningún sobreprecio. También nos parece importante destacar el origen de los productos, su historia.

Certificaciones: Ecovida, Fairtrade, IBD. En el 2005 ingresamos con la certificación FLO. Además, nuestra mandarina ha obtenido reconocimiento internacional de chefs y restaurantes de todo el mundo.

La Cooperativa Sin Fronteras es una alianza entre organizaciones de pequeños productores. Actualmente somos 9 países, con 13 mil socios de diferentes productos. Esta cooperativa comercializa productos como café de Costa Rica, Nicaragua y Perú; cacao de Costa Rica y República Dominicana; jugo de caña de Perú, miel de Italia, jugo de fruta de Brasil y Costa Rica.

La certificación FLO fue muy importante para nuestro ingreso al mercado de Occidente. El año pasado hicimos nuestra primera exportación a Italia: la tonelada de jugo concentrado la exportamos a

US\$1.700, obtuvimos más de US\$100 de premio, que se está colocando en proyectos sociales.

Entre los problemas que tenemos es que una vez que tenemos la garantía de precio, el jugo de mandarina no va a pasar de US\$1.700. También tenemos la dificultad de que hay un mercado muy grande para la naranja y lo que está pasando en Brasil es que las grandes industrias están pagando por anticipado a un precio mucho mayor por los productos y esto en cierta forma está desequilibrando a las pequeñas cooperativas que trabajan con el mercado de comercio justo. Las industrias están viendo que el mercado crece día a día y están entrando a las cooperativas y en cierta forma destruyéndolas. Yo le preguntaría a la FLO si está viendo esta situación.

También quiero dejar en claro que sin la colaboración de la Cooperativa Sin Fronteras no hubiéramos podido conquistar el mercado internacional, no seríamos sostenibles.

Otro aspecto importante es que no vamos a llegar a ningún lado con nuestros productos orgánicos y de mercado justo si los consumidores no los compran por tener precios muy altos. En Brasil, los supermercados les ponen un 100% de sobrepeso a los productos orgánicos y si hablamos de productos de comercio justo el precio es todavía mayor. Tenemos que pensar que lo más importante son los productores.

Hay un proyecto que esperamos llevar a cabo junto a la Cooperativa Sin Fronteras, que consiste en buscar apoyo financiero para poder implantar una fábrica y así no tener que recurrir a las plantas procesadoras de jugo, que nos cobran mucho por eso. Procesar una tonelada de jugo concentrado nos cuesta US\$700, y lo vendemos a US\$1.700. La diferencia es muy grande.

Muchas gracias por su atención, y una vez más les recuerdo, sin la satisfacción del productor, nuestro proceso no vale nada.

Preguntas/Comentarios

P./ Adriano, ¿cómo hicieron para llevar el jugo de naranja y de mandarina a Italia?

R./ Al entrar directamente a Italia, el jugo de cítricos tiene una tasa de 35%. Es decir, con solo entrar en el puerto de Italia, la gente pierde un 35%. ¿Qué hace viable la entrada del jugo de Brasil en Italia? Nosotros identificamos un procesador en Alemania, a través de la Cooperativa Sin Fronteras, Vitaverde, donde el distribuidor envía el jugo a Alemania, el jugo es envasado en Alemania y nosotros hacemos el embalaje aquí. No tiene barreras de tributación del 35%. Después de envasado es enviado a Italia, a un costo menor para nosotros.

Esa triangulación nos ha permitido, dentro de la Cooperativa Sin Fronteras, exportar jugo de mandarina, de naranja, de banano, de mango, y estamos colocando una mezcla con banano de Costa Rica. Eso nos ha permitido incluir la producción de cooperativas pequeñas que no conseguirían exportar un “container” de jugo.

Comentario:

Este proceso de triangulación es extremadamente común en las maquilas y en las fábricas de confección. Lo que ustedes están haciendo es lo que hacen los chinos, los coreanos y muchos otros cuando ubican sus fábricas aquí o hacen arreglos con las fábricas de aquí. Ellos traen la mercadería, y lo que se discute es la procedencia de la materia prima.

Lo otro, sobre el financiamiento de la planta procesadora, lo pueden conseguir en Europa, a través del Banco Internacional que tienen los europeos.

Comentario **(Manuel Amador, CEDECO).**

No lo mencionaste, pero a nosotros, en la Cooperativa Sin Fronteras, esa alianza que tenemos con la CONAPI de Italia, nos permite obtener un porcentaje, una vez que el producto ha sido maquilado en Alemania. Cuando el camión sale de Alemania y hace la entrega en la cadena de supermercados COP, nosotros obtenemos un porcentaje mínimo, que es un valor agregado adicional que se devuelve a las cooperativas. Y es muy cierto que tratar de agregar valor acá es muy

complicado. Los que exportan saben de lo que estoy hablando.

También es interesante resaltar que el precio al que Ecocitrus vende sus productos es similar al convencional, pero en los supermercados de Brasil los productos orgánicos tienen un sobreprecio de hasta un 100%, sobre todo si son frescos.

Otra cosa que debemos recordar es que en toda “esta historia” juega un papel muy importante el movimiento de “slow food” que surgió en Italia. Es un movimiento que va en contra del “fast food” y que promueve la recuperación de semillas, de hábitos, de comidas, etc.

Respuesta al comentario:

Sí. En el supermercado un kilo de mandarina convencional se vende a 90 centavos de real, es decir, a 40 centavos de dólar, y nosotros vendemos nuestro producto también a 40 centavos de dólar, porque tenemos toda la cadena de producción y no es justo pasarle al consumidor un sobreprecio de un producto en el que nosotros ganamos en la producción. Nosotros insistimos en que las cadenas de supermercados no pueden poner un 20, un 30 o un 100% sobre el producto, sino que deben colocar un precio justo para el consumidor. Y el problema lo tienen las pequeñas cooperativas, porque si el producto se comercializa a un precio muy alto nadie lo compra, y muchas veces el supermercado se lo devuelve a las cooperativas. El que pierde es el agricultor, no la cadena de supermercados.

La experiencia de los pequeños productores de Talamanca (APPTA)

Expositor:
Robert Mack,

Asesor comercial de la Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA)

APPTA se fundó en 1987 como parte de un proyecto de diversificación agrícola y ha sido un proceso muy largo, sobre todo si se apunta a nichos orgánicos y de comercio justo.

En la zona de Talamanca uno de los principales medios de transporte son los ríos y muchos productos bajan de las faldas de las montañas a caballo, de allí pasan a una canoa y de la canoa a un camión que lo lleva a San José. Esta cadena tan larga y compleja hace que sea difícil competir por costos.

La organización está compuesta principalmente de familias de productores indígenas de etnia caribeña negra y mestiza. Hay unos 1.100 socios registrados.

Las fincas son mixtas, fincas familiares. El banano normalmente crece bajo sombra. El cacao y el banano crecen juntos y son el eje del sistema productivo y comercial, aunque poco a poco vamos integrando otros productos. Tratamos de mantener un sistema sostenible, es decir, de copiar el sistema natural y de tener desde árboles maderables hasta plantas medicinales.

Entre los productos que contribuyen al ingreso de una finca agroecológica de Talamanca están, además del banano, el cacao y el plátano, el maíz, los frijoles, el arroz, los cerdos y otros. Pero el banano es el que está dando un ingreso constante, y está haciendo que los jóvenes y las familias se queden en la finca. Antes los productores viajaban de bananal en bananal, ahora muchos se quedan todo el año en la finca.

La zona en que trabajamos es la zona fronteriza con Panamá. Tenemos una sociedad con la Cooperativa Cocabo, que queda en la zona de Bocas del Toro y con nuestras organizaciones hermanas de Talamanca, como Eucaneo y Iacapro. A veces lo que hacemos es comprarle o recibirle el producto a las otras organizaciones, ya que nuestro principal comprador de banano es la Gerber, y es el que nos da cierta viabilidad.

Como dije, tenemos una organización hermana en Panamá (Cocabo), y entre los dos sumamos más de 2.000 productores certificados y más de 5.000 hectáreas de cultivos. Hacemos esfuerzos por capacitarnos, por mantener las tradiciones. También hemos desarrollado varios instrumentos para medir la sostenibilidad de la finca y mantener las certificaciones.

El cacao es nuestro principal producto. Hay una gran demanda y nuestra gran necesidad es poder producir

más. Abastecemos el mercado de comercio justo orgánico de Europa. En Bribri procesamos el cacao hasta el grano seco y también hemos creado alianzas para procesar licor de cacao, manteca y polvo, y luego lo comercializamos, a veces en conjunto, a veces individualmente y a veces por medio de la Cooperativa Sin Fronteras. Ahora estamos empacando cacao en polvo en su propia cajita para el mercado italiano. Como hacemos muchas cosas, el reto es complejo.

También producimos y comercializamos banano orgánico, para puré o para deshidratarlo. También producimos la fruta fresca y esperamos poder exportar un día a EE UU. El problema es que nuestro banano sale con manchas y el consumidor lo quiere sin una sola mancha. Estamos en negociaciones con una maduradora para ver si podemos madurar la fruta nosotros mismos y entregarla madura a los supermercados. Así no tendríamos que depender de Hortifruti (ahora Wal Mart), que nos tiene en una situación poco viable.

Como parte de la diversificación estamos produciendo arazá, una fruta que viene del Amazonas. Es una fruta ácida, aromática, alta en pectina y tenemos un excelente socio en Suiza que nos está recibiendo la pulpa congelada. También procesamos guanábana, guayaba, carambola.

Con el mercado nacional hemos tenido altas y bajas, y estamos tratando de tomar una decisión: si dejarlo de lado o meternos de lleno en él. Como han dicho aquí, no es bueno abarcar mucho.

Las alianzas son muy importantes para nosotros: trabajamos con un procesador de banano para puré, otro procesador para banano seco, dos procesadores de cacao para productos terminados. Por medio de la Cooperativa Sin Fronteras estamos haciendo

alianzas con grupos de Centroamérica y Brasil, y con las mismas cooperativas de Italia estamos creando productos de chocolate terminado (cinco barras diferentes van para Italia).

Tenemos una relación estrecha con nuestras asociaciones hermanas en Talamanca, como ACAPRO, que produce vinagre de banano (el vinagre y el azúcar son elementos fundamentales para sacar productos de valor agregado). Trabajamos de cerca con la Cooperativa de Cacao de Panamá, que es la primera cooperativa agrícola de Panamá. Estamos involucrados en Comecampo, una red financiada por ONG noruegas.

El banano deshidrato se vende sobre todo en Suiza, pero estamos abriendo mercado en Inglaterra, y si contamos con el apoyo de TransFair-USA, también nos gustaría entrar en el mercado estadounidense.

A nivel nacional tenemos situaciones complejas, por ejemplo, Coopecañera produce apenas 50 toneladas de azúcar orgánica al año y no saben si van a continuar no en la actividad.

También es importante mencionar que de las ganancias que produce el chocolate lo que le llega al productor es un 6%.

La zona es físicamente difícil. La lucha en las bananeras y cacaoales siempre ha sido dura, no, como en los cafetales, donde se ha gozado de muchos beneficios. La monilia, en el cacao, y la sigatoca, en el banano son enfermedades complicadas y trabajar estos productos de forma orgánica no es fácil. Sin embargo, estamos haciendo nuestro mejor esfuerzo. Necesitamos aumentar la productividad, necesitamos crear algo real y sostenible, crear capacidad en la zona y llevar estos proyectos al próximo siglo.

Muchas gracias.

TALLER VI

Promoción del consumo de frutas y vegetales

Inauguración:

Dra. Lidieth Carballo Quesada,
Viceministra de Salud de Costa Rica

Muy buenos días. Muchísimas gracias al IICA por recibirnos; apoyos como este son realmente bienvenidos. Los estudios científicos señalan la importancia de una buena alimentación y Costa Rica ha hecho varios esfuerzos en ese sentido, pero quizás le ha faltado fortaleza. En todo caso, es un esfuerzo que debe mantenerse en el tiempo para poder lograr una verdadera transformación a nivel de país y convertirlo, así, en una inversión en salud. Aprovecho para darles a todos la más cordial bienvenida y desearles mucho éxito en esta jornada. Muchas gracias.

La promoción del consumo de frutas y vegetales en el marco de la estrategia global de alimentación, actividad física y salud

Expositor:

Roberto del Águila,
Representante de la OPS/OMS en Costa Rica

Antecedentes

Los primero que llama la atención es que las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) son la principal causa de mortalidad en casi todos los países del mundo; ya no hay gran diferencia entre países desarrollados y países subdesarrollados. De un total de 58 millones de personas que murieron en el mundo en el 2005, 35 millones murieron por enfermedades crónicas no transmisibles.

Cada año, como mínimo, de esos 35 millones de personas que mueren de ECNT, 4,9 millones mueren por tabaquismo, 2,6 millones por obesidad y sobrepeso, 4,4 millones por colesterol elevado y 7,1 por hipertensión.

Si tenemos en cuenta que los problemas de obesidad y sobrepeso, los altos niveles de colesterol e incluso la hipertensión se deben a una mala alimentación, estamos hablando de que la alimentación no saludable tiene consecuencias muy graves.

Riesgos de mortalidad

Evidentemente el tabaco es el riesgo que causa mayor mortalidad, pero el “no consumo de frutas y verduras” también es responsable de un número importante de muertes (por encima del alcohol, la inactividad física y el sexo inseguro).

La obesidad

La OMS estima que en el 2005 había en el mundo unos 1000 millones de personas con sobrepeso y obesidad, de esas 1000 millones, 805 millones eran mujeres y de ellas, 300 millones tenían obesidad (un índice de masa corporal mayor a 30). De continuar esta tendencia, en el 2015, el número de personas con sobrepeso y obesidad va a ser de 1500 millones de personas.

Centroamérica

Todos los países centroamericanos tienen un problema de sobrepeso que supera el 30%, pero

en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, esta cifra supera el 60%. Estos países también muestran un porcentaje de obesidad alto. Vale señalar que esto no es un problema de países ricos. Nicaragua tiene un problema de obesidad y de sobrepeso mayor que el de Costa Rica. Se trata, pues de un problema que cruza las barreras socioeconómicas. La alimentación tradicional se ha perdido y con ella el consumo de frutas y vegetales.

Hace 40 años nadie hablaba de promover el consumo de frutas y vegetales porque era una práctica cotidiana. Ahora hay que promocionarlo porque la gente se olvidó de la existencia de estos productos o si los consume lo hace como si se tratara de algo exótico.

Disponibilidad de frutas y verduras en Europa

El ideal de consumo de frutas y vegetales es de 400 gramos al día, pero en Europa se han puesto como meta 600 gramos. Esto, sin embargo, solo se logra en Bulgaria.

Relación entre consumo de frutas y vegetales y enfermedades crónicas no transmisibles

Más de 200 estudios epidemiológicos han determinado que hay una relación muy clara entre consumo de frutas y vegetales y salud. Por ejemplo, parece haber una relación entre el consumo de brócoli, col, coliflor y rábanos, y la prevención de cáncer. Lo mismo se aplica para el consumo de melón y zapallo, de legumbres y liliáceas (espárrago, ajo, cebollas). Estos productos tienen, además, un importante componente vitamínico y desempeñan un papel importante en la prevención de enfermedades cardiovasculares. El ajo tiene muchísimos otros efectos positivos (en las infecciones actúa como bactericida).

Los cítricos ayudan a prevenir el cáncer y son antioxidantes. El tomate, la papa y la berenjena ayudan a prevenir el cáncer de próstata, por el licopeno. La zanahoria (los betacarotenos) y el perejil previenen

enfermedades cardiovasculares y también cáncer. Para prevenir cáncer de colon, no hay nada mejor que consumir fibra, y las frutas y los vegetales están llenos de fibra. Además, hay un menor consumo de calorías y se previene la diabetes.

Recomendaciones sobre políticas de alimentación y de actividad física

Para el Estado

Los Estados están en la obligación de promover una dieta saludable; de promover políticas fiscales que logren incrementar el consumo de alimentos saludables y aumentar la actividad física; y de mediar en la producción agraria, porque esto influye en la dieta nacional.

En cuanto a actividad física, deben garantizar la accesibilidad y la seguridad para realizar actividades físicas; promover el uso de medios de transporte no motorizados, crear ciclovías, aceras para caminar; en fin, fomentar un entorno que facilite la actividad física.

Para las personas

A las personas se les recomienda:

- 1) lograr un equilibrio energético, es decir comer lo que realmente necesitan, no más;
- 2) limitar la ingesta de grasas, en particular de grasas-trans;
- 3) aumentar el consumo de frutas y vegetales;
- 4) disminuir la ingesta de azúcares libres y la ingesta de sal.

Actividad física: 30 minutos al menos 5 veces a la semana; lo ideal sería todos los días, pero al menos 5 veces a la semana y no tienen que ser 30 minutos seguidos, pueden ser, por ejemplo, 3 sesiones de 10 minutos cada una (las posibilidades son muchas).

Para el sector privado

- 1) Promover un régimen alimentario saludable;
- 2) limitar el contenido de grasas saturadas: se ha observado que en los países que tienen regulaciones, el contenido de “grasas trans” en los productos manufacturados es menor que en los países que no tienen regulaciones;
- 3) ofrecer a los consumidores opciones asequibles, nutritivas y saludables.

Lo que se quiere es que las empresas tomen conciencia de los productos que ofrecen y que estos sean adecuados para la salud.

Aspectos de la producción, mercadeo y consumo hortofrutícola en Costa Rica

Expositor:
Miguel Monterrey,
PIMA-CENADA

En Costa Rica, tenemos 51.000 km² de extensión, una población de 4 millones de habitantes, una densidad de 78 personas por km², una población urbana de 44%, 56% en el área rural, y un ingreso bruto per cápita nacional, en el 2005, de 4.450 dólares. La esperanza de vida, una de las más altas del mundo, incluso un poquito mayor que la de Estados Unidos, es de 79 años para mujeres y 74 para varones, y la tasa de desempleo abierta es de 6,26%, según el informe del Estado de la Nación. La capital, San José, se encuentra a 1150 msnm y la temperatura promedio es de 20°C. Todos estos son aspectos que deben tenerse en cuenta en futuros programas de promoción de consumo.

Zonas de producción

El país está dividido en seis regiones, Valle Central, Pacífico Norte, Pacífico Central, Pacífico Sur, Área del

Caribe y Zona Norte. Las zonas de producción de altura están localizadas en el Valle Central, principalmente en las provincias de Cartago y Alajuela, por encima de los 1500 msnm. Son propicias para la producción de papas, zanahorias, brócoli y ganado de leche. El Pacífico Norte es particularmente apto para la cebolla y el Pacífico Sur para el binomio tomate-chile dulce. Esto con respecto a la agricultura tradicional.

Con respecto a la agricultura orgánica, esta se observa en el Valle Central, en Zarcero, que fue una de las zonas pioneras en este tipo de producción, y en algunas zonas de Cartago. También en la Zona Norte, en la Zona Sur, con la producción de café, en la zona del Caribe, con la producción de plátano, banano y cacao, y en la zona del Pacífico Sur, con la piña (la DOLE está impulsando mucho la producción de este producto).

Características de la producción hortícola

- 1) Muchas fincas pequeñas y medianas; y comúnmente se siembra con una gran variedad de esquemas espaciales y temporales. Esto significa que hay muchos productores pequeños dispersos por todo el país, lo que puede ser una ventaja pero también una desventaja porque se dificulta la estandarización de programas y de asistencia técnica.
- 2) La participación en el producto interno bruto agropecuario es de un 5%; hay alrededor de 7.000-7.500 productores involucrados, el área cultivada ronda las 35.000 hectáreas al año, el tamaño promedio de las fincas es menor a 3 hectáreas, y se generan 150.000 empleos directos y muchos más empleos indirectos.
- 3) En los últimos años los sistemas de producción se han tecnificado, como es el caso de la Corporación Hortícola, que acaba de terminar la construcción de 6 módulos de aproximadamente 10.600m² en Cartago, para validación y transferencia tecnológica con miras a la exportación. La Corporación Hortícola es una entidad privada con fines públicos y su idea es transformar al productor hortícola en un empresario. Acaban de iniciar

un proyecto de 10.000 m² de invernadero para producir cucurbitáceas para EE UU y Canadá.

La comercialización

Parte de toda esta producción se comercializa en el CENADA, que es la Central Mayorista de Costa Rica. Está ubicada en el Valle Central, tiene un área de 46 hectáreas y un volumen de comercialización, en el 2005, de 200.000 toneladas de hortofrutícolas, por un valor aproximado de 100 millones de dólares.

Calidad de los productos

Uno de los objetivos del PIMA apunta al mejoramiento de la calidad de los productos que se comercializan en la central mayorista. Desde el año 2000, el PIMA lleva a cabo una labor de monitoreo de los residuos de agroquímicos de las principales hortalizas que se comercializan en el CENADA. En el último dato para el 2005, 62% de los productos evaluados estaban libres de residuos de agroquímicos, cerca de 30% tenían residuos de agroquímicos pero estaban dentro de las normas establecidas por el CODEX, y del 10% restante, un 5% mostraba presencia de agroquímicos no autorizados por diversas razones y solo un 5% estaba sobre la norma de residuos de agroquímicos, principalmente productos de hojas verdes como la lechuga y el apio, que son productos de ciclos cortos y fáciles de localizar (se hallan en las zonas de producción de horticolas de zonas altas). Ya se ha coordinado con los compañeros del Servicio Fitosanitario del Estado para transferir los datos a las Direcciones Regionales del MAG y que ellos se encarguen de promover la eliminación de algunos de estos productos agroquímicos, en particular, de los metamidofos (debido al tiempo de eliminación dentro de la fisiología de la planta y al tiempo tan corto en que se comercializan el producto).

Tendencias de consumo

Otro de los objetivos del PIMA es introducir mejoras en los sistemas de mercadeo hortofrutícola en Costa Rica y esto tiene que ver con la elaboración de estudios de tendencias de consumo. Uno de esos estudios,

realizado en el 2004, señaló que nueve hortalizas abarcan el 73% del consumo total de hortalizas. La papa sigue siendo uno de los principales productos de consumo nacional, seguida del tomate y el repollo. La lechuga tiene un consumo importante y es uno de los productos que todavía tiene unos pequeños problemas con la parte de agroquímicos.

Dentro de las frutas de mayor consumo, siete de ellas —banano, papaya, melón, sandía, naranja, mango y piña— cubren el 70% del consumo total de frutas en Costa Rica, y son productos que nos enseñaron a consumir desde pequeños.

¿Dónde se compran las frutas y hortalizas?

Las ferias del agricultor, como en muchas partes, son los lugares de compra minorista. Casi el 15% de las personas compran las frutas y las hortalizas en la feria del agricultor, un 13%, en verdulerías independientes, y un 10,1%, en los mercados municipales. Los mini-supermercados, las cadenas de supermercados y las pulperías presentan, todos, valores muy parecidos (9-10%).

¿Dónde se consumen las frutas y hortalizas?

Casi un 22,5% se consume en el hogar, ya se el propio o el de algún familiar. Las escuelas muestran un valor interesante, seguidas de restaurantes, pulperías y otros.

¿Quién decide qué se consume?

En casi un 74% de los casos, la mujer define la dieta en el hogar. Un dato importante es que, al 2003, la incorporación de la fuerza femenina a la fuerza laboral se había incrementado casi en un 50%.

Consumo diario

En el caso de Costa Rica, el consumo diario hortofrutícola anda entre dos y tres porciones. La inclusión en la merienda escolar ronda el 57%.

El consumo per cápita es de 80,11 kg al año, unos 220 gramos por día, o sea, la mitad de lo recomendado por la OMS. El gasto promedio semanal en frutas y hortalizas es de 4-8 dólares, y la frecuencia de compra entre una y dos veces por semana.

Los miembros del hogar que más consumen frutas son los niños; los adultos son los que más consumen hortalizas. El momento preferido del consumo es el almuerzo, sobre todo en el caso de las hortalizas. Aproximadamente un 45% de las personas entrevistadas afirmaron consumir frutas y hortalizas a diario.

Muchas gracias.

La campaña “5 al día”, en Argentina

Expositor:

Mariano Winograd, 5 al día, Argentina

La campaña “5 al día” se inicia en California en los años 80 y tuvo un comienzo académico: el Instituto Americano de Lucha contra el Cáncer correlaciona dieta y enfermedades y verifica que las poblaciones que más consumen frutas y hortalizas tienen una menor incidencia epidemiológica de cáncer y enfermedades cardiovasculares.

La combinación de una sociedad muy evolucionada (la californiana) y un sector económico poderoso hacen que la consigna “5 al día” salga de la universidad y se convierta casi en una premisa de vida. De California se difunde a todo Estados Unidos, y ya incluso se está planeando cambiar el lema, porque mucha gente está consumiendo seis o siete frutas y hortalizas al día, y la esperanza es que agreguen todavía más. De hecho, hay planteamientos que señalan que la mitad de las calorías que ingerimos diariamente debieran provenir de frutas y hortalizas.

Hace 25 años las enfermedades no transmisibles no constituían motivo de preocupación, hoy en cambio explican las dos terceras partes de las muertes en el mundo. La diabetes melito, que hace 25 años no era tan dramática, hoy es una de las enfermedades que más

crece, y tiene que ver con la mala nutrición. Ciertamente nos preocupa la desnutrición, un tema lacerante e inaceptable, pero hoy en día padecemos otro problema de desnutrición igualmente grave: consumimos mucho de lo que no debiéramos y poco de lo que sí debiéramos.

La FAO habla de 700 a 800 millones de personas con hambre en el mundo, una cifra dramática, sin duda, pero de los 6 mil millones de habitantes que tiene el planeta, unos 800 millones comen mal.

El tema de la salud es un tema central. Independientemente de la clase social a la que pertenezcamos, queremos tener buena salud y recibir atención médica, y eso repercute en los presupuestos de los ministerios de salud. Estamos, entonces, ante una muy buena oportunidad empresarial y de salud. Y podemos promover una buena alimentación de manera positiva, no diciendo “reduzca la cantidad de sal” o “reduzca la cantidad de grasas”, sino señalando los aspectos beneficiosos.

En los países desarrollados, como Canadá, Australia y Estados Unidos, se busca promover, no disuadir, la pequeña agricultura y el comercio local, cosa que en Latinoamérica consideramos como algo atrasado. Si en América Latina tuviéramos el doble de producción frutihortícola —y lo consumiéramos—, estaríamos mejor, no solo en salud, sino en distribución de la población. Vale recordar que en Europa la política agraria incluye medio ambiente, demografía, salud, educación, distribución de la población y otros.

Con respecto a dónde centrar la campaña, la invitación es que a no se pongan una anteojera y digan vamos a trabajar en el ámbito laboral, o en el escolar, o en el del hogar. Trabajar en el ámbito escolar, por ejemplo, requiere mucha organización: coordinar con los ministerios de educación y salud, con la directora, etc. El ámbito del hogar también tiene sus dificultades. Algunos podrían pensar en la figura mítica del ama de casa que decide las comidas y controla los horarios, pero eso está desapareciendo.

Como dice el dicho, “la necesidad tiene cara de hereje”. Por lo general, estas campañas empiezan con pocos recursos, así que hay que ser creativos y no olvidar lo que algunos autores señalan: que el rol que ejercían la

escuela y el hogar en los años 50 lo ejercen hoy los medios de comunicación y los ámbitos de socialización. Uno está vinculado con sus pares y adopta hábitos que no necesariamente aprendió en la casa.

Por otra parte, una encuesta realizada en EE UU entre 900 consumidores mostró que ellos tienen muy claro que consumir frutas y hortalizas es bueno para la salud. No obstante, a la pregunta de si las consumen, la respuesta no siempre es afirmativa. Y a la pregunta de por qué, unos dicen que porque son caras, otros que porque están contaminadas, etc. Hay mucha desinformación.

Y es paradójico: todos sabemos que consumir frutas y hortalizas es bueno pero no todos lo hacemos. Surge aquí la importancia de la comunicación. ¿Por qué tomamos Coca Cola? Porque es rica, decimos, pero, aparentemente cuando la distribuyeron por primera vez, la gente la probó y dijo que era horrible, que sabía a medicina. Los empresarios, sin embargo, tuvieron la perseverancia, la estrategia y la coherencia para que finalmente llegáramos a habituarnos a ella. Esto es un fenómeno cultural, no antropológico: la Coca Cola sabe que si deja de hacer publicidad por seis meses, la gente la va a olvidar. Saben que no deberían pasar cinco minutos sin que veamos una botella o un cartel, por eso la tenemos tan incorporada.

La persistencia, entonces, es importante para modificar los hábitos. Una acción puntual puede tener un gran impacto, pero este impacto disminuye hasta la próxima acción.

También podemos trabajar a distancia. Tenemos que utilizar la Internet y todo el soporte electrónico que está disponible hoy día. Es más, en “5 al día” tenemos un curso virtual.

En cuanto al aporte de los gobiernos locales, la OPS tiene un programa, que es el “Programa de municipios saludables” y lo interesante es que ese programa evolucionó y hoy se llama “Municipios saludables productivos”, o sea, que la OPS incorporó la idea de que un municipio no puede ser saludable si no tiene una solución laboral para su gente: la salud no es posible sin empleo y sin producción.

En Argentina recientemente se hizo una “Jornada de

municipios saludables” y se elaboró una declaración encaminada al “Plan nacional de vida saludable”. Hasta ahora los municipios saludables habían trabajado mucho en actividad física, “ciclo-días”, antitabaquismo, sexualidad responsable, medio ambiente, pero ahora estamos luchando para que “5 al día” sea uno más de esos ítems. Que no se pueda hablar de un municipio saludable si no se revisa la nutrición y el consumo de frutas y hortalizas. Seguramente en los municipios habrá gente dispuesta a trabajar como voluntaria, gente que participa en actividades comunitarias, jubilados, etc. Tal vez podamos capacitarlos y pedirles que nos ayuden a promover “5 al día”.

Cabe recordar que los planes sociales en general se originaron en la década de los 30 en EE UU durante la Gran Depresión y, como respondían a una problemática de hambre, tuvieron un sesgo muy orientado al suministro de alimentos ricos en energía. Hoy esto está siendo revisado en EE UU e Inglaterra. Y pareciera que es sencillo incorporar frutas a la política social, pero lo cierto es que es muy complicado: es fácil entregar un paquete de frijoles, pero para distribuir frutas y hortalizas se necesita una gran articulación con lo local.

En algunos países, como parte de los beneficios sociales, se entregan cupones para comprar alimentos. En Argentina estamos trabajando para orientar a las personas a utilizar saludablemente ese cupón: que en vez de comprar comida chatarra compren salud. También trabajamos con las empresas de “catering” en las industrias; tenemos carritos de “5 al día” para ventas callejeras, vamos a ferias comunitarias, etc.

Al igual que la Coca Cola, necesitamos que nuestro mensaje esté en todos lados, que la gente lo oiga y lo vea permanentemente, porque lo que tenemos ante nosotros es un desafío de tipo cultural. Como dije antes, es posible modificar los hábitos, pero para ello necesitamos ser persistentes.

Podemos trabajar nichos interesantes; por ejemplo, poner el énfasis en alimentos étnicos o nostálgicos. En Europa, el pimiento y la berenjena solo se comían en Italia y en España. En Holanda y Alemania no se conocían, pero la gente empezó a ir de vacaciones

al Mediterráneo, fueron probando y cuando regresaban a su país los consumían para recordar esos momentos.

Debemos incorporar al sector de hotelería, restauración y catering, a las cadenas de hamburguesas. Ofrecer “snacks” saludables en las estaciones de servicios, en los “ciber-café”, en todo lado.

Con los “supermercadistas” también se puede hacer mucho. En Argentina, uno de los supermercados más fuertes de una región desarrolló la campaña con nosotros y lograron incrementar las ventas en un 35%. Algunos otorgan premios a sus consumidores. Por ejemplo, a los que consumen muchas frutas y hortalizas, los premian con “el Club Vida Sana” que tiene una alianza con “5 al día”. Claro, aquí el enfoque no es de salud, sino más bien comercial.

En el encuentro FAO/OMS se habló de promover 400 gramos diarios pero en algunos países todavía se debate sobre la necesidad de definir qué es una porción. En Canadá, por ejemplo, se habla de tazas no de porciones.

Quizás aquí se quiera discutir si la consigna “cinco porciones” es comprensible o no para Costa Rica.

Con respecto al establecimiento de una “junta promotora”, yo diría que se hiciera cuanto antes. Y que esa junta, aunque sea con recursos presupuestarios e institucionales mínimos, se proponga hacer una actividad de lanzamiento en mayo (como mayo es la semana de la salud). Puede ser un festejo en una plaza, un concurso en las escuelas, un discurso del ministro, una reunión del gabinete. En fin, se los dejo a su imaginación.

Muchas gracias.

Clausura: Informes de los talleres temáticos

Mesa principal:

Sr. James French,

Director de Liderazgo Técnico y Gestión del Conocimiento, IICA;

Sr. Mariano Olazábal,

Director de Operaciones Regionales e Integración, IICA;

Iciar Pavez,

Especialista Regional Agronegocios, IICA;

Alberto Montero,

Gerente del Programa Nacional de Frutas no Tradicionales, Coordinador de este Foro.

TALLER I.

Desarrollo de la competitividad

Relatora:

Rosa María Rodríguez,

Gerente de Proyectos de la Comisión Centroamericana de Transporte Marítimo, COCATRAM.

En nuestro taller participaron representantes de las cámaras de exportadores de toda la región, contamos con la presencia de Instituciones Promotoras de Comercio de los Gobiernos, productores, industriales y en calidad de asesores, directivos de la Federación de

Fruticultores de Chile y la Promotora de Exportaciones de Perú. Nuestras conclusiones sobre los asuntos críticos a abordar de manera regional son las siguientes:

Organización sectorial

- i) que se promuevan asociaciones de exportación. Muchas veces hay resistencia a entrar en organizaciones, pero es posible que parte de esa resistencia pueda vencerse si las organizaciones que se plantean son muy específicas, por ejemplo, asociaciones para apoyar en la logística despacho-transporte, etc.;
- ii) que se use la asociatividad para negociar las tarifas marítimas, aéreas y terrestres y que se den a conocer ampliamente los ejemplos exitosos de la región, de manera tal que se promuevan la asociatividad y la organización;
- iii) que se redacte un documento, a nivel regional, donde se expongan las necesidades de los agroexportadores del sector frutícola y que este documento pueda ser dirigido a los Presidentes de Centroamérica, con el fin de que en planes de trabajo conjunto tomen en cuenta estas necesidades. Que dicho documento sea presentado en diferentes foros para que también llegue a otros sectores;
- v) que se promueva la creación de una organización gremial frutícola, tanto a nivel nacional como regional, y que se use este foro (Foro de las Frutas Tropicales) para identificar los líderes y crear la fuerza de trabajo necesaria para llevar adelante esta iniciativa.

Servicios logísticos:

- i) que se promueva la cooperación horizontal entre todas las organizaciones públicas y privadas, a fin de apoyar los servicios de logística en el mercado interno y externo;
- ii) que se utilice el modelo de servicios para la logística de EXPORTA-El Salvador para su implementación en todos los países de la región;
- iii) que se busque la articulación con la Oficina Agrícola Comercial que tiene Costa Rica en Miami y que analice la viabilidad que ésta pueda ser usada por otros países de la región, bajo un modelo de Oficina Regional;
- iv) que se hagan alianzas con Cámaras y con otros entes, públicos y privados, afines de la Región Centroamericana, para dar acompañamiento al sector exportador en el proceso de exportación;
- v) que este acompañamiento incluya la posibilidad de todos los exportadores de acceder a un sistema de información, y que las Cámaras y los entes afines puedan dar capacitación sobre el particular;
- vi) que el Estado apoye la generación de servicios privados en el área de logística y que se puedan implementar mecanismos efectivos de simplificación de trámites.

Infraestructura:

- i) que se emprenden acciones conjuntas para incrementar la capacidad de almacenamiento refrigerado en todos los países; el mejoramiento de la red vial en las zonas de producción y en las zonas que conectan a puertos; el cumplimiento de las aduanas con el sistema 24/7 (veinticuatro horas, siete días a la semana); y para lograr que el sector exportador se convierta en fiscalizador, del proceso de licitación y concesión de puertos a fin que los resultados cumplan con las necesidades del sector,
- v) que se establezca un diálogo entre el Gobierno y la empresa privada, para que se aprenda a valorar la carga

de exportación; aquí va implícita una capacitación: que las personas que trabajan en la manipulación de la carga de exportación, a lo largo de la cadena logística, comprendan el valor que ésta tiene y cómo debe tratarse, sobre todo en el caso de las frutas por tratarse de un bien muy delicado;

- vi) que se dé respaldo, de parte de las organizaciones, al estudio que COCATRAM, en conjunto con CEPAL, va a realizar sobre facilitación de transporte marítimo y facilitación de la carga de comercio exterior que usa transporte marítimo; y darle seguimiento a los avances y resultados de este estudio;
- vii) que se busque un acercamiento con el Consejo de Competitividad del Plan Puebla-Panamá, a fin de estrechar relaciones y tener un mayor conocimiento sobre los temas que se tratan en ese Consejo.

Agradecimientos

Señora Iciar Pavez: Gracias en especial a la Cámara de Exportadores de Costa Rica, que fue quien organizó este taller e hizo posible la participación de todos los delegados de la Federación de Cámaras de Exportadores de Centroamérica, FECAEXCA y de la Comisión Centroamericana de Transporte Marítimo, COCATRAM.

TALLER II. Sistemas de inteligencia de mercados de frutas

Relatora:
Arlyne Alfaro,
del Consejo Nacional de Producción de Costa Rica

La idea que guió nuestro trabajo fue la de incrementar y fortalecer los agronegocios del sector frutícola centroamericano por medio de la integración de

un sistema regional de inteligencia de mercados que permita identificar nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional, así como desarrollar estrategias comerciales sostenibles.

Objetivos

Trabajamos a partir de cuatro objetivos.

- 1) Identificar las necesidades del sector frutícola para sacar provecho de un sistema de inteligencia que beneficie los procesos de toma de decisiones.

Este objetivo fue discutido por todos los representantes del sector privado con el fin de conocer sus demandas de información, para, a partir de ahí, construir un sistema de inteligencia de mercados que responda a sus necesidades y no a lo que nosotros como técnicos o como analistas de mercados consideramos que es lo que necesitan. De ahí resultó que este sector requiere información sobre oportunidades comerciales, exhibición de productos, restricciones de los mercados, gustos y preferencias de los consumidores, innovaciones, servicios, fuentes de financiamiento, y otros. Se resaltó la importancia de contar con un tipo de estructura que reúna esfuerzos público-privados para un mejor aprovechamiento de la información del sistema.

- 2) Facilitar el acceso a fuentes de información internacional, particularmente regional, para el beneficio de los sistemas de inteligencia de mercados de Centroamérica.

Se discutió sobre las fuentes de información a las que se debería tener acceso para manejar las distintas variables de los mercados. Como cada país dispone de una cantidad diferente de recursos, se habló de la posibilidad de obtener recursos a través de algún proyecto que permita acceder a esa información y así cada país podría hacer los análisis según sus prioridades.

- 3) Incrementar la capacidad humana y tecnológica de los Sistemas de Información de Mercado (SIM)

de Centroamérica para mejorar la inteligencia de los mercados de frutas.

Se habló de los problemas que enfrentan los diferentes SIM por cambios de políticas gubernamentales: a veces hay personal capacitado y con los cambios políticos se moviliza, por lo que es difícil lograr la especialización de los técnicos. Es necesario, entonces, tener políticas estatales que le den sostenibilidad a estos proyectos y contar con el personal idóneo para realizar los análisis.

- 4) Facilitar el acceso a mecanismos innovadores de difusión de información que verdaderamente puedan ser utilizados para mejorar los procesos de toma de decisiones a nivel de las comunidades rurales y de los actores locales de la región de Centroamérica.

Al respecto se comentó (i) que no podemos limitarnos a la internet o al correo electrónico como mecanismo de difusión, (ii) que no todos nuestros productores tienen acceso a esas herramientas; (iii) que convendría realizar talleres de difusión con los usuarios interesados, de manera que haya una mayor retroalimentación entre el analista y el usuario y se puedan tomar decisiones conjuntas que realmente lleven a mejorar su situación exportadora.

Con los elementos que se lograron extraer de cada una de las mesas, vamos a tratar de montar una idea de proyecto y compartir nuestras ideas con las diferentes personas de los grupos para ver cómo podemos identificar recursos. Muchas gracias.

Agradecimientos

Señora Iciar Pavez: Gracias Arlyne, y gracias también al Departamento de Agricultura de Estados Unidos, al Observatorio de Mercados del CIRAD, Francia, a la Corporación Colombia Internacional, al Programa Frutales de El Salvador y a todos los participantes delegados del Organismo Interamericano de Información de Mercados por el apoyo brindado para la realización de este taller.

TALLER III.

Certificación de viveros

Relator:

Alberto Montero,

*Gerente del Programa Nacional de Frutas
no Tradicionales*

Aunque no pudimos contar con la participación del Programa de Certificación de España, un programa de gran trascendencia, las experiencias que recibimos de Belice, Guatemala y El Salvador nos han dejado una gran enseñanza: que para poner en práctica un programa de certificación no hay que pensar en costos elevados o infraestructuras rebuscadas. Lo más importante es tomar la decisión de hacerlo y buscar el apoyo político.

Las actividades propuestas son:

- i) Gestionar el apoyo político de los gobiernos para concretar los programas de certificación y evitar, así, introducir árboles con problemas fitosanitarios en nuestras plantaciones. Gestionar ese apoyo, ante los Ministros de Agricultura de la región a través del Consejo Agropecuario Centroamericano. El apoyo político es indispensable para concretar la actividad de certificación.
- ii) Gestionar, en el PCCMCA que tendrá lugar en abril del año próximo, en la mesa de fruticultura, en el tema de política regional, el apoyo a la actividad de certificación.

Este es un tema que no debiera requerir mucho convencimiento, pero no podemos obviar la realidad de que en muchos casos no depende de aspectos técnicos sino más bien jurídicos y de la asignación de recursos.

- iii) Buscar el apoyo del CAC, para ver de qué manera se puede poner en marcha un programa de certificación, como política regional, y evitar así el contagio de plagas de frontera a frontera.

Agradecimientos:

Señora Iciar Pavez: Agradecemos la participación de cada uno de los países que compartió su experiencia con nosotros, así como a los representantes oficiales de los Ministerios de Agricultura de la región y a la Universidad de Costa Rica.

TEMA IV.

Sanidad e inocuidad de los alimentos

En este taller se trataron aspectos referentes a las buenas prácticas agrícolas; contamos con la experiencia de Chile, con el CHILEGAP; la de México, con Calidad Suprema; la de Guatemala, con el PIPAA, y también se presentó una propuesta para implementar buenas prácticas en frutales en El Salvador.

Conclusiones:

- i) Es importante definir lineamientos regionales que apoyen la implementación de buenas prácticas, como las de México y Chile. Se comentó que los países que ya tienen implementados sus protocolos de buenas prácticas, podrían apoyar a los países centroamericanos, para que avanzáramos más rápido. En este sentido, ya tenemos el ofrecimiento de Chile, así que lo vamos a tomar en cuenta.
- ii) El protocolo de EurepGap puede tomarse como base para los procesos de certificación de inocuidad de frutas frescas, reconociendo las particularidades de cada país. Tuvimos un debate sobre un “Centroamérica-GAP”, pero hubo posiciones encontradas.
- iii) Se reconoce la importancia de las buenas prácticas por producto a nivel regional, porque destacan las particularidades de cada producto y brindan un valor agregado, por ejemplo, la DPA

de melón para la región. México señaló que las buenas prácticas agrícolas tienen que centrarse en productos particulares, no es necesario tener un marco general de buenas prácticas, sino que cada producto tenga sus propias buenas prácticas agrícolas.

- iv) Se reconoce la importancia de iniciativas regionales en capacitación y asistencia técnica para facilitar la implementación de las buenas prácticas agrícolas. Para ello, se requiere el apoyo de la cooperación técnica internacional.
- v) La Asociación Civil de México-Calidad Suprema y CHILEGAP confirman su disponibilidad para apoyar a los países de la región en acciones de cooperación horizontal. Se recomienda que los países se mantengan atentos a las nuevas exigencias del mercado en materia de inocuidad y calidad, como son los aspectos ambientales y sociales.

Agradecimientos

Señora Iciar Pavez: Agradecemos a México Calidad Suprema por traer su experiencia, al Ministerio de Agricultura de Chile, a PIPAA Guatemala, y al Programa MAG Frutales de El Salvador, por el apoyo prestado.

TALLER V.

Fruticultura orgánica

Relator:

Jorge Navarrete,

ECOMERCADOS

El taller de fruticultura orgánica fue realmente muy productivo. Tuvimos la participación, además de ECOMERCADOS, de PROAGROIN, productores y exportadores de piña orgánica y de comercio justo; de TransFair-USA, que son los certificadores del comercio justo para EE UU; de APTA, productores

de banano y cacao orgánicos, y de ECOCITRUS de Brasil. Claramente pudimos apreciar los beneficios de trabajar de manera asociada y vimos tanto el trabajo de asociaciones de pequeños productores como el de empresas grandes que aglutinan a pequeños productores para procesar productos orgánicos para el mercado internacional.

Entre las ventajas que ofrecen los productos orgánicos procesados para el mercado internacional vimos que no hay que preocuparse tanto de los defectos ópticos de la fruta, sino que el producto puede entrar a Estados Unidos y que puede incluso aprovecharse la fruta fresca de rechazo. De manera que no solo los productos frescos ofrecen posibilidades sino también los procesados.

En cuanto a los factores positivos del entorno, comentamos un poco el caso de Costa Rica y llegamos a la conclusión de que el sector orgánico muestra una tendencia a organizarse: ya existe el Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense, hay una Ley de Promoción de la Agricultura Orgánica, está a punto de implementarse un Programa de Fomento a la Producción Orgánica, de parte del MAG, hay un reconocimiento, a nivel nacional, de la diferencia de precios para los productos orgánicos, y la oferta de productos para el mercado nacional es cada vez más variada.

Hicimos el señalamiento de que para el mercado de exportación puede haber unos 5 o 10 productos, como máximo, que pueden tomar volumen de exportación, pero que para el mercado nacional hay una amplia gama de productos que pueden ofrecerse.

Notamos que dentro del mercado nacional falta un sello de “orgánico” que represente a los productores en los puntos de venta al detalle y que le permita al consumidor elegir más fácilmente entre un producto orgánico y uno convencional. Este es un proyecto que ECOMERCADOS está promoviendo para el próximo año, y es algo que debemos hacer para favorecer, no solo la demanda de productos orgánicos, sino la demanda de frutas y vegetales en general. Ayer hablábamos de la necesidad de incrementar el consumo de frutas y vegetales, y consideramos que la presencia de un sello de orgánico le daría a la gente más seguridad con respecto al consumo de frutas y vegetales.

También hablamos de las injusticias o desequilibrios en la cadena del comercio a la hora de exportar, de la falta de capacidad gerencial y empresarial de algunas asociaciones de productores orgánicos y de la falta de conocimiento de las reglas para ingresar a los mercados internacionales, reglas que son mucho más complicadas para los productos orgánicos, dadas las certificaciones adicionales que tienen que tener.

Finalmente, señalamos que el sector orgánico ha estado “respaldado” por ONG y por fondos blandos de ONG como Hivos y ECOMERCADOS, pero que el sector necesita un verdadero empuje de parte de los gobiernos, no solo en la forma de programas de crédito o de programas de incentivos como los que se han implementando recientemente, sino también en forma de programas de investigación y asistencia técnica claramente orientados al sector orgánico.

Agradecimientos:

Señora Iciar Pavez: Agradecemos a ECOMERCADOS, a CEDECO, a TransFair-USA, a PROAGRIN y a APTA, por el apoyo brindado en la realización de este taller de fruticultura orgánica.

TALLER VI.

Programa de promoción del consumo de frutas y vegetales

Relator:

Miguel Monterrey,

Programa Integral de Mercadeo

Agropecuaria PIMA-CENADA, Costa Rica

Luego de escuchar las conferencias que sirvieron de insumo a este taller quedó claro que estamos consumiendo prácticamente la mitad de lo que debiéramos consumir diariamente en frutas y hortalizas. Las charlas nos hicieron ver la relación

entre consumo de frutas y hortalizas y prevención de enfermedades, y el papel que juegan las frutas y hortalizas en el combate de la gran epidemia de este siglo, la obesidad.

En el taller nos dimos a la tarea de formular algunas preguntas que sirvieran de plataforma para llegar a algunas conclusiones. La primera de ellas fue: ¿cuál sería la figura jurídica bajo la cual nosotros podríamos tener una entidad que promocionara el consumo de frutas y hortalizas?

Si bien don Mariano Winograd sugirió que podría ser una ONG, para mantenerla aislada del vaivén político, el consenso del grupo apuntó a que se manejara, en una primera, etapa bajo una figura de inter-institucionalidad, público-privada: una comisión que sirviera para consolidar y desarrollar la actividad.

Se señaló la importancia de que esta Comisión estudiara las ventajas de “pegarse” a un programa como “5 al día”, para no tener que posicionar un nuevo eslogan o un nuevo logo, sino que aprovechara la experiencia, la logística, las actividades y los recursos de otros países que ya están promocionando esta campaña en Latinoamérica. Y también, como señaló una compañera, hay que aprovechar las nuevas tecnologías. Ella por ejemplo se enteró de la existencia de este programa por la televisión por cable.

Pensamos, entonces, que aprovechando el eslogan de “5 al día”, se podría lanzar un programa que se llamara algo así como “5 al día, pura vida”.

Ahora bien, ¿cómo funcionaría esta Comisión? La idea es aprovechar las instituciones existentes; acudir a sectores clave como agricultura, salud, educación, explorar el sector privado, el sector distribución, acudir a gente como la Asociación de Consumidores, a la Asociación de Protección al Consumidor, la Comisión de Guías Alimentarias, integrar a los gobiernos locales, a las alcaldías, y crear la sinergia necesaria para llevar a buen puerto los objetivos que se planteen.

¿Cómo conformar la comisión? Se sugirió aprovechar el poder de convocatoria de instituciones como el

IICA o la FAO, para realizar un taller que se podría denominar “Taller para la conformación de la comisión interinstitucional para la promoción del consumo de frutas y hortalizas”, que permita debatir temas como la figura jurídica en la que se va a apoyar esta iniciativa, las instituciones involucradas, los estatutos y, en fin, trabajar un poco en esa línea.

¿Cuáles serían las actividades que podría realizar esta iniciativa? Primero que todo, hacer un inventario de los recursos disponibles, de las instituciones que están trabajando en la promoción del consumo de frutas y hortalizas; por ejemplo, el Ministerio de Educación Pública, la Caja Costarricense del Seguro Social, el Ministerio de Salud, el Instituto contra el Cáncer, el PIMA-CENADA.

La idea de identificar los recursos, las instituciones y los profesionales que trabajan en el tema, así como las actividades que llevan a cabo es consolidar esas iniciativas en un solo objetivo. Y, luego del inventario,

se podría realizar un programa de sensibilización en todos los niveles. Lógicamente habría que preparar primero el tipo de información que se va a transferir y que dependería de los segmentos de la población a que fuera dirigida.

Finalmente, consideramos de gran importancia aprovechar la sinergia de este Foro para conformar, con el auspicio de un organismo con amplio poder de convocatoria, una “Comisión interinstitucional” que comience a trabajar en la promoción del consumo de frutas y hortalizas en el país. Muchas gracias.

Agradecimientos

Señora Iciar Pavez: Agradecemos a la Campaña “5 al Día de Argentina”, a los Ministerios de Salud, Educación y de la Producción, de Costa Rica, a la FAO, a la OPS y al sector privado por su apoyo en la realización de este taller.

Palabras de clausura

Palabras del señor James French,

*Director de Liderazgo Técnico
y Gestión del Conocimiento*

Es un placer para mí poder participar en la clausura de este evento, porque desde hace casi 20 años estoy convencido del potencial de los sectores agrícolas no tradicionales y en esta ocasión se ha demostrado el potencial que tiene la hortifruticultura en Centroamérica. La participación de todos ustedes, y las recomendaciones que han hecho son un buen augurio para la competitividad del sector y para el bienestar de los países.

Solo me resta felicitar, a los organizadores del Foro, a los organizadores de las mesas de trabajo y a todos los participantes por el interés y la entrega con que han asumido sus tareas.

Aquí en el IICA estamos muy contentos de haberlos recibido y esperamos que no sea la última vez que nos veamos, sino que podamos darles seguimiento a estas actividades y asegurar, así, la implementación de las recomendaciones que ustedes han hecho. Muchas gracias y feliz tarde.

Palabras del señor Mariano Olazábal,

*Director de Operaciones Regionales
e Integración del IICA*

Simplemente quiero felicitarlos a todos, reconocer el esfuerzo que han hecho, y darles las gracias de parte del IICA por haber confiado una vez más en nosotros y permitirnos hacer este pequeño aporte.

También quiero aprovechar para recordar el primer foro que se celebró, donde hubo un compromiso fundamental, que era el de que el foro se mantuviera. En ese momento hubo un pequeño “conversatorio” en el que se llegó a la conclusión de que debía hacerse un segundo foro, y en el segundo foro se avanzó un poco más, pues se trató de caracterizar un poco la fruticultura de la región y una vez más se ratificó la intención de hacer un tercer foro y de continuar en la tarea.

La tarea ha continuado, pero lo que hemos visto y escuchado en este tercer foro nos señala claramente que la región ha dado un salto. Y refuerza la importancia de que podamos seguir compartiendo experiencias. Temas como la asociatividad y la fruticultura irán cobrando relevancia en Centroamérica en la medida en que mantengamos este foro, en la medida en que usemos este espacio para incrementar relaciones y escuchar experiencias de otras latitudes.

Quiero darle las gracias a Iciar Pavez, quien ya se detuvo a mencionar y a agradecer a cada una de las instituciones que estuvieron presentes. La lista es larga y hay que reconocer la impresionante movilización de información y capacidades que tuvo lugar en este foro. El número de instituciones públicas y privadas aquí presentes así lo demuestran.

Estos foros han tenido una constante y es que cada vez han sido mejores. Esperamos que el cuarto foro también lo sea, y quedamos a la espera de escuchar las candidaturas de los países que quieran acogerlo. La región debe continuar con esta labor; ése es el compromiso adquirido y los insto a darle seguimiento.

Además, esta iniciativa centroamericana tiene la particularidad de que está abierta a la cooperación, también por parte del IICA. Es un espacio abierto a movilizar y a aprovechar todas las capacidades de región para poder apoyar de una manera más sólida a las organizaciones de productores y a los productores mismos.

Nos sentimos muy orgullosos de que nuestra Sede Central haya sido el escenario de este encuentro, y de parte Director General, el Dr. Chelston Brathwaite, un saludo muy cordial, sus muestras de agradecimiento y el deseo de que tengan un buen retorno a sus países y a sus labores cotidianas.

Reitero mi profundo agradecimiento a los organizadores de este encuentro, al Ministerio de la Producción de Costa Rica, que con gran altura resolvió el reto asumido, y en particular a don Alberto Montero, Director del Programa de Frutas no Tradicionales. A Iciar Pavez, Alejandra Díaz, a Frank Lam, a Federico Sancho, a Pedro Cussianovich, a Santiago Vélez y a todas aquellas personas que fueron parte fundamental de este esfuerzo.

Muchas gracias.



Programa de fomento
a la producción agropecuaria
● **SOSTENIBLE** ●

