



«Novanum» y «Bouquet»

Jornadas de comercialización en el C.I.F.A. de Almería.

Normalización y mejora de calidad

El suministro a los hipermercados requiere la concentración de la oferta de productos hortofrutícolas

El concepto de comercialización o mercadeo agrario ha evolucionado enormemente en los últimos años, pasándose de aplicar esta palabra exclusivamente a los procesos de acondicionamiento, distribución y venta de productos, a un abanico más amplio que se extiende hacia el principio incluyendo la planificación de la producción y hacia el final donde la idea de mercado ha sufrido un amplio cambio.

La evolución mencionada anteriormente ha surgido por diversas causas o motivos entre los que se encuentran: los gustos y el mayor poder adquisitivo de los consumidores que conlleva la

demanda de productos de calidad a costa de un precio más elevado; la amplia gama de productos a elegir por el consumidor originada por los modernos sistemas de intercambios comerciales; las modernas técnicas de conservación (refrigeración) que ha llevado consigo también el trabajo de los genetistas para obtener variedades especialmente adaptadas a este sistema de conservación; la evolución positiva de los sistemas de transportes, origen de la apertura de nuevos y más extensos mercados y del creciente aumento del comercio internacional de productos hortofrutícolas; el cambio en la forma de vender con la

aparición de grandes superficies europeas que concentran la demanda de productos, obligando a concentrar la oferta en origen para realizar la venta.

En los últimos años hay países europeos donde el 80 % de los productos frescos llega al consumidor por medio de supermercados y/o centrales de compra.

La comercialización en España se encauza por dos vías esencialmente, el sector privado (alhóndigas), y el sector asociado (cooperativas), siendo en ambos casos pequeña la dimensión de los operadores, presentando por tal motivo gran dificultad en ambos casos para encontrar suministradores de equivalentes dimensiones en las «grandes superficies».

A tenor de los expuesto anteriormente el agricultor debe comprender que es hoy día un empresario agrícola cuya misión no consiste en producir y vender con beneficios, sino que debe ir más lejos incorporándose a la cadena de comercialización para obtener más beneficios mediante el valor añadido procedente de la venta nor-



DESDE ALMERÍA

Jerónimo González Zapata
jgz@edlho.es

DESDE...

malizada de sus productos, debiendo tener siempre en cuenta que producirá lo que el consumidor demande y siempre dentro de una programación de cultivos, realizada por las alhóndigas o cooperativas con las que trabaje, coordinada con la comercialización.

El producir calidad es la meta que debe trazarse el empresario agrícola almeriense para lo que debe elegir variedades selectas y de gran aceptación en el mercado; realizar métodos de cultivo adecuados por la influencia que tienen en las propiedades comerciales y organolépticas del producto; realizar la recolección de una forma cuidadosa, evitando dañar el fruto, y cuando el producto presente condiciones adecuadas para que durante el «proceso comercial» evolucione y llegue al consumidor con la madurez requerida conocida como «madurez comercial»; y, por último, utilizar embalajes apropiados que faciliten la manipulación en los centros de recogida.

Fases

La posrecolección de productos hortofrutícolas comprende desde la «concentración de productos» en los centros de acondicionamiento de los diferentes puntos de producción hasta su «dispersión», realizada mediante el transporte y movimiento a través de los canales comerciales de venta, pasando por el conjunto de operaciones destinadas a la formación de lotes homogéneos de productos tipificados, conocidas como «igualación o normalización», en la que intervienen las normas de calidad, los métodos de acondicionamiento (selección, limpieza, calibración) y los sistemas de embalaje; el «almacenamiento», básico para regular los mercados y los «diferentes sistemas de almacenes» para mantener más o menos tiempo las características natura-

les de los productos.

Ventajas de normalizar

Está comprobado que cuanto más se avanza en la normalización más disminuyen los costos de comercialización, aportando asimismo grandes ventajas para todas las personas que componen el engranaje de la cadena comercial.

Como ventajas de carácter general se encuentran la correcta formación de los precios que conlleva la utilidad de la información emitida sobre precios y mercados;



Los hipermercados son una fuente importante de acaparamiento y abastecimiento de productos almerienses.

la desaparición del fraude al estar completamente identificada cada partida con su dueño; el facilitar las transacciones comerciales, así como permitir el mantenimiento del consumo y la apertura de nuevos mercados.

Para el productor la normalización le aporta conocer los gustos de los consumidores; una justa valoración de su trabajo y la obtención de mayores beneficios mediante el «valor añadido», mientras que, alhóndigas y cooperativas con la normalización ven aumentadas sus posibilidades de trabajo y el rendimiento

pleno de la cadena del frío, y acreditados sus productos por medio de una marca comercial propia.

Por su parte, el consumidor, último eslabón de la cadena comercial, obtiene mediante la normalización de los productos que adquiere, una seguridad a la calidad presumible que conlleva la garantía del dinero empleado; un aumento de sus conocimientos al poder, mediante la diferenciación de los productos por calidades, elegir más fácilmente a la vez que poco a poco se familiariza

de productos y proceso, métodos de producción, capacitación, compras, embalaje, ventas y distribución, almacenamiento, servicios de posventa, auditoría y documentación. La serie que recopila las mejores prácticas de calidad de muchos países, ha tenido amplia aceptación como norma universal. El registro de una empresa ante organismos acreditados competentes como prueba de su conformidad con las normas se ha convertido en un requisito comercial esencial en los principales mercados mundiales.

El Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) tiene la firme convicción de que la aplicación de las normas ISO permite a las empresas exportadoras de los países en desarrollo ofrecer productos que satisfagan necesidades bien definidas de los consumidores cumpliendo con las normas y especificaciones aplicables, así como con requisitos reglamentarios y de otro tipo en materia de salud, se-

En los últimos años hay países europeos donde el 80 % de los productos frescos llega al consumidor por medio de grandes superficies

guridad y medio ambiente a costos más bajos y niveles de eficiencia más altos.

Unificar criterios

El sector hortofrutícola almeriense ha de reaccionar ante este reto del mercado tratando de unificar criterios y trabajar lo más conjuntamente posible, alhóndigas y cooperativas.

Como se exponía en esta misma sección del número

121 de Horticultura, la agrupación de alhóndigas de El Ejido ha comenzado a trabajar en el tema de la normalización con la esperanza de arrastrar al resto del conjunto de alhóndigas de Almería que componen ECOHAL mediante tres pasos importantes, la imposición tanto en campo como subasta de los nuevos envases (cajas) europeos de plástico: «Eurogrande», que con unas medidas de 60 cm de largo, 40 cm de ancho y 32 cm de alto es utilizado para pimientos; «Euromediana» (60 x 40 x 22) para pepinos de Almería, berenjena larga, calabacín y judía; y «Europequeña» (60 x 40 x 15) destinada al tomate; la normalización de calabacín, pepino y berenjena en las S.A.T. de las propias alhóndigas por parte del agricultor antes de las subastas y por las propias alhóndigas con los productos no normalizados adquiridos en ellas; y por último creando OPFH entre empresarios agrícolas que llevan sus productos a estos centros de acondicionamiento, destacando el papel de pionero que en esta iniciativa representa la alhóndiga Agroponiente.

Por su parte, las cooperativas que normalizan en sus instalaciones los productos de sus asociados y utilizan como embalaje para la exportación el cartón, el plástico (retornable en su mayor parte, IZCO - 34 x 14 x 11 y 34 x 14 x 25, principalmente) y la madera en un 85%, 11 a 12% y 3 a 4%, respectivamente, pierden tiempo y fuerzas tratando de imponer por separado sus productos en el mercado internacional compitiendo entre ellas, siendo necesario para poder acceder a las grandes superficies de demanda una intercooperación mediante la constitución de una cooperativa de 2º grado, por ejemplo.

Dos ejemplos a seguir

En este tema tan impor-

tante de posrecolección hay que destacar dos grandes programas de trabajo desarrollados por Anecoop y Nunhems Semillas.

Durante las «Jornadas Técnicas sobre Normalización y Gestión de la Calidad en Productos Hortícolas» organizada el pasado día 19 de junio por el C.I.F.H. de Almería, Crisanto Ampuero, delegado técnico comercial de Nunhems Semillas aportó una vía de solución al problema de la normalización y mejora de calidad de los productos comercializados en

mayor producción por hectárea y cómoda recolección -una vez por semana en lugar de todos los días- y comercial, siendo las primeras variedades cultivadas las versiones en liso «Clipper F1» y «Topper F1».

Para mantener el prestigio de marca registrada Novanum, la casa de semillas Nunhems exigió desde el principio a las empresas colaboradoras, tener material y personal suficientemente capacitado para obtener una óptima calidad en origen, encargándose de la inspección



Fábrica de envases de cartón ondulado, que continúa siendo uno de los principales métodos de envasado.

verde mediante el proyecto Novanum de control de calidad tanto en origen, esencialmente, como en destino, de este tipo de melón cuyo destino final más importante son las grandes superficies comerciales como es el caso de Carrefour, habiendo trabajado en él durante la campaña 96/97 un total de 22 empresas exportadoras.

En el año 91/92 tuvo lugar una gran revolución del melón «Cantaloup» grupo «Charentais», con la introducción de la línea larga vida (LSL 15 días) Novanum, de gran valor agronómico (ma-

del producto la empresa de control de calidad BIOTEST.

Por su parte, Benito Orihuel, director de calidad y sistemas de Anecoop explicó a los asistentes la serie de trabajo desarrollado por su empresa para dar soluciones a los nuevos problemas surgidos en la comercialización de productos hortofrutícolas.

Con el programa de sandía sin semilla «Bouquet», desde Anecoop se buscó algo más que el desarrollo de la producción/comercialización de un pro-

ducto más o menos innovador, un esquema de trabajo empresarial que hiciera posible la coordinación de la producción (con tan gran número de agricultores y tan dispersos) con la comercialización (tan necesaria en su logística, etc.) para dar un servicio a las grandes centrales de compra de Europa.

La clave del éxito de este y otros programas estriba en la voluntad de trabajar coordinadamente, aceptando por parte de todos los participantes las reglas del bien común por encima de pequeños egoísmos. Para hacer realidad este esquema, hay que desarrollar, paralela y simultáneamente, una serie de acciones coordinadas de tal forma que se vaya pasando de forma progresiva de la experimentación a la producción y posteriormente al programa comercial y a la acción de marketing.

Dentro de las citadas «Jornadas Técnicas sobre Normalización y Gestión de la Calidad en Productos Hortícolas», se celebró una Mesa Redonda en la que participaron, entre otras personas, representantes de APAL, ECOHAL, Duniaexport, SOIVRE y Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, quedando claro que todas las empresas comercializadoras, desde las alhóndigas a las cooperativas, están montadas en el mismo tren y, por tanto, han de trabajar al unísono para lograr que éste llegue con puntualidad, pese a las dificultades existentes, a la estación de destino.

Por parte de las alhóndigas se resaltó el papel importante que van a desarrollar los técnicos en el proceso de Normalización dentro de la subasta, necesitando contar aquellas con unos buenos equipos de técnicos que hagan de eslabón entre el productor y el comercializador.