Reg. 20089

60

4

PERSPECTIVAS DE EXPORTACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE COLOMBIA. "LA NUEVA AGRICULTURA"

Ponencia presentada por:

Dr. CARLOS GUSTAVO CANO Sanz
COLOMBIA

En: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE MANEJO POSTCOSECHA Y PERSPECTIVAS DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS.Bogotá,Junio 27-30 de 1995. Organizado por EL PROGRAMA POSTCOSECHA DEL DEPARTAMANTO DE INGENIERIA AGRICOLA de la Universidad Nacional de Colombia y RITEP

LA NUEVA AGRICULTURA : AGENDA SOCIOECONOMICA DE LA CCI

"We have to travel the path less traveled by":Robert Frost
(Tenemos que tomar la ruta menos transitada)

I. INTRODUCCION

Desde la iniciación de la presente década, en pocas áreas del mundo como en Colombia se ha experimentado con mayor intensidad y rapidez el proceso de ajuste estructural de la economía en términos de la liberación del mercado de capitales, la reducción sustancial de los aranceles, el marchitamiento de la intervención del Estado en la comercialización de los bienes y servicios de origen agrícola, y la eliminación de cuotas de importación, precios de sustentación, incentivos a las exportaciones y subsidios al crédito rural. Al punto de que es evidente la virtual desaparición de los instrumentos tradicionales de la política sectorial agrícola a disposición del gobierno, sin haber sido, con antelación, sustituídos por otros, en momentos en que el formidable y creciente costo social de ese proceso viene entorpeciendo en materia grave el esfuerzo del Estado y de la sociedad en general por recuperar la concordía ciudadana, derrotar la miseria que se concentra en las zonas rurales del país, y erradicar el cultivo y tráfico de sustancias ilícitas, cuyo crecimiento contrasta con la dramática reducción de las áreas sembradas en productos tradicionales de la canasta básica familiar.

De otra parte, las metas de modernización y reconversión de la agricultura que se esperaban del modelo de internacionalización de la economía están muy lejos de haberse alcanzado. Y el sector se ha mostrado incapaz de producir nuevos bienes y servicios que, simultáneamente, contribuyan efectivamente a incrementar el bienestar real de la sociedad. En otras palabras, que sean verdaderamente competitivos.

A fin de corregir la situación y afianzar la competitividad agrícola en el mediano y en el largo plazo, la única alternativa es aumentar su productividad, preferiblemente partiendo de cultivos con posibilidades claras de exportación, o, al menos, de aquellos definidos como transables en el ámbito internacional. Y en razón a que dicho empeño exige grandes inversiones públicas y privadas durante un prolongado tiempo, es preciso

concentrarse sólo en unos pocos renglones. La clave yace en los criterios que guíen su selección.

En el caso de los alimentos tradicionales -los predominantes en la despensa del hogar-, es decir cereales, oleaginosas y derivados lácteos, entre otros, mientras subsista el proteccionismo de los países ricos su eficiencia no se podrá traducir en competitividad. Y nuestras limitaciones fiscales no nos permitirán responder con la misma moneda frente a la concurrencia foránea. Luego el camino a seguir no puede ser otro que el de asistir a sus productores sin caer en el proteccionismo indiscriminado. En tal sentido, los subsidios generalizados deberán ser reemplazados por mecanismos de estímulo y subvención dirigida hacia grupos de la población campesina previa y cuidadosamnete seleccionados de acuerdo a criterios de equidad social y eficiencia fiscal.

Y en cuanto a nuevas oportunidades de inversión se refiere, la vía más indicada consiste en identificar rubros que no siempre sean subsidiados en el ámbito internacional como los antes mencionados, con alta elasticidad-ingreso de demanda entre los compradores más prósperos, y para cuya producción contenemos con condiciones naturales, geográficas, y sociales -actuales y potenciales- análogas o mejores que las de los sectores y las naciones que hoy los ofrecen, y escoger mercados del mayor poder adquisitivo posible hacia donde seamos capaces de volcar con intensidad y efectividad máximas dichas ventajas.

Así las cosas, con el objeto de dar respuesta a estos desafíos, gracias a la iniciativa de un grupo de dirigentes de los gremios agropecuarios congregados en la SAC, con el franco y decisivo apoyo del Estado, fué creada la Corporación Colombia Internacional, CCI. Un instrumento institucional de participación mixta, derecho privado y propósito público, especializado en la reconversión y modernización de la agricultura nacional de cara a la globalización de la economía y a las realidades de los mercados del siglo XXI.

Sus gestores respondieron así a la necesidad inaplazable de contar con una herramienta de política sectorial diferente a las tradicionales, en cuya orientación y funcionamiento pueda trabajar solidariamente los particulares y los representantes del poder público.

En tal sentido, la CCI será una entidad pionera del papel que, en adelante, deberán cumplir de manera conjunta los empresarios y los gobernantes frente a la recuperación económica del campo colombiano.

II. LA NUEVA AGRICULTURA

La metodología de trabajo y los enfoques de la CCI parten del reconocimiento de algunas de las principales tendencias de tipo estructural que están transformando profundamente el sector primario, ante las cuales es preciso actuar consistentemente si en verdad se quiere sobrevivir a la feroz competencia internacional que se avecina. Entre éstas cabe señalar la continuación de la caída de los precios reales de los productos básicos y las materias primas de origen agropecuario. Es el caso, por ejemplo, del trigo y la carne de bovino, que valían en promedio en 1970 US$250 por tonelada y US$5.20 por kilo respectivamente, cuyas cotizaciones podrían pasar en el año 2005 a US$121 y US$2.53. Por tal razón es necesario aumentar y reorientar los esfurezos públicos y privados hacia el desenvolvimiento del segmento de los alimentos de alto valor agregado.

En cuanto a la evolución de los hábitos de los consumidores más prósperos del planeta se refiere, cuya atención también debe guiar el ajuste organizacional de la actividad, es evidente que la urbanización acelerada, el avance de las telecomunicaciones, el envejecimiento realtivo de la población como resultado de la transición demográfica, y el trabajo cada vez más frecuente de la mujer fuera del hogar, están provocando un crecimiento inusitado de la demanda por los llamados alimentos de conveniencia (fáciles de preparar ó ya preparados), como lo ilustra el hecho de que los hornos microondas estén adquiriendo una popularidad similar a la de los televisores. Igual fenómeno está ocurriendo con la seguridad de los productos desde el punto de vista de su naturalidad, salubridad y asepsia, con bajo contenido de colesterol, como las frutas y las hortalizas, y con los denominados orgánicos -libres de plaguicidas-, cuyo mercado, no obstante ser aún reducido -0.25% de la canasta familiar de Norteamérica-, está creciendo a más del 30% por año, al punto de que se estima que sólo allí habrá alcanzado un tamaño no inferior a los US$10.000 millones al comienzo de la próxima centuria.

De otra parte, está aumentando notablemente el grado de concentración de la producción. En efecto, se observa que, a medida que se desarrollan las naciones, el número de las fincas disminuye y su área media se incrementa, de suerte que una cantidad más reducida de agricultores más eficientes atenderá las exigentes demandas de unos consumidores cada vez más sofisticados y amantes de la buena salud y el confort. Y, paralelamente, también está creciendo el grado de integración vertical para alcanzar economías de escala y especialización. Lo cual se refleja en la cooperativización o asociación de los más pequeños y medianos productores, nó en la propiedad de la tierra, sino en las etapas de postcosecha como el almacenamiento, el procesamiento, el transporte y la comercialización. No se debe olvidar que las cuatro quintas partes de la agregación de valor en los circuitos agroalimentarios modernos se generan más allá de la puerta de los predios, y es en este trecho donde yace la clave de la competitividad.

Ahora bien, a fin de salir bien librados y sobrevivir ante las nuevas realidades de la agricultura del próximo siglo, habrá que vencer el más grande enemigo : la resistencia al cambio. Y también habrá que redefinir los papeles del Estado y de los productores frente a las emergentes oportunidades de negocios en el campo.

Así las cosas, en desarrollo de este ejercicio es perentoria la aplicación de cinco enfoques diferentes a los tradicionalmente empleados, a saber:

-observar una orientación fundamental hacia el mercado, en contraposición a la tendencia secular de mirar primero la vocación del suelo;

-concebir el proceso completo producción/comercilización como una cadena de agregación de valor desde la granja hasta los consumidores, en vez de continuar atados exclusivamente a la categoría de la producción primaria que sólo cubre hasta la puerta de los predios rurales;

-aplicar el concepto del cluster ó concentración y especialización en la siembra de unos productos en unas cuantas regiones (como ocurre con el café, el azúcar, el banano y las flores en Colombia), en contraste con la dispersión excesiva que ha provocado el afán por apostarle a todo lo que dé la tierra;

-hacer un esfuerzo mucho mayor en la adopción de las más modernas y probadas tecnologías disponibles en el mundo en procesos productivos y empresariales concretos, en contraste con el tradicional y exclusivo énfasis en la investigación y generación de nuevos conocimientos por puro prurito académico, y en su transferencia sin consultar antes las preferencias de los consumidores y las tendencias de la demanda efectiva en el mediano plazo;

-crear una nueva clase de agroempresa, de tipo asociativo, más integrada verticalmente, de suerte que pueda controlar mejor el proceso de comercialización final e incorporar con mayor eficiencia y realismo los criterios anteriormante mencionados a la cadena productiva.

En resumen, hasta ahora el proceso de apertura e internacionalización de la economía ha mostrado que la exposición del aparato productivo agroalimentario a la concurrencia externa exige adelantar muy profundos cambios en su estructura, a fin de enfrentar exitosamente la prueba de la competencia internacional, y de aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo modelo de desarrollo y la transformación de los hábitos de alimentación en todo el mundo.

III. LA TRANSFORMACION DEL CAMPESINO EN AGROEMPRESARIO

Implícita en la misión de la CCI está la necesidad imperiosa de trabajar por la transformación del campesino convencional de subsistencia en agroempresario moderno, en términos de su orientación fundamental hacia las preferencias de los consumidores de hoy y de mañana, la adopción de nuevas tecnologías en cultivos no tradicionales, y la práctica de métodos innovadores de gerencia agrícola, dentro de un marco general de conservación de los recursos naturales.

En idéntica dirección apunta el Plan Nacional de Desarrollo "El Salto Social", según el cual "la política social ofrecerá a los campesinos los medios y condiciones que les permitan ampliar sus oportunidades económicas para ubicarse en procesos autosostenidos de cambio social y progreso económico, mediante programas que permitan dotarlos de recursos productivos y fortalecer su capacidad técnica y empresarial."

Ahora bien, a fin de cumplir con eficacia dicho propósito, la CCI ha optado por el camino de crear actividades con valor demostrativo de índole empresarial alrededor de unos pocos renglones productivos en algunas regiones cuidadosa y previamente seleccionadas del territorio nacional, a partir de los cuales se pueda adelantar una tarea de difusión y capacitación basada en el "liderazgo a través del ejemplo". En tal sentido, de un lado, está promoviendo la constitución de sociedades de capital, con su participación accionaria y la de miembros medianos y pequeños de la comunidad de los agronegocios, cuyo principal objetivo será inducir la ampliación de la base agrícola por parte de éstos y de otros cultivadores, en su mayoría propietarios de predios de reducido tamaño y con muy limitada capacidad económica. Y, de otro, está ofreciendo un servicio de asistencia integral en tecnología apropiada, información de mercados, control y aseguramiento de calidad, y administración, respaldado en su propio personal técnico, en las experiencias que se deriven de esas sociedades pioneras, y en un convenio con CORPOICA que próximamente pondrá en marcha.

Fué así como, tras el trabajo encomendado a la Universidad de los Andes (que obtuvo el Premio Nacional de Exportaciones otorgado por PROEXPORT y ANALDEX en la modalidad de investigación profesional); los estudios de mercado adelantados por el programa del International Trade Center de la UNCTAD y el GATT en sitios representativos previamente escogidos de Estados Unidos (Nueva York, Chicago y Filadelfia), Canadá (Toronto y Montreal), Gran Bretaña, Francia, Holanda y Alemania; los trabajos que sobre empaque, embalaje, transporte, logística y distribución física internacional fueron elaborados con el patrocinio de ese organismo; y otros estudios puntuales como los encomendados a Araújo Ibarra y Asociados acerca de las oportunidades del ATPA, a Ediagro Ltda. sobre la industria nacional de jugos y frutas procesadas, y a Napoleón Franco y Cía. sobre el mercado local de frutas frescas, el cuerpo de profesionales de la CCI hizo los estudios financieros, evaluativos y de factibilidad para los proyectos que conforman la base de la Promotora de Empresas Agroexportadoras S.A., PROMAGRO, cuya constitución legal tuvo lugar el día 20 de abril de 1995, con un capital inicial autorizado de $2700 millones y la participación accionaria de la CCI, el Instituto de Fomento Industrial,

IFI,una empresa de Murcia (España) perteneciente al sector agroalimentario de dicha nación, y un destacado grupo de productores de distintas zonas del país.

Por su carácter altamente prioritario, no obstante su naturaleza jurídica privada, PROMAGRO hace parte de las "Bases del Plan Nacional de Desarrollo 1994 - 1998" del Gobierno del Presidente Samper, como modelo de excelencia organizacional en materia agroempresarial en los años por venir.

IV. LOS PRIMKROS PROYECTOS DE LA CCI

Los productos eje que en una primera instancia han sido escogidos son espárrago, mango, naranja valencia, toronja rosada y tangelo minneola, los cuales estarán complementados con otros rubros de ciclo corto que ofrecen condiciones de sinergia con aquellos, tales como brócoli, guisantes, pimentón, papaya, melón, mandarina y limón, entre otros. Y las zonas donde se ha propuesto comenzar su promoción son la meseta de popayán, en el suroeste del país; la Costa Atlántica, en los departamentos de Magdalena, Cesar y Guajira; el Tolima y el Huila, en el centro; Santander, al oriente; y el pie de monte llanero, en la Orinoquía.

Ahora bien, la cooperación del Gobierno Nacional con este programa le permitirá adquirir una mejor visión sobre sistemas agroalimentarios vertical y horizontalmente integrados, vinculados al mercado, con mayor agregación de valor, más adecuados a las preferencias de los consumidores, basados en la concentración y la especialización, y comprometidos con un manejo racional de los recursos naturales. Además, el hecho de que su diseño y ejecución estén en las manos de una organización no gubernamental como la CCI, originada en la sociedad civil, sin ánimo de lucro, y con propósito público, garantiza que el apoyo oficial a su fortalecimiento institucional sea consistente con la meta de lograr una intervención estatal más reducida, pero al mismo tiempo más eficiente.

No se trata de financiar únicamente con recursos públicos la totalidad de los proyectos de inversión propuestos, que alcanzan un valor, a precios de 1994, de US$68.5 millones, cuya factibilidad técnica y económica ha sido cuidadosamente evaluada por la CCI. Sino de que la

realización de los mismos esté en su mayor porción a cargo y por la propia iniciativa de pequeños y medianos productores de cada región, estimulados, eso sí, por los efectos demostrativos que arrojen las empresas impulsadas por la CCI, y asistidos por ésta, conjuntamente con CORPOICA, en la difusión y divulgación tecnológica, y en la formación laboral.

V. CULTURA, GESTION Y CERTIFICACION DE CALIDAD

En el Plan Nacional de Desarrollo también está previsto que "se emprenderá la promoción de una cultura de calidad que incluya, entre otros, la certificación de calidad y la expedición de sellos de viabilidad ecológica de nuestros productos de exportación, a través de la Corporación Colombia Internacional.."

La Fundación Chile apoyó a la Corporación en este empeño, particularmente en las fases de diseño y montaje del sistema, así como en la capacitación de sus profesionales, en concordancia con las exigencias de los mercados y algunas legislaciones. Adicionalmente, su equipo humano se encuentra bien preparado para apoyar el desarrollo de sistemas de aseguramiento de la calidad bajo las metodologías ISO9000 y HACCP (Hazard Analysis and Control of Critical Points). Cuya aplicación comenzará en breve a ser obligatoria para la importación de productos hidrobiológicos en los Estados Unidos, con posibilidades de ser extendida al resto del universo agroalimentario, y a la Unión Europea y Japón. E, igualmente, para certificar la calidad de productos orgánicos, de aún pequeña pero muy dinámica demanda en las economías más sofisticadas y concientes de los temas de su salud y de la asepsia de los alimentos que consumen.

Ahora bien, el Gobierno de Colombia organizó, mediante el decreto 2269 de septiembre de 1993, el "Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología", con el objeto de dotar al país con un estatuto moderno y coherente sobre la calidad en beneficio de los consumidores, con un procedimiento claro para su verificación y calificación, y con los requisitos que deberán cumplir los organismos que aspiren a desempeñar tales funciones. Fué dentro de ese marco normativo que la CCI obtuvo el reconocimiento oficial, por parte de la

Superintendencia de Industria y Comercio mediante la Resolución 0561 de marzo de 1994, como la primera -y hasta hoy todavía la única- entidad certificadora de calidad de frutas y hortalizas y productos agroalimentarios ecológicos.

A fin de darle el reconocimiento adecuado a los productos que certificará la CCI, se diseñó una serie de sellos que se emplearán en el desarrollo de su gestión de calidad; los cuales parten de la figura del ojo humano como símbolo gráfico de 10os conceptos de auditoría, observación y vigilancia; y con tonalidades diferentes de acuerdo al tipo de productos a inspeccionar, que pueden ser frescos, procesados, hidrobiológicos, orgánicos y forestales.

VI. SERVICIO DE INFORMACION COMERCIAL

Son tres las consideraciones de primer orden que expllican la alta prioridad otorgada por la CCI al servicio de información comercial. En primer lugar, Colombia tradicionalmente se había caracterizado por tener una economía relativamente cerrada, con un aparato productivo con sesgo principalmente autárquico y, por tanto, fundamentalmente orientado a satisfacer la demanda doméstica. En consecuencia, la falta y la deficiencia cualitativa de información sobre la naturaleza y las tendencias de las demandas foráneas, así como sobre las condiciones de la oferta de las principales fuentes de abastecimiento en el mundo, ha significado uno de los más severos obstáculos para la identificación y el desarrollo de nuevas oporunidades de inversión en el área agroalimentaria.

De otra parte, en un proceso de apertura de la economía como el que vivimos, el conocimiento de los mercados internacionales se ha convertido en un factor clave aún para entender la dinámica del interno. Pues es evidente que la cada vez mayor interdependencia económica, comercial y cultural del mundo está provocando un alto grado de convergencia en los hábitos de consumo de la mayoría, hacia cuya satisfacción es donde apunta precisamente la estrategia de la CCI en términos de la reconversión y la modernización de la agricultura. Se trata, en suma, de entender y atender el mercado global, haciendo caso omiso, en adelante, de la diferenciación puramente formal entre lo doméstico y lo externo.

Finalmente, así como la estrategia del lado de la producción y la localización implica en esencia la aplicación de unos claros criterios de selectividad y especialización, también del lado de los mercados es preciso tomar determinaciones en cuanto se refiere al destino prioritario de las ventas, a fin de volcar sobre los que de aquellos se escojan todo un esfuerzo nacional sostenido y vasto. De nuevo en éste caso es indispensable contar con mecanismos permanentes de información e interpretación sobre el comportamiento de los consumos y las respuestas de los competidores actuales y potenciales.