

Brócoli, un no tra

Por Henry Chávez
Colaboración: Pablo Cardoso

Alta tecnología, excelente calidad, buena productividad, adecuada integración de la cadena, ventaja climática y gestión empresarial son los pilares del sector.

Durante la última década, la producción no tradicional de exportación ha tenido un gran desenvolvimiento. El ejemplo más conocido es la floricultura; dentro de los vegetales, sobresale el brócoli.

La demanda de brócoli en el mercado mundial ha venido incrementándose en los últimos años debido a sus propiedades nutritivas y anticancerígenas. En Ecuador, la producción moderna del vegetal se inició hace 12 años. Provefruit (Latacunga) fue la primera empresa; posteriormente se vincularon Agrofrío, IQF y Ecofroz (El Quinche y Machachi) y luego Zhi-foods (en la provincia del Azuay, que recientemente abandonó la actividad). Actualmente, se estima que en todo el país están sembradas unas 1.500 hectáreas y que la producción anual alcanzaría unas 30 mil TM, de las cuales el 95% se destina a la exportación (Gráfico 1), según Ernesto Rivadeneira, director de Brocoagro. La actividad genera unos 1.400 empleos directos.

Encadenamiento: la calidad es fundamental

La actividad se compone de tres fases: producción primaria, procesamiento y exportación. La segunda y tercera son ejecutadas por las cuatro empresas del sector, mientras en la primera también intervienen pequeños productores de las provincias de Cotopaxi y Chimborazo.

En todos los procesos existe un encadenamiento integral, con altas exigencias de calidad. El aprovisionamiento de semillas –importadas y de excelente calidad– es una de las claves para conseguir buenos resultados. Las empresas abastecidas por pequeños productores se encargan de proveer las semillas adecuadas para garantizar la calidad. El manejo del cultivo depende de la capacidad financiera y tecnológica del productor. Provefruit dispone de sistemas de riego altamente tecnificados que permiten alcanzar rendimientos de hasta 25 TM por ha., mientras que los pequeños productores, como Huertos GZ (provincia del Chimborazo), llegan a las 18 TM por ha.

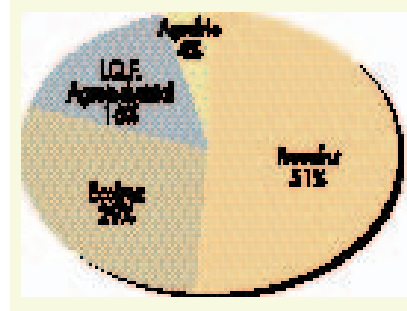
Una vez cosechado, el brócoli “ingresa a la planta procesadora, se anali-



zan sus defectos –somos muy estrictos en el control de calidad– y luego pasa a «floreteo»; la cabeza se «floretea» en distintos tamaños y pasa a una «talizadora», donde el producto es clasificado por su tamaño; después pasa a la línea de producción propiamente dicha, que comprende lavado, blanqueado (o baño de vapor), congelado y finalmente empacado,” explica Rafael Gómez, gerente general de Provefruit.

Participación de las empresas por valor exportado*

Gráfico 1

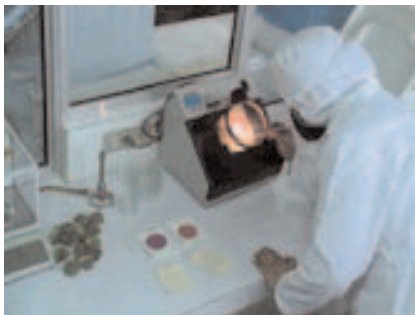


*Entre enero y septiembre de 2002 se exportó un total de \$ 18 millones.
Fuente: Empresa de Manifiestos.

Los pequeños productores conjugan organización, visión empresarial y desarrollo rural

El negocio del brócoli beneficia a empresas grandes y a pequeños productores, como los agrupados en Huertos GZ (en la comunidad Gatazo Zambrano). Con el apoyo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y del Consorcio IICA-MCCH se han asociado 155 pequeños productores como abastecedores efi-

dicional de calidad



cientes y rentables. Para 2003, la ampliación de las áreas productivas, el ingreso de 50 nuevos pequeños productores y la creación de otra empresa en el sector de Licto permitirá a Huertos GZ producir 2.800 TM de brócoli de alta calidad. La gestión empresarial y la organización han sido la clave de este éxito. Silvana Alvarez, su Gerente, explica que el objetivo del proyecto es “convertirse en una de las organizaciones modelo de participación organizativa, solidaria y con mente empresarial”. Los acuerdos de comercialización alcanzados con las procesadoras aseguran estabilidad de precios, rentabilidad y, al mismo tiempo, exigen alta calidad y continuidad en la producción. La generación de confianza y seguridad ha sido fundamental.

Exportaciones: crecimiento sostenido en la última década

La producción de esta variedad de col se destina casi en su totalidad al mer-

cado internacional. Dentro del rubro de Vegetales no Tradicionales, el brócoli es el que más se exporta. Más del 95% de la producción total de las cuatro grandes empresas sale del país hacia diferentes destinos. Entre 1995 y 2001 se produjo un *boom*, con un crecimiento promedio anual del volumen exportado del 25,8%, con excepción de 2000, cuando se redujo el precio internacional –debido a la sobreoferta mundial de brócoli iniciada en 1999– y se contrajo la producción interna –debido a desequilibrios climáticos. En ese año las exportaciones disminuyeron en –13,5% en volumen y –22,2% en valor (Gráfico 2).

Sin embargo, la recuperación de la tendencia de crecimiento de las exportaciones fue inmediata: en 2001 se exportaron 24.490 TM por un valor de \$ 20,3 millones, lo que determinó crecimientos de 44,7% en volumen y 50% en valor, en relación al año previo.

Hoy en día Ecuador exporta 180 contenedores por mes (cada contenedor tiene una capacidad de 18 TM), lo que representa una entrada de divisas de \$ 3 millones mensuales, que en términos anuales alcanzaría a unos \$ 36 millones. A futuro, las expectativas empresariales apuntan a un crecimiento de la actividad, pues hasta 2006 se espera doblar la producción actual.

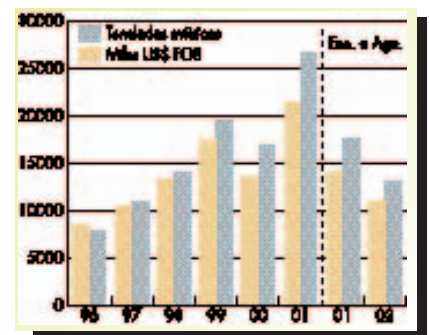
Varias causas han contribuido a este *boom* exportador. El aprovechamiento de ventajas comparativas: clima y altura favorables, así como la facilidad de producir y exportar durante todo el año, hacen que el brócoli sea de excelente calidad, lo que ha facilitado su penetración en los mercados internacionales. En adición a estas ventajas naturales, en 1999 se aprovechó la crisis en el mercado del brócoli, cuando al mismo tiempo el sucre sufrió una devaluación sin precedentes. Esto alentó las exportaciones; la oca-

sión fue asumida por los exportadores ecuatorianos para ingresar al mercado norteamericano en detrimento de los mexicanos y guatemaltecos. Según Ernesto Rivadeneira de Brocoagro, este es un buen ejemplo para contradecir “a quienes dicen que las devaluaciones no fomentan las exportaciones”.

Tras la dolarización, la rigidez cambiaria es un grave problema de la actividad, debido a la pérdida de competitividad frente a países que pueden utilizar el tipo de cambio como herramienta para fomentar artificialmente sus exportaciones. Ante ello, una de las principales estrategias de promoción de los exportadores ecuatorianos es la diferenciación por calidad, pues su producto

Exportación de brócoli

Gráfico 2



Fuente: Banco Central del Ecuador.

goza de reconocida fama en el mercado internacional, llegando –en algunos casos– a ser determinante, como ocurre en el mercado japonés, en el cual el brócoli ecuatoriano ha desplazado parcialmente al chino, pese a ser más caro por los costos de transporte.

En el mercado internacional, diversificar es la clave

Las empresas exportadoras de brócoli han diversificado paulatinamente sus mercados. En 2001 se exportó a 19 países, tres más que en 2000 y cuatro

más que en 1999. Desde el inicio de la actividad, Europa ha sido el más importante receptor de brócoli ecuatoriano. En 1999 recibió alrededor del 90% de las exportaciones; actualmente ese mercado recibe el 57%, a pesar de que el volumen y el valor han aumentado. Esto demuestra la tendencia a diversificar los mercados, sin abandonar a los clientes más antiguos. Dentro de la Unión Europea, Alemania es el principal destino: actualmente el 24% de las exportaciones se dirigen a ese país. Holanda, Bélgica, Reino Unido, Suecia, Finlandia y Noruega también demandan el producto ecuatoriano.

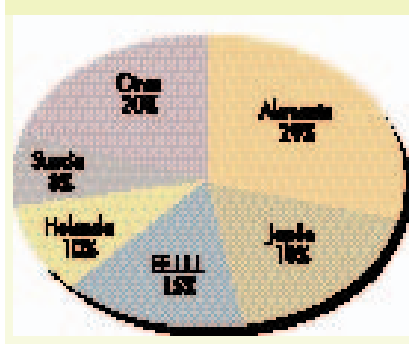
Dos nuevos nichos de mercado se han abierto recientemente por las empresas ecuatorianas. Por un lado, el Japón, que en la actualidad representa más del 15% del total de las exportaciones ecuatorianas, mientras en 1999 representaba el 10% (Gráfico 3). El potencial desarrollo de este mercado está condicionado por las garantías de calidad fitosanitaria que presente el producto, lo que puede extenderse al resto de países del sudeste asiático. En ese lado del mundo la principal competencia proviene de China, que no brinda garantías adecuadas de calidad. Una buena parte de la producción china se destina al autoconsumo, por lo que la inserción del brócoli ecuatoriano en los mercados asiáticos es una oportunidad real y nada despreciable.

Estados Unidos ha sido el mercado de mayor crecimiento. En los dos últimos años las ventas hacia ese destino han crecido a tasas aceleradas de 465,8% y 293%, respectivamente. Su participación ha pasado de 1% del total en 1999 a 15% en 2001. Entre enero y agosto de 2002, las estadísticas del Banco Central del Ecuador indican que los norteamericanos ya son los principales compradores, pues concentran el 27% del total exportado. La permanencia del brócoli ecuatoriano en ese mercado está subordinada al amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias (ATPA, siglas en inglés), norma que está renovada por tres años, pero existe el temor de que no se pueda contar con un nuevo acuerdo. De ser este el caso, el producto ecuatoriano pagaría un arancel de

EL brócoli exportado desde el Ecuador goza de gran prestigio internacional, por lo que su inserción en el mercado asiático es una oportunidad nada despreciable.

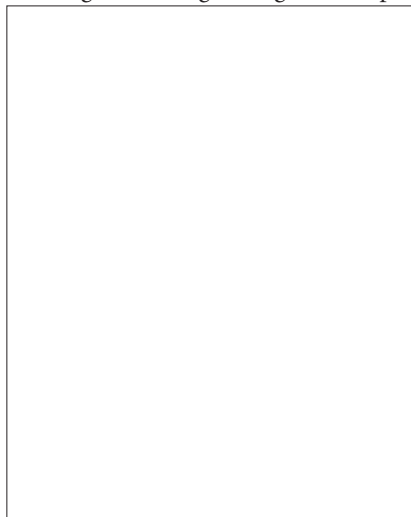
Principales mercados del brócoli ecuatoriano (ene-ago 2002)*

Gráfico 3



*Valor exportado: \$ 8,9 millones.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

rrior o igual al margen de ganancia, por



“Se estima que en todo el país están sembradas unas 1.500 hectáreas y que la producción anual alcanzaría unas 30 mil TM, de las cuales el 95% se destina a la exportación”, señala Ernesto Rivadeneira, director de Brocoagro.

lo que ya no resultaría rentable exportar hacia ese destino. El crecimiento de las exportaciones hacia Estados Unidos depende en gran medida de la continua renovación del sistema de preferencias arancelarias, tema que parece atrapado en la política, más que en consideraciones netamente comerciales.

A pesar de la existencia de trabas —como por ejemplo la necesidad de renovar el ATPA para poder competir en el mercado norteamericano—, cabe advertir que el crecimiento sostenido de las exportaciones ecuatorianas también depende del mejoramiento de la competitividad real, hasta ahora muy importante: tecnología de alto nivel en producción, gran calidad y prestigio del producto e innovación de su comercialización. A principios de la década de los 90, la exportación de brócoli se destinaba casi en su totalidad hacia el consumo intermedio de empresas extranjeras que lo comercializaban en sus respectivos países; en la actualidad, las empresas ecuatorianas ofrecen directamente el brócoli en supermercados extranjeros alrededor de todo el mundo. Según Rafael Gómez, “el 65% del brócoli producido es directamente empacado para el consumo directo final en Europa, Japón y Estados Unidos; solamente un 35% es vendido como insumo para otras procesadoras”.

Precios internacionales: el mercado manda

El precio del brócoli está determinado por el libre juego de la oferta y la demanda mundiales. En los últimos dos años la percepción de los empresarios es de una relativa estabilidad.

En 2001 el precio se ubicó en \$ 1,05 centavos de dólar por kilo, tras haber sufrido un deterioro constante en los años anteriores, cuando bajó de \$ 1,25 a niveles inferiores a \$ 1 por kilo. Esta reducción fue la secuela de la crisis de sobreproducción de 1999 y 2000. Para 2002 el precio se ha mantenido casi sin variación, a consecuencia del aumento de la demanda en Japón y Estados Unidos. A futuro no se esperan mayores modificaciones, pues el mercado habría estabilizado sus niveles de oferta y de demanda.

Problemas y amenazas

- El principal problema que enfrenta

Foto: María Cristina Garcés.

A propósito del Alca

A pesar de no existir un estudio formal y público sobre los beneficios y amenazas que pueden afectar a la producción del brócoli –y de los vegetales en general– por causa del Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA), la visión de los empresarios del sector es favorable, por cuanto se garantizaría la entrada sin aranceles a los Estados Unidos. Lo contrario significaría la pérdida de ese mercado, pues la tasa gravable al brócoli es equivalente o superior a los márgenes de ganancia que ofrece ese nicho.

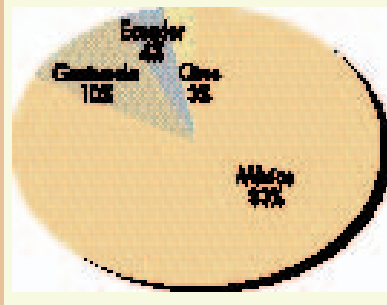
Sin embargo, también habría que anticipar los efectos negativos derivados del proceso y paralelos a él, desde otras variables no arancelarias como son la rigidez de la dolarización, los costos crecientes (30% de incremento en los dos últimos años, según Rafael Gómez), la mano de obra, el nivel de salarios todavía muy deprimido, el contexto macroeconómico y la falta de infraestructura y servicios eficientes.

También se debe considerar que Estados Unidos es el mayor productor mundial de brócoli, con 57 mil ha. sembradas y una producción anual de un millón de TM. Además, los dos principales competidores del Ecuador: México y Guatemala, son parte del tratado y abastecen con el 96% de las importaciones de brócoli norteamericanas desde la región (Gráfico 4).

Todo esto obliga a un estudio mi-

Importaciones totales de brócoli (Estados Unidos, ene-ago 2002)*

Gráfico 4



*Valor total importado: \$ 115 millones.
Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

nucioso del sector y sus posibilidades reales dentro del ALCA, tomando en cuenta la fragilidad del mercado internacional, ya constatada en 1999, cuando la sobreoferta proveniente justamente de esos dos países deprimió los precios a un nivel del cual todavía no se han podido recuperar completamente. En esa ocasión se cerraron varias empresas mexicanas, guatemaltecas y la ecuatoriana Zhifoods (además aquejada por problemas internos como la crisis financiera y la dolarización). Por otro lado, la participación de pequeños productores obliga a considerar sus posibilidades de enfrentar el proceso, todo lo cual hace necesario manejar cautelosamente las negociaciones, sin perder de vista las debilidades de la actividad.

el sector es el constante incremento de los costos de producción y –por ende– la reducción de los márgenes de ganancia. Según Rafael Gómez, estos márgenes serían 25% menores en relación al año anterior.

- La falta de financiamiento, debida a las altas tasas de interés y a la fuga de capitales.
- La posible entrada de nuevos competidores puede generar una nueva crisis de oferta. Como señala Ernesto Rivadeneira, “hemos llegado a un punto en el que no hay lugar para un mayor crecimiento; además, luego de

la crisis de 1999 no se ha dado una gran recuperación, lo que hace que para poder ganar haya que alcanzar un tamaño bastante grande”.

- El tema de las preferencias arancelarias con Estados Unidos también preocupa a los empresarios, ya que a pesar de estar actualmente incluidos, la suspensión de estas al cabo de tres años (plazo de la prórroga) significaría el pago de aranceles equivalentes o superiores en algunos casos al margen de ganancia obtenido en ese mercado.

Con seguridad ustedes, al igual que yo, se han desvelado más de una noche leyendo sesudos libros, consultando el Internet y revisando sendos artículos de revistas para tratar de entender qué mismo es la globalización, y, a pesar de todo lo consultado, estudiado y analizado, todavía no tienen muy claro el asunto, ¿verdad?

Bueno, por eso he decidido reenviarles un mensaje, que me mandó un amigo, que me parece genial. Espero que les guste y les sirva.



Ilustración: Lorena Zurita.

¿QUÉ ES GLOBALIZACIÓN?

El mejor ejemplo lo tenemos en el caso de Lady D:

Una princesa británica con un novio egipcio que usa un celular sueco, que choca en un túnel francés en un carro alemán con motor holandés, manejado por un conductor belga que estaba elevado en whisky escocés.

A ellos les seguía de cerca un paparazzo italiano en una motocicleta japonesa. Ella fue intervenida por un médico ruso y un asistente filipino que utilizaron medicinas brasileñas...

Este artículo fue traducido del inglés por un colombiano. Y ahora lo está leyendo un/a ecuatoriano/a...

¿Qué tal?

¿Finalmente se aclararon sobre lo que es globalización? **G**