# Única oferta bajo una misma marca, reto de la exportación de fruta de hueso a China

**La I Tertulia Business Agro ¿HABLAMOS?: Comercialización de fruta segura en China, que se celebró el 29 de septiembre, en Lleida, ha arrojado entre sus principales conclusiones el reto de abordar este exigente y vasto mercado bajo una marca de calidad diferenciada que concentre la oferta de las exportaciones de fruta de hueso españolas a este país. Asimismo, el sector *ha celebrado el anuncio del director general del* MAGRAMA*, Valentín Almansa, de que Rusia "no pondrá trabas al transporte logístico por tren".***

Tal y como se ha destacado en este foro de debate, organizado conjuntamente por Siete Agromarketing, e-Comercio Agrario (ECA) y la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), el hecho de que el consumidor chino con cierto poder adquisitivo prefiera los productos de importación antes que los producidos en su país, dadas las escasas garantías que ofrecen, *representa para las producciones españolas de fruta de hueso la  oportunidad de diferenciarse en calidad y seguridad alimentaria y fidelizar a un segmento de la población china estimado en unos 200 millones de habitantes.*

Con la firma entre España y China, el pasado 13 de abril, del protocolo para la exportación de frutas de hueso, nuestro país se ha convertido en el primero del mundo con libre acceso para este tipo de fruta al mercado chino. En el transcurso de la sesión inaugural (que contó con la participación del director general de Alimentación, Calidad e Industrias Agroalimentarias (DARP) de la Generalitat de Cataluña, Antoni Díaz; el director general de Sanidad de la Producción Agraria del MAGRAMA, Valentín Almansa; el teniente de alcalde de Promoción de Lleida, Rafael Peris y Gissele Falcón, directora de Siete Agromarketing y ECA), el representante del MAGRAMA adelantó, en relación a la importancia de disponer de vías de transporte alternativas a la marítima que acorten los tiempos de tránsito, que Rusia ya ha confirmado por escrito al Gobierno que no podrá trabas al transporte en tren por su territorio de fruta española con destino a China.

> Almansa: "China es un ejemplo de lo que va a ser nuestro futuro en exportación, ya que la fuerte presión de la gran distribución sobre el sector productor lo fuerzan a buscar nuevas alternativas. Por tanto, estamos obligados a mirar más lejos y por un mayor plazo de tiempo"

Por su parte, Antoni Díaz, señaló entre los desafíos de la exportación de fruta de hueso a China, por un lado, la necesidad de contar con un conocimiento profundo de ese mercado, sus distribuidores y contactos comerciales, ya que, cultural y tradicionalmente, los negocios con las empresas chinas se consiguen básicamente "haciendo amigos". Por otro, tener en cuenta los condicionantes en este tipo de fruta, de naturaleza más perecedera que otra, que llevan a trabajar aspectos logísticos y de cosechas para conseguir que llegue a un destino tan remoto en el menor tiempo posible y en las condiciones más óptimas. En ese sentido, Rafael Peris apuntó que, a diferencia del mercado asiático, "vender a Europa, es vender a los vecinos, como venderte a ti mismo", con unos costes logísticos y de transporte muy similares.

Sobre *la importancia de una estrategia conjunta del sector exportador de fruta de hueso para llegar con éxito al mercado Chino,* Valentín Turégano, Business Manager de Tecnidex *se refirió a la conveniencia de apostar por una política de marca, a través de una distinción de calidad reconocida (Indicación Geográfica Protegida (IGP), Denominación de Origen Protegida (D.O.P)*, imitando el ejemplo de Chile con sus exportaciones de cereza a China, donde este producto ya se ha hecho con un nombre y prestigio.

> El director gerente de PRODECA, Ramón Sentmartí destacó la importancia de posicionarse como marca de calidad para competir en el mercado chino

*En esa apuesta por abordar el mercado chino de una manera conjunta y coordinada, bajo el mismo paraguas de una marca de calidad "Premium",* coincidieron prácticamente todos los

tertulianos. Así, el director gerente de Afrucat, Manel Simón, señaló que "nuestras producciones de fruta de hueso deben ofrecer, frente a las que se producen en China, calibre, calidad, sabor intenso (más bien dulce) y durabilidad. En ese sentido, y aunque no se trate de un reto fácil, nuestras exportaciones tienen en este país una oportunidad única para unirse a través de una misma marca de calidad".

Por su parte, Joan Solanes, director general de la Oficina Comercial chino-española (OCCHE), apuntó que *acuñar la marca agregada "melocotón de España", para distinguir las producciones de nuestro país, sería una buena oportunidad para ganar cuotas de mercado en China*. *"En ese sentido, tenemos un excelente vehículo de promoción y difusión en el comercio on line y las RR.SS."*, ha asegurado. En esa línea, Joan Presseguer, director general de Fruits de Ponent, ha señalado que *para impulsar una exportación potente a China hay que conjugar los esfuerzos de sector, investigación, e instituciones. "Es necesario incidir en el concepto de "Inteligencia Colectiva" para exportar más y mejor"*, ha remarcado.

**Logística, tecnología y finanzas, claves para el éxito**

Cuestiones de índole tecnológica, logística y financiera, como claves imprescindibles para llegar con éxito al mercado chino, centrarían el debate en la primera tertulia, protagonizada por representantes de Syngenta, Tecnidex, Caixa Empresa y Port de Barcelona, todas ellas entidades patrocinadoras de este evento.

Así, en relación a aspectos de postcosecha, Rui Correia, CP Asset Mgt Lead de Iberia Syngenta, destacó el esfuerzo de su firma por ofrecer soluciones para que la fruta se comercialice en las mejores condiciones y satisfaga al consumidor final, *"teniendo en cuenta que el período de postcosecha se calcula desde que la fruta se recolecta hasta que llega al consumidor, sin olvidar su tiempo de "vida comercial", lo cual, en el caso de un destino tan remoto como China, puede suponer un período de hasta dos meses"*.

Para Valentín Turégano, business manager de Tecnidex, *"el sabor va a ser una de las claves fundamentales para que en un futuro nos posicionemos con fuerza en este mercado"*.

Judith Illa, experta en comercio exterior de CaixaEmpresa, aconsejó a las empresas exportadoras que *en casos de mercados como el chino, con divisas de cobro diferente al euro, tuvieran muy en cuenta este aspecto para calcular mejor sus márgenes.*

> Lluis Paris, commercial manager de Port de Barcelona, destacó que el 21% de sus contenedores frigoríficos (más de 400.000 al año) tienen a China como destino."

"Para el Port de Barcelona es muy importante conocer en todo momento qué pasa en este país y

cómo hacer llegar nuestras mercancías a ese destino, tanto como nuestra apuesta por el ferrocarril, ya que el 12% de las mercancías de nuestro puerto se mueven también por ese medio", resaltó Paris.