



Por Cort Brazelton, uno de los fundadores de la Organización Internacional del Arándano y Co-CEO de Fall Creek Farm & Nursery, Inc.

2019 será recordado como el año en que la industria mundial del arándano comenzó una nueva trayectoria. 2020 será el año en que el cambio comience a convertirse en la "nueva normalidad".

El año pasado, los desarrollos en la curva de oferta de arándanos frescos comenzaron a ofrecer un nuevo nivel de consistencia. Como resultado, la mayor consistencia y disponibilidad de los arándanos facilitan proporcionalmente las mayores expectativas del producto entregado. Desde que el auge del consumo de arándanos comenzó con la liberación de los mensajes de salud a fines de los años 90, el crecimiento de la industria y las oportunidades en el negocio han sido fundamentalmente impulsadas por la oferta.

Reconociendo los esfuerzos sustanciales en los últimos 20 años por parte de muchas entidades públicas y privadas para hacer una mejora notable en la calidad del producto entregado a los consumidores, la verdad es que la mayoría de los arándanos que los consumidores compran hoy no exceden sus deseos y expectativas.

En pocas palabras, cuando miramos hacia atrás, el mayor impulsor de oportunidades en la industria ha sido los productos básicos perecederos en la oferta y la demanda: tener un producto, y los mayores beneficios se han obtenido al tener arándanos cuando hay menos de ellos. Mientras que la transición de esta realidad ha sido pronosticada por muchos años por mí y por muchos otros, ha sido sorprendente cuánto tiempo le tomó a la realidad comenzar a establecerse. 2019 fue el año en que comenzó a sentirse. En 2020, el cambio de una industria impulsada por la oferta a una industria impulsada por la calidad será cada vez más

real.

¿Por qué tardó tanto en llegar aquí?

Crecimiento del mercado: parte de esta "adolescencia prolongada" en la transición de la oferta a la calidad de los arándanos está impulsada por el mercado, y parte del retraso se debe a la genética y la horticultura. Del lado del mercado, aquellos de nosotros que tuvimos la suerte de estar en la industria en las últimas décadas hemos disfrutado de dinámicas de mercado que desafían la gravedad. De hecho, no era raro que los volúmenes y los precios aumentaran en conjunto, o al menos que el volumen aumentara a medida que el valor de la categoría crecía más rápido.

Ciertamente ha habido baches en los mercados de arándanos frescos y procesados desde la década de 2000. Aquellos de nosotros que hemos estado presentes por un tiempo los recordamos muy bien: varios accidentes de mercado procesados en Norteamérica y en todo el mundo; la crisis de la lobesia botrana en Chile; y el shock de oferta español de 2017 son todos ejemplos.

Pero en general, la producción de arándanos ha seguido creciendo en la mayoría de las ventanas de suministro y en la mayoría de los mercados, mientras que la demanda del mercado ha crecido a un ritmo similar y, en algunos casos, más rápido, especialmente en Europa y Asia. Tenga en cuenta que se trata de generalizaciones sobre tendencias agregadas que ignoran muchos detalles. En comparación con otros productos, ha sido un viaje bastante estable para los arándanos.

Limitaciones en el lado de la oferta: en el lado de la horticultura y la genética, aunque no es un factor tan importante en el negocio procesado, las ventanas extremadamente desaprovechadas del mercado de arándanos frescos se mantuvieron relativamente desabastecidas a medida que el mercado continuó creciendo. Esto se debió a la simple limitación de las técnicas hortícolas de la época y a las limitaciones fisiológicas y genéticas de la especie. Esto también ha cambiado.

En los últimos 10 años, en particular, el advenimiento de nuevas genéticas en categorías bajas y sin escalofríos, combinadas con nuevas técnicas hortícolas y sistemas de crecimiento (por ejemplo, crecimiento de estructuras, sustrato, nutrición y técnicas de poda, etc.) han cambiado el juego, abriendo nuevas regiones en crecimiento, nuevas fuentes de suministro y nuevos medios de producción en las regiones existentes que ha permitido el cierre acelerado de estas ventanas de oportunidad.

Incluso con el crecimiento en regiones como Perú, México, Marruecos y el suroeste de China, el suministro en esos "períodos de hombro" sigue siendo notablemente más bajo que los períodos pico de suministro. Dicho esto, la disponibilidad hoy en todos los mercados mundiales en septiembre y octubre, o marzo y abril, es mucho más dinámica y menos escasa que hace tres años. A menudo, el lado de la oferta no tarda tanto en adaptarse para satisfacer las demandas del mercado.

Entonces, ¿hacia dónde se dirige la industria ahora?

Los veteranos de la industria de productos agrícolas han visto esta dinámica antes en muchos cultivos, y aunque en Blueberry Land nos encanta creer que somos especiales (¡ciertamente creo que los arándanos son especiales!), Hay mucho que podemos aprender de los ciclos y las historias de otros cultivos de alto valor. Creo que todavía estamos a muchos años de una curva de oferta fresca durante todo el año, libre de picos y valles notables. Sin embargo, en los próximos años, los picos eventualmente se verán más como colinas que montañas, y los canales comenzarán a parecerse más a zanjas que a valles.

Si bien este cambio llevará más de cinco y menos de 10 años, hay otro gran cambio en marcha. Hay un cambio sustancial en curso en las expectativas del consumidor (B2C) y del manejador final y minorista (B2B) con respecto a la calidad ofrecida y la calidad demandada. Si bien la dinámica de un mercado impulsado por la oferta todavía se sentirá a veces durante los próximos cinco a 10 años, 2019 marca el año en que comenzó la transición de nuestra industria de una industria impulsada por la oferta a una industria impulsada por la calidad. 2020 es el primer año en que nosotros, como industria, debemos ser dueños de esta realidad y reconocer su inevitabilidad.

Esto es imprescindible para la competitividad, relevancia y credibilidad de nuestro producto y nuestra industria. Este cambio penetrará en el negocio de todas las empresas y organizaciones asociadas involucradas en los arándanos: es hora de centrarse realmente en la experiencia del consumidor en los arándanos.

Para cualquiera que haya leído Marshall Goldsmith's What Got You Here Won't Get You There, y cualquiera que no lo haya leído, este podría ser un buen momento para retomarlo. Nuestra industria está experimentando un cambio de paradigma. Las normas del modelo de negocio que han funcionado durante años, incluso décadas, serán desafiadas por este nuevo paradigma. Algunos jugarán defensa y otros buscarán formas de reflexionar, adaptarse y jugar una fuerte ofensiva.

Los desarrollos recientes en Chile ofrecen un ejemplo para una industria madura. La

industria chilena que, después de los EE. UU., es la industria de arándanos más establecida y madura del mundo, está realizando un esfuerzo en toda la industria para jugar tanto ofensiva como defensiva.

Los líderes de la industria en Chile reconocen los desafíos de su distancia al mercado y buscan aprovechar su experiencia como región de crecimiento y exportación al impulsar un nuevo nivel de estándares voluntarios de calidad. Se esfuerzan por mejorar y mejorar la calidad entregada por los productores a través de procesos recomendados, variedades aprobadas y eliminadas, y muchos otros enfoques que merecen atención.

Nadie se queda quieto. Las nuevas industrias en lugares como Marruecos, México, Perú y África austral aún se encuentran en la fase de establecimiento y tienen la oportunidad de realizar inversiones apropiadas en los sistemas, variedades, infraestructura y tecnología no de ayer, sino de mañana.

Mientras tanto, los líderes de la industria y los titulares en regiones establecidas en Europa, Chile, Argentina y América del Norte están renovando y expandiendo activamente sus instalaciones, reemplazando variedades antiguas, plantando nuevas variedades, invirtiendo en nueva tecnología en sus campos y plantas de empaque con un enfoque mejorado en las demandas del futuro.

Todos estos esfuerzos se centran en el mismo resultado. La oportunidad es dar al consumidor lo que quiere. Incluso en los EE. UU., El mercado más grande del mundo, la penetración es solo un poco más del 50%, con una pequeña porción de esos consumidores comprando y consumiendo la mayoría de la fruta. Esto es sorprendente considerando la penetración en el mercado y el nivel de consumo en una categoría como las fresas, que tiene una penetración en el mercado y un consumo per cápita mucho más altos.

Hay otros cultivos y otros productos que les encantaría tomar el codiciado espacio que los arándanos se han ganado entre sus consumidores leales. Nosotros, como industria, debemos proteger y respetar a los consumidores leales que tenemos al invertir continuamente para entregar el producto que desean y merecen, al mismo tiempo que aumentamos la "parte del estómago" con los consumidores que aún no se han enamorado de nuestros productos y aún esperan nosotros para darles lo que quieren.

No hay un camino único para este resultado; hay muchos. Ninguna compañía controla la ruta. Sin embargo, si estamos en el negocio de los arándanos, todos estamos en el mismo camión. A riesgo de mezclar metáforas, la oportunidad de expandir el pastel es mucho mayor que la oportunidad de robar trozos de otros.

Me importa mucho la industria de los arándanos. Me preocupan algunos de los desafíos que enfrentamos. Me preocupa el nivel de cambio requerido para que muchos en la industria sigan siendo competitivos y me preocupa la velocidad de establecimiento y los posibles "errores a escala" que pueden cometerse en algunas de las regiones en crecimiento activo.

Pero también me siento alentado por la cantidad de innovación y nuevas ideas que se mueven alrededor del mundo y dentro de los locales de arándanos que están dando como resultado una mayor eficiencia y, en última instancia, una mayor calidad. Estoy entusiasmado con la cantidad de nuevos consumidores que descubren los arándanos en los mercados en crecimiento de Asia y Europa, el margen restante para un mayor crecimiento en América del Norte y, en general, el hecho de que se están realizando mejoras en la calidad del producto que ayudarán a aumentar el consumo entre consumidores de arándanos existentes, así como la creación de nuevos ventiladores de arándanos.

2019 fue un año de cambios sustanciales: excelente para algunos, desafiante para otros. Una de mis resoluciones de Año Nuevo en mi vida cotidiana de arándanos es hacer de 2020 el año de calidad y excelencia: mejor calidad en todo lo que hacemos y apoyar a todos los arándanos para que se enfoquen y logren lo mismo.

En ese sentido, los mejores deseos en 2020, un saludo a la mejora de la calidad y coman sus arándanos.

Cort Brazelton, es fundador de la Organización Internacional de Arándanos y co-CEO de Fall Creek Farm & Nursery, Inc., una compañía internacional de cría de arándanos que ha abastecido a productores comerciales en todo el mundo durante más de 40 años.