

De las páginas de [TopInfo](#).

El arándano es la fruta más exitosa de los últimos años. Su oferta y demanda aumentan año tras año y se globalizó, estando presente en todos los continentes. Esto llevó a una fuerte competencia entre proveedores, que se torna cada vez más complicada. Otro desafío son las exigencias del consumidor moderno. La duda que surge es si la producción y comercialización del arándano podrán cumplirlas, para asegurarse el éxito futuro o será una estrella fugaz que volverá a desaparecer.

El arándano como producto local y de temporada pasó hace rato a la historia. En pocos años esta fruta se ha globalizado, como pocos otros productos lo han logrado. Actualmente se lo cultiva desde el Ecuador a los extremos del norte y sur de los continentes. La mayoría de los países frutícolas han incursionado en menor a mayor medida en este cultivo.

Los productores tradicionales, como fue EE.UU., Canadá, Polonia, Alemania, se enfrentan actualmente a una creciente competencia por parte de los últimos ganadores; como son Perú, México, Marruecos, Europa del Este o China. Todos los años se siguen sumando países, algunos de los cuales nunca se hubiera pensado que eran aptos para este cultivo. Tal es el caso de Colombia, Ecuador, Zimbabue, Zambia, Namibia o Kenia. Todo esto llevó a una explosión del cultivo de arándanos en todo el mundo y durante todo el año. El mercado respondió positivamente, incrementándose en la misma medida el consumo.

Pero el aumento de este negocio, conlleva a nuevos desafíos. Surgen muchas incógnitas como:

¿Habrá suficiente mercado para la gran producción que se espera?

¿Cómo se ubicarán los diferentes países en el concierto de oferentes?

¿Qué pasará con los precios, seguirán cayendo, complicando la rentabilidad?

¿Se logrará suficiente diversificación y valor agregado para evitar que se transforme en un commodity?

¿Se logrará una producción suficientemente sustentable que cumpla con las exigencias de las generaciones futuras?

Gran producción todo el año

Actualmente hay arándanos durante todo el año. Las temporadas se superponen. Prácticamente desaparecieron las ventanas comerciales. Justo en el cambio de temporadas entre el norte y el sur, fue donde más aumento la producción.

Los diferentes oferentes ya no compiten solamente con sus pares de la misma latitud, sino también con los de otras latitudes. Hay momentos en el año, en los cuales hay una gran superposición. Por ejemplo en marzo coinciden en los EE.UU.: Chile, Perú, Méjico y Florida; en Europa: Chile, Perú, Marruecos y España. Solamente en plena campaña, predominan netamente los proveedores de dicho hemisferio.

Por ejemplo en enero lo es Chile y Perú. De junio a agosto lo son los productores locales. La competencia se genera entre ellos; como puede ser la producción alemana, con la holandesa, polaca y serbia. En los EE.UU. lo es la de los diferentes estados.

Precios cada vez más competitivos

El aumento de la oferta y el surgimiento de proveedores con menores costos, llevó a un ajuste de precios en toda la cadena. Esto favoreció al comercio. El arándano se hizo más popular y dejó de ser un producto de lujo. Por otro lado, el aumento de las promociones y el hecho que el arándano es buscado por las cadenas para atraer a los compradores, ayudó mucho al aumento de las ventas.

El lado negativo son los menores precios pagados a los productores. Estos tienen que ser cada vez más eficientes para poder competir. Pero la diferencia de costos entre los países es muy marcada, en especial los laborales. El costo por hora en los países del Este europeo (Serbia, Rumania) es 3 a 4 veces menor que el de los países occidentales (Francia, Holanda, Alemania). Mayor aún es la diferencia con países como Perú, Ucrania o Sudáfrica, donde el valor por hora es 8 a 9 veces menor.

No hay eficiencia que logre compensarla. Se busca diferenciar el producto a través de la calidad, forma de producción (orgánica), presentación, regionalización (ofrecerla como local) o forma de comercializar (venta directa de finca).

Producción sustentable

El consumidor moderno exige que el producto que compra prevenga de una producción sustentable. Para lo cual se informa, lee, deja influenciar por los medios sociales, etc. Este punto adquirirá creciente importancia. Producciones que no logren cumplir con las exigencias, pueden tener serios problemas e incluso quedar fuera del sistema. Hay aspectos que se consideran relevantes, como es el uso del agua y energía, la emisión de gases invernadero, la incidencia sobre la biodiversidad, el transporte, etc., así como aspectos sociales. La pregunta que surge es, si las producciones de arándanos en las diferentes regiones podrán resistir al examen de sustentabilidad.

Envases

El arándano como fruto, tiene casi todo por ganar, entre su sabor, color, salubridad y practicidad. Pero hay un aspecto que le pesa mucho, es la necesidad del envase plástico. El envase en el comercio de frutas y verduras está en la mira del consumidor actual.

Se está trabajando duramente para eliminar, reducir, reciclar los envases. Constantemente se publican novedades sobre alternativas más ecológicas, sea con materiales naturales, reduciendo el uso de plástico o reciclando. La presión pública es tal, que en países como Francia y España salieron disposiciones prohibiendo el uso de plástico en las frutas y verduras a partir del 2022 y 2023. Los arándanos, junto con los restantes berries, no lo tienen fácil en este aspecto. Aún no se encontraron alternativas viables al plástico.

Un aspecto a resaltar es la tendencia hacia el uso de envases más grandes, que es una forma de reducir la incidencia del material de embalaje sobre la cantidad de fruta comprada.