

INTELIGENCIA DE MERCADO DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS

PERFIL Y BREVE ANÁLISIS DE MERCADO: HIGOS

Ing. Agr. MSc. Alicia M. Justo¹
Ing. Agr. Patricia A. Parra²

Documento de Trabajo N° 34
Agosto, 2005

Usted podrá consultar este documento en nuestra página de Internet www.inta.gov.ar/ies

¹ Ingeniera Agrónoma, MSc. Economía Agraria / Investigadora I.E.S., I.N.T.A. amjusto@correo.inta.gov.ar ;

² Ingeniera Agrónoma / Becaria de Perfeccionamiento I.E.S., I.N.T.A. pparra@correo.inta.gov.ar

INDICE

| | Página nº |
|---|-----------|
| Definición del producto | 1 |
| Generalidades | 1 |
| Composición del fruto, propiedades y presentaciones comerciales | 1 |
| Producción mundial y nacional | 3 |
| Los mayores productores mundiales | 3 |
| Producción en Argentina | 5 |
| Superficie plantada | 5 |
| Condiciones para la comercialización de los higos | 6 |
| Flujos comerciales globales | 7 |
| Importadores mundiales | 7 |
| Exportadores mundiales | 9 |
| Situación de Argentina | 10 |
| Exportaciones | 10 |
| Importaciones | 11 |
| Mercados | 12 |
| Francia | 12 |
| Alemania | 13 |
| Federación Rusa | 14 |
| Precios pagados por los principales mercados | 14 |
| Ventajas de Argentina para la penetración en mercados | 15 |
| Referencias bibliográficas | 17 |
| Anexo | 18 |

Inteligencia de Mercado de Productos Diferenciados

Directora de Beca: Ing. Agr. MSc. Alicia M. Justo

Becaria: Ing. Agr. Patricia A. Parra

Perfil y breve análisis de mercado: Higos

Definición del producto

Generalidades

-La higuera (*Ficus carica* L.), pertenece a la familia botánica de las Moráceas. Es un árbol de secano cultivado, originario de Asia Menor. Produce un fruto, el higo, muy apreciado desde la antigüedad y versátil en cuanto a sus formas de consumo.

-Esta fruta también está asociada a un valor simbólico. Los romanos, durante el último día del año, invitaban a comer a los amigos e intercambiaban miel con higos y dátiles para que pasase el sabor de las cosas malas y que el año nuevo fuese dulce. (18)

-Estas plantas, de acuerdo al número de cosechas anuales se clasifican en dos grupos:

-De una cosecha anual: plantas de *higos comunes*, que producen sus frutos sin polinización (autofértiles), siendo las variedades cultivadas en nuestro país, y los que necesitan de fecundación (caprificación) por parte de un himenóptero denominado blastófago (*Blastophaga* sp.), para que sus frutos lleguen a madurar (*higos tipo "Esmirnia"*).

-De dos cosechas anuales: higueras breveras, que producen las muy apreciadas *brevas*. Las mismas tienen un alto valor comercial por su tamaño, superior al de los higos, por su aspecto atractivo y por la fecha en que maduran (época navideña). Son de fácil comercialización en fresco. Estos frutos se forman sobre madera vieja, del año anterior, en donde pasan el invierno como pequeños botones, situándose dos, tres o cuatro por ramo, pudiendo llegar hasta siete. Estas higueras dan una segunda cosecha, la de higos, en otoño. Estos frutos se forman sobre la brotación del mismo año. (4)

Composición del fruto, propiedades y presentaciones comerciales

-El fruto fresco está compuesto por un 80% de agua y un 12% de azúcar. Una vez seco, estas proporciones se alteran fuertemente, conteniendo menos de un 20% de tenor acuoso y más de un 48% de fructosa. Además sus características nutricionales se potencian una vez desecados. (11)

-Este fruto presenta propiedades terapéuticas. Facilita la digestión, previene el cáncer de colon, disminuye la presión arterial y baja los niveles de colesterol. También se destacan sus características alimenticias, debido a sus contenidos vitamínicos y de minerales. (23)

-La mayor parte de la producción es sometida a algún procesamiento. Esto permite que esta fruta esté disponible para su consumo durante todo el año. (16)

-Se consume tanto en fresco como en forma deshidratada o desecada, admitiendo varias posibilidades de agregado de valor: en almíbar, desecado (consumido en diversas preparaciones o como "tentempié" natural), en mermeladas, en pasta (la que se utiliza en la elaboración de galletas o "snacks"), en jugo, azucarado, en jaleas y mermeladas, en vinagres balsámicos, como ingrediente en confecciones de chocolate y en pastelería, entre otras aplicaciones.

En cuanto a la oferta de productos provenientes de métodos de cultivo ecológico u orgánico, una empresa española (Ecoficus) diversificó las opciones de presentación tradicionales: al vacío, pastel artesanal de higos con licor de finas hierbas y almendras o nueces; y el producto delicatessen bombón de higo, elaborado con higo, frutos secos, licores y chocolates de la más alta calidad. (21)

- Los higos orgánicos también se comercializan frescos, secos, conservados y procesados en puré a nivel industrial. (10)

-En las comunidades judías mundiales y en especial en el caso de Estados Unidos, el higo es un producto importante en celebraciones tradicionales, tales como Hanukkah, Succoth y Pascua. (10)

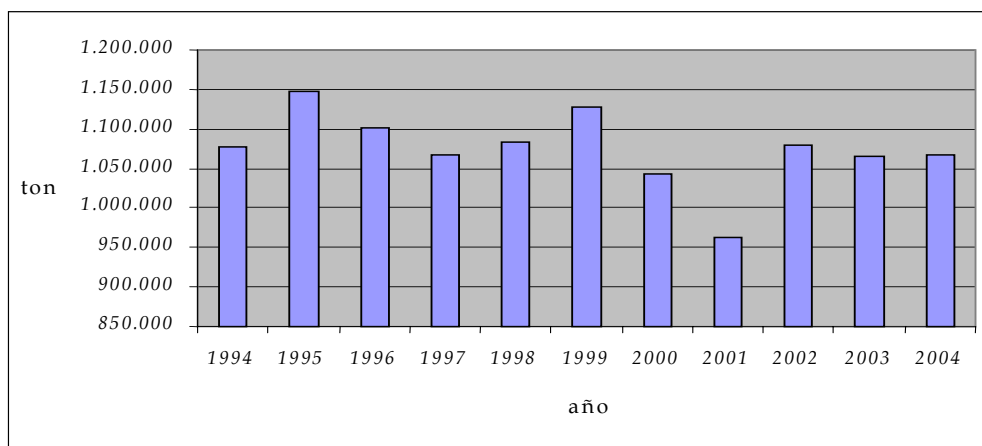
-En Japón la venta de higos se incrementa durante los tradicionales períodos de intercambio de regalos, especialmente en julio y diciembre. Además en febrero y marzo, también temporada de regalos, se obsequian principalmente dulces. (10)

-En Europa, Asia Occidental, África del Norte y California, el enlatado comercial y el secado de higos representan industrias muy importantes.

Producción mundial y nacional

-De acuerdo a datos de la FAO, la producción anual mundial de higos para el período 1994 - 2004 ha mostrado valores que oscilaron entre 962.000 y 1.147.000 ton. (Gráfico 1). (2). Esta información es corroborada por el Economic Research Service, USDA, que afirma que en la actualidad se produce mundialmente alrededor de 1 millón de toneladas de higos por año. (16)

Grafico 1 Evolución global de producción de higos. Período 1994 – 2004.



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

-El mercado de higo orgánico manifiesta una tendencia creciente a nivel mundial. En el caso de nuestro país, San Marcos Sierra (Córdoba) -principal polo orgánico argentino- cuenta con 2.900 ha certificadas bajo producción de higo con destino a la exportación, tanto en fresco como procesado. (10), (26)

Los mayores productores mundiales

-Los principales países productores se encuentran en la zona del Mediterráneo y en Asia Menor. Esto está relacionado con el área de origen y de difusión del cultivo de la higuera, siendo también los principales centros de consumo de higo (Tabla 1). (9)

-Turquía cultiva cerca de un cuarto de la producción mundial de higos. (16)

Tabla 1 Producción de higos (ton). Año 2004.

| País | ton |
|---------|---------|
| Turquía | 280.000 |
| Grecia | 80.000 |
| España | 61.000 |
| Francia | 3.500 |

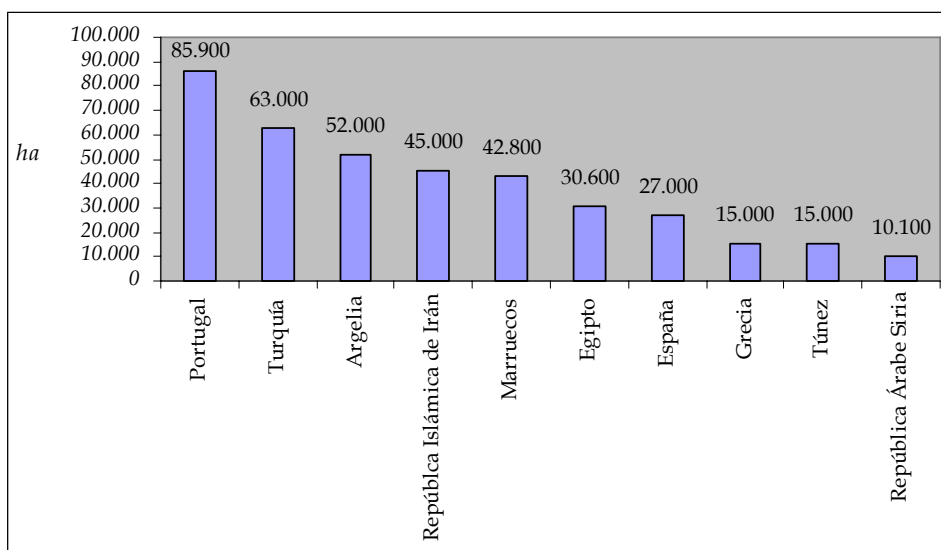
Fuente: elaborado en base a datos de Hexagro Actualités, julio – agosto 2005

-En el año 2002, Portugal aportaba el 20,2% (85.900 ha) de la superficie total mundial dedicada a este cultivo (425.701 ha), ubicándose Turquía en segundo lugar con 63.000 ha (14,8%) y Argelia en tercer lugar con 50.641 ha (11,9%).

- Ese mismo año, del MERCOSUR participaba Brasil ocupando el puesto n° 14 (0,7%) y Argentina el n° 30 (0,06%).

-En 2004 Portugal mantuvo el 1° lugar en cuanto a superficie cultivada con higuera. Turquía e Irán ocuparon el 2° puesto (Gráfico 2).

Gráfico 2 Superficie mundial cultivada con higueras (ha). Año 2004.



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

-A pesar de ser Portugal y Turquía los países con mayor superficie dedicada a esta producción, sus valores de productividad los ubican en los puestos n° 40 y 18, respectivamente, durante el período 2002 - 2004 (Tabla 2).

- Chipre, Macedonia y Uzbekistán son los países que presentaron mayores valores de productividad promedio entre los años 2002 y 2004 (Tabla 2).

- En referencia a los países del MERCOSUR, es de destacar Brasil, que mantuvo el puesto n° 14 en cuanto a la superficie cultivada entre los años 2002 y 2004 y asciendió a la sexta ubicación en términos de productividad promedio (7.642 kg/ha) durante el mismo período. Argentina también

mantuvo su ubicación en cuanto a superficie cultivada, entre los años 2002 y 2004 (puesto n° 30), mientras que teniendo en cuenta el parámetro productividad, le corresponde el puesto n° 22 para el mismo período de análisis (Tabla 2).

Tabla 2 Productividad promedio de la higuera (kg/ha). Período 2002 – 2004.

| Orden | País | Kg/ha |
|-------|-----------------|--------|
| 1 | Chipre | 11.642 |
| 2 | Macedonia | 10.900 |
| 3 | Uzbekistán | 9.333 |
| 4 | Yemen | 9.033 |
| 5 | Estados Unidos | 8.348 |
| 6 | Brasil | 7.642 |
| 7 | Francia | 7.443 |
| 8 | Emiratos Árabes | 7.386 |
| 9 | Jordania | 6.761 |
| 10 | Bolivia | 6.358 |
| 18 | Turquía | 4.286 |
| 22 | Argentina | 3.462 |
| 40 | Portugal | 168 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

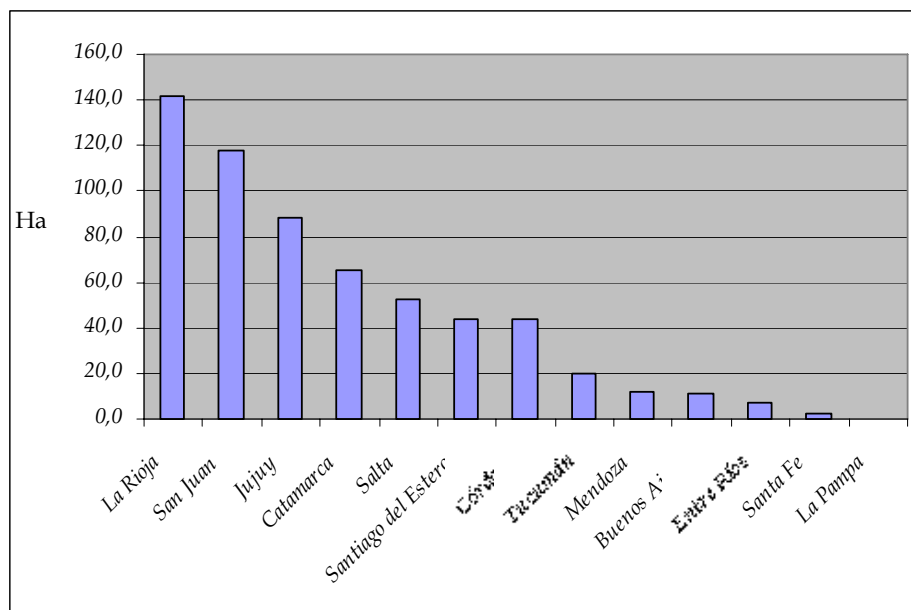
Producción en Argentina

Superficie plantada

- Excepto las tres provincias del extremo sur argentino, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, se puede cultivar la higuera en forma comercial en todo el territorio debido a que existen distintas variedades para los diferentes climas.(7)

-Según datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA) 2002, en el país se cultiva la higuera a nivel comercial en trece provincias (Gráfico 3).

Gráfico 3 Distribución provincial de las plantaciones de higueras en Argentina (ha).



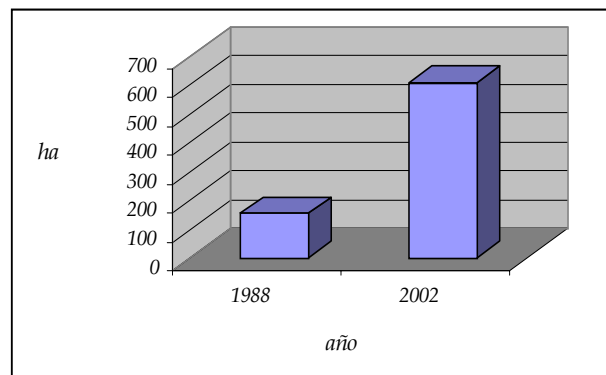
Fuente: elaborado en base a datos del CNA 2002

-A partir de los años 90, se registra un importante crecimiento en la superficie cultivada, principalmente en las provincias del NOA. Las nuevas plantaciones incorporaron técnicas de manejo cultural tales como alta densidad de plantación, poda, riego localizado, etc., lo que permitió lograr mayores rendimientos por hectárea y obtener frutos de alta calidad. (8)

- Considerando los datos del CNA 1988 y 2002, la superficie nacional dedicada al cultivo de la higuera se incrementó en 391% (pasando de 155 ha en 1988 a 606 ha en 2002) (Gráfico 4).

-En 1988, la superficie total ocupada por frutales era de 240.246,4 ha, duplicándose en el año 2002 (544.214,4 ha). Del total de superficie ocupada por frutales, la participación del cultivo de la higuera era de 0,06% en 1988 y de 0,11% en 2002. (1)

Gráfico 4 Evolución de la superficie (ha) dedicada al cultivo de higuera en Argentina.



Fuente: elaborado en base a datos de INDEC

Condiciones para la comercialización de los higos

-Las posibilidades del higo en fresco toma una dimensión considerable en el mercado externo. Gracias a la introducción e implementación de nuevas técnicas de post-cosecha, la vida de higos y brevas se ha alargado. De esta forma se está accediendo a nuevos mercados. La conservación de la fruta en atmósfera modificada, enriquecida con 15-20% de CO₂, a temperaturas entre 0 y 5°C, prolonga significativamente (2 a 3 semanas) la vida de postcosecha de algunas variedades de higos. (6), (13)

-Para presentación en fresco, el higo debe tener buen color según la variedad. Existen alrededor de 250 especies de higueras y 3 grupos de colores de higos (blancos o verdes, grises o rojos y negros o violeta oscuro). El aroma debe ser agradable y la textura relativamente suave; cuando está maduro debe ceder a la presión. Las frutas duras, marchitas, resquebrajadas, con olor amargo, o con lados achatados serán desechadas. (10),(12)

-Los higos se colocan en bandejas de material termoplástico o de cartón, con celdas individuales para cada fruta, cubiertas con material de relleno suave, ubicadas dentro de cajas de cartón con hoyos de respiración. En ocasiones las bandejas se cubren con plástico a prueba de humedad. Sólo se coloca una o dos capas de frutas por caja. El peso total de las cajas es variable, desde 1 a 7 kg.

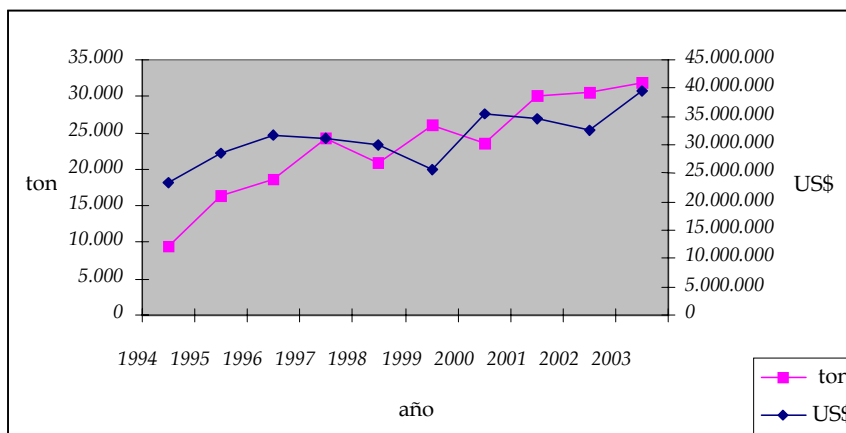
-Los mercados europeos prefieren cajas que contengan entre 24 y 27 higos. Sin embargo, se registran exportaciones desde Israel, con este destino, en cajas de 10 a 12 frutas, y ventas italianas en cajas de 10 frutas. Otras fuentes de información recomiendan que cada caja contenga 36 frutas. (10)

Flujos comerciales globales

- En Europa el consumo del fruto fresco se está incrementando y en los Estados Unidos el jugo de higos presenta gran aceptación general, convirtiéndolos en fuertes demandantes, así como lo son los Emiratos Árabes y Japón. (5)

- A nivel mundial, las importaciones han crecido notablemente en el decenio 1994 – 2003. En volumen se han incrementado en 334,5% y en valor ,un 169,1% (Gráfico 5).

Gráfico 5 Importaciones mundiales en volumen (ton) y el valor (US\$) de higos.



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Importadores mundiales

-Los países integrantes de la Comunidad Económica Europea (CEE; EC) son los que importan mayor cantidad de higo desecado. (25)

-El ranking de importadores, de acuerdo a valores acumulados para el período 1994 – 2003, es liderado por Francia. Los principales proveedores de este mercado son Turquía, España, Holanda e Italia (3).

-El mercado ubicado en segundo lugar es Alemania, tanto en volumen como en valor, seguido por la Federación Rusa (Tablas 3 y 4). Luego, un grupo de 3 países: Austria, China y Holanda compraron al exterior valores similares (alrededor de las 15.000 ton).

- Los mercados para tener presente desde el punto de vista del consumo son EEUU, Alemania, Italia, entre otros países europeos. (3)

Tabla 3 Mayores importadores mundiales (ton) de higo. Período 1994 – 2003.

| | |
|------------------------|--------|
| Francia | 54.434 |
| Alemania | 28.058 |
| Federación Rusa | 18.068 |
| Austria | 15.688 |
| China | 15.643 |
| Holanda | 15.303 |
| Reino Unido | 11.105 |
| Canadá | 9.721 |
| Emiratos Árabes Unidos | 7.668 |
| Bélgica-Luxemburgo | 7.502 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Tabla 4 Mayores importadores mundiales (US\$) de higo. Período 1994 – 2003.

| | |
|--------------------|------------|
| Francia | 74.807.000 |
| Alemania | 53.124.000 |
| Holanda | 30.701.000 |
| Austria | 24.468.000 |
| Canadá | 23.443.000 |
| Reino Unido | 21.746.000 |
| Suiza | 19.784.000 |
| Bélgica-Luxemburgo | 11.581.000 |
| Estados Unidos | 9.718.000 |
| Belgica | 7.435.000 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

-Estados Unidos es el quinto importador mundial de higos desecados, luego de Alemania, Francia, Italia y Hong Kong. Durante el período 1998 – 2002, el 6% promedio del volumen mundial importado fue destinado al mercado estadounidense. España y Turquía son sus principales abastecedores, participando en conjunto con el 75% de la importaciones de higos secos. Grecia, Portugal y México también son importantes proveedores. (16)

- Durante las tres temporadas pasadas (2000/03), Estados Unidos importó el 34% del total de higos secos para consumo interno. El consumo domestico de higo seco importado se ha reducido. Entre 1975 y 1980 era 60% y del 49% en la década comprendida entre 1980 y 1990. (16)

- Con respecto a los valores CIF pagados, Japón es el país que más gastó en promedio para el período 1994 – 2003 por la compra de sus higos (5,13 US\$/kg). Le siguieron Brunei Darussalam, país del sureste asiático que limita con Malasia y las islas Seycheles (cercanas a la costa este africana), ambas naciones pagaron 5 US\$/kg . Argentina se posicionó en el puesto n° 18, con 2,83 US\$ /kg. (Tabla 5).

Tabla 5 Precios promedio pagados (US\$/kg CIF). Período 1994-2003.

| | US\$/kg CIF |
|-------------------|-------------|
| Japón | 5,13 |
| Brunei Darussalam | 5,00 |
| Seychelles | 5,00 |
| Santa Lucía | 4,50 |
| Lituania | 4,25 |
| Nueva Caledonia | 4,13 |
| Brasil | 4,00 |
| Noruega | 3,94 |
| Luxemburgo | 3,89 |
| Malta | 3,71 |
| Finlandia | 3,64 |
| Camerún | 3,50 |
| Groenlandia | 3,44 |
| Cuba | 3,39 |
| Irlanda | 3,22 |
| Maldives | 3,06 |
| Guatemala | 3,00 |
| Argentina | 2,83 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Exportadores mundiales

-Turquía es el mayor exportador mundial de este producto, en datos promedio para el período 1994 – 2003, tanto en valor como en volumen. España se ubica en tercer lugar para los dos parámetros, mientras que Italia ocupa el segundo lugar en volumen y Holanda ocupa este puesto, en términos de valor (Tablas 6 y 7).

-Cabe advertir que el posicionamiento de Holanda está determinado por ser Rotterdam un puerto de concentración y de reexportación de frutas y hortalizas al resto de Europa. (3)

-España, otro importante comprador en Europa, coloca todas sus ventas en Francia, Alemania, Inglaterra y Austria. Las facturaciones españolas han tenido un crecimiento constante en los últimos años. (3)

-Considerando específicamente las exportaciones de higos desecados, Estados Unidos se ubica séptimo en el ranking, participando con el 3% del volumen mundial. Canadá es el destino de alrededor del 50% de este volumen, siendo también Japón y Hong Kong mercados de destino importantes. (16)

- Es de destacar que tanto Argentina, como Chile y Brasil, presentan la oportunidad de abastecer en fresco a otros mercados en períodos de contraestación.

Tabla 6 Mayores exportadores mundiales (ton) de higo. Valor acumulado. Período 1994 – 2003.

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

| | |
|-----------------------|--------|
| Turquía | 53.049 |
| Italia | 17.443 |
| España | 14.581 |
| Holanda | 13.198 |
| Austria | 12.445 |
| Brasil | 6.852 |
| República Árabe Siria | 3.750 |
| Bélgica | 3.573 |
| Francia | 3.150 |
| Jordania | 2.677 |

Tabla 7 Mayores exportadores mundiales (US\$) de higo. Valor acumulado. Período 1994 – 2003.

| | |
|---------|------------|
| Turquía | 59.142.000 |
| Holanda | 34.095.000 |
| España | 24.908.000 |
| Italia | 23.619.000 |
| Austria | 11.897.000 |
| Brasil | 11.868.000 |
| Francia | 7.767.000 |
| Bélgica | 6.102.000 |
| México | 5.794.000 |
| Grecia | 4.147.000 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Situación de Argentina

Exportaciones

-Argentina participa en la exportación de frutos frescos a mercados europeos con resultados altamente satisfactorios al aprovechar la producción en contraestación y cultivar la variedad denominada Brown Turkey o higo turco, internacionalmente reconocida.

Un caso para destacar es el que se produjo en la provincia de Jujuy. Cuatro empresas productoras de higos que abastecían exclusivamente al mercado interno decidieron agruparse para exportar a partir del año 2000, por iniciativa de los mismos productores. En conjunto producen de 80 a 100 toneladas de higo de exportación en 70 hectáreas. Para continuar con esta política exportadora y mantenerse en el mercado internacional frente a las exigencias de sus clientes iniciaron gestiones para implementar las normas EUREPGAP, sistema de aseguramiento de la calidad que están exigiendo los mercados europeos, principalmente Inglaterra, para todos los productos frutihortícolas.(8)

-Durante el año 2002 las exportaciones argentinas alcanzaron un valor de US\$ 28.616 y un volumen de 16.338 kg. El precio promedio recibido fue de US\$ 1,75/kg. Los destinos principales fueron los países limítrofes Uruguay y Brasil, abasteciendo también a Suiza, Francia y Mongolia, entre otros.

-En el 2003, el valor total de las exportaciones de higo aumentó 276% (US\$ 79.102) así como el volumen enviado se incrementó un 290% (47.390 kg), respecto del año anterior. A pesar de esta importante suba, el precio promedio recibido se resintió en un 4,7% (pasó de 1,75 US\$/kg en 2002 a 1,67 US\$/kg en 2003).

-Los destinos principales durante el año 2003 fueron: Canadá, Reino Unido y Francia.

-Para el año 2004, según datos Oficinas de Estadísticas de Comercio Exterior del SENASA, el valor total de las exportaciones alcanzó los 99.000 US\$. Este valor confirma un panorama positivo para las ventas de higos argentinos, ya que conformaría el tercer año consecutivo de aumento en los ingresos por exportaciones de esta fruta.

-El detalle de las exportaciones de higos argentinos se aprecia a continuación, en las tablas 8 y 9.

Tabla 8 Exportaciones argentinas de higos. Año 2002

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

| Destino | Valor (US\$) | Volumen (kg) |
|----------|--------------|--------------|
| Uruguay | 15.000 | 7.500 |
| Suiza | 8.195 | 5.250 |
| Francia | 2.190 | 1.500 |
| Brasil | 1.500 | 898 |
| Otros | 884 | 690 |
| Mongolia | 847 | 500 |
| Total | 28.616 | 16.338 |

Tabla 9 Exportaciones argentinas de higos. Año 2003

| Destino | Valor (US\$) | Volumen (kg) |
|-------------|--------------|--------------|
| Canadá | 21.524 | 9.625 |
| Reino Unido | 15.220 | 10.312 |
| Francia | 11.246 | 7.437 |
| Holanda | 6.120 | 5.687 |
| Uruguay | 6.000 | 3.000 |
| España | 5.868 | 3.562 |
| Alemania | 5.824 | 4.187 |
| Suiza | 4.300 | 2.562 |
| Italia | 2.918 | 988 |
| Otros | 82 | 30 |
| Total | 79.102 | 47.390 |

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

Importaciones

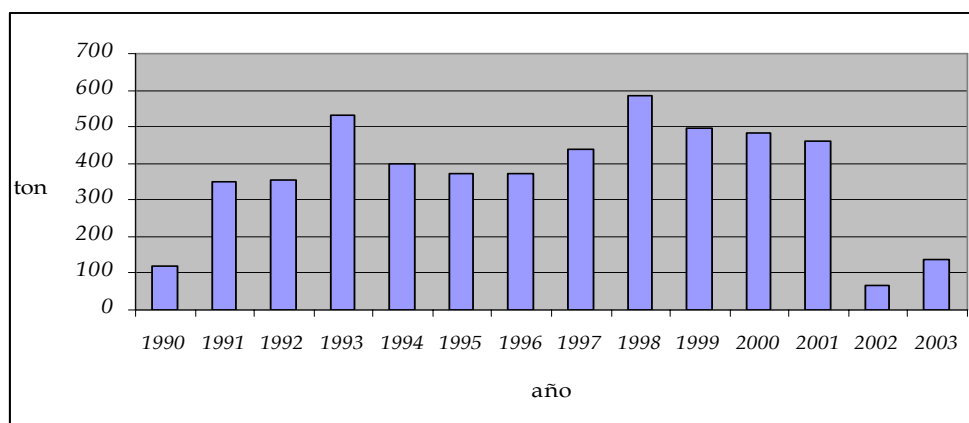
-Prácticamente la totalidad del higo que importa Argentina es desecado. Según datos de FAO, entre los años 1990 y 2003, las compras al exterior de higos frescos sólo registraron 2 ton en 1991, 4 ton en 1992, 1 ton en 1993 y 6 ton en 1994.

-En el mes de agosto del año 2000, el Ing. Antonio Prata ³ afirmó: "El mercado interno en la Argentina no está cubierto con la demanda de higos frescos, ni mucho menos con higos secos o pasas, o abrillantados, importando 500 toneladas anuales".

Sin embargo, a partir del año 2002, el volumen importado de higos secos se redujo significativamente, probablemente por la alteración de la política cambiaria nacional. En el año 2003 se registró un incremento de los valores comprados (Gráfico 6).

³ INTA Catamarca.

Gráfico 6 Evolución de las importaciones argentinas de higo desecado (ton).



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

-Las compras argentinas de higos en el exterior presentaron dos orígenes durante los años 2002 y 2003, Turquía y Chile.

-Entre los años mencionados las importaciones aumentaron un 124% en valor (US\$ 127.245 en 2002 y US\$ 158.419 en 2003) y un 210% en volumen (65,199 kg en 2002 y 136.651 kg en 2003) (Tablas 10 y 11).

Tabla 10 Importaciones argentinas de higos. Año 2002

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

| Origen | Valor (US\$) | Volumen (kg) |
|---------|--------------|--------------|
| Turquía | 105.949 | 45.199 |
| Chile | 21.305 | 20.000 |
| Total | 127.254 | 65.199 |

Tabla 11 Importaciones argentinas de higos. Año 2003

| Origen | Valor (US\$) | Volumen (kg) |
|---------|--------------|--------------|
| Turquía | 123.184 | 61.550 |
| Chile | 35.235 | 75.101 |
| Total | 158.419 | 136.651 |

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

Mercados

Francia

-Analistas del sector frutícola francés afirman que su país es un mercado en expansión para el higo en fresco. Es demandado por los centros de compra durante todo el año. (13)

-Turquía provee el 51,6% del volumen total de higos frescos y el 60,1% del volumen total de higos secos. (13). Es el mayor abastecedor de este producto, seguido por España, Italia e Israel y Holanda. En contraestación, Perú, México y Brasil.

La época de cosecha en Turquía comienza los primeros días de agosto. Esta primera tanda de producción se envía a este mercado por avión. A pesar de ser los primeros en aparecer para la venta, no presentan el mejor gusto y son los más caros. Más avanzada la época de cosecha (septiembre) la calidad aumenta, siendo transportados en camiones con sistemas de refrigeración. Tardan entre 3 y 5 días en llegar a Francia. (13)

- Al inicio de la estación de cosecha, la fruta se conserva durante 10 días (desde la recepción del importador hasta la venta final). A medida que avanza el período de cosecha, los higos deben ser vendidos en sólo 5 días desde su llegada al importador, para que los mismos lleguen con buenas condiciones organolépticas.

- El higo negro, que presenta cáscara color púrpura intenso y pulpa en tonos rosados, es importado en bandejas de 2 kg, de 40 x 30 cm o de 2,5 kg, en bandejas de 40 x 60 cm. El calibre correspondiente a las frutas de las bandejas más pequeñas (de 2 kg) corresponden a los tamaños 14, 16 y 18. Éstos son destinados a las fruterías especializadas y a la venta minorista. La fruta más pequeña (calibres entre 18 y 25) son más baratos y muy valorados por los consumidores de las grandes cadenas de supermercados.

- El indicador de participación en el mercado⁴ bajo estudio confirma que Turquía es el mayor abastecedor de higos a Francia. Respecto de Sudamérica tanto Argentina, como sus competidores, Brasil y Chile, presentan una contribución escasa (Tablas 12 y 13).

Tabla 12 Evolución de los valores del indicador de participación en el mercado francés de los principales proveedores.

| Año | País | | |
|------|---------|--------|---------|
| | Turquía | España | Holanda |
| 2002 | 0,722 | 0,123 | 0,012 |
| 2003 | 0,739 | 0,114 | 0,010 |
| 2004 | 0,686 | 0,113 | 0,002 |

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

Tabla 13 Evolución de los valores del indicador de participación en el mercado francés de los proveedores sudamericanos.

| Año | País | | |
|------|--------|-----------|-------|
| | Brasil | Argentina | Chile |
| 2002 | 0,020 | 0,000 | 0,000 |
| 2003 | 0,031 | 0,001 | 0,001 |
| 2004 | 0,060 | 0,003 | 0,001 |

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

Alemania

- Durante la época navideña es una tradición en este país la venta de muñecas comestibles decorativas hechas de higos, pasas de uva y nueces. (22)

⁴ Indicador de participación del mercado = exportaciones de cierto origen de un producto en un mercado / importaciones totales de ese producto en ese mercado

-Los mayores proveedores del mercado alemán durante los años 2002, 2003 y 2004 fueron, en orden decreciente: Turquía, Brasil e Irán. Los volúmenes importados de los dos primeros países representó más del 90% del total de higos importados por Alemania, para los tres años señalados (Tabla 14).

Tabla 14 Mayores proveedores de higos al mercado alemán (kg). Años 2002 – 2004.

Fuente: elaborado en base a datos de UNSTAT

| País origen | Año 2002 | | Año 2003 | | Año 2004 | |
|-----------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|
| | kg | Participación (%) | kg | Participación (%) | kg | Participación (%) |
| Turquía | 9.800.898 | 81,1 | 9.667.000 | 80,6 | 11.011.101 | 81,4 |
| Brasil | 1.217.812 | 10,1 | 1.162.000 | 9,7 | 1.353.125 | 10,0 |
| Irán | 540.875 | 4,5 | 600.312 | 5,0 | 378.812 | 2,8 |
| Total importado | 12.081.877 | 100,0 | 11.993.353 | 100,0 | 13.530.259 | 100,0 |

-Argentina tuvo presencia en este mercado. Durante el año 2003 vendió 2.187 kg y durante el año 2004, 4.125 kg.

- Cabe advertir que Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica. En este mercado se comercializa higo orgánico, que es consumido como snacks (comidas rápidas) o en mezclas (muesli). (19)

Federación Rusa

- Las presentaciones consumidas en esta nación incluyen: en fresco, en jalea y en almíbar. (17)

-Los principales proveedores durante los años 2002, 2003 y 2004 fueron Turquía, Siria, Irán y Túnez (Tabla 15).

-Turquía pasó de ser el tercer país en el ranking de sus proveedores en el año 2002 (26%) , al ocupar el segundo lugar en el 2003 (23%), y el primer puesto en el 2004, participando con el 60 % del total del volumen importado de higo del país bajo análisis (Tabla 16).

Tabla 15 Mayores proveedores de higos al mercado ruso (kg). Años 2002 – 2004.

| Año 2002 | | | Año 2003 | | | Año 2004 | | |
|-----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------|-------------------|
| País de origen | kg | Participación (%) | País de origen | kg | Participación (%) | País de origen | kg | Participación (%) |
| Siria | 899.937 | 38 | Irán | 1.832.937 | 34 | Turquía | 2.642.687 | 60 |
| Irán | 680.125 | 29 | Turquía | 1.210.187 | 23 | Irán | 1.044.187 | 24 |
| Turquía | 617.812 | 26 | Túnez | 1.133.000 | 21 | Siria | 626.625 | 14 |
| Total importado | 2.377.503 | 100 | Total importado | 5.313.079 | 100 | Total importado | 4.405.667 | 100 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Precios pagados por los principales mercados

-Al analizar los precios CIF (US\$) pagados por los 3 países de destino, señalados como los mayores demandantes, se comprueba una tendencia creciente del valor desembolsado tanto en los precios del higo fresco como en el desecado.

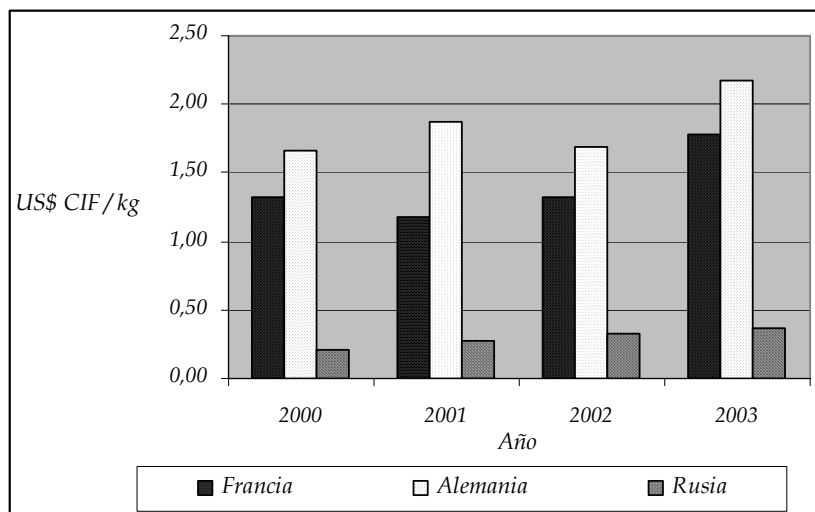
Francia ha pagado un plus por el higo desecado, en comparación con el fresco de 30% en el año 2000, 36% en 2001 y 2002 y 28% en 2003 (Anexo. Tabla 1).

Alemania sólo ha pagado un extra de 15% por el higo desecada en el año 2002, mientras que en 2000, 2001 y 2003 ha desembolsado entre un 5 y 15% más por los higos para consumo en fresco que por los desecados (Anexo. Tabla 2).

Por su parte, la Federación Rusa sólo compra higos frescos (Anexo. Tabla 3) (Gráficos 7 y 8).

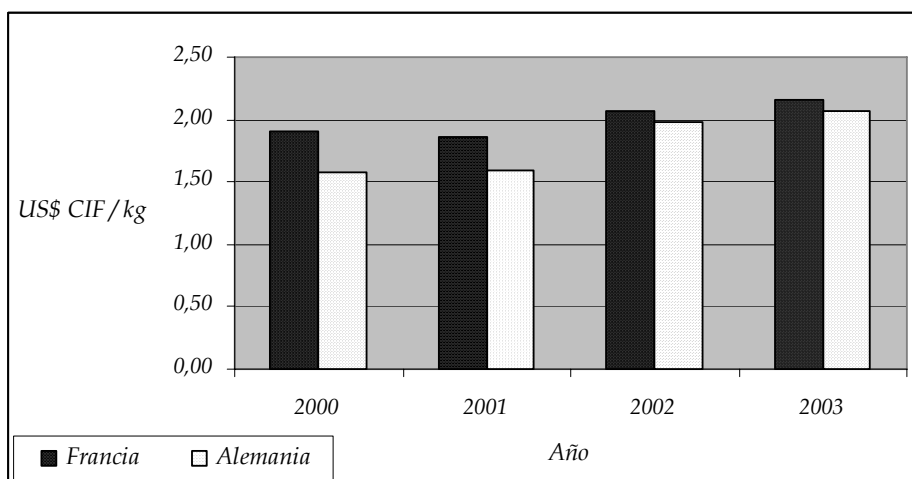
-La Federación Rusa, tercero en el ranking de los mayores importadores en volumen, sólo compra higos frescos. En comparación con Francia y Alemania, es que menos paga por sus compras. Esta información permite inferir que la calidad de los higos adquiridos por este país es inferior a la requerida por la naciones pertenecientes a la Unión Europea (Gráficos 7 y 8).

Gráfico 7 Evolución de los precios pagados por el higo fresco por los tres mayores demandantes mundiales en volumen.



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Gráfico 8 Evolución de los precios pagados por el higo desecado por los dos mayores demandantes mundiales en volumen.



Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Ventajas de Argentina para la penetración en mercados

-En Europa, Argentina cuenta con ventajas aduaneras para colocar sus productos pues el exportador paga un derecho de importación inferior al valor base, de acuerdo al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)⁵. (14)

-Para colocar higo fresco en la Unión Europea (Francia y Alemania son los dos consumidores mundiales más importantes), Argentina debe pagar un monto ad-valorem de 2,1% y de 4,5% en el caso de los higos desecados.

-Es de destacar el caso de Chile, que ha logrado negociar el no pago de arancel para la colocación de su producción en fresco. Sin embargo, el arancel a pagar para vender sus higos desecados es del 6,4%, superior al que le corresponde a Argentina.

-Nuestro país también se encuentra bajo el SGP de Estados Unidos. (20)

- El arancel a pagar por los proveedores argentinos de la Federación Rusa es de 5%, dentro del marco del SGP.

⁵ El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un instrumento de política comercial no recíproco utilizado por los países más desarrollados, consistente en la eliminación y/o reducción de aranceles de determinados productos del que son beneficiarios tanto los países en desarrollo como los países menos adelantados. El objetivo explícito del sistema es aumentar los ingresos de exportación de estos últimos países, promoviendo su industrialización y acelerando su crecimiento.(20)

Referencias bibliográficas

- (1) INDEC, CNA 1988 y CNA 2002
- (2) FAO
- (3) Alberto Marengo, Área Servicios de Información y Proyectos, ProMendoza.
Fuente Diario Los Andes
- (4) El cultivo de la higuera breval. En:
http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/breva.htm
- (5) Dansa Andrea. HIGO ARGENTINO: NO PARA EL CONSUMO EN EUROPA Y EN EE.UU. EL JUGO HACE FUROR. SAGPyA. En:
<http://www.agrodiario.com.ar/Notas/ComercioExterior2004-05-04b.htm>
- (6) El Mercurio de Valparaíso. Mundo del Agro. Brevas e higos. Chile. 2005
- (7) Ing. Antonio G. Prataviera. Higos: una producción alternativa rentable. INTA Catamarca. 2003
- (8) Amanda Fuxman. Higos: regreso que promete. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentación - Dirección de Industria Alimentaria. 2004
- (9) Miranda, O; Battistella, M. El mercado de higo para consumo fresco: tendencias recientes. Fruticultura Profesional. 125. Año 2000
- (10) CONVENIO MAG / IICA. Subprograma de Cooperación Técnica. (Préstamos BID / MAG 831/OC y 832/OC – EC). IDENTIFICACION DE MERCADOS Y TECNOLOGÍA. PARA PRODUCTOS AGRICOLAS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN. HIGO. FEIGE, BREVA, BERBERA. Ecuador. 2001
- (11) El Higo. Fruto completo.
En: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/higos.htm>
- (12) Figuier. En: <http://www.pommiers.com>
- (13) Figue: le fruit du Paradis?
En: http://www.hexagro.org/pdf/115_115_COMPLET.pdf
- (14) Los turcos hacen capote en Jujuy.
En: <http://www.clarin.com/suplementos/rural/2004/01/10/r-00611.htm>
- (15) Fig. Ficus carica
En: <http://www.hort.purdue.edu/newcrop/morton/fig.html>
- (16) Commodity Highlight: Figs. Economic Research Service, USDA. Fruit and Tree Nuts Outlook/FTS-309/March 30, 2004
En: <http://www.ers.usda.gov/Briefing/FruitAndTreeNuts/fruitnutpdf/Figs.pdf>
- (17) Eurasia. En: <http://www.eurasia.union.am/index3.php?b=FIG>
- (18) Origen de las tradiciones navideñas
En: http://funversion.universia.es/curiosidades/tradiciones_navidad.htm
- (19) "Informe Frutihortícola, Olivícola y Vitícola" sobre una nueva alternativa de producción de "La Higuera". Agosto 2000 - Año XV N° 182 (Bs. As.)
- (20) Centro de Estudios para la Producción. Notas de la Economía Real
En: http://www.industria.gov.ar/cep/pdf/sis_pref.pdf
- (21) Feria de alimentación SIAL 2004.
En: <http://canales.laverdad.es/gastronomia/rincon280904b.html>
- (22) The Official Newsletter of the German National Tourist Press Office
En: http://www.visits-to-germany.com/press_newsletter_oct_04.pdf
- (23) Prataviera, Antonio G. Higos, dulces, caramelos, bombones... INTA AR Buenos Aires. 1996.
- (24) World Integrated Trade Solution (WITS)
- (25) U. AKŞOY. Present status and future prospects of underutilized fruit production in Turkey. Department of Horticulture Faculty of Agriculture Ege University, Bornova, Izmir. Turkey
- (26) Buscan convertir a San Marcos en una meca orgánica. En: http://www.a-campo.com.ar/espanol/el_tema/el_tema.htm

Anexo

Tabla 1 Evolución de los precios pagados por el mercado francés (US\$ CIF/kg). Período 2000 – 2003.

| | Año | | | |
|---------------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Higo fresco | 1,32 | 1,18 | 1,33 | 1,78 |
| Higo desecado | 1,90 | 1,86 | 2,07 | 2,16 |
| Plus (%) | 30 | 36 | 36 | 18 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Tabla 2 Evolución de los precios pagados por el mercado alemán (US\$ CIF/kg). Período 2000 – 2003.

| | Año | | | |
|-------------------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Higo fresco | 1,67 | 1,87 | 1,69 | 2,18 |
| Higo desecado | 1,57 | 1,59 | 1,98 | 2,07 |
| Plus (%) desecado | 0 | 0 | 15 | 0 |
| Plus (%) fresco | 6 | 15 | 0 | 5 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO

Tabla 3 Evolución de los precios pagados por el mercado ruso (US\$ CIF/kg). Período 2000 – 2003.

| | Año | | | |
|-------------------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Higo fresco | 0,21 | 0,27 | 0,32 | 0,37 |
| Higo desecado | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Plus (%) desecado | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Plus (%) fresco | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: elaborado en base a datos de FAO