



“Somos la Cenicienta de la agricultura, pero en épocas de crisis damos comida barata al pueblo”

Juan Fernando Rabellino Bentancur es uruguayo y tiene 44 años. Junto a sus cuatro hermanos lleva adelante un establecimiento en Juanicó, departamento de Canelones, donde cultiva una variada gama de frutas de pepita, carozo y vid. Además, produce plantas de vivero y ornamentales. Decidió diversificarse porque *“no hay que poner todos los huevos en la misma canasta”*, dice.

Su familia proviene de tercera generación de inmigrantes italianos con cultura agrícola, *“que llegaron a fines del siglo XIX y se instalaron lo más cerca posible del puerto de Montevideo con sus cepas y plantitas bajo el brazo”*. No eran las tierras más apetecibles en cuanto a calidad de suelo y agua, pero allí quedó afincada la fruticultura del país. Hoy, los granjeros de esa zona se enfrentan a la amenaza de perder su competitividad ante el surgimiento de una *“nueva fruticultura de grandes capitales que están afincándose en suelos más aptos, con abundante riego”*. También, como sucede en el Alto Valle, por el avance de lo urbano sobre lo rural.

Mercados, comercialización y asociativismo

En Uruguay, la fruticultura representa el 0,3% de la producción nacional, con una superficie plantada de 3500 hectáreas de manzanos, 2500 de durazneros y 1000 de perales. El 80% de los productores sólo concentran poco más del 20% de la producción, y el resto el 20% restante.

Fernando Rabellino
PRODUCTOR URUGUAYO

La fruta se dirige fundamentalmente al mercado interno, “que se satura porque los consumidores son pocos y compran bajas cantidades”, mientras que las exportaciones están sujetas a los aumentos de producción y al valor del dólar, explica Fernando. En tanto, pensar en industrialización es sinónimo de altos costos y está limitado por el poco desarrollo tecnológico.

Además de destacarse por sus “ricas frutas y hermosas playas”, el ‘paisito’ cuenta con dos ventajas de peso: las cortas distancias que separan a la producción del consumidor y del puerto de salida, y la cercanía a mercados regionales con alto potencial de consumo, como Brasil y Argentina, “con las responsabilidades de cumplimiento que ello implica y las reglas de juego lógicas y condicionantes de cada nación”, aclara.

En el caso de los Rabellino, su estrategia de comercialización se basa en el mercado interno, aunque en algún momento llegaron a participar de la exportación. Como su granja se encuentra a sólo 34 kilómetros de Montevideo, venden allí una parte de su producción a través de un comisionista, a cambio de un 15% sobre las ganancias. Otro porcentaje lo destinan al reparto propio, en camión, hacia distintos puestos de la localidad vecina de San José.

Aproximadamente el 70% de los productores uruguayos (en su mayoría pequeños) tiene venta propia en ferias y repartos locales, es decir que el intermediario prácticamente no existe en la cadena. Pero, advierte Fernando, a falta de un marco regulatorio que ordene la actividad esto deja de ser una situación ideal porque “desencadena una rivalidad feroz a la hora de comercializar, y eso dificulta las acciones en conjunto. No hay integración real de los actores ni tampoco conciencia colectiva”, cuenta, con desazón.

El eligió lo contrario: forma parte del Grupo ‘Podemos’ (ver recuadro) y actualmente preside AFRUPI, una Asociación de Fruticultores unidos bajo el criterio de la producción integrada, que es dueña de dos marcas (Producción Integrada y Cosecha Premium). “Estar asociado te da fortaleza a la hora de pedir algo”, afirma. “Si bien no influimos en la política, podemos asesorar sobre algunas acciones y hemos obtenido algunos logros”. A través de AFRUPI se vinculan con la Confederación Granjera del Uruguay, que es una gremial de segundo grado. Actualmente trabajan en la elaboración de un plan de negocios para solventar problemas en la faz comercial.

PODEMOS

Así se llama el grupo privado de transferencia tecnológica que desde hace veinte años nuclea a cinco productores y un técnico. “Más que compañeros ya somos grandes amigos y nos tenemos una confianza absoluta; actuamos con mucha transparencia. Eso nos ha ayudado a encontrar soluciones que el resto no ha conseguido”.

¿Cómo trabajan juntos? “Realizamos jornadas anuales en cada establecimiento, donde se explican las acciones y los problemas que se presentaron, y los demás van dando sus puntos de vista.

Paralelamente, el dueño de casa presenta un informe con los datos productivos, costos, etc. de la chacra y al final de la jornada se hace una redondilla con las recomendaciones de cada uno y se labra un acta que sirve como referencia para mejorar la situación del productor. Al año siguiente, ésta se lee y vemos lo que se llevó adelante”.

Perfiles

A la hora de hablar del tipo de productores que configuran el escenario frutícola uruguayo, Fernando distingue tres grupos: competitivos, en proceso de cambio y conservadores.

En el caso de los primeros, relata que en su país existió un proceso de tecnificación y mejora hacia una fruticultura más competitiva con potencial exportador, que muchos supieron desarrollar y hoy están comercializando en el extranjero o en condiciones de hacerlo. Sin embargo, puntualiza, “aún es necesario afianzar esos canales recibiendo una garantía de estabilidad del sistema y un respaldo por el esfuerzo”.

El segundo segmento, si bien está en contacto y ha intentado desarrollar ese paquete tecnológico, por diferentes razones como falta de capital, demasiado porcentaje de superficie a reconvertir, problemas climáticos, etcétera no ha podido culminar exitosamente el proceso



“y hoy se encuentra en una encrucijada muy peligrosa, con un alto costo operativo, endeudados y sin poder recibir el rédito pleno de la inversión”. En este grupo se incluye Rabellino, quien en la actualidad no está pasando por un buen momento económico. Para paliar la falta de ingresos en la familia, trabaja medio tiempo en un comercio de insumos y artículos para el campo, y el resto lo dedica a su establecimiento.

Por último, el sector “conservador” está representado por quienes “han seguido una fruticultura tradicional en forma casi generacional con cierto escepticismo a los cambios”.

Garantías

“Los productores sabemos producir, lo hacemos bien y nos adaptamos a las normas. Lo que no sabemos es negociar, y creo que ahí debe estar el fortalecimiento del Estado”, aclara Fernando. Como propuestas menciona que debería implementarse una garantía de cobro al momento de exportar y un seguro en caso de que el comprador no pague. En otras palabras, “que el Estado se encargue de decir: usted no pierde la producción, acá tiene el dinero”. También, que facilite la búsqueda de mercados por medio de sus embajadores o misiones de ventas. “A nosotros no nos sirve que nos den una capacitación si no están esas garantías, ya que es mucho más frustrante tener el producto y no saber venderlo”, dice, con elocuencia.

El gran desafío

La pasión por la fruticultura es por demás evidente en cada charla compartida con Fernando Rabellino, así como la transparencia con la que devela sus aciertos y errores a sus pares de Argentina. En distintos momentos de su estadía por el Alto Valle menciona una frase que encierra una absoluta complejidad en sí misma: “revalorizar la actividad” ¿a qué se refiere con esto?

“Los fruticultores deberíamos mejorar nuestra autoestima y generarnos un respeto a nivel de rubro, porque estamos muy depreciados” –sostiene-. “Somos la Cenicienta de la agricultura, por lo olvidados que estamos, pero en épocas de crisis también somos los que damos comidas baratas al pueblo”, remata, con crudeza. Más adelante agrega que, aunque el sector sea poco incidente en la balanza comercial, sí lo es a nivel social, porque genera trabajo y emplea mano de obra. En Uruguay, por ejemplo, cada dos hectáreas hay una persona empleada.

En un contexto de este tipo, la pregunta obligada es ¿qué le haría falta a esa “Cenicienta de la agricultura” para romper el hechizo?

“Tomar el lugar que le corresponde”, afirma. “Demostrarle al Estado nuestra importancia”. Esto, según su opinión, implica hacerse valer como parte de la sociedad y no dejar

espacios en los sectores de decisión, al igual que presentar estrategias “para que cuando entremos a la jungla de la venta no nos hundamos doblemente, el Estado y nosotros”. A este respecto, propone que “cuando salgamos a exportar, no vayan por un lado los granos y por otro la fruta, sino que hagamos una cartera de países, algo de lo que se habla mucho pero no se lleva a la práctica”.

Al mismo tiempo, remarca que es imprescindible demostrar al consumidor “que estamos haciendo un producto nacional para ellos, y que darle preferencia a ese producto genera trabajo, mano de obra y divisas para el Uruguay”.

Por último, deja planteada una problemática con la que probablemente muchos fruticultores del mundo se sientan identificados. Se trata, ni más ni menos, de la necesidad de ser “más empresarios”. Dice que, en ocasiones, “los productores no nos damos cuenta de que nos estamos fundiendo, porque parimos un ser vivo que es una planta y cuesta mucho dejarlo morir”. Con una lógica diferente, “en un negocio común se puede bajar la cortina y cambiar de rubro” –explica- “pero con un ser vivo uno se afianza sentimentalmente y eso nos traiciona al nivel de ser empresarios. Eso –declara- a veces nos lleva la vida”.



¿Qué haría Fernando Rabellino si hoy se despertara teniendo veinte años? ¿Se dedicaría a lo mismo?

Luego de un silencio, responde que “sí, haría fruticultura de nuevo, pero espero acordarme de todo lo mal que hice en la etapa anterior” –ironiza-. “Para ello tengo buenos ejemplos que me ha dado el grupo PODEMOS en estos veinte años que llevamos juntos”. •