



# El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

## RESUMEN

*Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas en fresco durante las últimas décadas para avanzar, a partir de esta realidad, las tendencias en los próximos años, previendo que la evolución dependerá más del valor que del volumen de las exportaciones, y que los mayores aumentos se registrarán en los productos que mejor se adapten a las necesidades de los nuevos consumidores.*

**PALABRAS CLAVE:** frutas, hortalizas, exportación, consumidor, tendencias.

La revista Distribución y Consumo me pide una reflexión sobre el futuro de nuestra exportación de frutas y hortalizas en fresco. En primer lugar, he de reconocer que esto de ser gurú en los tiempos que corren es complicado y más tratándose de productos perecederos. Sin embargo, tirando un poco de oficio y de osadía me permitiré analizar el pasado y presente del sector y ver qué es lo que le ha permitido mantener estas cuatro o cinco décadas de crecimiento continuado y, en algunos momentos, espectacular, alcanzando cifras ciertamente impresionantes (más de 12.500 millones de euros en 2016). Así trataré de prever lo que pueda pasar en la próxima década, por poner un periodo de tiempo razonable.

Siempre he sido un defensor de estudiar la exportación de frutas y hortalizas como una cadena de productos perecederos mediante el típico análisis convencional de fortalezas y debilidades. Así tengo claro que nuestro margen de mejora viene por una parte de la principal ventaja competitiva que es el clima y por otra tratando de mejorar en nuestros puntos débiles: lejanía del mercado, atomización de la producción, concentración y comercialización en origen, logística y transporte y comercialización y distribución en destino.

Si algo he aprendido en mi seguimiento profesional de este sector de frutas y hortalizas en fresco es que está sometido más que ningún otro al mercado y, sobre todo, al consumidor. Con la globalización

el consumidor conoce toda la oferta mundial y sus precios y calidades, por lo que se trata de un comprador en general informado. Aunque haya un segmento importante de población que no tenga poder adquisitivo para acceder a ciertos productos.

A lo largo de muchos años he observado que, cada cierto tiempo, el sector español ha necesitado “hits” (éxitos), que son los que han marcado los hechos diferenciales y permitido dar saltos cualitativos a la producción y exportación. Cito algunos de ellos; el tomate tipo cherry, las lechugas baby, la protección geográfica del tomate tipo Raf, el control biológico de plagas principalmente en producciones intensivas, el injerto en producciones hortícolas intensivas, la sandía y uva sin semilla, y el boom de nuevas especies frutícolas: caqui, frutos rojos y algunas frutas subtropicales entre los más importantes. Todo ello sin detenernos en analizar otras mejoras importantísimas en cuanto a trazabilidad, control de calidad de los productos, logística y transporte, etc.

#### **MUY ATENTOS A LAS TENDENCIAS**

Bueno, y a todo esto, ¿el sector exportador ha tomado nota de los análisis y reflexiones de los expertos en cuanto a las

debilidades citadas en nuestra cadena exportadora? En mi opinión, hasta cierto punto. Aunque tenga en cuenta estos análisis, yo destacaría que hay un hecho constatado que sí le sirve de revulsivo: cuando ve que otras empresas, nacionales o extranjeras, consiguen una innovación en una variedad o especie que pega fuerte, un “hit”, en los mercados que marcan tendencia. Ante una innovación en un producto que triunfa, rápidamente “se pone las pilas”, no habiendo una respuesta tan rápida en los otros eslabones de la cadena (concentración de la oferta, logística, internacionalización de la empresa, etc.).

Por ejemplo, un país que marca tendencia en cuanto al consumo de frutas y hortalizas en fresco es Reino Unido y más concretamente la megápolis de Londres. Es posiblemente la mayor concentración europea de hogares unipersonales que, normalmente, hacen una comida ligera fuera y, cuando hacen la compra de estos productos, piensan, cuando se trata de algunas frutas (melón, sandía, piña, etc.) en un tamaño pequeño en torno a un kilo, a ser posible sin semilla, en una presentación fácil, por ejemplo cajitas de uva, fresa, tomate cherry, frutas tropicales y exóticas (exotic fruit products).

Estas ventas en cantidades pequeñas en volumen permiten algo muy importante para la exportación, que es que se

Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



*Los plátanos de La Palma*

EL SABOR DE CANARIAS





consiga mayor valor añadido para el producto final. Es curioso ver, por ejemplo, como la IV gama, que tuvo su boom, no ha crecido mucho y sí ha evolucionado el tipo de producto descrito en el párrafo anterior orientado más hacia el tamaño (pequeño), textura o madurez del producto sin elaborar, pensando el consumidor que, tal vez, al estar menos manipulado el producto sea más natural y saludable.

Por tanto, es un hecho cierto que, en las sociedades desarrolladas y maduras de Europa, hacia donde se dirige la mayor parte de la exportación española, la tendencia, la marca, el consumidor y el innovador o mejorador genético tienen que investigar pensando en lo que demanda dicho consumidor, aunque a veces una novedad del mejorador puede triunfar directamente sin haber recibido una pista previa por parte del consumo.

La tendencia en este tipo de sociedades urbanas con hogares unipersonales y de familias pequeñas apunta hacia productos finales con menos azúcares, con una textura cada vez más resistente a la manipulación (pensemos en un tipo

de uva como la sudafricana, tersa, con no tanta madurez, el melón piel de sapo de 1 kg, el caqui tipo Persimon que ha revolucionado el consumo y exportación de esta especie en España, etc.).

#### **NECESIDAD DE NUEVOS DESTINOS PARA CRECER**

En un artículo que publiqué en esta revista este mismo año y que cito en la bibliografía, señalaba que, comparando las cifras de la exportación hortofrutícola española en 2001 a 2016, se observaba que el volumen de 2016 se había incrementado un 70% con respecto a 2001 mientras que el valor de 2016 era el doble (100%), lo que indicaba sin ninguna duda que además de una subida generalizada de precios, no era menos cierto que habían surgido nuevos productos con más valor añadido. ¿Se va a mantener esa tendencia? Todo apunta a que así será pudiendo ocurrir que sea difícil incrementar más nuestro volumen de exportación en los próximos años, pero no así el valor total de la exportación que seguirá aumentando.

¿Hacia dónde se encaminará la exportación y qué productos se demandarán? Bueno, en el caso europeo parece clara cuál va a ser la tendencia que hay que tener muy en cuenta para tratar de mantener el volumen pero, sobre todo, incrementar el valor de la exportación. Va a ser muy importante en ese sentido la innovación en el sector productor.

Pero no debemos mirar solo a Europa. Tenemos que aspirar a cubrir en el futuro más inmediato algunos destinos en el Sur de la cuenca mediterránea y de Oriente medio ¿por qué no? Son países relativamente cercanos para los que hay que utilizar el transporte marítimo, pero que nos pueden permitir colocar determinados productos en algunas épocas en las que no se producen allí. También los países del Golfo Pérsico, donde se están enviando actualmente cantidades cada vez más importantes por vía aérea y marítima, aprovechando líneas regulares, y es un mercado que demanda









exportación. En los últimos quince años una parte de ese aumento del valor de la exportación ha sido debida al volumen y otra al incremento del precio unitario del producto. Para los tiempos venideros hay que pensar que el incremento de la exportación se va a conseguir principalmente vía precio, por lo que el sector tiene que tener muy en cuenta en sus previsiones que, si no realizan innovaciones que representen un valor añadido en su producto, lo va a tener difícil.

En base a mi exposición anterior, ¿cabría realizar una previsión a nivel de grandes cifras sobre el techo (límite) de nuestra exportación para una década? Me atrevo a realizarla partiendo de algunos supuestos que lógicamente hay que tener en cuenta. Así, en 2001 se exportaron 8,795 millones de toneladas de frutas y hortalizas en fresco por un valor de 6.244 millones euros y en 2016 se exportaron 12,553 millones de toneladas por un valor de 12.486 millones euros. Basándose en estos datos se podría realizar una previsión para el año 2026 teniendo en cuenta dos escenarios, siempre considerando que el precio medio unitario va a seguir aumentando linealmente en la misma proporción. Así, si el precio unitario en 2001 fue de 0,709 €/kg (valor/volumen) y en 2016 de 0,996 €/kg, extrapolando linealmente el precio medio unitario en 2031 alcanzaría 1,283 €/kg. Con este razonamiento, el de 2026 sería 1,187 €/kg.



Las previsiones para una década, es decir 2026, serían:  
Escenario 1: Suponiendo que no haya incremento de volumen en la exportación; por tanto: 12,533 millones de toneladas x 1,187 €/kg = 14.876 millones de euros.

Escenario 2: Suponiendo que la exportación suba a 14 millones de toneladas, con el mismo importe unitario, el valor total ascendería a 16.618 millones de euros.

Por tanto, no sería descabellada una previsión del valor de la exportación en una década de una cifra en torno a los 15.500 - 16.000 millones de euros teniendo en cuenta la dinámica actual del mercado.

Pero como he expuesto anteriormente, esas cifras se conseguirán si se incrementa o abre la exportación a productos tropicales (aguacate, mango, níspero, papaya), frutos rojos, uva sin semilla, cítricos que siempre ha sido nuestra punta de lanza... y, por supuesto, hortalizas, que mantienen año tras año un gran esfuerzo innovador. ■

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ RAMOS, José (2017). "Frutas y hortalizas: El auge exportador español continúa. Distribución y Consumo. Nº 148.Vol.3. 2017