

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