

# El mercado Español de Dátiles:

## situación actual y perspectivas

Por: Samir Mili\*

En el presente artículo se realiza un estudio del mercado español de dátiles con el fin de profundizar en el conocimiento del mismo y de proporcionar una serie de criterios útiles para mejorar el sistema comercial de este producto. Para ello, se han utilizado distintas fuentes de información, tanto de tipo primario como secundario. Además de los datos proporcionados por las diversas publicaciones oficiales, se ha realizado una serie de entrevistas personales y telefónicas. Los destinatarios de estas últimas han sido los responsables de las mayores empresas que se dedican, entre otras actividades, al acondicionamiento y distribución de dátiles.

### CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL MERCADO ESPAÑOL DE DATILES

Dentro del sector español de los frutos secos, los dátiles representan una parte mínima. La producción española de frutos secos ascendió a 270.000 Tm en 1989 (ALIMARKET, 1990). La producción española de dátiles ha alcanzado 9.787 Tm en 1989, de los cuales 521 Tm (5,3%) se han exportado y el resto se ha consumido en el mercado interior. Esta producción fluctúa de forma pronunciada debido a las condiciones climatológicas que afectan a los rendimientos. En la campaña 1989-90, la producción ha bajado sustancialmente como consecuencia de las heladas sufridas en el primer trimestre de 1990. La producción está fuertemente condicionada también por el nivel de las inversiones públicas y privadas realizadas en el sector. Para los productores de frutos secos corren



malos tiempos y es por ello están ejerciendo fuertes y continuas presiones para obtener subvenciones directas de las instituciones públicas tanto españolas como comunitarias, además de las normativas que les protegen de las importancias procedentes de las grandes áreas productoras mundiales como Turquía y California. Ante esta situación, se ha puesto en marcha, a partir de 1990, un plan de ayudas para las organizaciones de productores de frutos secos, con un importe de 60.000 millones de pesetas durante los próximos 10 años.

El consumo de los frutos secos en España es inferior a la producción en términos de cantidades físicas (toneladas) pero es muy diversificado. Según los datos del panel de consumo alimentario del MAPA, el consumo total de frutos secos en España ha alcanzado 91.953 Tm en 1990 después de haber descendido hasta 84.457 Tm en 1989 (cuadro 1).

La estructura del consumo por tipo de producto y grupos de compradores queda reflejada en el cuadro 2, que hace referencia a las estadísticas oficiales más recientes (MAPA, 1991). Puede observarse en dicho cuadro que se ha consumido 2,338 kilos de frutos secos por persona en 1990, lo que supone un aumento del 9% respecto al año anterior. El incremento del consumo ha tenido lugar en su práctica totalidad en las compras de los hogares, permaneciendo constantes los consumos del sector de la hostelería y restauración y de los establecimientos institucionales.

El 81% de las compras las realizan los hogares, el 18% el sector de restauración y hostelería, y escasamente el 1% las instituciones. Sin embargo, esta proporción varía en función del tipo de fruto, siendo mayor para las almendras y los cacahuetes en la restauración y hostelería (27% y 46% respectivamente), y en los hogares para las nueces y otros (98% y 93% respectivamente). En esta clasificación, los dátiles entran en el concepto de "otros" con lo que su consumo se realiza, en su mayor parte, en los hogares. Hasta la fecha no existen datos oficiales sobre el consumo de dátiles debido al carácter residual del mismo.

Con respecto a la transformación industrial y a la distribución, el segmento de los frutos secos cuenta con más de 100 empresas censadas en 1990, de las cuales unas 60 son las más representativas. Según los datos proporcionados por ALIMARKET (1991), las 85 primeras empresas han representado un volumen de negocio del orden de 105.000 millones de ptas en 1990, un 5% más respecto a los 100.000 millones que estas mismas empresas habían sumado en 1989. Por otra parte, la penetración de capital extranjero en este sector se está incrementado de manera continua y acusada, bien en forma de inversiones directas o bien mediante la adquisición total o parcial de empresas nacionales.

(\*) Unidad de Comercialización y Divulgación Agraria. Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

# COLABORACIONES TECNICAS

**Cuadro 1**  
**CONSUMO TOTAL DE FRUTOS SECOS EN ESPAÑA**  
(Miles de Tm)

	1987	1988	1989	1990
Hogares (H)	68,395	75,340	66,905	74,600
Hoteles & Restaurantes (H&R)	17,431	17,805	16,859	16,714
Instituciones (I)	0,694	0,702	0,693	0,639
<b>TOTAL</b>	<b>86,560</b>	<b>93,847</b>	<b>84,457</b>	<b>91,953</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1991). Consumo alimentario en España 1990. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.

**Cuadro 2**  
**CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS EN 1990**

Productos	(H)	(H&R)	(I)	Total	Total/ Capital (kg)	%(H)	%(H&R)	%(I)
	Miles de Tm					Capital (kg)		
Frutos Secos	74,600	16,714	0,639	91,953	2,338	81,13	18,18	0,69
Almendras	13,784	5,206	0,134	19,124	0,486	72,08	27,22	0,70
Avellanas	3,998	1,175	0,064	5,237	0,133	76,34	22,43	1,22
Cacahuetes	9,593	8,340	0,207	18,140	0,461	52,88	45,98	1,14
Nueces	20,161	0,268	0,015	20,444	0,520	98,62	1,31	0,07
Otros	27,063	1,725	0,221	29,010	0,737	93,29	5,95	0,76

Nota: El concepto "otros" agrupa a los pistachos, castañas, piñones, chufas, higos secos, dátiles, uvas pasas, ciruelas secas, melocotones y albaricoques secos, pipas de girasol y de calabaza, castañas pilongas, habas fritas, garbanzos tostados.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1991). Consumo alimentario en España 1990. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.

la baja calidad de sus productos, a los escasos esfuerzos de comercialización o bien simplemente por motivos religiosos Arabia Saudi tiene prohibido todo tipo de operaciones de importación o exportación de sus dátiles).

El proveedor de las empresas entrevistadas corresponde en todos los casos al exportador del país de origen. El exportador es casi siempre un organismo semi o totalmente estatal. Puede realizar la función de envasador, de mayorista o de central de compra a los productores, siempre en el país de origen y nunca en España. El exportador suele tener un número reducido de clientes que, a su vez, suelen ser grandes empresas. Estas empresas son las que se encargan de la adaptación del producto a las exigencias de la demanda y de su distribución en el mercado. Este sistema de comercialización puede considerarse como primitivo, al tiempo que deja en posición de debilidad al exportador dado que este último trata con pocas empresas cuyo poder de negociación es elevado. A esta relación de casi total dependencia del exportador respecto a sus clientes, se añade el escaso margen de beneficio registrado en el país de origen. En efecto, la mayor parte del valor añadido acumulado al producto final se genera en el país de destino donde se realiza la gran parte de la transformación industrial y toda la distribución.

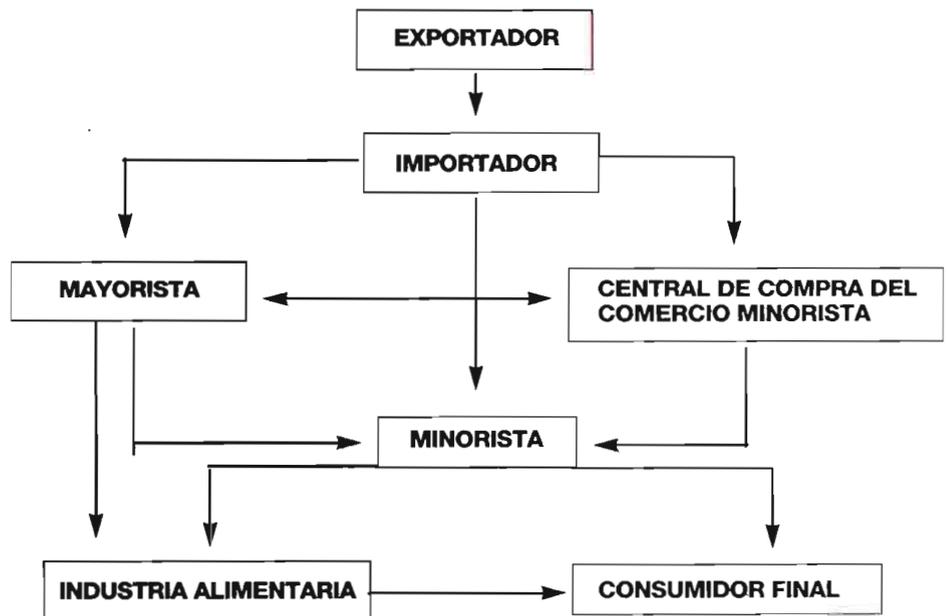
Una vez transportada la mercancía y colocada en el almacén del importador, se procede a su acondicionamiento o enva-

## ANÁLISIS DEL MERCADO EN BASE DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Las empresas encuestadas representan un reflejo bastante fiel del mercado de los dátiles en España. Conjuntamente importan más del 50% del total de las importaciones que oscila alrededor de 2.000 Tm/año.

## CANALES COMERCIALES

Las importaciones españolas provienen esencialmente de Túnez, Argelia, Irak y, en menor medida, de Estados Unidos (California). La mayor parte de los dátiles se importan en su estado natural, después de haberse realizado las operaciones de selección (por categoría y eliminando los frutos defectuosos) y desinfección. El resto se adquiere seco o deshidratado. Los dátiles frescos ultra congelados ("deep-frozen") se encuentran en una cantidad insignificante en el mercado español, siendo Israel el único país que los comercializa. Hay que señalar que grandes productores como Irán, Pakistán, Arabia Saudi y México están prácticamente ausentes en el mercado español, debido esencialmente a



Fuente: Elaboración propia en base de las entrevistas realizadas.

Los nuevos fertilizantes de BASF  
con nitrógeno estabilizado  
para abonar de una sola vez

Efectivamente, Nitrofoska® stabil y Basammon® stabil son dos abonos que permiten el que cultivos como maíz, girasol, patata o remolacha entre otros, estén perfectamente fertilizados con un solo abonado en el momento de la siembra.

Esto es posible gracias a Ensan<sup>®</sup>, molécula reguladora de la nitrificación que impide que el N amoniacal (retenido en el suelo por el complejo arcillo-húmico y, por tanto, menos susceptible de ser lavado del suelo) se transforme en nitrógeno nítrico.

#### Ventajas

- Máximo aprovechamiento del nitrógeno aportado; ahorro de kg. de nitrógeno.
- Reducción de las pérdidas por lavado o lixiviación.
- Mantenimiento de un nivel adecuado de nitrógeno en el suelo durante todo el ciclo de crecimiento del cultivo, lo que favorece un desarrollo potente, uniforme y equilibrado.
- En la mayoría de cultivos es suficiente un solo abonado en el momento de la siembra o al inicio de ciclo (supresión de coberteras).
- Reducción de la contaminación de aguas subterráneas por nitratos.

Nitrofoska<sup>®</sup> stabil

Basammon<sup>®</sup> stabil

Nitrofoska<sup>®</sup> stabil  
y Basammon<sup>®</sup> stabil

Los nuevos abonos que permiten  
cosechar más abonando menos



Abonos especiales

BASF



**Nueva**

**DORA**  (N)



*.La respuesta a la rizomania.*



**SEMILLAS  
SELECCIONADAS DE  
REMOLACHA, S. A.**

**Centro de Producción:**

Avda. de los Huetos, s/n - 01010 VITORIA (Alava)  
Teléf. (945) 22 78 66. Télex 35296 SSR E. Fax (945) 24 26 94

**Delegación Comercial:**

**J. L. RODRIGUEZ REYERO  
RODRIREY**

P.º Reina Cristina, 13 - 28014 MADRID

Teléf.: (91) 551 91 18 - 551 80 91 - Fax: (91) 501 38 07



Palmeral de Elche.

sado para su posterior distribución en el mercado interior. Los clientes del importador son los mayoristas, las centrales de compra del comercio minorista y los minoristas, con una proporción promedio de facturación del 40%, 40% y 20% respectivamente. Estas figuras venden el producto al consumidor final y/o a la industria alimentaria (fabricación de dulces).

Así, el circuito de comercialización de los dátiles en España podría aproximarse al esquema siguiente: (página anterior)

#### **VARIEDADES IMPORTADAS Y FACTORES QUE CONDICIONAN LA IMPORTACION**

Las variedades importadas por las empresas entrevistadas son: Deglet Nour desde Túnez y Argelia; Khouat Aligh, Kenta y Hamra desde Túnez y Zahidi desde Irak. La presencia de variedades como Siars, Hallawee o Khadrawi es ocasional e insignificante en el mercado. La demanda de estas variedades responde más a las necesidades del consumo que a las condiciones de oferta en el país de origen. Es decir que una variedad se adquiere porque la pide el consumidor español y no porque es más o menos disponible en el país de origen. Esta situación se debe en buena

medida a que este producto es caro y supone una importante fuente de ingresos de divisas, por lo que se prefiere su exportación a su venta en el mercado local.

Para conocer los factores más influyentes en la compra de los dátiles, se ha pedido a los encuestados que clasificaran por orden de importancia, los factores que consideran más relevantes. Esta clasificación varía según se trata de dátiles para consumo final o para la industria alimentaria. En el caso de los dátiles destinados al consumo directo, lo más importante es la calidad. Los criterios de calidad son en primer lugar, la homogeneidad en tamaño y color, el grado de madurez, el sabor y la ausencia de insectos, fermentaciones, etc. La continuidad y la estabilidad del suministro, viene en segundo lugar, y la presentación del producto en el tercero. Sin embargo, para los dátiles destinados al acondicionamiento industrial, el precio es tan importante como la calidad y lo que se busca es una buena relación calidad/precio. La continuidad y estabilidad del suministro viene también en segundo orden, siendo menos importante la presentación y el embalaje del producto. Estos conceptos se aplican a todas y cada una de las variedades importadas. Habitualmente, son necesarias distintas variedades para satisfacer distintos mercados. La marca

comercial no ha sido considerada como factor, ya que no existen ni marcas ni imagen de marcas de origen. La marca comercial se la pone al producto el importador o el industrial en su caso.

Tanto la valoración de las distintas variedades en cuanto a su calidad (alta/mediana/baja) como las preferencias de los importadores al respecto, se han tratado en un apartado específico. Entre todas las variedades propuestas sólo la Deglet Nour se ha considerado mediana, mientras que la de Zahidi, Hallawee, Khadrawi y Siars se ha calificado de baja. El resto de las variedades propuestas eran desconocidas por los entrevistados. Por otra parte, no existe una preferencia específica para una variedad u otro puesto que, como se ha mencionado anteriormente, para cada segmento de mercado es o son necesarias determinadas variedades. La excepción es la Deglet Nour que goza de un alto prestigio sobre todo entre los consumidores, a pesar de su elevado precio.

Centrándose en los dátiles tunecinos, se ha pedido a los entrevistados que los compararan (mejor/similar/peor) con el resto de los dátiles. La calidad, la presentación del producto, y las condiciones y la continuidad del suministro de estos dátiles (tunecinos) se consideraron mejores que las de otros países. Sin embargo, el precio se consideró de similar a peor. En opinión de los entrevistados, los precios tunecinos son bastante elevados debido al excesivo margen de beneficio registrado por los exportadores, que supera al precio pagado a los productores. Opinan también que Túnez es el país que marca la pauta de los precios de los dátiles en el mercado internacional. Comparando el nivel del precio entre los diferentes países proveedores, se consideraron más altos los precios de Túnez, Estados Unidos e Israel que los de Irak, Argelia y Marruecos. No quiere decir esto que un país que ofrece un precio más bajo venda más, ya que depende también de la calidad y, en definitiva, de la relación calidad/precio.

Por otra parte, los dátiles se importan sin o con bajo grado de procesamiento, pero siempre desinfectados (fumigados) para asegurar la ausencia de gérmenes y microorganismos nocivos. Las únicas operaciones de acondicionamiento que pueden realizarse en el país de origen consisten en la pasteurización y/o la regulación del grado de humedad del fruto. Los dátiles vienen en su gran parte con hueso y sólo se deshuesan a petición del cliente. Los entrevistados creen que es necesaria una mejora en la uniformidad de selección (clasificar cada fruto en su correspondiente categoría) y del grado de madurez.

El tipo de envase en el que vienen los dátiles varía en función del destino final de los mismos (consumo directo/industria de dulces) y, en menor medida, del país de origen. Cuando el destino es la industria,

## COLABORACIONES TECNICAS

los envases más comunes son las cajas de 10 a 12,5 kg. Las cajas de 5 kg, de 2 kg y de 1 kg son las más utilizadas cuando los dátiles son para el consumo de hogares. En este último caso, el producto suele volverse a envasar en nuevos envases más pequeños, adaptados a las exigencias del mercado: caja de cartón de 150 a 250 g, caja de plástico sólido de 200 a 400 g, bandeja de corcho blanco de 200 a 800 g, "raviers" de 200 a 250 kg, y lata de 1,5 kg. En todo caso, los importadores prefieren la mercancía en envases grandes y con el mínimo grado de procesamiento, con el fin de generar mayor valor añadido y al mismo tiempo obtener mejores precios en la compra a los proveedores.

### DESARROLLO DE LAS OPERACIONES DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL DEL PRODUCTO

En los contratos celebrados entre los importadores y sus proveedores (exportadores), lo habitual es que la exportación se realiza según las reglas de cláusula F.O.B. (Free On the Board). La importación es por tanto C.I.F. (Cost-Insurance-Freight). De esta forma, el proveedor debe entregar la mercancía de conformidad con el contrato a bordo del navío (puesto que el transporte de marítimo) señalado por el comprador, en puerto y fecha convenidos, y soportar todos los gastos y riesgos que corra la mercancía hasta que haya pasado la borda del buque. A partir de ese momento todos los gastos y riesgos corren a cargo del importador, que también debe fletar el navío.

La mercancía se trae en su mayor parte paletizada. Los únicos tipos de "paletes" mencionados por los entrevistados son la "europalette" y la "palette" para un solo uso. El resto viene en contenedores.

El transporte de la mercancía desde el país de origen se hace primero por barco hasta un puerto fronterizo y luego por carretera. En el caso de los dátiles tunecinos, hay que señalar que grandes cantidades vienen a través de Francia (Túnez-Marsella-España). En el mercado interior español, la distribución se lleva a cabo exclusivamente por carretera. En el caso de todas las empresas investigadas, los medios de transporte utilizados tanto para la recepción como para la distribución pertenecen a terceros, es decir, ni propios ni del proveedor. Se contrata a empresas transportistas que emplean sus propios medios.

La compra se realiza después del envío, tanto si se trata del proveedor o del cliente. Es la única registrada. No obstante, las condiciones de pago varían de una empresa a otra. Con el proveedor, el pago se hace mediante carta de crédito o bien con letra de cambio. Cuando se trata de una carta de crédito, el importador deposita el dinero en un banco. Este no puede



Recolección manual de dátiles. Elche (Alicante) (Foto: Archivo).

pagar al proveedor sólo cuando la mercancía haya llegado a su destino. Puede ocurrir también que el banco adelante el pago al exportador (utilizando la carta de crédito) y se lo cobra después al importador. Uno de los entrevistados afirmó que suele trabajar con cartas de crédito con un período de crédito de 4 semanas después de la entrega de la mercancía. Con el cliente y otras fórmulas como la reposición y los pagarés o recibos negociables.

### ACTIVIDADES DE PROMOCION DE LOS DATILES

Entre todos los países de origen, sólo Israel y Estados Unidos realizan campañas promo-publicitarias de sus dátiles. Israel financia las campañas publicitarias incluso fuera de sus fronteras, y las hace por televisión. El resto de los países no realizan ningún tipo de publicidad. Dentro de España, se llevan a cabo actividades de promoción de ventas de dátiles por parte de importadores, mayoristas e industriales. En opinión de los encuestados, es necesario que los países exportadores realicen programas de promoción y contribuyan a su financiación en los países de destino. To-

davía no existe una imagen de origen en las áreas consumidoras.

### EL CONSUMO DE DATILES

El dátil es el típico producto que se consume en ocasiones y períodos específicos del año. El máximo nivel del consumo se alcanza durante la Navidad, como sucede con la mayoría de los frutos secos y turrónes. Según los entrevistados, este fruto no compite directamente con ningún otro, es decir que no tiene sustitutivos directos en el mercado. Tampoco existe una complementariedad clara con otros productos, que pueden consumirse en combinación con los dátiles. Por tanto, en un producto cuyo mercado es definido y no está sujeto a las presiones de una competencia.

Con respecto al perfil del consumidor de dátiles, existen discrepancias en las respuestas. En concreto, se han registrado opiniones sustancialmente diferentes: una estima que es un producto adquirido solamente por los consumidores de nivel socio-económico medio a alto, mientras que según la otra, la demanda se extiende a la práctica totalidad de la población. A

nuestro juicio, existen segmentos de mercado para todas y cada una de las clases sociales. Los consumidores con poder adquisitivo más bajo compran los dátiles baratos o una cantidad más reducida de los caros. Los importadores y distribuidores son conscientes de que hay que diversificar la oferta y adecuarla a los segmentos específicos de la demanda.

En cuanto al futuro del consumo, existe una opinión consensuada de que va a crecer, sobre todo, si aumenta la confianza del consumidor en el producto y si el precio no se incrementa excesivamente. En este sentido, los dátiles reúnen los atributos de un producto cuya demanda es elástica con respecto a la renta, dada su condición de producto natural y de alto valor nutritivo y social. En efecto, a medida que se incrementa el poder adquisitivo de los consumidores, estos tenderán a gastar una proporción mayor de su renta en bienes más valiosos, y en productos más naturales, saludables, y diversificados.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

En el mercado español de dátiles, las importaciones oscilan alrededor de 2.000 Tm al año. Las importaciones españolas provienen esencialmente de Túnez, Argelia, Irak, y, en menor medida, de Estados Unidos. El proveedor habitual es el exportador en el país de origen. En el mercado interior, la distribución se realiza en primer lugar a los mayoristas, las centrales de compra del comercio minorista y los minoristas. Posteriormente, estas figuras venden el producto bien directamente al consumidor final o bien a la industria alimentaria para la fabricación de dulces.

Las variedades con presencia más significativa en el mercado español son Deglet Nour de Túnez y Argelia; Khouat Aligh, Kenta y Hamra de Túnez y Zahidi de Irak. Variedades como Siars, Hallawee o Khadraawi son poco frecuentes en el mercado.

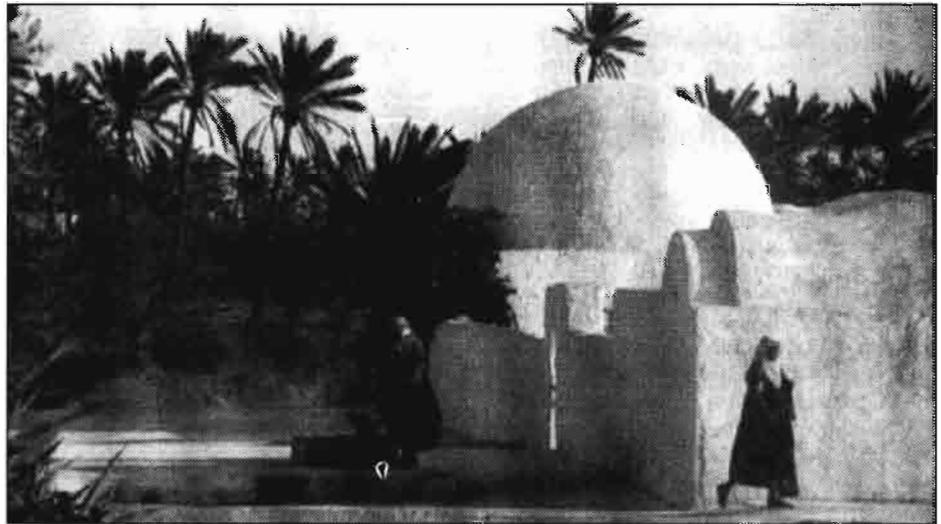
La compra de dátiles en origen está condicionada, sobre todo, por su calidad, la continuidad y estabilidad del suministro y la presentación en el caso que los dátiles son destinados al consumo directo. Los criterios de calidad están bien definidos: homogeneidad en el tamaño y en el color, grado de madurez, sabor y ausencia de insectos y fermentaciones. En el caso de los dátiles destinados al acondicionamiento industrial, el precio cobra una importancia de primer orden al ser un producto de menor calidad y en donde la presión de la demanda sobre el precio es más fuerte. La marca comercial no constituye un factor destacado, puesto que no existen marcas en origen. Es el importador o el distribuidor, según el caso, quien pone la marca al producto.

La Deglet Nour se considera la mejor variedad. Goza de un alto prestigio entre los consumidores a pesar de su elevado precio. Existe una preferencia creciente de esta variedad, aunque no en exclusiva, ya que son necesarias distintas variedades para satisfacer distintos segmentos del mercado. En general, todos los dátiles que provienen de Túnez se consideran mejores que los de otros países en cuanto a su calidad, presentación, continuidad y estabilidad del suministro. No obstante, su precio se considera más elevado.

Los dátiles se importan sin o con bajo grado de procesamiento. Vienen envasados en cajas de 10 a 12,5 kg si son destinados a la industria, y en cajas de 5, 2 y 1 kg cuando son para el consumo directo. Esta situación es preferible por los importadores y los industriales debido a que al procesar ellos el producto, pueden generar mayor valor añadido y comprarlo más barato en el país de origen.

oportunidades. Aquellos consumidores que tienen menor poder adquisitivo no se abstienen, sino que compran los dátiles baratos o una pequeña cantidad de los caros. Por otra parte, se piensa que el consumo de dátiles se incrementará en el futuro como consecuencia del incremento del poder de compra y del cambio de los hábitos alimentarios de los consumidores. Ello significa una mayor diversificación de la alimentación y una mayor demanda de productos naturales y saludables, como es el dátil.

En todo caso, los importadores y distribuidores españoles desean una mejora en la estructura de exportación en los países de origen. A este nivel, el sistema comercial es muy primitivo. El exportador suele tener un número reducido de grandes clientes con alto poder de negociación. Desean, también, unas mejoras en el propio producto, sobre todo en cuanto a la homogeneidad del grado de madurez y de



Zona rural con palmeras en Túnez.

Los precios pagados por los importadores son precios F.O.B. El transporte se realiza por barco y carretera, con medios de empresas transportistas terceras. Las modalidades y condiciones de pago varían de un caso a otro. Con el proveedor, se suele utilizar la carta de crédito o la letra de cambio. Cuando se trata del cliente en el mercado interior, se utilizan la letra de cambio y otras fórmulas como la reposición y el pagaré.

El consumo de dátiles en España es muy estacional, registrando un fuerte incremento en la época de Navidad. Parece ser que los dátiles no tienen productos competidores ni complementarios potenciales en el mercado. Sus consumidores pertenecen a todas las clases socio-económicas. A la mayor parte de la población les gusta comer dátiles en determinadas

selección. Otro aspecto considerado de máxima importancia es la promoción. Ninguno de los países de origen, excepto Israel y Estados Unidos, realiza campañas de promoción de sus dátiles. Los importadores y distribuidores españoles quieren que los países exportadores contribuyan a la realización de dichas campañas en España, teniendo en cuenta que no existe imagen de origen en las áreas de consumo.

