

Oferta y demanda

Comercio internacional de frutas y hortalizas

La normalización, las marcas, el envasado, el transporte, la conservación y la comercialización de frutas y hortalizas se han posicionado en el punto de mira de la producción hortofrutícola mundial

Pere Papaseit/ Rebeca Tomàs - Ediciones de Horticultura, S.L.



La producción y comercialización de frutas y hortalizas se ha convertido en los últimos años en el puntal del sector agrario. La capacidad de reconversión del sector es impresionante. Dentro de los

cambios por los que este subsector ha pasado, la poscosecha es con total seguridad el que más importancia ha recibido. Como ya se pudo observar en el Fitech celebrado en el mercado de mayoristas Mercabarna, Barcelona, la normalización, las marcas,

el envasado, el transporte, la conservación y la comercialización de frutas y hortalizas se han posicionado en el punto de mira de la producción hortofrutícola mundial. El mercado internacional es cada vez más activo y competitivo; el éxito pasa por un es-

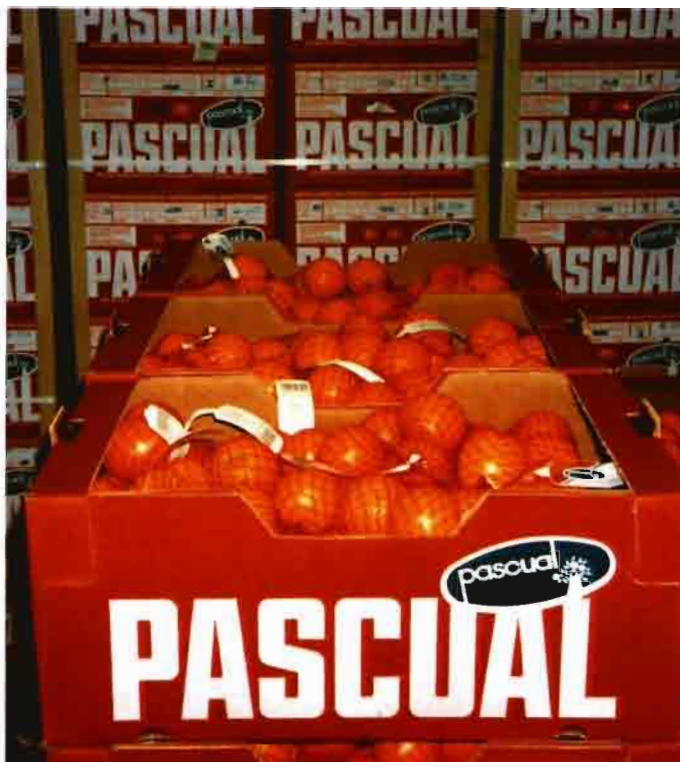
La producción hortofrutícola mundial está altamente concentrada. El primer núcleo de producción se encuentra en los países asiáticos. En segundo lugar, Europa es uno de los máximos consumidores de frutas y hortalizas en el mundo.

fuerzo constante de renovación e innovación.

Producción mundial

La producción hortofrutícola mundial está altamente concentrada y en estos momentos sufre una reorganización espectacular. Según datos de Narciso Arcas Lario y Salvador Ruiz de Maya publicados en la revista «Distribución y Consumo» (agosto-septiembre de 1997), el primer núcleo de producción se encuentra en los países asiáticos, que durante la temporada 95-96 reunió el 55,9% de la producción de frutas y hortalizas. Dentro de esta zona, los principales productores son China e India con el 37,3% de productividad. Asia se convierte así en el principal centro de crecimiento mundial.

En segundo lugar se encuentra Europa, produciendo el 14,4% del total; es también uno de los máximos consumidores de frutas y hortalizas.



España está consolidando su liderazgo a nivel europeo, convirtiéndose en un importante punto de referencia internacionalmente. España es también el primer productor europeo de cítricos.

Europa es el segundo centro productor de frutas y hortalizas, ostentando el primer puesto en importaciones, con un total de 14.913.224 millones de dólares

zas. Estas cifras representan un descenso de producción europea en la última década del 5,6%, debido al desequilibrio entre las diferentes zonas productoras, que al contrario que el continente europeo presentan un aumento de producción; África es un claro ejemplo de este incremento y diversificación. Estos cambios de localización productiva tienen su causa en las condiciones climáticas y en la economía de cada zona.

El tercer centro productivo es Estados Unidos, que representó el 6,8% del total. Esta cifra representa un crecimiento más discreto que el de zonas como Asia y le lle-

van a la vez a una disminución de participación en la producción mundial. No obstante, en la clasificación de producción por países, Estados Unidos se coloca en tercer lugar, tras China e India, y anteponiéndose a España, que se coloca entre los seis primeros del mundo con el 2,4%. No es de extrañar, ya que España está consolidando su liderazgo a nivel europeo, convirtiéndose en un importante punto de referencia a nivel internacional.

Cifras por productos

Si diferenciamos entre la producción de frutas y la de hortalizas, se observa un

mayor peso en esta segunda, con 538.282 toneladas producidas durante la campaña 95-96, superando a la de frutas, con 398.486 toneladas. Un claro ejemplo de esta disparidad es el caso de China: la producción de hortalizas se calculó en unas 200.000 toneladas, mientras que la de frutas resultó en unas 44.000. En el caso de España no ocurre lo mismo: los tipos de hortalizas produjeron 10.354 toneladas, mientras que las frutícolas presentaron un ligero aumento con 11.460 toneladas. La tendencia en Europa es similar a la de España, con una producción bastante equitativa en las dos cosechas.

La producción de hortalizas está mucho más concentrada que la de frutas. Los máximos productores son China (responsable del crecimiento de producción de Asia), India, Brasil y Estados Unidos, además de Europa.

La producción en Europa

En general, la producción europea ha seguido un crecimiento menor del esperado en la creación de la Unión Europea; el caso de España, cuya producción representa casi la mitad del total europeo junto a los de Ita-

Cuadro 1: Producción mundial de frutas y hortalizas

Producto	Area (ha)	Producción (1.000 t)
Tomate	55.000	2.378
Sandía	33.890	1.890
Melocotón	66.669	345
Melón	78.950	1.278
Calabacín	2.987	345
Tomate	55.000	2.378
Sandía	33.890	1.890
Melocotón	66.669	345
Melón	78.950	1.278
Calabacín	2.987	345
Tomate	55.000	2.378
Peras	7.896	1.333

Fuente: Distribución y Consumo

lia y Francia son los más aislados. El resto de la producción se reparte entre países como Alemania, Reino Unido o Grecia.

Por lo general, Europa produce más frutas que hortalizas, quizá debido a la especialización de los países mediterráneos, que reúnen alre-

dedor del 90% de la producción. El mayor productor de frutas es Italia; el segundo puesto es para España, que sin embargo ocupa el primero en producción de cítricos. Muy similar a España es la producción de Francia (21,1% del total).

Importación y exportación mundial

A pesar de que Europa es el segundo centro productor de frutas y hortalizas, ostenta el primer puesto en importaciones, con un total de 14.913.224 millones de dólares invertidos en compras durante el periodo 1993-94 (según datos de «Distribución y Consumo»); el segundo lugar es para América y Asia, con 4.982.502 y 4.615.998 millones de dólares respectivamente. También por países dos miembros de la UE, Alemania (entre los cinco primeros en la producción europea) y Reino Unido se encuentran en los primeros lugares del ranking importador.

En lo que respecta a las exportaciones, Europa sigue en su primer puesto con 10.320.415 millones en exportaciones, a gran distan-

Cifras favorables Aumenta la exportación hortofrutícola de España

Durante el primer semestre de 1997 la exportación española de frutas y hortalizas ha aumentado un 10% respecto al año anterior

Según datos de la Dirección General de Aduanas elaborados por FEPEX (Federación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas), la exportación española de frutas y hortalizas supuso un total de 486.291 millones de pesetas, gracias a los 4,4 millones de toneladas exportados durante el primer semestre de este año. Esto supone un aumento del 10% respecto al mismo periodo del año anterior y refleja a la vez un estancamiento de los precios de venta, fruto de la competencia entre los principales países productores de la UE.

Dentro de la exportación de hortalizas, destaca la importancia de productos como el tomate, que se situó en 626.881 toneladas exportadas, y el considerable aumento de envíos de pepino, calabacín, lechuga y espárrago.

En lo que respecta a las frutas, se ha observado un aumento de las exportaciones del 8,6%, situándose en 2,5 millones de toneladas, un 8,1% más que en el primer semestre de 1996. Esto se debe al incremento de exportaciones de fresas, que supera las 205.000 toneladas, la sandía y el melón, con 202.770 y 175.533 toneladas respectivamente; y el de las frutas con hueso como la nectarina, el melocotón y la

ciruela que han doblado en muchos casos sus exportaciones. Los cítricos se han mantenido prácticamente igual que en el año anterior.

Los principales destinatarios de las exportaciones españolas son Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido. En este último crecieron un 8,5%, en los Países Bajos un 5% y en Alemania un 4,1%.

Respecto a las producciones exportadas, cabe destacar el descenso en tomate y fresa, dos de los cultivos más afectados por las agresiones de los franceses, en un 12 y un 21% respectivamente.

En cuanto a las importaciones españolas, entre las que destacan las patatas, cebollas y frutas como el plátano y la manzana, descendieron un 10%, situándose en 576.923 toneladas.

Según el director de FEPEX, que representa a más del 70% de la exportación nacional de frutas y hortalizas, es necesario desarrollar organizaciones para mantener la rentabilidad de la producción; las organizaciones de productores y exportadores deben desempeñar un papel decisivo en este sentido. De ello depende el futuro del sector.

Cuadro 2:
Exportación en la Unión Europea
kilos per cápita

	Frutas	Hortalizas
Alemania	260.068	395.349
Austria	78.156	24.821
Belux	505.555	1.144.021
España	2.890.508	1.842.247
Francia	1.064.990	1.169.836
Grecia	418.344	204.770
Holanda	1.007.887	3.525.898
Italia	1.864.251	1.363.595
Portugal	30.791	123.740
Reino Unido	73.020	238.420
UE-12	8.254.180	10.253.481
UE-15	8.332.336	10.278.302

Fuente: Distribución y Consumo

Cuadro 3:
Producción europea (1995-96)
Miles de toneladas

	Frutas	Hortalizas
Alemania	4.659	3.346
Austria	904	437
Belux	741	1.830
Dinamarca	61	291
España	11.460	10.354
Finlandia	88	236
Francia	11.233	7.928
Reino Unido	480	4.129
Grecia	3.960	4.150
Holanda	713	3.732
Irlanda	20	243
Italia	16.917	13.555
Portugal	1.788	2.032
Suecia	102	237

Fuente: Distribución y Comercio



La importancia de la normalización y el envasado

Uno de los temas más importantes en los últimos tiempos es la normalización de la homologación y la certificación de calidad de los productos, en referencia a las normas ISO-9000 de envasados. La regularización se está convirtiendo en un problema para la fruticultura española, debido a las exigencias de los consumidores de la UE y del nivel de normalización de envasado de algunos países norteeuropeos. El envasado pasa a ser un tema pendiente para la competitividad internacional en las empresas exportadoras españolas.

A pesar de no parecer más que complementos, el envasado es fundamental para la comercialización de frutas y hortalizas; la inscripción del envase debe coincidir con las características del producto y dar la máxima información posible. Si no es así, se puede poner en peligro la credibilidad de la empresa.

Además de describir las cualidades del producto, los envases son elementos que facilitan la manipulación y protección, a la vez que acompañan los diferentes estilos de vida con el marketing que los caracteriza. El fabricante debe asegurar la permanencia del producto con el menor coste posible para el cliente, adaptándose a sus necesidades.

Cabe destacar que el sector del envasado es muy innovador y adaptable a las diversas tendencias del mercado. El próximo paso a seguir es normalizar el etiquetado y el código de barras, a la vez que se mejora la presentación de los productos. El aspecto visual de las frutas y verduras es en muchas ocasiones el factor que determina la adquisición de ese producto. Las marcas también son elementos decisivos para la identificación; una vez creadas es necesaria la planificación de una estrategia de marketing y una fuerte inversión en publicidad.

Sólo considerando todos estos aspectos podemos posicionar al mercado español entre los primeros puestos del mercado mundial, no sólo en producción, sino también en calidad y valor añadido en los negocios de las frutas y hortalizas.

cia de las americanas, con alrededor de 4.000.000. Holanda es un productor pobre, pero tiene un papel muy importante en la exportación (es uno de los países más exportadores de los últimos años), representando sus exportaciones una quinta parte de las ventas; el segundo lugar es para España, que envía sus productos principalmente a países europeos como Alemania,

Oferta y demanda

Uno de los problemas surgidos de la concentración de mercados es la saturación de los mismos. A menudo ocurre que la oferta, además de ser cada vez más diversa, supera a la demanda, en especial en los mercados que se hallan cerca de los centros de producción. Esto supone un excedente de producción y por lo tanto un descenso en los precios.

La tendencia a la concentración entre las centrales de compra y las empresas de transporte ha llegado a controlar el 38% de las ventas en los países del norte de Europa

Francia y Reino Unido. Según datos de Miguel Ramírez, presidente de Mercasa, por primera vez España tuvo la balanza comercial a su favor, es decir, las exportaciones superaron a las importaciones. Este hecho sitúa al mercado español en un buen momento de influencia en los mercados de toda Europa.

Lo mismo ocurre con la tendencia a la concentración entre las centrales de compra y las empresas de transporte. Se han desarrollado grandes empresas dedicadas a abastecer a grandes superficies que poco a poco van ganando poder, tanto en la producción como en la distribución, hasta llegar a controlar el 38% de las ventas en los países del



Las nuevas tendencias alimentarias llevan a modificaciones en la demanda; se busca una oferta funcional, con productos fáciles de transportar, preparar y de conservar.



El envasado pasa a ser un tema pendiente para la competitividad internacional.



Las empresas de transporte han llegado a controlar el 38% de las ventas en los países del norte de Europa.

norte de Europa. No son más que una mera adaptación a las necesidades del mercado, pero que están desplazando a los canales tradicionales, los mayoristas.

1.842.247 Las nuevas tendencias alimentarias y el ritmo de vida llevan a importantes modificaciones en la demanda; se busca una oferta funcional, con productos fáci-

les de transportar, de preparar y de conservar. Asimismo, crece el interés por una dieta sana y cada vez más mediterránea, tendencia que favorece a los productores españoles.

Para propiciar unos beneficios económicos rentables, la mejora de condiciones del sector y una satisfacción por parte de la demanda, el profesor José Luís Nuño, ponente de Fitech, dió las siguientes medidas:

- adaptar la oferta a los segmentos crecientes
- acudir a los nuevos medios donde se educan los jóvenes consumidores
- mejorar constantemente las propuestas y explorar nuevas necesidades
- búsqueda de nuevos negocios alrededor del central
 - la unión de marcas
 - la valorización de la oferta
 - colaboración entre producción, distribución y comercio.

Uno de estos puntos me-

rece especial atención: la importancia de la información y la comunicación. La información se presenta como un instrumento necesario en la toma de decisiones por parte del agricultor y en la visión del mercado tanto nacional como internacional, así como un ajuste a la demanda y las tendencias de consumo. En este sentido cabe destacar el importante papel que juegan las organizaciones de productores y exportadores y las cooperativas agrarias, al igual que el de proyectos como Horticom, una plataforma para obtener información de todo el mundo en materia agroalimentaria, facilitando las relaciones con los diversos países. Esta plataforma cuenta con una página Web abierta a sus asociados, de modo que la información llega a cualquier parte del mundo. Este es un paso importante en un mercado liberalizado y cambiante como el que se nos presenta.

Nuevos mercados, nuevo consumo

Los avances en el transporte y en la tecnología de la producción, distribución y marketing permiten en estos momentos una ampliación y diversificación del mercado y puntos de demanda impensable hace unos años. Los productos están cada vez más encaminados a la exportación y no al consumo por el propio país. Así, países como Nueva Zelanda, Brasil o Argentina están haciendo fuertes inversiones en logística y producción para lanzar al mercado productos propios y específicos como los tropicales.

Uno de estos nuevos mercados es el de los Países del Este, que además de transformar su propio sector agrario se está perfilando como potencial importador de productos españoles, en especial de Almería. Los principales puntos de destino son Polonia, Hungría y la República Checa, países que están aumentando su nivel adquisitivo, por lo que se competirá en precio y no tanto en calidad. Los productos exportados se reparten entre los cítricos, los más demandados, los tomates, el pimiento, el pepino y la sandía.