



Nuevo récord en la exportación de frutas y hortalizas

✦ José Álvarez Ramos
Ingeniero Agrónomo

Resumen: Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas durante 2020 y su comparación con años anteriores, destacando el récord alcanzado en cuanto al valor de las ventas. Asimismo, apunta las razones que explican estos resultados y analiza aquellos aspectos en los que el sector tendrá que concentrar los esfuerzos futuros para seguir creciendo y abriendo nuevos mercados.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, comercio internacional, exportación.

Si hubiera que resumir en una palabra el comportamiento de la exportación española de frutas y hortalizas en 2020, no tendría duda en usar el calificativo de impresionante en un reconocimiento al gran trabajo realizado. El sector exportador ha dado la talla sobradamente en un contexto, a priori, complicado debido a la pandemia de COVID-19 que irrumpió con fuerza en marzo de 2020 y se ha mantenido con mayor o menor intensidad durante todo el año.

Las drásticas medidas tomadas por el confinamiento en toda la Unión Europea, adonde se destina la mayor parte de nuestra exportación hortofrutícola, podían haber tenido consecuencias negativas creando incertidumbre sobre algunos factores esenciales para el sector como la disponibilidad de mano de obra y, sobre todo, el funcionamiento de toda la cadena productora-exportadora para asegurar un mantenimiento continuado del suministro de producto. Hay que destacar que durante la crisis se ha evitado el desabastecimiento y mantenido la calidad de los productos y, también, que el comportamiento de los mercados en destino y el consumo han sido muy positivos.

La exportación española de frutas y hortalizas ha conseguido un nuevo record en 2020 con una cifra de 14.594 millones de euros, que suponen 1.000 millones de euros más que el año anterior. Quiero resaltar un hecho que me ha llamado poderosamente la atención, que ha sido el valor del producto, y que debería ser objeto de análisis para el sector de cara a los años venideros. El precio unitario medio del producto de exportación ha pasado de 1,0052 €/kg exportado en 2019 a 1,1148 €/kg en 2020. Casi un 11% más. Así se explica que habiendo bajado el volumen exportado en 2020 a 13,090 millones de toneladas desde 13,470 en 2019, sin embargo, el valor de la exportación ha pasado de 13.542 millones de euros en 2019 a 14.594 millones en 2020. Ese es el dato principal a tener en

cuenta, en mi opinión, en un primer balance de la exportación de 2020.

Animo a los directivos y técnicos de las empresas exportadoras a que hagan un análisis en profundidad producto a producto y su evolución a largo del año. Seguro que saldrán unas conclusiones interesantes. Me atrevo a citar algunos de los factores que considero más importantes y que habrán tenido una mayor incidencia en estos resultados:

- **Innovación varietal.** Es increíble la mejora genética conseguida en los últimos años con nuevas variedades: más precoces, de alto rendimiento, más apetecibles para el consumidor, con una mayor gama de tamaños y colores, entre las cualidades más destacadas.
- **Modernización de los sistemas productivos:** invernaderos, acolchado en hortalizas, riego localizado en plantaciones frutales.
- **Buena programación de periodos de cultivo.** Con ello se consigue un escalonamiento de la producción durante el mayor tiempo posible: es el caso de frutas tropicales, frutos rojos, melón, sandía. Llama la atención el escalonamiento de producción logrado con un producto como la fresa que ahora está disponible seis meses para el consumidor, cuando antes era un producto típico de estación con un tiempo limitado en el mercado. Con la uva sin semilla ha sucedido algo similar.
- **Mayor concentración de la oferta.** Nuestros exportadores han hecho un gran esfuerzo para aumentar el tamaño de sus empresas, bien por fusiones o por crecimiento orgánico, y así han mejorado sus márgenes por las economías de escala y la mayor capacidad de negociación.
- **Internacionalización de las empresas exportadoras.** Se dispone de empresas líderes con presencia en los principales mercados de destino y abiertas a abordar nuevas oportunidades de negocio en el exterior.

En este sector la tendencia desde hace años es que los operadores sean globales y que cuando se posicionen con unos productos puedan disponer siempre de una oferta permanente para fidelizar a los comercializadores-distribuidores en destino, aunque esto suponga ocasionalmente acudir al mercado exterior para conseguir la oferta que demandan sus clientes.

Para hacerse una idea de la evolución de los intercambios españoles en los tres últimos años, invito a los lectores a observar las cifras del cuadro 1. Les pido que en un primer vistazo no se distraigan en analizar separadamente la exportación e importación. Lo importante es el saldo que alcanzó en 2020 un superávit de 11.476 millones de euros. En este sector la tendencia desde hace años es que los operadores sean globales y que cuando se posicionen con unos productos puedan disponer siempre de una oferta permanente para fidelizar a los comercializadores-distribuidores en destino, aunque esto suponga ocasionalmente acudir al mercado exterior para conseguir la oferta que demandan sus clientes. El ser operador global da buenos réditos. Hay algunos de ellos que están teniendo crecimientos en sus beneficios de hasta 2 dígitos en los últimos años.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

No voy a hacer un balance producto a producto de esta evolución. Sólo quiero referirme a algunos productos estrella que han tenido un gran despegue o pueden tenerlo en el futuro. En hortalizas



Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

CUADRO 1 Evolución de los intercambios españoles de frutas y hortalizas (en millones de euros)

PRINCIPALES PRODUCTOS	EXPORTACIÓN (1)			IMPORTACIÓN (2)			SALDO ((1)-(2))		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Ajo	235	316	418	5	8	12	230	308	406
Berenjena	148	153	173	-	1	1	148	152	172
Calabacín	311	337	406	12	14	14	299	323	392
Cebolla	147	190	134	32	40	42	115	150	92
Coles	471	524	581	12	15	16	459	509	565
Judía	44	47	52	175	155	142	-131	-108	-90
Lechuga	690	721	699	27	25	25	663	696	674
Patata	129	153	101	209	298	275	-80	-145	-174
Pepino	595	602	644	5	5	4	590	597	640
Pimiento	977	1.114	1.159	60	61	60	917	1.053	1.099
Tomate	927	921	935	123	152	152	804	769	783
Otras hortalizas	616	675	720	146	156	153	470	519	567
TOTAL HORTALIZAS	5.290	5.753	6.022	806	930	896	4.484	4.823	5.126
Frutas tropicales:									
Aguacate	293	343	387	237	305	340	56	38	47
Caqui	173	194	205	1	--	--	172	194	205
Mango	92	84	98	85	93	105	7	-9	-7
Piña	34	31	22	122	121	107	-88	-90	-85
Frutos rojos:									
Arándano	324	337	378	106	114	157	218	223	221
Frambuesa	383	430	429	163	188	188	220	242	241
Fresa	587	595	587	38	47	47	548	548	540
Cítricos:									
Limón	705	727	901	123	61	54	582	666	847
Mandarina	1.238	1.289	1.419	26	23	29	1.212	1.266	1.390
Naranja	1.079	1.113	1.266	119	102	162	960	1.011	1.104
Frutas de hueso:									
Albaricoque	143	118	148	-	-	-	143	118	148
Ciruela	86	91	107	12	9	5	74	82	102
Melocotón	382	368	397	4	2	1	378	366	396
Nectarina	408	400	452	3	3	2	405	397	450
Frutas de pepita:									
Manzana	88	91	100	147	136	151	-59	-45	-51
Pera	74	99	90	38	40	48	36	59	42
Resto de frutas:									
Kiwi	25	29	47	192	191	233	-167	-162	-186
Melón	305	319	321	59	69	66	246	250	255
Plátano	66	65	62	190	198	178	-124	-133	-116
Sandía	429	416	444	54	42	62	375	374	382
Uva de mesa	337	306	412	84	95	116	253	211	296
Otras frutas	274	344	300	148	289	148	126	55	176
TOTAL FRUTAS	7.543	7.789	8.572	1.951	2.008	2.222	5.592	5781	6.350
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	12.833	13.542	14.594	2.757	2.939	3.118	10.076	10.603	11.476

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX

llama la atención el incremento en los últimos tres años de productos como: calabacín (30,5%) con 406 millones de euros en 2020, coles (23,3%) con 581 millones, pimienta (18,6%) con 1.159 millones y berenjena (16,9%) con 173 millones de euros. El caso del pimienta es paradigmático, es el primer producto hortícola de exportación y sigue sorprendiendo su tirón en los mercados a los propios productores-exportadores, como si no tuviera límite. Hace ya varios años que desbancó del primer puesto al tomate que, pese a la competencia de países terceros, mantiene la cifra anual de exportación por encima de 900 millones de euros.

En frutas llama la atención el incremento en los últimos tres años de productos como: aguacate (32,8%) con 387 millones de euros en 2020, uva de mesa (22,5%) con 412 millones, arándano (16,6%) con 378 millones y frambuesa (12,0%) con 429 millones de euros. De los citados, los dos productos con mayor recorrido son el aguacate y la uva de mesa (principalmente la uva sin pepita o semilla). En el caso del aguacate la importación es importante lo que es un claro indicador de que la exportación puede aumentar bastante y, también es el

En relación a los destinos de la exportación un 93% va a la UE (incluyendo todavía al Reino Unido en 2020) y del otro 7% restante más del 40% va al resto de Europa (Suiza y Noruega, principalmente). También hay que tener presentes las consecuencias del veto ruso a las exportaciones hortofrutícolas comunitarias, que cortó drásticamente un destino en crecimiento

caso de la uva de mesa, que ha tenido un fuerte boom en los últimos años en el sureste español y se espera un gran repunte en la exportación de los próximos años.



Innovación probada
la nueva gama BT Reflex

La nueva serie BT Reflex R-E-O de Toyota - Innovación probada

Las carretillas retráctiles de Toyota han sido productos líderes en su categoría con características innovadoras durante los últimos 25 años, con su exclusiva Cabina inclinable, un control de elevación transicional y la dirección de 360°, por nombrar sólo algunas. La nueva generación de carretillas retráctiles continúa en la misma línea, introduciendo nuevas características innovadoras.

La experiencia del conductor se ha mejorado con un compartimento del operario rediseñado que ofrece nuevos componentes ergonómicos. Los paquetes de Energía Inteligente con batería de litio de Toyota ofrecen la máxima eficiencia energética y ahorro de costes.

Todos los modelos Reflex son carretillas inteligentes que pueden conectarse fácilmente con I_Site de Toyota.

La seguridad, la eficiencia energética y la ergonomía pueden alcanzar nuevas cotas con las nuevas carretillas Reflex.

Si quiere conocer más acerca de la nueva BT Reflex, visite www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

CUADRO 2 Evolución exportación española de frutas y hortalizas por destino (en millones de euros)

	2018		2019		2020	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Alemania	3.421	26,74	3.561	26,30	4073	27,91
Francia	2.300	17,92	2.346	17,33	2.550	17,48
Reino Unido	1.766	13,77	1.779	13,14	1.903	13,04
Países Bajos	1.036	8,08	1.098	8,11	1.097	7,52
Italia	717	5,59	811	5,99	848	5,81
Polonia	482	3,76	565	4,17	580	3,97
Portugal	459	3,58	456	3,37	481	3,3
Bélgica	326	2,55	325	2,41	366	2,51
Otros países UE	1.402	10,92	1.513	11,17	1.604	10,99
TOTAL UE-28	11.919	92,89	12.454	91,96	13.502	92,52
Extra UE	913	7,11	1.088	8,04	1.092	7,48
TOTAL	12.833	100,00	13.542	100,00	14.594	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

Además de los productos estrella que he citado anteriormente, en 2020 ha habido un excelente comportamiento en valor de la exportación tanto en hortalizas como en frutas. En el caso de las frutas hay que destacar que dos grandes subsectores como las frutas de hueso y los cítricos tuvieron un comportamiento muy bueno, sobre todo, comparándolo con años precedentes.

En relación a los destinos de la exportación un 93% va a la UE (incluyendo todavía al Reino Unido en 2020) y del otro 7% restante más del 40% va al resto de Europa (Suiza y Noruega, principalmente). También hay que tener presentes las consecuencias del veto ruso a las exportaciones hortofrutícolas comunitarias, que cortó drásticamente un destino en crecimiento.



Zespri™ SunGold™, la máxima calidad de siempre con un sabor deliciosamente dulce

La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca de referencia en el sector frutícola español que cuenta ya con presencia en más de 60 países y que, gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta, puede garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de sus kiwis.

Una de sus variedades más exclusivas es el kiwi Zespri™ SunGold™, cuyo descubrimiento se produjo tras 10 años de investigación mediante métodos puramente naturales. Esta fruta de forma ovalada tiene una piel suave y su color oscila entre el marrón claro y el marrón oscuro. Su pulpa es de color dorado y su sabor es deliciosamente dulce y jugoso con un toque de frescor.

Un sabor que no deja indiferente a nadie y que puede degustarse de diferentes formas debido a la gran versatilidad de esta fruta. La manera más común de comer kiwi es solo, partiéndolo por la mitad y extrayendo la pulpa con una cuchara, aunque no debemos olvidar que también puede integrarse en diferentes platos. Un buen ejemplo de ello son las recetas de desayuno, en las que el kiwi Zespri™ SunGold™ puede convertirse en protagonista aportando un punto extra de sabor para comenzar el día de la manera más dulce posible.

Además, es rico en vitamina C aportando la cantidad de 161 mg por cada 100gr, lo que implica que disfrutando de un solo kiwi ya estamos cubriendo el 100% de nuestras necesidades de vitamina C diarias. Con esta vitamina, reducimos la sensación de cansancio y ayudamos a mejorar nuestro estado de ánimo, al tiempo que disfrutamos de la jugosidad y sabor dulce de esta variedad de kiwi Zespri™, la cual también podemos encontrar en su variedad Zespri™ Organic SunGold™. Sin olvidar tampoco el kiwi Zespri™ Green que es el kiwi que más tiempo lleva en nuestras vidas, además de ser la variedad más conocida a nivel mundial. Su color bronce y su pulpa verde esmeralda son los rasgos más característicos de esta fruta de sabor dulce con toques ácidos.

Estos estándares de calidad son posibles gracias al Sistema Zespri™, un sistema propio de cultivo basado en 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo. El Sistema Zespri™ basa la calidad en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer los mejores kiwis del mundo a los consumidores.



SABOR y Calidad



La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca referente en calidad con variedades como el kiwi Zespri™ SunGold™, de aspecto dorado con un sabor deliciosamente dulce y jugoso.

Descubre más en
ZESPRI.COM

Síguenos en:



CUIDARTE ES TU *placer*

Zespri™
KIWIFRUIT



Por tanto, se podría decir que nuestra exportación se destina casi en su totalidad a un mercado de “proximidad”, si se me permite la licencia, y sigue teniendo la asignatura pendiente del destino a mercados terceros o extracomunitarios ¿Qué se puede hacer? El sector lo sabe. Basta con mirar lo que hacen otros competidores. Una vez que se abren los mercados desde el punto de vista fitosanitario y legal, se trata más de un asunto de transporte y logística, principalmente, como ya he citado reiteradamente en otros artículos. ¿Qué es lo que nos impide acceder a ellos? ¿La confortabilidad del mercado europeo? Más pronto que tarde se va a llegar a esos mercados, si no mediante producto si mediante la internacionalización de las empresas que buscarán alternativas.

Cito algunos de los destinos donde se deberían concentrar los esfuerzos: el mercado norteamericano (Estados Unidos y Canadá), países del Golfo (Arabia, Emiratos Árabes Unidos) y como asignatura pendiente a más largo plazo, Asia (China principalmente). Espero que el incidente del portacontenedores Ever Given en el Canal de Suez no sirva para cuestionar la globalización comercial, ya que son muchas más las ventajas que los inconvenientes de los intercambios comerciales, con las salvaguardias legales o sanitarias que garantizan su buen funcionamiento.

REFLEXIÓN FINAL

Pocas cosas se le pueden recomendar a un sector exportador tan dinámico y que se reinventa perma-

nentemente. Sin embargo, me gustaría incidir sobre aquellos aspectos en los que habría que concentrar los esfuerzos futuros:

De cara al acceso a mercados alejados el sector debe tener en cuenta la experiencia de algunos de los principales competidores y orígenes (uva de Sudáfrica y Chile, mangos de México y Perú, banana y piña de la Zona Dólar, arándano de Chile, etc.). Representan casos de éxito a considerar para estrategias futuras.

Es fundamental que el sector y las instituciones sigan apostando fuertemente por la feria Fruit Attraction de Madrid que del 4 al 7 de octubre de 2021 celebrará su XIII edición. Esta feria que inició su andadura en 2009 se ha afianzado como un referente a nivel mundial. La fortaleza que da este evento al liderazgo de España en este sector tiene un efecto multiplicador importantísimo para todos los actores involucrados en la cadena exportadora. Estoy seguro que la pandemia no va a tener consecuencias en el futuro de este evento crucial para la marca España.

Hay que aprovechar las medidas de promoción de la Comisión Europea, que representan una partida presupuestaria importante, para incentivar el consumo de las frutas y hortalizas tanto en el mercado intracomunitario como en países terceros.

Las empresas exportadoras deben ganar tamaño y transformarse en operadores globales, al menos

en aquellos productos en los que se posicionen fuertemente en los mercados. A la hora de negociar con proveedores y compradores esto supone una gran ventaja competitiva.

Hay que seguir apostando por la calidad y la búsqueda de valor añadido (producción ecológica, IV y V gamas, nuevas presentaciones...).

En resumen, poco más se puede pedir a un sector que conoce perfectamente que su devenir durante estas últimas décadas siempre ha estado asociado al mercado exterior. ■

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ RAMOS, José (2019). "Frutas y hortalizas: la resiliencia del sector exportador español". Distribución y Consumo. Nº 158. Vol. 3. 2019.

ALVAREZ RAMOS, José (2020). "Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades". Distribución y Consumo. Nº 164. Vol. 4. 2020.



PONLE
CORAZÓN
A LA VIDA

fashiOn®

www.sandiafashion.com



La política comercial en la UE, cada vez más determinante para las frutas y hortalizas

✦ José María Pozancos
director de FEPEX

✦ Begoña Jiménez
responsable de Comunicación de FEPEX

Resumen: Los autores de este artículo exponen la evolución más reciente del comercio internacional de frutas y hortalizas, incluidos los datos básicos de exportaciones e importaciones españolas. Además, analizan el contexto político de la Unión Europea y sus efectos sobre el comercio de frutas y hortalizas, como ocurre con las consecuencias del Brexit o los acuerdos preferenciales con de la UE con Marruecos y otros países.

Asimismo, se detallan los aspectos fundamentales de la Estrategia “De la granja a mesa”, que impulsa la Comisión Europea y los autores consideran necesario exigir los mismos elevados estándares ambientales de calidad y seguridad alimentaria que se deben cumplir a nivel europeo a los productos que vienen de países terceros, al igual que el cumplimiento de reducción de uso de fitosanitarios y fertilizantes en la producción agrícola.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, exportación, importación, Unión Europea, competencia.

La política comercial desarrollada por la Comisión Europea es cada vez más determinante de la rentabilidad del sector productor exportador de frutas y hortalizas frescas, ya que establece las condiciones de competencia exterior en la UE, donde se destinó el 94% de la exportación (incluido Reino Unido). Al desequilibrio existente entre lo que exportamos a países fuera de la UE y lo que importamos, se suman ahora nuevos factores disruptivos, entre los que destacan el peso de las cuestiones geopolíticas en la política comercial, lo que afecta directamente a nuestros competidores más directos como Marruecos, así como el acceso a otros mercados, como es el caso de Rusia; la salida de Reino Unido de la UE; la aplicación de la Estrategia de la Granja a la Mesa, que para FEPEX deberá ser extensiva a las producciones de terceros países, así como la política de acceso a nuevos mercados de terceros países, determinante de la evolución de la exportación.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO HORTOFRUTÍCOLA

La tendencia de la importación de frutas y hortalizas tanto en el mercado comunitario como en el nacional es al alza, mientras que las ventas comunitarias en países terceros siguen bajo mínimos.

La importación de la UE de frutas y hortalizas procedentes de países extracomunitarios se situó en 16,7 millones de toneladas en 2019, último año con datos de la UE-28 incluyendo a Reino Unido, lo que supone un incremento del 21% en los últimos cinco años, según los datos de la Oficina Europea de Estadísticas, Eurostat, procesados por FEPEX. En 2020, las compras a terceros de la UE-27, se situaron en 15.047 millones de toneladas, aunque la cifra es menor que 2019 al no incluirse Reino Unido, se mantiene la tendencia creciente en las importaciones comunitarias. En valor, en 2019, las importaciones comunitarias ascendieron a 17.589 millones de euros, un 23% más que cinco años atrás. En 2020 fueron 15.585 millones de euros.

Por el contrario, la exportación de frutas y hortalizas comunitarias a países extracomunitarios disminuye considerablemente hasta 2019. En este año 2019 la exportación de la UE-28 se situó en 5,9 millones de toneladas, un 18% menos que en 2015, con un valor de 5.242 millones de euros, un 6% menos.

En el mercado nacional, la importación española de frutas y hortalizas en 2020 creció un 6% en valor respecto a 2019, elevándose a 3.118 millones de euros y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas, consolidando la evolución creciente de los

últimos años, incluidos los precios medios, los cuales aumentaron para el caso de las frutas un 6,6%. En los últimos cinco años, la importación española ha pasado de 2.325 millones de euros a 3.118 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 34% y en volumen ha pasado de 2,8 millones de toneladas a 3,4 millones de toneladas, un 21% más.

Respecto a la importación española procedente de países terceros se observa su fuerte consolidación en el mercado nacional, mientras que las exportaciones españolas a los mismos países descienden. En 2020, el 63,5% de las importaciones españolas de frutas y hortalizas procedieron de países extracomunitarios, situándose en 1.983 millones de euros. En volumen fueron 1,6 millones de toneladas, el 48% del total. Comparando la procedencia de las frutas y hortalizas importadas en 2020 con años anteriores se consolida el predominio de los países extracomunitarios en el mercado nacional, siempre por encima del 60% del total.

Frente a esto, la exportación española a países extracomunitarios en 2020 se mantuvo casi igual que en 2019, pese al fuerte tirón de países europeos como Suiza y Noruega. Si excluimos estos países y hablamos de países extraeuropeos, el valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas



fuera de Europa cayó un 13,5% en 2020 con relación al año anterior, situándose en 519 millones de euros. Las ventas de frutas y hortalizas fuera de Europa representaron en 2020 sólo un 4% del total exportado por España.

COMPETENCIA DE TERCEROS PAÍSES: IMPORTACIONES DE MARRUECOS

Marruecos constituye una de las principales amenazas para el sector productor exportador de frutas y hortalizas por el continuo y elevado crecimiento de las importaciones tanto en el mercado nacional como comunitario, consecuencia de cuatro factores principalmente.

En primer lugar, las características de su producción, muy similares a las españolas, coincidiendo en productos y calendarios y no sólo se ven afectadas las hortalizas que históricamente han sufrido la competencia de Marruecos como el tomate, sino que la importación se va extendiendo a una amplia gama de productos como los frutos rojos, la sandía, los cítricos...

En segundo lugar, hay que destacar las condiciones de competencia, ya que el crecimiento de la importación comunitaria de Marruecos se produce sin que estas condiciones, especialmente las relativas a aspectos fitosanitarios, sociales o medioambientales, sean equiparables.

En tercer lugar, es decisiva la política de expansión de los cultivos hortofrutícolas en Marruecos, fomentada por su Gobierno. La superficie de frutas y hortalizas en el Sahara Occidental va a crecer de las 900 hectáreas en 2018 a unas 5.000 hectáreas en 2030, lo que supondría un incremento de la producción de las 64.000 toneladas a unas 500.000 toneladas, según prevé el Plan Agrícola de esta región incluido en el Plan Marruecos Verde, recogido en el Informe de 2018 de los Servicios de la Comisión y de Acción Exterior en la UE sobre los beneficios que tendría para la población del Sahara occidental la extensión a esta región de las preferencias arancelarias contempladas en el Acuerdo de Asociación con Marruecos. También se está avanzando en modernizar la red de riego de las explotaciones agrícolas y en especial las de mayor valor añadido como las de productos hortícolas.

Y, por último, como cuarto factor de impulso de las importaciones de Marruecos hay que destacar el apoyo decisivo de las autoridades comunitarias a este país, al ser considerado un socio geoestratégico de la UE.

Además, en el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Marruecos adoptado en 2012, se incluyen las condiciones que deben cumplir las importaciones en la Unión Europea de productos originarios de Marruecos, así como las cláusulas y medidas para mantener el nivel de las exportaciones marroquíes tradicionales a la Unión y evitar perturbaciones de los mercados comunitarios. A continuación, se mencionan las principales:

- **Precio de entrada y método de cálculo del valor de importación a tanto alzado:** Actualmente establecido en 46,1 €/100 kg, un importe fijado para el tomate redondo. Desde que se modificara el método de cálculo del Valor global de importación en 2014 para incluir las otras variedades de tomate no se aplica.
- **Cláusula de cooperación (Art. 4):** Las exportaciones tradicionales de Marruecos a la UE se situaban en 330.000 t (media 2009-2011), mientras que en 2020 totalizaron 518.000 t., lo que implica que la cláusula de cooperación tampoco se está aplicando.
- **Medida de salvaguardia (Art. 7):** Establece que en caso de perturbaciones graves de mercado derivadas a las importaciones, la parte importadora puede adoptar medidas, algo que nunca se ha realizado a pesar del daño causado en la UE.
- **Adecuación del contingente Brexit:** El contingente concedido por la Unión Europea de los 28, incluido Reino Unido, se estableció en 285.000 toneladas para tomate. Con la salida del Reino Unido de la Unión Europea, este país ha concedido a Marruecos un contingente de 47.510 toneladas, pero la Comisión Europea no tiene previsto corregir el contingente inicial restando el concedido por Reino Unido, debiendo haber sido de 237.490 toneladas y no las 285.000 toneladas. que sigue manteniendo la Comisión.

En definitiva, el Acuerdo no está siendo aplicado en los términos previstos para garantizar un cierto nivel de preferencia comunitaria, siendo preciso que el Acuerdo se aplique de forma efectiva.

DESAFÍOS EN EL SECTOR. LAS CONSECUENCIAS DEL BREXIT

La salida de Reino Unido de la UE el 31 de enero de 2020, y tras un año de periodo transitorio que finalizó el 31 de diciembre de ese mismo año, habiendo alcanzado un Acuerdo in extremis la Nochebuena de 2020, constituye, a pesar del acuerdo, un factor desestabilizador para las exportaciones españolas de frutas y hortalizas, puesto que el tercer mercado del sector español está fuera de la política co-



Ibérica
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



mercial comunitaria y de las normas comunes. De no haberse producido dicho acuerdo, las exportaciones españolas de frutas y hortalizas se hubieran visto gravadas con los derechos arancelarios correspondientes establecidos en la Organización Mundial de Comercio (OMC). La cuantía de estos derechos varía por producto y periodo; un 16% en el caso del melocotón, un 14% en tomate, un 10% en lechuga o fresa... representando una media del 11,5%, según FEPEX, lo que hubiera supuesto soportar derechos arancelarios por valor de 198 millones de euros.

A pesar del acuerdo, la salida de Reino Unido de la UE tiene implicaciones negativas sobre los intercambios comerciales hortofrutícolas, debido a tres factores: un incremento de la competencia de países terceros, una mayor oferta propia en respuesta a la implantación creciente de la preferencia nacional y mayores costes administrativos de gestión de los envíos y posibles controles futuros.

El incremento de la competencia de países terceros ya se aprecia en las importaciones del primer trimestre de 2021 en Reino Unido, donde en un producto estratégico como el tomate, las exportaciones de Marruecos totalizaron 33,8 miles de toneladas, un 18% superior al año anterior, mientras

que las exportaciones españolas totalizaron 29,2 miles de toneladas, un -23% que en el primer trimestre de 2020.

ESTRATEGIA "DE LA GRANJA A LA MESA"

La Estrategia "De la granja a la mesa" presentada por la Comisión Europea, en mayo de 2020, como un elemento esencial del Pacto Verde y un componente fundamental de la agenda de la Comisión para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, plantea un gran desafío a la competitividad y a la exportación del sector de frutas y hortalizas representado en FEPEX, considerando las obligaciones previstas en la misma porque incluyen una reducción del uso de productos fitosanitarios químicos en un 50% de aquí a 2030, así como de fertilizantes en un 20% en el mismo periodo.

La Comisión establece en la Estrategia que el objetivo es liderar una transición global hacia una sostenibilidad competitiva y que ello se puede conseguir con I+D+i, pero no prevé asignación de nuevos recursos para responder a este desafío, ni que las obligaciones que deben asumir los productores comunitarios sean exigidas a las producciones procedentes de países terceros, limitándose a declarar que la UE colaborará activamente con sus socios comerciales para acompañar la transición hacia un uso más sostenible de los plaguicidas a fin de evitar perturbaciones en el comercio y promover productos y métodos fitosanitarios alternativos.

FEPEX considera que es necesario exigir los mismos elevados estándares ambientales de calidad y seguridad alimentaria que se deben cumplir a nivel europeo a los productos que vienen de países terceros, al igual que el cumplimiento de reducción de uso de fitosanitarios y fertilizantes en la producción agrícola. Así se conseguiría, por un lado, que la transición hacia un sistema alimentario sostenible sea más global y, por otro, evitar generar desventajas competitivas adicionales a los productores comunitarios que ya están sufriendo una grave pérdida de competitividad en unos mercados globalizados.

LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

La Comisión Europea negocia con otros países la apertura del mercado comunitario determinando el nivel de competencia dentro de la UE y estableciendo los límites de la preferencia comunitaria. En la actualidad, la UE tiene 46 acuerdos comerciales con 78 socios comerciales. A pesar de las tensiones proteccionistas de los últimos años a nivel mundial, Bruselas apuesta y actúa a favor de una liberalización continua.



Mini melón piel de sapo redondo
Personal PdS round

Romolo

Sabor redondo de larga duración
Round taste & long shelf life



Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Growers at
the heart of
everything



Unmatched
quality &
expertise



Genuine
value through
innovation



Making a
real-world
difference

syngenta®



Pero Bruselas no negocia, en términos generales, con países terceros las condiciones específicas para la apertura de esos mercados para las producciones comunitarias. Esto les corresponde a los Estados miembros (EEMM) de forma individual, lo que dificulta enormemente la apertura real de nuevos mercados, porque el poder negociador de un EM frente a países como China o EEUU es mucho menor y por la complejidad de las negociaciones de estos protocolos con países terceros.

En España contamos con el Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas creado en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario, en 2013, constituido por representantes sectoriales, entre ellos FEPEX y responsables de las administraciones implicadas en la apertura de nuevos mercados: el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Secretaría de Estado de Comercio, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

El principal objetivo del grupo es consensuar entre el sector y las administraciones nacionales la apertura de los mercados de terceros países a las producciones hortofrutícolas españolas.

En estos momentos se trabaja en más de 65 expedientes con al menos 20 países. Se avanza, pero existen muchas y diversas complicaciones, dependiendo del interés mostrado por los mercados de destino, de la disparidad de intereses dentro del sector español, y de las dificultades de tramitación y administrativas, que provoca que un expediente tarde en finalizarse entre 3 y 5 años, entre los principales factores.

Por otro lado, recientemente la Comisión Europea está liderando las negociaciones de acceso a determinados países como Estados Unidos, lo que modifica la forma de trabajar para elegir los productos prioritarios, que debe ser consensada por todos los Estados miembros. No obstante, se trata de una medida positiva, según FEPEX, ya que el poder negociador de la Comisión es mayor que el de los Estados miembros de forma individual.

Para FEPEX, el futuro de la producción y de la exportación hortofrutícola requiere una política comercial más eficaz tanto en el ámbito defensivo, aplicando con rigor las medidas de protección y de salvaguardia previstas en los acuerdos, como en el ofensivo, garantizando el acceso a los mercados con potencial de terceros países, de tal forma que la globalización deje de ser asimétrica.

Consideramos, además, que acciones como FRUIT ATTRACTION ayudan también al sector de frutas y hortalizas. La feria, organizada por IFEMA y FEPEX se celebra de forma presencial del 5 al 7 de octubre, después de que la edición pasada sólo pudiera realizarse a través de la plataforma LIVEConnect debido a la pandemia. FRUIT ATTRACTION se ha convertido en un potente instrumento de promoción del sector productor y exportador de frutas y hortalizas español y le ha permitido dar mayor visibilidad a sus fortalezas: diversidad de oferta, de zonas productoras y estructuras productivas, amplitud de calendarios de comercialización, grandes volúmenes de producción y exportación, orientación al mercado y capacidad demostrada para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, fortalezas todas ellas que contribuirán a afrontar los retos presentes y futuros. ■