



Comercio exterior español de frutas y hortalizas

Motivos para el optimismo

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

RESUMEN

Este artículo analiza los datos más recientes sobre exportación española de frutas y hortalizas, destacado como fortaleza la gran diversidad de producción (en especies y estaciones climáticas) y exportación a lo largo de todo el año. El análisis se centra en la evolución de la exportación de las principales variedades y destinos, para ver en qué punto se encuentra en la actualidad y anticipar lo que puede ocurrir en los próximos años.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, comercio exterior, exportaciones, importaciones, fruit attraction.

Algunos analistas, entre los que me encuentro, habíamos apostado que la exportación española de frutas y hortalizas en fresco en 2017 alcanzaría los 13.000 millones de euros. Ese objetivo se basaba en que el valor de la exportación del primer semestre había sido muy elevado y que se mantendría la misma cifra de la campaña anterior en la segunda mitad del año. Al final los datos del último trimestre no cumplieron con la predicción y se quedó a 300 millones de dicha meta. Inmediatamente apareció algún análisis y comentario en los medios de comunicación tratando de ver en que se había fallado. Ha bastado que haya habido una ligera desaceleración en la exportación de 2017 sobre las previsiones del sector, para que algún agorero, haya llamado la atención sobre la

incertidumbre de la exportación española, situación de la que, por supuesto, siempre hay algún medio que sirve de altavoz.

Si me preguntan por la valoración que hago de los resultados de la exportación- importación española en 2017: ¿En qué punto estamos? ¿Se ha tocado techo en la exportación? ¿Nos van a inundar de productos foráneos? ¿Hay argumentos para la preocupación del sector? Mi respuesta es: ¡No, tranquilos! La realidad de las cifras habla por sí sola. ¡Nuevo record en la exportación española que ha alcanzado 12.705 millones de euros, 200 millones de euros más que el año anterior! Pero hay que tener además en cuenta que también hubo un record de turistas que visitaron España: ¡más de 80 millones de personas! Por lo que también cabría preguntarse si este hecho ha tenido alguna repercusión positiva en el incremento del consumo nacional de dichos productos. Por supuesto que sí.

¿Cabe, por tanto, hacer un balance negativo o preocupante del ejercicio pasado? Estoy seguro que no, pero quiero añadir algo más: la 10ª edición de Fruit Attraction (segunda feria europea del sector y de las más importantes a nivel mundial) que se celebra en Madrid en octubre de 2018, ya ha anunciado un incremento de participación empresarial superior al 15% disponiendo de un pabellón más (siete en total) debido al fuerte incremento de participación prevista. Y, porque no reconocerlo, la climatología se ha sumado a la corriente favorable con importantes lluvias en primavera aumentando considerablemente el agua embalsada. Teniendo en cuenta este panorama ¿Hay que ser pesimista? Ciertamente, el escenario que se presenta invita más bien a lo contrario.

UN SALDO EXPORTADOR SUPERIOR A 10.000 MILLONES DE EUROS

Es muy posible que algún año se produzca un retroceso puntual, bien debido a una disminución drástica en algún sector de peso de nuestra exportación como el de cítricos, o que se presente un invierno benigno con temperaturas altas en Europa que permita una mayor producción en los invernaderos del resto de competidores europeos y, como consecuencia, haya mayor competencia con nuestra producción invernal. Pero, llevo analizando el sector, documentalmente, durante los últimos 30 años y la tendencia siempre ha sido ascendente en volumen y, sobre todo, en valor. Por tanto, convendría hablar y, particularmente, escribir basándose en hechos concretos, sin ser triunfalista, y teniendo muy presentes nuestras fortalezas. El balance neto de nuestros intercambios en frutas y hortalizas (exportación menos importación) superó en 2017 los 10.000 millones de euros, que supone el 83% del saldo de toda la exportación agroalimentaria española. Pasemos a examinarlo.

Conviene tener en cuenta, en primer lugar, una fortaleza de nuestra exportación que es la gran diversidad de producción (en especies y estaciones climáticas) y exportación a lo largo de todo el año, lo que permite que globalmente se puedan producir compensaciones a nivel empresarial. Nuestros



grandes operadores han diversificado mucho, tanto a nivel de especies y regiones como en épocas de producción. No tienen todos los huevos en la misma cesta, lo que les permite en gran medida la diversificación de riesgos y poder cubrir la demanda año tras año.

Por tanto, voy a realizar un análisis basándome en los cuadros de nuestra importación-exportación para ver en qué punto nos encontramos y anticipar lo que nos puede ocurrir en los próximos años. Sin obviar, por supuesto, nuestras debilidades que son bien conocidas: atomización de la producción, lejanía de los mercados, excesiva dependencia del transporte por carretera, amenazas fitosanitarias adversas...

En el análisis de las cifras de la exportación-importación he elegido los datos de 2012, donde ya despuntaban claramente algunos productos en subsectores como los frutos rojos y tropicales, comparando su evolución con los datos de 2017. He estimado conveniente hacer una clasificación en dichos cuadros por grupos de especies afines en frutas pues, sin duda, los datos van a arrojar pistas sobre el futuro. Estoy seguro que nuestros principales productores y exportadores han hecho ya su propio análisis, pero no viene mal hacer una



&



Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

You **Anecoop.**

Como **productores**, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser el **primer productor hortofrutícola español**, con capacidad para ofrecer durante los doce meses del año una amplia gama de frutas y hortalizas de origen nacional, que incluye innovadoras líneas de producto adaptadas a las demandas de los consumidores fruto de años de investigación en nuestros campos.



BOUQUET

Cultivamos futuro



www.anecoop.com

siguenos en  @Bouquet_es  <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

CUADRO 1

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

Principales productos	Exportación ⁽¹⁾		Importación ⁽²⁾		Saldo ⁽¹⁾⁻⁽²⁾	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Ajo	142	314	14	8	128	306
Berenjena	116	152	--	1	116	151
Calabacín	237	312	8	14	229	298
Cebolla	76	115	16	21	60	94
Coles	322	479	9	12	313	467
Judía	25	36	74	154	-49	-118
Lechuga	588	662	14	24	574	638
Patata	79	93	160	221	-81	-128
Pepino	430	566	5	8	425	558
Pimiento	605	953	13	66	592	887
Tomate	924	1.003	53	118	871	885
Otras hortalizas	360	582	84	139	276	443
TOTAL HORTALIZAS	3.904	5.267	450	786	3.454	4.481
Frutas tropicales:						
Aguacate	105	304	52	221	53	83
Caqui	246	191	--	--	246	191
Mango	32	75	31	73	1	2
Piña	17	29	79	123	-62	-94
Frutos rojos:						
Arándano	84	274	7	81	77	193
Frambuesa	111	346	3	88	108	258
Fresa	521	587	12	44	509	543
Cítricos:						
Limón	386	738	54	64	332	674
Mandarina	1.297	1.251	8	20	1.289	1.231
Naranja	999	1.129	79	124	920	1.005
Frutas de hueso:						
Albaricoque	54	108	2	--	52	108
Ciruela	100	99	6	9	94	90
Melocotón	289	376	3	2	286	379
Nectarina	350	418	4	2	346	416
Frutas de pepita:						
Manzana	69	84	153	149	-84	-65
Pera	86	93	26	39	60	54
Kiwi	14	26	113	219	-99	-193
Melón	259	287	44	59	215	228
Plátano	46	66	93	160	-47	-94
Sandía	208	323	9	43	199	280
Uva de mesa	211	284	54	72	157	212
Otras frutas	253	349	120	147	133	202
TOTAL FRUTAS	5.737	7.437	952	1.739	4.785	5.698
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	9.641	12.704	1.413	2.526	8.288	10.178




Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

El envase más seguro

*Conserva la frescura
y las cualidades
nutritivas
de los alimentos*



Beneficios de envasar en vidrio:

-  *Para el consumidor:* El envase de vidrio es inerte y neutro, mantiene el sabor original del alimento.
-  *Para el envasador:* Gran versatilidad y valor añadido de presentación y diseño.
-  *Para el Medio Ambiente:* 100% Reciclable, Retornable y Reutilizable.

reflexión abierta que a más de uno le puede sacar de dudas o confirmar sus certezas.

Si se analizan las cifras del cuadro 1 correspondientes a 2012 y 2017 se sacan unas conclusiones muy significativas en determinados productos. Así en el grupo de hortalizas hay una mayor estabilidad, en general, que en de las frutas. La evolución en esos seis años de las principales especies hortícolas (tomate, pimiento, lechuga, pepino, coles, calabacín y berenjena, principalmente, y por ese orden en su valor de exportación) indica que el valor de la exportación se ha incrementado en todas ellas, aunque el tomate está más estancado. El valor en 2012 era de unos 3.200 millones de euros y en 2017 alcanzó más de 4.100 millones. La subida en valor de ese grupo se ha debido más al incremento de precio que al de volumen. El volumen de exportación pasó de 3,26 millones de toneladas en 2012 a 3,79 millones en 2017, es decir 0,5 millones de toneladas más.

Otro producto hortícola como el ajo ha tenido un fuerte crecimiento, desde 142 millones de euros a 315 millones en 2017, aunque es un producto más errático en su comportamiento debido a la competencia externa. Hay 2 productos hortícolas que llaman la atención por su fuerte déficit comercial que son la judía verde, con importaciones procedentes de países terceros (Marruecos) y la patata con importaciones de la UE. No obstante el saldo comercial de las hortalizas ha pasado de 3.454 millones de euros en 2012 a 4.481 millones de euros en 2017, es decir se ha incrementado un 30 % en los últimos 6 años.

Para analizar el sector de frutas, considero que se deben agrupar en cinco subgrupos afines y realizar también un tratamiento diferenciado para ciertos productos singulares como kiwi, plátano, melón, sandía y uva de mesa. Así tenemos el subgrupo de los cítricos (mandarina, naranja y limón, principalmente), donde se observa que el volumen de exportación en ese periodo varía en torno a 3,7-3,9 millones de toneladas y el valor entre 2.700-3.200 millones de euros. Hay importación de limón y naranja del Hemisferio Sur que sirve a los grandes operadores para mantener la oferta a sus clientes en periodos en que no hay producción propia. Se puede considerar un sector maduro en el que las oscilaciones entre campañas

El sector de los llamados frutos rojos (fresa, frambuesa y arándano, principalmente) ha tenido un desarrollo espectacular. ¡Superó los 1.230 millones de euros de exportación en 2017! La fresa es la especie principal con un valor de la exportación próximo a los 600 millones de euros y un volumen de 300.000 toneladas

obedecen a variaciones significativas de las producciones. El saldo comercial favorable de los cítricos en 2017 alcanzó los 2.900 millones de euros.

El subsector de la fruta de hueso (nectarina, melocotón y ciruela, principalmente) ofrece oscilaciones en el volumen exportado, sin embargo, el valor de la exportación se mantiene en el rango entre 800-1.000 millones de euros. La importación es insignificante. Los mayores problemas de regulación del mercado de este grupo provienen de las variaciones climáticas propias de las estaciones en que llegan al mercado y de la competencia intracomunitaria.

El grupo de la fruta de pepita (peras y manzanas, principalmente) está bastante estancado debido a la fuerte competencia intracomunitaria. Existe un saldo comercial desfavorable en manzana de 65 millones de euros en 2017 frente a un saldo favorable en pera de 54 millones de euros en el mismo año.



KUMATO® GRAN SABOR

Un tomate elegante de edición limitada.
Con lo mejor de su hermano original
pero aún más sabroso.



La familia Kumato® te espera
en Fruit Attraction

Pabellón 9 - Stand 9A01E



Kumato® tropical

¡Aire fresco para tus platos!
Sus intensos y refrescantes aromas
revolucionan cada receta.

baby Kumato®

El más peque de la familia. El snack
perfecto para tomar en cualquier
lugar y momento.



AUGE DE LOS FRUTOS ROJOS Y ALGUNAS ESPECIES TROPICALES

Hay dos subgrupos de especies afines que están teniendo un desarrollo espectacular y sobre los que conviene hacer una reflexión más profunda porque, realmente, son los que están tirando en gran medida del carro en los últimos años: son los frutos rojos y los productos tropicales. El sector de los llamados frutos rojos (fresa, frambuesa y arándano, principalmente) ha tenido un desarrollo espectacular. ¡Superó los 1.230 millones de euros de exportación en 2017! La fresa es la especie principal con un valor de la exportación próximo a los 600 millones de euros y un volumen de 300.000 toneladas. Sin embargo, el valor de la exportación de la frambuesa y el arándano superó en 2017 los 620 millones de euros con un volumen de 90.000 toneladas, es decir, con un precio unitario medio entre 3,5-4 veces superior a la fresa. Y cada campaña bate records en la exportación, llamando la atención el bajo consumo de estos dos productos en el mercado interior, pese a las campañas actuales de promoción que se están llevando a cabo.

Un hecho que ha influido favorablemente en el incremento de la exportación de estos productos ha sido, sin duda, el que el periodo de producción se ha incrementado notablemente, tanto en fresa de la que se dispone ya durante casi 6 meses, como en las otras especies. Aunque el saldo favorable de este subsector ronda los 1.000 millones de euros, llama la atención la importación de arándano y frambuesa de países terceros en periodos donde no hay producción propia, posiblemente por la misma circunstancia apuntada en los operadores de cítricos.



En el caso del grupo de las especies tropicales (aguacate, caqui y mango, principalmente) también ha habido un incremento muy importante. Se ha pasado en seis años de una cifra en torno a 300 millones de euros a unos 600 millones. El aguacate ha triplicado el valor de la exportación de 100 a 300 millones de euros habiendo duplicado el volumen; se trata de la fruta de moda con una gran aceptación gastronómica y aporte nutritivo. El mango también ha tenido un rapidísimo crecimiento pasando de unos 30 millones en 2012 a 75 millones en 2017. El caqui tuvo su auge en la década de los 90 gracias a la variedad Persimon y se ha consolidado con un cifra en torno a los 200 millones de euros.

CUADRO 2

Exportación española de frutas y hortalizas por destino años 2012 Y 2017 (millones de euros)

CULTIVO	HORTALIZAS		FRUTAS		TOTAL	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Alemania	965	1432	1303	1901	2268	3333
Francia	652	790	1150	1391	1802	2181
Reino Unido	620	788	607	922	1227	1710
Países Bajos	479	545	372	487	851	1032
Italia	211	256	394	498	605	754
Polonia	133	203	276	289	409	492
Portugal	104	143	210	294	314	438
Bélgica	97	125	195	215	292	340
Otros países de la UE	440	684	595	797	1035	1480
Total UE	3701	4966	5102	6794	8803	11760
Extra-UE	204	301	635	643	839	944
Total	3905	5267	5737	7437	9642	12704

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

Resumiendo, existe un enorme potencial para el aguacate y el mango, no olvidando otras especies prometedoras como la papaya, cuya producción, manipulación y transporte requiere una buena selección de variedades y tamaño del producto. El análisis de la evolución de la importación de aguacate o mango nos puede indicar el recorrido que pueden tener en los próximos años comparando la bajada en la importación con la subida en la exportación. El único producto de este subgrupo donde hay un importante déficit es la piña, donde existe una dominación del mercado por la piña procedente de Costa Rica que la hace hoy por hoy imbatible, tanto en calidad como en precio.

El producto tropical estrella en el mercado internacional es el plátano (banano), con un saldo importador desfavorable para España de 94 millones de euros en 2017 debido a las importaciones de la "zona dólar". No analizo este producto en este artículo pues su peculiaridad de producción e importación requeriría una descripción específica que podría ser objeto de otro artículo.

Otras especies como la sandía y la uva de mesa, con un saldo comercial favorable actualmente, tienen que apostar fuerte por variedades sin semilla si quieren crecer, pues es donde está claramente posicionado el consumidor y en el caso del melón y la sandía en frutos de un tamaño menor (en torno a 1 kg) para que pueda llegar y ser consumido por los hogares unipersonales. Estos tres productos tienen un saldo comercial favorable de unos 700 millones de euros, pero existe una creciente importación de productos de contra-estación, cuando no hay producción propia suficiente para atender a la demanda de los consumidores europeos.

Finalmente, otro producto singular como el kiwi presenta un fuerte déficit comercial debido, principalmente, a la dominación del mercado del producto procedente de Nueva Zelanda que, como en el caso de la piña costarricense, todavía mantiene una relación calidad/precio superior al producto europeo.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS

Si se observa el cuadro 2 llama la atención que la exportación a los países de la UE se ha incrementado de 8.803 millones de euros (91,2% del total) en 2012 a 11.760 millones (92,5%) en 2017. La exportación extracomunitaria, por el contrario, ha crecido muy poco, pasando de 839 millones de euros a 944 millones y se ha reducido del 8,8% al 7,5% de la exportación total. Esto puede haber sido debido a que el veto ruso a la exportación comunitaria ha reducido las ventas a este país y a pesar de que ha despuntado la exportación a otros países terceros como Brasil y los países del Golfo, donde ha habido un fuerte incremento en los últimos años. El fuerte aumento de los volúmenes que se están enviando a esos destinos (p.e. a los países del Golfo se enviaron en 2017 más de 120.000 toneladas y 93.000 a Brasil), puede indicarnos que el sec-



 **giropoma**
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



10 years fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

VISÍTANOS EN EL STAND: 8C02A

del 23 al 25 de Octubre



Cami Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com

La exportación a los países de la UE se ha incrementado de 8.803 millones de euros (91,2% del total) en 2012 a 11.760 millones (92,5%) en 2017. La exportación extracomunitaria, por el contrario, ha crecido muy poco, pasando de 839 millones de euros a 944 millones y se ha reducido del 8,8% al 7,5% de la exportación total

tor exportador español está utilizando contenedores refrigerados (reefer containers), algo muy importante y que este autor viene reclamando desde hace muchos años para la diversificación del transporte de la exportación española utilizando la vía marítima.

Dentro de la UE, Alemania continúa su liderazgo con una importante subida desde 2.268 millones de euros en 2012 a 3.333 millones en 2017. Francia ha permanecido más estancada pasando en el mismo periodo de tiempo de 1.802 millones euros a 2.181 millones. Reino Unido ha tenido un aumento importante desde 1.227 millones euros a 1.710, aunque el Brexit ha creado una incertidumbre que hace difícil evaluar su alcance en el momento actual. Países Bajos, que también es un importante reexpedidor de mercancía, además de competidor, ha pasado en este periodo de 851 millones euros a 1032 millones, aunque las cifras de este país son las que permanecen más estancadas. Otros países destacados para nuestra exportación son Italia, Polonia, Portugal y Bélgica en ese orden de importancia.



DIEZ AÑOS DE FRUIT ATTRACTION

No puedo terminar este artículo sin hacer una referencia destacada a FRUIT ATTRACTION, con motivo de su 10ª edición, y rendir un tributo a los impulsores de esta feria que con una gran visión supieron apostar por este importante evento internacional que se celebra cada año en Madrid. Llamen la atención las cifras que se están manejando para la cita de 2018: participación de más de 1.600 compañías y 70.000 profesionales procedentes de 120 países. Destacan dos grandes áreas de negocio: Productos frescos (convencionales, orgánicos, contra-estación, innovación, nuevas tecnologías) e industria auxiliar (semillas, fertilizantes, pos-cosecha, manipulación, transporte y logística, servicios). En esta edición habrá un área dedicada a flores y plantas: flowers & garden attraction.

Fruit Attraction ha contribuido, sin duda, a consolidar la marca España en este importante sector y que sea una referencia mundial. Para ilustrar la influencia que puede haber tenido en nuestra exportación baste un ejemplo. Si se analizan los datos de los intercambios de la última década, que coinciden con estos diez años de feria, se ha pasado de un volumen de exportación en 2009 de 9,4 millones de toneladas por un valor de 8.010 millones euros a un volumen de 12,6 millones de toneladas por un valor de 12.704 millones de euros. El incremento de la exportación en los 10 últimos años ha sido de 4.694 millones de euros, es decir un incremento medio por año de 470 millones de euros. Un 58.6 % de incremento en una década, gracias en parte a que no solo se ha incrementado la producción sino también, y lo que es más importante, el precio unitario de los productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ RAMOS, José (2017). "Frutas y hortalizas: el auge exportador continúa. Distribución y Consumo. Nº 148. Vol. 3. 2017
- ALVAREZ RAMOS, José (2017). "El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas. Previsión para una década. Distribución y Consumo. Nº 150. Vol. 5. 2017

EL CONSTANTE TRABAJO DE ZESPRI® PARA OFRECER SIEMPRE UN PRODUCTO DE DIEZ AL CONSUMIDOR

En Zespri® sabemos que los gustos de los consumidores cambian en busca de nuevas experiencias, productos con los que satisfacer sus paladares y necesidades nutricionales. Por este motivo y por ser un referente en el mercado de la fruta fresca de nuestro país, además del productor referente de kiwi de Nueva Zelanda, la compañía tiene la gran responsabilidad de ofrecer, en todo momento, el mejor producto en cuanto a calidad, valores nutricionales y sabor se refiere.



La investigación se convierte por ello, en un pilar imprescindible y prioritario de Zespri®. Alrededor de seis millones de euros es la inversión que realiza la compañía en I+D+i cada año y parte de este presupuesto está destinado a crear y desarrollar nuevas variedades de kiwi con los máximos estándares de calidad para deleitar los nuevos gustos de los consumidores.

Un claro ejemplo de esta constante búsqueda de la innovación por parte de Zespri® es la creación del kiwi amarillo **Zespri SunGold**. Diez años fueron necesarios para el desarrollo de esta nueva variedad en la que se utilizaron únicamente técnicas de cultivo naturales. Un complejo y cuidadoso método de producción en el que la compañía no dudó en invertir los recursos necesarios para garantizar el desarrollo y comercialización de un **producto de diez para el consumidor**.

Con una forma ovalada y su piel suave y sin pelo, Zespri SunGold sorprende a primera vista para luego hacerlo, aún más, con su pulpa dorada, muy jugosa y su **delicioso sabor dulce con un toque ácido**. Pero esto no es todo. Zespri SunGold es una variedad de kiwi con un excelente aporte nutricional y **alto contenido en vitamina C**. Zespri SunGold aporta tres veces más de vitamina C que la naranja y una sola pieza de esta variedad aporta toda la vitamina C que nuestro organismo necesita al día.

Ya sea en el desayuno, en el almuerzo o la cena, o bien como snack entre horas, el kiwi Zespri SunGold gusta tanto a pequeños como a mayores. Y es que los momentos de consumo de esta fruta y los diferentes tipos de consumidores se han incrementado en los últimos años, por lo que en Zespri® trabajamos día a día, para que nuestros clientes tengan el producto que desean y demandan. Porque queremos seguir estando presentes en los hogares españoles y siendo la **marca preferida por su sabor, calidad y confianza**.



Zespri SunGold, el sabor de la variedad

Desde sus inicios Zespri® ha apostado por la innovación y la investigación para el desarrollo de nuevas variedades de kiwi. Una inversión de esfuerzos que, combinada con un indudable afán de superación, tuvo como resultado una de las variedades de kiwi que más gustan a nuestros consumidores. Y es que Zespri SunGold es la variedad más dulce y jugosa, que contiene tres veces más de vitamina C que la naranja (por 100 g).

Zespri SunGold, calidad con un dulce sabor.

