



# El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

## RESUMEN

*Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas en fresco durante las últimas décadas para avanzar, a partir de esta realidad, las tendencias en los próximos años, previendo que la evolución dependerá más del valor que del volumen de las exportaciones, y que los mayores aumentos se registrarán en los productos que mejor se adapten a las necesidades de los nuevos consumidores.*

**PALABRAS CLAVE:** frutas, hortalizas, exportación, consumidor, tendencias.

La revista Distribución y Consumo me pide una reflexión sobre el futuro de nuestra exportación de frutas y hortalizas en fresco. En primer lugar, he de reconocer que esto de ser gurú en los tiempos que corren es complicado y más tratándose de productos perecederos. Sin embargo, tirando un poco de oficio y de osadía me permitiré analizar el pasado y presente del sector y ver qué es lo que le ha permitido mantener estas cuatro o cinco décadas de crecimiento continuado y, en algunos momentos, espectacular, alcanzando cifras ciertamente impresionantes (más de 12.500 millones de euros en 2016). Así trataré de prever lo que pueda pasar en la próxima década, por poner un periodo de tiempo razonable.

Siempre he sido un defensor de estudiar la exportación de frutas y hortalizas como una cadena de productos perecederos mediante el típico análisis convencional de fortalezas y debilidades. Así tengo claro que nuestro margen de mejora viene por una parte de la principal ventaja competitiva que es el clima y por otra tratando de mejorar en nuestros puntos débiles: lejanía del mercado, atomización de la producción, concentración y comercialización en origen, logística y transporte y comercialización y distribución en destino.

Si algo he aprendido en mi seguimiento profesional de este sector de frutas y hortalizas en fresco es que está sometido más que ningún otro al mercado y, sobre todo, al consumidor. Con la globalización

el consumidor conoce toda la oferta mundial y sus precios y calidades, por lo que se trata de un comprador en general informado. Aunque haya un segmento importante de población que no tenga poder adquisitivo para acceder a ciertos productos.

A lo largo de muchos años he observado que, cada cierto tiempo, el sector español ha necesitado “hits” (éxitos), que son los que han marcado los hechos diferenciales y permitido dar saltos cualitativos a la producción y exportación. Cito algunos de ellos; el tomate tipo cherry, las lechugas baby, la protección geográfica del tomate tipo Raf, el control biológico de plagas principalmente en producciones intensivas, el injerto en producciones hortícolas intensivas, la sandía y uva sin semilla, y el boom de nuevas especies frutícolas: caqui, frutos rojos y algunas frutas subtropicales entre los más importantes. Todo ello sin detenernos en analizar otras mejoras importantísimas en cuanto a trazabilidad, control de calidad de los productos, logística y transporte, etc.

#### **MUY ATENTOS A LAS TENDENCIAS**

Bueno, y a todo esto, ¿el sector exportador ha tomado nota de los análisis y reflexiones de los expertos en cuanto a las

debilidades citadas en nuestra cadena exportadora? En mi opinión, hasta cierto punto. Aunque tenga en cuenta estos análisis, yo destacaría que hay un hecho constatado que sí le sirve de revulsivo: cuando ve que otras empresas, nacionales o extranjeras, consiguen una innovación en una variedad o especie que pega fuerte, un “hit”, en los mercados que marcan tendencia. Ante una innovación en un producto que triunfa, rápidamente “se pone las pilas”, no habiendo una respuesta tan rápida en los otros eslabones de la cadena (concentración de la oferta, logística, internacionalización de la empresa, etc.).

Por ejemplo, un país que marca tendencia en cuanto al consumo de frutas y hortalizas en fresco es Reino Unido y más concretamente la megápolis de Londres. Es posiblemente la mayor concentración europea de hogares unipersonales que, normalmente, hacen una comida ligera fuera y, cuando hacen la compra de estos productos, piensan, cuando se trata de algunas frutas (melón, sandía, piña, etc.) en un tamaño pequeño en torno a un kilo, a ser posible sin semilla, en una presentación fácil, por ejemplo cajitas de uva, fresa, tomate cherry, frutas tropicales y exóticas (exotic fruit products).

Estas ventas en cantidades pequeñas en volumen permiten algo muy importante para la exportación, que es que se

Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



*Los plátanos de La Palma*

EL SABOR DE CANARIAS



consiga mayor valor añadido para el producto final. Es curioso ver, por ejemplo, como la IV gama, que tuvo su boom, no ha crecido mucho y sí ha evolucionado el tipo de producto descrito en el párrafo anterior orientado más hacia el tamaño (pequeño), textura o madurez del producto sin elaborar, pensando el consumidor que, tal vez, al estar menos manipulado el producto sea más natural y saludable.

Por tanto, es un hecho cierto que, en las sociedades desarrolladas y maduras de Europa, hacia donde se dirige la mayor parte de la exportación española, la tendencia, la marca, el consumidor y el innovador o mejorador genético tienen que investigar pensando en lo que demanda dicho consumidor, aunque a veces una novedad del mejorador puede triunfar directamente sin haber recibido una pista previa por parte del consumo.

La tendencia en este tipo de sociedades urbanas con hogares unipersonales y de familias pequeñas apunta hacia productos finales con menos azúcares, con una textura cada vez más resistente a la manipulación (pensemos en un tipo

de uva como la sudafricana, tersa, con no tanta madurez, el melón piel de sapo de 1 kg, el caqui tipo Persimon que ha revolucionado el consumo y exportación de esta especie en España, etc.).

#### **NECESIDAD DE NUEVOS DESTINOS PARA CRECER**

En un artículo que publiqué en esta revista este mismo año y que cito en la bibliografía, señalaba que, comparando las cifras de la exportación hortofrutícola española en 2001 a 2016, se observaba que el volumen de 2016 se había incrementado un 70% con respecto a 2001 mientras que el valor de 2016 era el doble (100%), lo que indicaba sin ninguna duda que además de una subida generalizada de precios, no era menos cierto que habían surgido nuevos productos con más valor añadido. ¿Se va a mantener esa tendencia? Todo apunta a que así será pudiendo ocurrir que sea difícil incrementar más nuestro volumen de exportación en los próximos años, pero no así el valor total de la exportación que seguirá aumentando.

¿Hacia dónde se encaminará la exportación y qué productos se demandarán? Bueno, en el caso europeo parece clara cuál va a ser la tendencia que hay que tener muy en cuenta para tratar de mantener el volumen pero, sobre todo, incrementar el valor de la exportación. Va a ser muy importante en ese sentido la innovación en el sector productor.

Pero no debemos mirar solo a Europa. Tenemos que aspirar a cubrir en el futuro más inmediato algunos destinos en el Sur de la cuenca mediterránea y de Oriente medio ¿por qué no? Son países relativamente cercanos para los que hay que utilizar el transporte marítimo, pero que nos pueden permitir colocar determinados productos en algunas épocas en las que no se producen allí. También los países del Golfo Pérsico, donde se están enviando actualmente cantidades cada vez más importantes por vía aérea y marítima, aprovechando líneas regulares, y es un mercado que demanda



calidad. Tal vez habría que impulsar, en épocas puntuales de precios altos, la utilización de grandes aviones de carga desde Sevilla (producto de Huelva), Almería, o Alicante, entre otros lugares de producción y expedición a diversos destinos de dichos países.

En cuanto a otros destinos como Norteamérica, China, Japón, etc., no me atrevo a hacer una previsión con cierto fundamento. Pienso que las cifras de nuestra exportación en una década van a seguir siendo poco significativas. En el caso de Norteamérica (Estados Unidos) la experiencia de más de dos décadas en clementinas, tomate y algún otro producto no ha permitido alcanzar los objetivos iniciales que eran prometedores. En el caso de China se está todavía en una etapa más preliminar que la de Norteamérica.

### **PREVISIÓN PARA UNA DECADA ¿DONDE ESTÁ NUESTRO LÍMITE?**

La experiencia de las últimas cuatro/cinco décadas muestra que el camino andado ha sido muy duro y que el incremento en valor de nuestra exportación se consiguió en las tres primeras décadas a través del incremento del volumen de



The advertisement features a scenic landscape background with mountains and a town. In the foreground, there are several boxes and cans of 'Los Monteros' and 'Cesurca' products. The 'Los Monteros' products include boxes of asparagus and jars of 'Membrillo de Alcornoque' and 'Membrillo de Cebolla'. The 'Cesurca' products include cans of 'Espárragos Verdes' (asparagus) and 'Espárragos Verdes Troceados' (chopped asparagus). The text 'Centro Sur, S.C.A.' is written in a stylized font, and 'EL ESPECIALISTA QUE DEJA HUELLA' is prominently displayed in large white letters. The 'Cesurca' logo is also visible.

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España  
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22  
e-mail: [info@centro-sur.es](mailto:info@centro-sur.es) - [www.centro-sur.es](http://www.centro-sur.es)

exportación. En los últimos quince años una parte de ese aumento del valor de la exportación ha sido debida al volumen y otra al incremento del precio unitario del producto. Para los tiempos venideros hay que pensar que el incremento de la exportación se va a conseguir principalmente vía precio, por lo que el sector tiene que tener muy en cuenta en sus previsiones que, si no realizan innovaciones que representen un valor añadido en su producto, lo va a tener difícil.

En base a mi exposición anterior, ¿cabría realizar una previsión a nivel de grandes cifras sobre el techo (límite) de nuestra exportación para una década? Me atrevo a realizarla partiendo de algunos supuestos que lógicamente hay que tener en cuenta. Así, en 2001 se exportaron 8,795 millones de toneladas de frutas y hortalizas en fresco por un valor de 6.244 millones euros y en 2016 se exportaron 12,553 millones de toneladas por un valor de 12.486 millones euros. Basándose en estos datos se podría realizar una previsión para el año 2026 teniendo en cuenta dos escenarios, siempre considerando que el precio medio unitario va a seguir aumentando linealmente en la misma proporción. Así, si el precio unitario en 2001 fue de 0,709 €/kg (valor/volumen) y en 2016 de 0,996 €/kg, extrapolando linealmente el precio medio unitario en 2031 alcanzaría 1,283 €/kg. Con este razonamiento, el de 2026 sería 1,187 €/kg.



Las previsiones para una década, es decir 2026, serían:  
Escenario 1: Suponiendo que no haya incremento de volumen en la exportación; por tanto: 12,533 millones de toneladas x 1,187 €/kg = 14.876 millones de euros.

Escenario 2: Suponiendo que la exportación suba a 14 millones de toneladas, con el mismo importe unitario, el valor total ascendería a 16.618 millones de euros.

Por tanto, no sería descabellada una previsión del valor de la exportación en una década de una cifra en torno a los 15.500 - 16.000 millones de euros teniendo en cuenta la dinámica actual del mercado.

Pero como he expuesto anteriormente, esas cifras se conseguirán si se incrementa o abre la exportación a productos tropicales (aguacate, mango, níspero, papaya), frutos rojos, uva sin semilla, cítricos que siempre ha sido nuestra punta de lanza... y, por supuesto, hortalizas, que mantienen año tras año un gran esfuerzo innovador. ■

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ RAMOS, José (2017). "Frutas y hortalizas: El auge exportador español continúa. Distribución y Consumo. Nº 148.Vol.3. 2017

# Plátano de Canarias, súper alimento saludable



La Asociación de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN) ha presentado recientemente el libro “Plátano de Canarias y Salud”, un completo proyecto de divulgación médica cuyo objetivo es dar a conocer entre la comunidad médica española, las numerosas propiedades de esta fruta.

A lo largo de 123 páginas, que incluyen recientes estudios y datos sobre esta fruta, prestigiosos profesionales del área de las ciencias de la salud recopilan y analizan científicamente las bondades del Plátano de Canarias en la salud a través de siete capítulos que abordan las posibilidades que ofrece el consumo de plátano en relación con las principales especialidades en medicina.

Entre las bondades más destacadas, la publicación pone en relieve la riqueza en su composición. El Plátano de Canarias se diferencia de la banana no sólo por su sabor más dulce y sus famosas motitas, sino por sus excepcionales cualidades nutricionales. El Plátano de Canarias destaca por su potencial contribución en la protección cardiovascular, sus efectos antiinflamatorios, la regulación de los trastornos del ánimo, su gran poder antioxidante natural, su defensa antibacteriana y su ayuda en las dietas de adelgazamiento.

## COADYUVANTE DE LAS ACTUACIONES DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER

La alimentación es un factor principal en las actuaciones de prevención del cáncer. En este sentido, hay algunos tipos de cáncer sobre los que algunos factores de la composición del Plátano de Canarias podría coadyuvar al efecto preventivo, por su riqueza en minerales y vitaminas, que podría ayudar a inhibir la proliferación celular. Además, el efecto del alto consumo de fibra puede resultar muy beneficioso, pudiendo ayudar a reducir hasta en un 42% el riesgo de padecer cáncer de colon. El contenido en fibra del plátano de Canarias alcanza un valor de 2,5 g.

Dada su composición, igualmente se encuentra entre los alimentos beneficiosos en la prevención del cáncer de estómago (por su alto contenido en vitamina C), de mama (gracias a sus fibras solubles), faringe, esófago (por la riboflavina), pulmón (el riesgo se incrementa en personas con déficit de vitamina A) y próstata (la vitamina E podría jugar un papel fundamental).

## REGULADOR DE LOS TRASTORNOS DEL ÁNIMO

Se sabe que la serotonina es una hormona directamente relacionada con el estado de ánimo: su disminución en el sistema nervioso central provoca ansiedad, depresión, agresividad, angustia y obsesiones.

Una de las formas de evitar esta disminución de serotonina es disfrutar de unos buenos niveles de L-triptófano y de potasio, elementos que se encuentran muy presentes en el Plátano de Canarias. En el caso del triptófano, un aminoácido precursor de la serotonina, lo encontramos en altos niveles en esta fruta, que es también aquella con mayor concentración de potasio.

En el ámbito del rendimiento deportivo, existen indicios para valorar el Plátano de Canarias como un interesante recuperador y su consumo podría ser muy recomendable en periodos de alta intensidad.

## SU FACETA MÁS DESCONOCIDA: MUY RICOS EN ANTIOXIDANTES

Aunque sea uno de sus beneficios menos populares, el Plátano de Canarias supera a muchas frutas en cuanto a activos antioxidantes.



Según el índice de Oxygen Radical Absorbance Capacity, que mide el poder antioxidante de los alimentos, un plátano tiene en torno a 880 unidades, y la recomendación diaria está entre 3000 y 5000 u.

## PROTECCIÓN CARDIOVASCULAR: CORAZÓN MÁS FUERTE

Aunque no hay estudios directos, tres de los componentes del Plátano de Canarias resultan beneficiosos en la prevención de enfermedades cardiovasculares tales como la diabetes, el colesterol o la hipertensión. Esto se da gracias a su contenido en fibra, potasio y vitaminas antioxidantes.

## MEJORA EL SISTEMA INMUNITARIO: DEFENSA ANTIBACTERIANA

Gracias a las vitaminas que contiene (A, B1, B2, B6 y C) puede contribuir al buen desarrollo y funcionamiento del sistema inmunitario a través de la síntesis de anticuerpos e incrementar los mecanismos defensivos frente a las bacterias. También se considera que puede aumentar la actividad inmunológica de los linfocitos y la síntesis de interferón (proteínas que responden a los virus).

## EFFECTO ANTIINFLAMATORIO

El plátano se ha utilizado tradicionalmente a nivel tópico para tratar lesiones y para el tratamiento de la diarrea. Ahora conocemos la razón científica tras esta costumbre: diferentes estudios sugieren que el Plátano de Canarias puede reducir la formación de un radical libre llamado peroxinitrito, directamente ligado a la inflamación celular.

Otro estudio, publicado en el año 2014 recomendaba incluir el plátano en la dieta de pacientes con enfermedades inflamatorias intestinales, tales como la enfermedad de Crohn o la colitis ulcerosa.

## EL MEJOR ALIADO EN LAS DIETAS DE ADELGAZAMIENTO

Son varias las razones por las que cabe considerar que el consumo de Plátano de Canarias podría tener efectos beneficiosos sobre los mecanismos asociados al ciclo hambre-saciedad. Por un lado, el Plátano de Canarias tiene un alto contenido en pectina (el doble que la banana), una fibra soluble específica que aumenta la producción de mucina en las paredes intestinales y con ello, aumenta la sensación de saciedad. Además, en el Plátano de Canarias se encuentran hormonas como la grelina (con una incidencia directa sobre el control del peso corporal) y la leptina, que ayuda a alcanzar el estado de saciedad y aumenta el gasto energético. Ambas se encuentran en mayor proporción en el Plátano de Canarias que en la banana.