

mercasa

Año 34 / N° 178 / 2024 / Vol. 2

Distribución y Consumo

Frutas y Hortalizas

Estrategias para crecer en consumo
y comercio exterior



HÁBITOS DE CONSUMO
Tendencias en la
demanda de arroz



RED DE MERCAS
Entrevista a José
Miñones, presidente de
Mercasa



CADENA ALIMENTARIA
Cooperativas de frutas
y hortalizas



fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

LIVE  Connect
IMPACTA 365D · CREA COMUNIDAD · CRECE

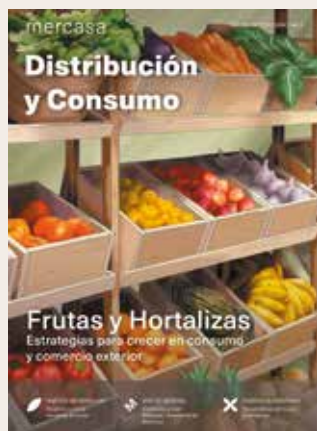


**Descubre la esencia
del Sector.**

08-10 Oct 2024

Recinto Ferial
ifema.es





Distribución y Consumo

Año 34 / N° 178 / 2024 / Vol. 2

Presidente

José Miñones Conde

Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Ilustración de portada
Ana Fernández

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
AJA Publicidad

Redacción, administración y publicidad
Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609
contacto@mercasa.es
www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.
Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



Entrevista

José Miñones Conde,
presidente de Mercasa..... 5



Consumo y gasto en frutas y hortalizas frescas

♦ Víctor J. Martín Cerdeño..... 9



La exportación hortofrutícola española demuestra su resiliencia

♦ José Álvarez Ramos 23



Cambio de ciclo del comercio internacional de España en frutas y hortalizas frescas

♦ Paco Borrás..... 30



La exportación de frutas y hortalizas requiere cambios en política agraria y comercial para mantener el liderazgo

♦ Jose María Pozancos, Begoña Jiménez 42



Cooperativas de frutas y hortalizas

♦ Alicia Langreo Navarro, Tomás García Azcarate 46



¿Cómo funciona el negocio hortofrutícola?

♦ David del Pino..... 62



El sector de gran consumo afina sus promociones a la carta

♦ Silvia Resa López..... 66



Pop-up stores. Como gestionar el atractivo de lo efímero

♦ Almudena Recio Román,
Manuel Recio Menéndez,
María Victoria Román..... 75



Las mil y una caras del arroz

♦ José Luis Murcia..... 83

Notas de prensa | Noticias..... 89



Mercados de España

Mercado de Abastos. Santiago de Compostela

♦ Juan Ignacio Robles..... 93



Llueva, truene o nieve Dormirás tranquilamente

**fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en:
Pabellón 6, Estand 6D05



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM

ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUTES I HORTALISSES



mercabarna

José Miñones Conde, presidente de Mercasa

“Mercasa y la red de Mercas tienen un gran futuro que pasa por la movilidad sostenible, la digitalización y la gestión del talento”

José Miñones Conde es presidente de Mercasa desde el pasado mes de abril. En sus primeros meses al frente de la empresa está tomando contacto con todo el entorno institucional, empresarial y sectorial vinculado a la gestión de la red de Mercas; al tiempo que se ultiman los detalles del nuevo Plan Estratégico de Mercasa para los próximos cinco años.

José Miñones es licenciado y doctor en Farmacia por la Universidad de Santiago de Compostela. Fue ministro de Sanidad de marzo a noviembre de 2023, y anteriormente ostentó el cargo de delegado del Gobierno en Galicia, entre los años 2021 y 2023. También fue alcalde de Ames, A Coruña, de 2015 a 2021.

Una experiencia de gestión municipal y servicio público que el presidente de Mercasa pone en valor ahora para afrontar su nueva responsabilidad al frente de una actividad que canaliza el 70% de las frutas y verduras, y el 50% de las carnes y pescados que se consumen en España; con una trascendencia social que, en su opinión, la población debería conocer más y valorar mejor.

En esta entrevista, José Miñones destaca que Mercasa y la Red de Mercas tienen un gran futuro por delante para seguir siendo referente mundial. Y que, para alcanzarlo, los grandes retos son la digitalización de las empresas para optimizar los procesos comerciales y la gestión de la información, la generalización de la movilidad sostenible y el aprovechamiento del talento acumulado, incluida la puesta en marcha de una innovadora Cátedra Mercasa.

Después de sus primeros meses como presidente de Mercasa, ¿cuál es su visión general del presente y el futuro de la empresa?

Digo con mucho orgullo, en cada instante y a cada oportunidad que tengo, que Mercasa es la red mundial más potente de mercados mayoristas y no solo



por la gestión de los mercados, sino por todo lo relacionado con la logística y los volúmenes que movemos, que son nueve millones de toneladas anuales de productos frescos. Y defendiendo lo que eso significa en una sociedad que busca cada vez más una alimentación saludable.

Mi primer mensaje es también de agradecimiento. Al equipo que trabaja en Mercasa, que hace posible que todo funcione con eficiencia, así como a las gerencias

de las Mercas, a los ayuntamientos y las empresas que operan en nuestra red. Un agradecimiento extensivo también a toda la cadena alimentaria y al sector de la logística.

Y mi segundo mensaje es que Mercasa, que tiene 57 años de vida, se va a renovar y va a tener un gran futuro por delante para seguir siendo referente mundial y reforzar la buena acogida que tiene en todas las ciudades donde estamos. Que nuestra apuesta por esta red pública de distribución va a ser mucho mayor.

¿Con qué prioridades aborda esta nueva etapa desde la presidencia de Mercasa?

Estamos diseñando ya el Plan Estratégico de cara a los próximos años. He llegado a Mercasa en un momento clave, porque en 2023 terminó el primer plan de cinco años que ha tenido la empresa. En los meses que llevo en la presidencia de Mercasa ha tocado hacer balance y el cierre económico del ejercicio anterior, que ha tenido cifras muy positivas. Con respecto al año 2024 las cuentas son también muy positivas; seguimos dando beneficios y vamos muy bien encaminados con las líneas de negocio que estamos abriendo. Todo ello aporta nuevas oportunidades de seguir creciendo, tanto en la red de Mercas como en los ocho centros comerciales que gestionamos en Mercasa y que vamos a optimizar y potenciar.

Pero lo más importante es terminar de definir el nuevo Plan Estratégico de los próximos cinco años, para poner en marcha cuanto antes cada una de las líneas de innovación que queremos impulsar.

¿Cuáles son los principales objetivos de este nuevo Plan Estratégico?

Estamos desarrollando ya las líneas estratégicas y se las hemos presentado a los directores generales de la red de Mercas. Porque he querido en esta última fase hacerlo participativo y que realicen sus aportaciones.

Objetivos prioritarios para conquistar el futuro son la digitalización, la sostenibilidad y todo lo relacionado con el talento, tanto de la propia Mercasa como de la red de Mercas. Y, además, un ámbito que me gusta personalmente, que es dar visibilidad, potenciar la marca Mercasa y llegar a la gente para que sepa el papel que hacemos como servicio público.

Todo ello para asentar un negocio y un servicio público que nació hace ya casi 60 años y que se enfrenta al reto de buscar nuevos horizontes. Sin olvidar que debemos abordar y asentar la vida indefinida de las Mercas que aún no la tienen, nos quedan seis de las 24 Mercas de la red.

¿Cree, por tanto, que es necesario reforzar el conocimiento social sobre el papel imprescindible de Mercasa en la distribución de alimentos?

Sin duda, porque Mercasa garantiza que haya alimentos frescos y saludables, a un precio asequible, para millones de hogares. Ese es el papel que hacemos y lo hacemos desde el ámbito público. La gente conoce más el ámbito privado, porque pisa el supermercado, el mercado, y los conoce directamente, pero detrás de ellos y como paso previo está la red de Mercas.

Hay tres cifras que me gusta destacar. El 70% de las frutas, verduras y hortalizas que se consumen en los hogares de España proviene de la red de Mercas. También el 50% de la carne y el 50% del pescado. Por eso tenemos un papel esencial. Como se subraya en la misión y el objetivo que nos marcamos dentro del Plan Estratégico, estamos comprometidos con la cadena alimentaria y lo hacemos desde el ámbito público. Hay que explicar a la población que hay una entidad pública que es Mercasa, que pertenece a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que vertebraba esa conectividad con la red de 24 Mercas en toda España, en las que operan 3.300 empresas mayoristas y de servicios complementarios, como garantía para todos los consumidores.

Para alcanzar este objetivo de extender el conocimiento sobre la red de Mercas también he escrito una carta a las delegaciones del Gobierno explicándoles qué es Mercasa y su papel esencial, para que nos conozcan y nos ayuden en la divulgación y el contacto con las empresas. Si queremos crecer, lo tenemos que hacer de la mano del sector y atrayendo clientes que quieran estar en nuestros centros logísticos. También aprovechando las sinergias entre las Mercas y las lonjas.

Está manteniendo constantes reuniones en distintos puntos de España, tanto institucionales como en Mercas; ¿qué conclusiones ha extraído de estos encuentros de cara al futuro?

Nuestro papel es clave para los ayuntamientos y es clave para nosotros como Gobierno. Yo provengo del municipalismo y soy muy consciente de la importancia de los ayuntamientos, quiero potenciar una relación muy directa con las alcaldías y que los alcaldes y alcaldesas de las ciudades de las 24 Mercas estén más presentes e implicado en los Consejos de Administración.

Por ello, mis primeras tomas de contacto tienen que ser con las alcaldías y lo voy a seguir haciendo a lo largo de los próximos meses. El objetivo es, antes de finalizar septiembre, haber visitado a las 24 alcaldías. Después visitaremos las Mercas.

Ya he estado en Santiago, en Galicia, mi tierra; también en Zaragoza para conocer la terminal marítima, que es un exponente mundial de cómo se puede desarrollar la distribución: tener la Merca con la conectividad del tren de mercancías con el puerto de Barcelona han significado 3.000 trenes en un año que han evitado los traslados de más de 50.000 camiones. Y eso es eficiencia energética y reducción de emisiones. Tenemos proyectos muy singulares. En Sevilla, por ejemplo, se interesan por el modelo de lo que se conoce como última milla, relativo a la distribución de producto en los cascos históricos. Como en Santiago de Compostela o Granada.

¿Y en cuanto a nuevas iniciativas que mejoren la actividad de las empresas mayoristas de la red de Mercas?

Mi mensaje para las empresas mayoristas es que vamos a seguir apostando por reforzar la garantía de servicios en la distribución alimentaria y por potenciar los mercados. Estamos trabajando ya en el cambio de reglamento de algunas Mercas, adaptándolos a los tiempos actuales. En Sevilla, por ejemplo, tiene la renovación para finales de 2025. Es decir, hay que dar esa garantía a los mayoristas, que conocen perfectamente el papel que desempeña Mercasa en esa relación con los ayuntamientos para que se siga potenciando a las Mercas.

Las empresas saben que el futuro pasa también por conseguir que la distribución sea cada vez más eficiente y que los propios mercados también lo sean, con mejores criterios de sostenibilidad, con instalaciones de placas fotovoltaicas, dispositivos de ahorro energético, movilidad, etc.

Y son conscientes también de que cualquier mayorista que está en nuestra red si mañana quiere ampliar su negocio en otras Mercas el funcionamiento es el mismo, y eso es una clara ventaja a nivel competitivo y de estabilidad.

¿Ha llegado Mercasa a su límite de crecimiento y prestación de servicios?

Creo que para nada hemos llegado al límite de nuestras capacidades. Estamos desarrollando nuevas líneas de negocio, ampliando otras. Por ejemplo, los proyectos de última milla encajan perfectamente con la política de Movilidad Sostenible del Ministerio de Transportes; hay que pensar que la mayoría de las ciudades están ahora con las Zonas de Bajas Emisiones y pueden conseguir fondos europeos. Estamos hablando con ciudades como Santiago o Granada, por poner algunos ejemplos, para poder desarrollar un centro logístico desde el cual distribuir las mercancías a los

cascos históricos. Y eso no sólo es movilidad sostenible, sino también reordenar la distribución en cuanto a horarios, gestionar volúmenes y capacidades para que no vayan los vehículos medio vacíos, usar vehículos eléctricos...

También hay muchas posibilidades en el asesoramiento. Mercasa tiene un conocimiento acumulado en su larga trayectoria, con su personal y su talento, que nos permite ayudar a los ayuntamientos y a los mercados municipales en su gestión para que sean eficientes y, por ejemplo, que los mercados municipales vuelvan a tener una segunda vida de progreso con la gestión sostenible de esa última milla.

¿Cuáles son las propuestas concretas en materia de movilidad sostenible?

Se trata de evitar que haya 200 coches particulares entrando a un casco histórico como el de Santiago, que es ciudad patrimonio, sin horario establecido, para distribuir al mercado municipal, la plaza de abastos y la hostelería. Conseguir que toda esa distribución sea en vehículos eléctricos y que todo venga desde un centro logístico central. Con un aspecto importante: el futuro no solo pasa por que cada cual sea eficiente, sino que la cultura de la eficiencia tiene que ser transversal a toda la cadena.

Por ello, la sostenibilidad es una de las líneas prioritarias en el nuevo Plan Estratégico de Mercasa. Movemos 16,5 millones de camiones al año, por lo que toda medida sostenible va a tener un impacto muy grande. Como la terminal marítima de Zaragoza, que fue capaz de hacerlo ya en 2007.

Y en este objetivo buscamos ya todos los apoyos posibles, como los que vamos a gestionar con los Altos Comisionados del Corredor Atlántico y el Corredor Mediterráneo, que están proyectando un gran volumen de inversión a través de fondos europeos, y valorar cómo podemos aprovechar esos corredores a través de la red de Mercas. De forma que la intermodalidad también sea un eje en nuestros objetivos.

¿Qué mejoras considera más relevantes en eficiencia energética y gestión de residuos?

La eficiencia energética es una apuesta firme del Gobierno y, por supuesto, de Mercasa y la red de Mercas. Estamos apostando fuertemente con la instalación de placas fotovoltaicas o con puntos de carga de vehículos eléctricos pesados, como en el caso de Mercabarna o Mercavalencia, que va a ser el pionero en el sur de Europa. O con la cogeneración, que puede ser una solución para instalaciones como los mataderos, que tienen un consumo energético 24

En los meses que llevo en la presidencia de Mercasa ha tocado hacer balance y el cierre económico del ejercicio anterior, que ha tenido cifras muy positivas. Con respecto al año 2024 las cuentas son también muy positivas; seguimos dando beneficios y vamos muy bien encaminados con las líneas de negocio que estamos abriendo. Todo ello aporta nuevas oportunidades de seguir creciendo, tanto en la red de Mercas como en los ocho centros comerciales que gestionamos en Mercasa y que vamos a optimizar y potenciar

horas y 365 días al año, y cuyo excedente también lo podamos utilizar para el resto de las empresas de las Mercas o incluso para los propios ayuntamientos.

También se está avanzando mucho en la gestión de residuos y de envases en la red de Mercas. Hay una conciencia cada vez mayor tanto por parte de los ayuntamientos como por las empresas mayoristas y los usuarios que vienen cada día a las Mercas. Pero aún podemos hacer mucho más, sobre todo en minimizar el desperdicio alimentario, que es otro de los objetivos estratégicos del Gobierno.

¿Y en cuanto al gran reto de la digitalización?

La digitalización es clave en cualquier empresa para estar continuamente adaptándose a los nuevos retos, tanto la Inteligencia Artificial como la optimización de los procesos. Como ejemplo, y siguiendo con el modelo de la última milla, la digitalización puede ayudarnos a saber cuántos vehículos entran en los cascos históricos, su horario, la carga de peso, algo que es clave porque hablamos de productos frescos y con ello aportaremos más garantías a los mayoristas y a los minoristas. Ya hemos realizado dos seminarios para conocer mejor como aprovechar estas herramientas, que van a ser una oportunidad de adaptación a un entorno digitalizado.

Además, si manejamos millones de datos y esa información se la trasladamos al sector puede conocerse el volumen de producto y donde se vende, planificar mejor el futuro, detectando problemas que podamos tener a medio o largo plazo.

¿Qué ventajas pueden aportar las innovaciones tecnológicas a las empresas que operan en las Mercas?

Nuestro objetivo con las empresas mayoristas es, en estos cinco próximos años del Plan Estratégico, conseguir que se digitalice la información; porque ahí es donde tenemos la gran oportunidad con la Inteligencia Artificial, en el tratamiento de datos. Va a ser casi más importante el gobierno del dato que el gobierno económico, por eso tenemos que poner el foco ahí. Y eso requiere un proceso de aprendizaje de toda la estructura de Mercasa, de la red de Mercas, los mayoristas y los minoristas. Será necesaria la formación directa en la red de Mercas y que también vean con ejemplos las ventajas de la digitalización, como puede ser para afrontar cambios de hábitos del consumidor por los horarios o la forma de comprar y que haya un depósito en la propia plaza de abastos y recogerlo con un código o que me lo manden a casa.

Ese es el futuro y en esa línea es donde tenemos que trabajar. Además, si queremos fomentar el consumo de productos frescos dentro del objetivo de la promoción de hábitos saludables, y ya somos el origen del 70% de las frutas verduras y hortalizas que se consumen los hogares, incluso tenemos que intentar mejorar esa cifra. La fórmula pasa por el apoyo en las nuevas redes en la digitalización y las oportunidades en horarios y distribución.

¿Considera que Mercasa debe reforzar su contribución a la divulgación y el debate sobre la cadena alimentaria con publicaciones como Distribución y Consumo y Alimentación en España?

Distribución y Consumo, Alimentación en España y los distintos informes de Mercasa ofrecen una información muy valiosa, muy reconocida dentro del sector, por ello tenemos que extender su difusión y conseguir más a partir de esos datos. Y ahí también lo relaciono con uno de nuestros objetivos, la Cátedra Mercasa que vamos a poner en marcha y a través de la que vamos a impulsar proyectos de investigación, innovación, tesis, trabajos de fin de Grado y de Máster. Aprovechar todo esa documentación exhaustiva y básica sobre cada producto y su evolución para investigación e innovación, y para divulgarlo y aprovecharlo en relación con los hábitos saludables, como puede ser en los comedores escolares. Al llegar a Mercasa supe que había un estudio previo que se llegó a hacer y que se tuvo que parar por la pandemia y con esa base y mi experiencia docente el objetivo es que en septiembre pueda tener ya las primeras reuniones y que se pueda poner en marcha un proyecto novedoso excepcional. ■



Consumo y gasto en frutas y hortalizas frescas

Evolución y características de la demanda en hogares y extradoméstica

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este artículo aborda el estudio de la demanda de frutas y hortalizas frescas durante los últimos años. Estas familias de productos son esenciales en la cesta de la compra de los hogares españoles contando con una notable participación tanto en el consumo total como en el gasto final, tal y como reflejan las estadísticas que periódicamente publica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Así pues, por un lado, el artículo aborda el consumo de frutas y hortalizas frescas durante el último ejercicio; además, revisa la evolución experimentada durante el periodo 2019-2023 tanto para el consumo como para el gasto. Por otro lado, se analizan las divergencias con respecto a la media en función de distintas variables que caracterizan a los consumidores (clase socioeconómica, presencia de hijos, situación en el mercado laboral, número de miembros del hogar, hábitat de residencia y tipo de hogar). Finalmente, se analizan las cuotas de mercado y la importancia de cada formato en la comercialización de frutas y hortalizas frescas.

Palabras clave: Frutas frescas, hortalizas frescas, consumo, gasto, cuota de mercado, tipo de hogar, consumo extradoméstico.

El consumo de frutas y hortalizas frescas está extendido entre los hogares españoles y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación. Al mismo tiempo, ambas familias de bienes se asocian a una dieta sana y equilibrada como señalan numerosos estudios científicos y refrendan iniciativas de instituciones públicas.

En el mercado español, las partidas de frutas y hortalizas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra una evolución no del todo favorable en las cifras de consumo per cápita de los últimos años. A continuación, se revisa el consumo de frutas y hortalizas frescas, con notable detalle para el último ejercicio y con carácter general para el periodo 2019-2023.

También se plantea para ambas familias de alimentos la situación específica del consumo y del gasto por productos, las particularidades de la demanda en función de las características de los consumidores y la importancia de los distintos formatos en la comercialización de estos productos. Es im-

portante señalar que este análisis abarca la doble perspectiva del consumo en el hogar y del consumo extradoméstico (principalmente, en el sector horeca).

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN HOGARES

Los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024), indican que durante el año 2023 los hogares españoles consumieron 3.672,8 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 7.508,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 78,5 kilos de consumo y 160,5 euros de gasto.

Por productos, el consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (16,7 kilos por persona y año), lo que representa un 21,3% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (13,4 kilos per cápita y 17,1% del consumo total), de los plátanos (13,0 kilos per cápita y 16,6% de consumo) y de las manzanas (8,2 kilos per cápita y 10,4% de consumo).

CUADRO 1. Consumo y gasto en frutas de los hogares, 2023

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.672,8	78,5	7.508,7	160,5
NARANJAS	540,7	11,6	731,7	15,6
MANDARINAS	236,6	5,1	484,6	10,4
LIMONES	84,9	1,8	165,2	3,5
PLATANOS	608,4	13,0	1.043,6	22,3
MANZANAS	385,8	8,2	689,4	14,7
PERAS	174,0	3,7	353,3	7,6
MELOCOTONES	107,5	2,3	255,4	5,5
NECTARINAS	77,0	1,6	158,7	3,4
ALBARICOQUES	31,1	0,7	87,5	1,9
FRESAS Y FRESONES	99,6	2,1	399,9	8,5
MELON	297,0	6,3	415,3	8,9
SANDIA	331,8	7,1	386,7	8,3
CIRUELAS	52,1	1,1	132,0	2,8
CEREZAS	39,9	0,9	211,4	4,5
UVAS	93,9	2,0	336,8	7,2
KIWI	111,7	2,4	427,6	9,1
AGUACATE	87,3	1,9	369,3	7,9
PIÑA	69,2	1,5	145,8	3,1
OTRAS FRUTAS FRESCAS	244,3	5,22	714,5	15,3
FRUTAS IV GAMA	128,9	2,8	308,6	6,6

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

365 días *Sanos X naturaleza*



**fruit
attraction**

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

8-10 OCT 2024
MADRID - ESPAÑA

PABELLÓN 9 STAND D21

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 16,2%, con un total de 26 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 13,9% y un total de 22,4 euros por persona.

A continuación, se encuentran las manzanas, con un porcentaje del 9,2% y 14,7 euros por persona al año; y los melones y sandías, que alcanzan el 10,7% del gasto total en frutas frescas (17,2 euros por persona)

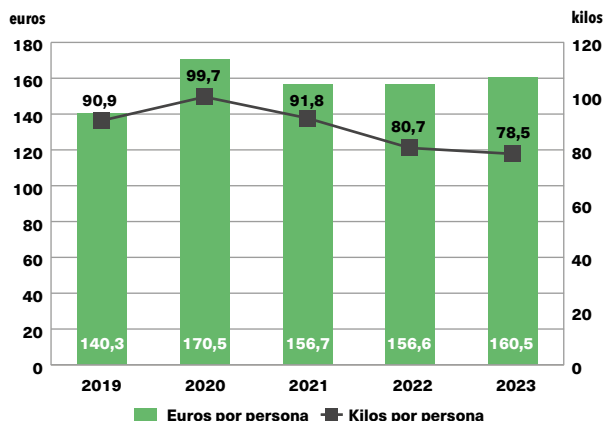
En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 16,2%, con un total de 26 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 13,9% y un total de 22,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, con un porcentaje del 9,2% y 14,7 euros por persona al año; y los melones y sandías, que alcanzan el 10,7% del gasto total en frutas frescas (17,2 euros por persona).

El cuadro 1 recoge un resumen del consumo y del gasto en el hogar de frutas frescas. Además de los valores totales, se plantean datos per cápita para el año 2023.

Durante los últimos años se están produciendo cambios importantes en los patrones alimentarios de los hogares españoles. Así pues, durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas se ha reducido (de 90,9 kilos a 78,5 kilos) aunque en el año 2020 se produjo un repunte motivado por los efectos de la pandemia que, en gran parte, se ha corregido a la baja durante los años siguientes. En el periodo 2019-2023, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2020 (99,7 kilos y 170,5 euros por consumidor). El gráfico 1 recoge para el periodo 2019-2023 la evolución del consumo y del gasto per cápita en frutas frescas.

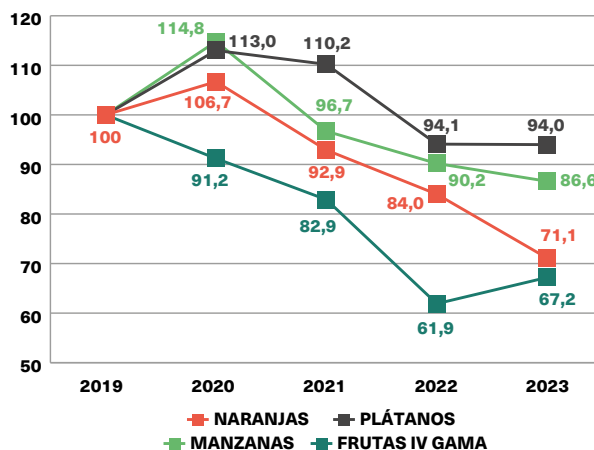
Por otra parte, en la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2019-2023 ha sido bastante pareja en muchos de los productos analizados. En el gráfico 2, tomando como referencia la demanda de 2019 (es decir, 2019=100), se produce un descenso en el consumo de todas las variedades analizadas (naranjas, plátanos, manzanas y frutas de cuarta gama).

GRÁFICO 1. Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

GRÁFICO 2. Evolución del consumo por tipos de frutas frescas (2019=100), 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

Las características económicas, sociales o demográficas de los hogares repercuten en la demanda concreta de frutas frescas. Por tanto, en términos per cápita, el consumo de frutas frescas presenta las siguientes particularidades en función de las características del consumidor:

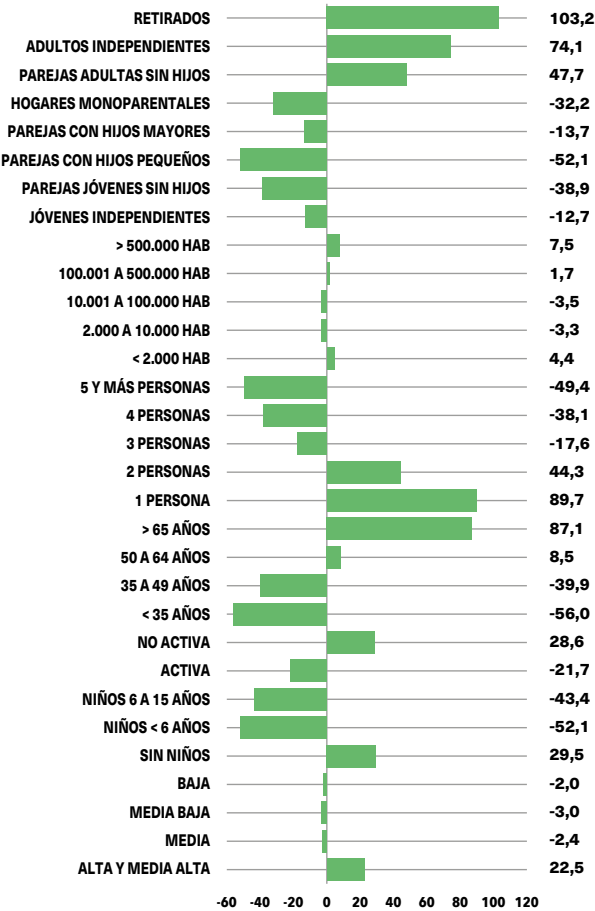
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.

- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en núcleos urbanos entre 10.000 y 100.000 habitantes cuentan con menor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los mayores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de más de 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio de frutas frescas en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, entre las parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, País Vasco y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

El gráfico 3 presenta un resumen de las desviaciones del consumo con respecto a la media en función de las características de los hogares.

Finalmente, en cuanto al lugar de compra, en 2023 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los supermercados (47,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos

GRÁFICO 3. Desviaciones en el consumo de frutas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)*

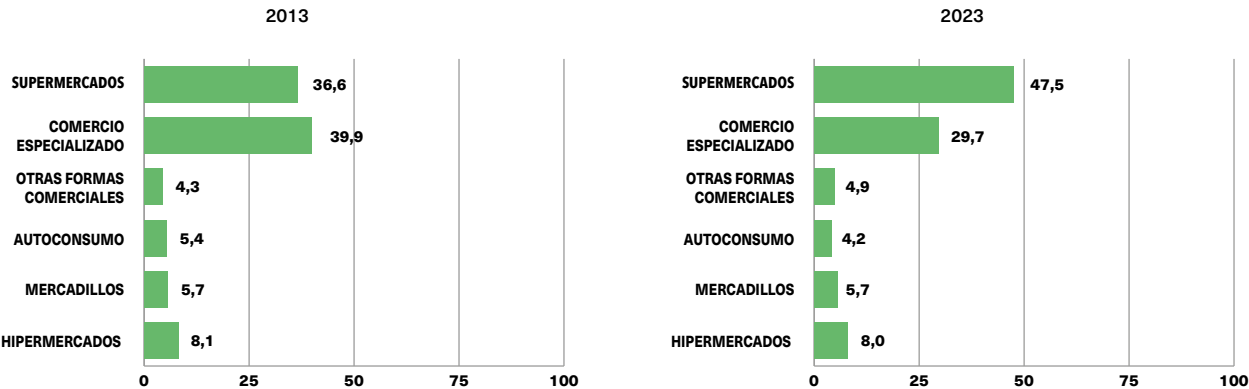


* Media nacional = 78,5 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

una cuota del 29,7%, mientras que el hipermercado concentra el 8,0%. El autoconsumo, por su parte, acapara el 4,2%, mientras que los mercadillos suponen el 5,7%. Las otras formas comerciales represen-

GRÁFICO 4. Cuota de mercado en la comercialización de frutas frescas por formatos para hogares (%), 2013 vs 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (varios años).

tan el 4,9% restante. El gráfico 4 recoge todos estos porcentajes y, además, plantea una comparación temporal con las cuotas de distribución existentes hace diez años. La conclusión es clara: el comercio especializado ha cedido cerca de 10 puntos a los supermercados puesto que el resto de formatos sigue manteniendo una participación bastante estable.

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN HOGARES

Durante el año 2023, los hogares españoles consumieron 2.288,7 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 5.375,0 millones de euros en estos productos (MAPA, 2024). En términos per cápita, se llegó a 48,9 kilos de consumo y 114,9 euros de gasto.

Atendiendo a los diferentes productos, el consumo más notable de hortalizas se asocia a los tomates (11,2 kilos por persona y año), lo que representa un 22,9% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (6,0 kilos per cápita y 12,3% del

Atendiendo a los diferentes productos, el consumo más notable de hortalizas se asocia a los tomates (11,2 kilos por persona y año), lo que representa un 22,9% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (6,0 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (4,0 kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,5 kilos por persona al año (7,1% del consumo total de hortalizas frescas)

CUADRO 2. Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares, 2023

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.288,7	48,9	5.375,0	114,9
TOMATES	525,1	11,2	1.192,4	25,5
CEBOLLAS	281,5	6,0	504,1	10,8
AJOS	29,3	0,6	140,2	3,0
COLES	56,9	1,2	83,7	1,8
PEPINOS	92,6	2,0	160,1	3,4
JUDIAS VERDES	59,3	1,3	246,8	5,3
PIMIENTOS	188,1	4,0	460,7	9,8
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	50,9	1,1	251,6	5,4
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	163,2	3,5	494,9	10,6
ESPARRAGOS	22,0	0,5	72,5	1,5
VERDURAS DE HOJA	53,8	1,2	162,5	3,5
ACELGA	36,3	0,8	85,6	1,8
BERENJENAS	67,6	1,4	123,1	2,6
ZANAHORIAS	140,6	3,0	191,8	4,1
CALABACINES	165,7	3,5	279,4	6,0
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	392,1	8,4	1.011,1	21,6
BROCOLI	44,7	1,0	95,5	2,0
ALCACHOFAS	35,9	0,8	94,0	2,0
APIO	18,6	0,4	31,1	0,7
COLIFLOR	25,8	0,6	48,7	1,0
PUERRO	146,3	3,1	569,9	2,8
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	38,2	0,8	132,9	12,2

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

fashiOn

VUELVE

#TUVERANOMASFASHION



TE REGALAMOS 3.000€
PARA QUE VIVAS TU
VERANO MÁS FASHION:



SÍGUENOS EN:



WWW.SANDIAFASHION.COM

Sandía Fashion es un alimento con muy bajo contenido en sodio <4mg/100g.
Un menor contenido en sodio ayuda a mantener la tensión arterial normal.



consumo total) y de los pimientos (4,0 kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,5 kilos por persona al año (7,1% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 22,2%, con un total de 25,5 euros por persona, seguido de las cebollas, con un porcentaje del 9,4% y 10,8 euros por persona y de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,2% y un total de 10,6 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,5% del gasto total en hortalizas frescas (9,8 euros por persona).

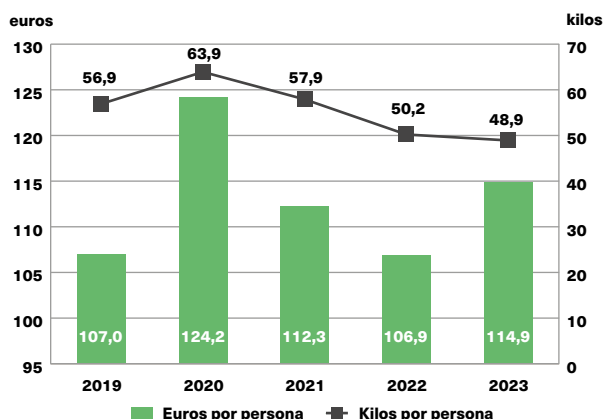
El consumo de hortalizas frescas está experimentando cambios. Así pues, durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha contado con distintas oscilaciones que suponen un descenso final de 8,0 kilos por persona mientras que el gasto ha experimentado un incremento de 7,9 euros per cápita, con una influencia notable del año 2020 motivada por los efectos de la COVID-19. En el periodo 2019-2023, el consumo más elevado se produjo en el año 2020 (63,9 kilos), mientras que el mayor gasto también tuvo lugar en el ejercicio 2020 (124,2 euros por consumidor). El gráfico 5 recoge las principales cifras de la evolución del consumo y del gasto en términos per cápita.

El gráfico 6 analiza la evolución de la demanda durante los últimos años de tomates, cebollas, lechugas, escarolas y hortalizas de cuarta gama. Los resultados del consumo per cápita entre 2019 y 2023 han sido relativamente parejo en todas estas hortalizas frescas. Respecto a la demanda de 2019 (es decir, considerando 2019=100), el consumo de todos los productos analizados cuenta con valores inferiores.

Por otra parte, el gráfico 7 atiende a las características de los hogares y a su influencia en la demanda de hortalizas frescas. Se plantea una comparación con la media nacional estableciendo diferentes desviaciones, tanto positivas como negativas. Así pues, en términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2023 presenta las siguientes particularidades:

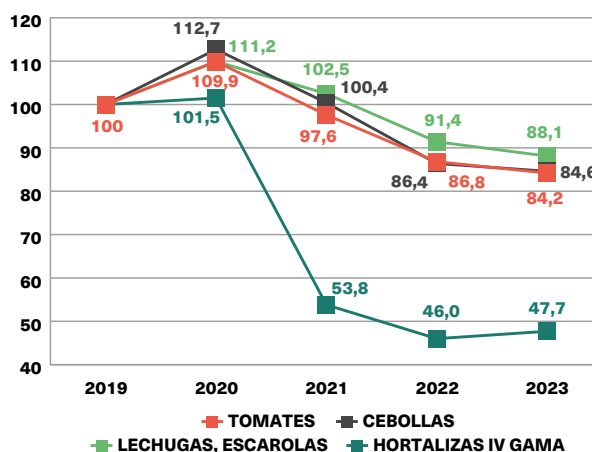
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.

GRÁFICO 5. Evolución del consumo y del gasto en hortalizas frescas, 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

GRÁFICO 6. Evolución del consumo por tipos de hortalizas frescas (2019=100), 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hor-

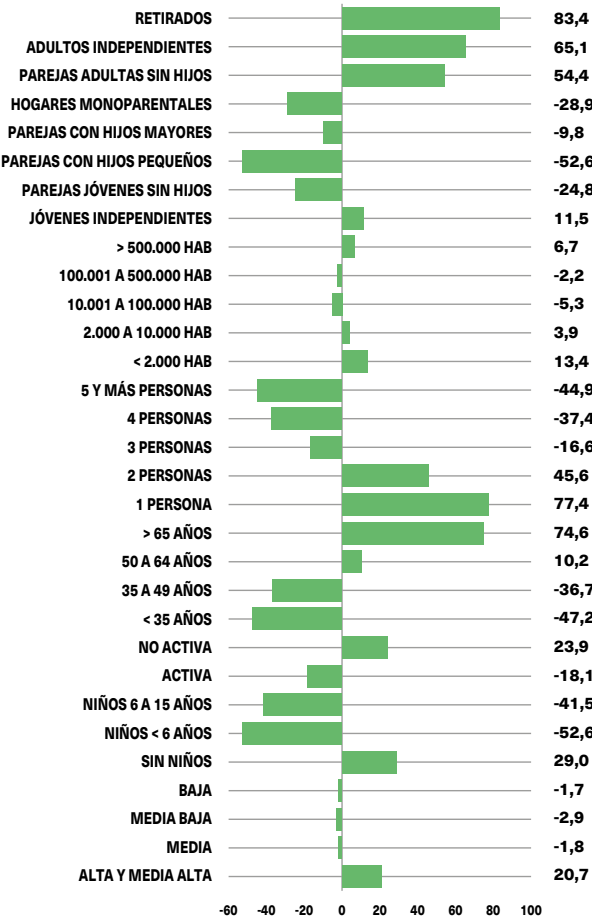
- talizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.
 - Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Navarra y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Asturias y La Rioja.

Por último, en cuanto al lugar de compra, en 2023 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (46,2% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 26,0%, mientras que los hipermercados concentran el 7,8%. El autoconsumo, por su parte, supone el 9,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,5%. Las otras formas comerciales representan el 5,2% restante.

El gráfico 8 resume las cuotas de distribución de los diferentes formatos y, además, establece una comparación temporal con la situación existente hace diez años, es decir, con datos de 2013. La conclusión es similar al caso anteriormente expuesto para las frutas frescas: hay un trasvase en la cuota de mercado de 10 puntos desde el comercio especializado hacia los supermercados.

Por último, el cuadro 3 resalta, de manera detallada, la demanda de patatas. Se trata de un producto con mucha tradición y peso en la cesta de los hogares españoles y, por tanto, en este cuadro se resumen las

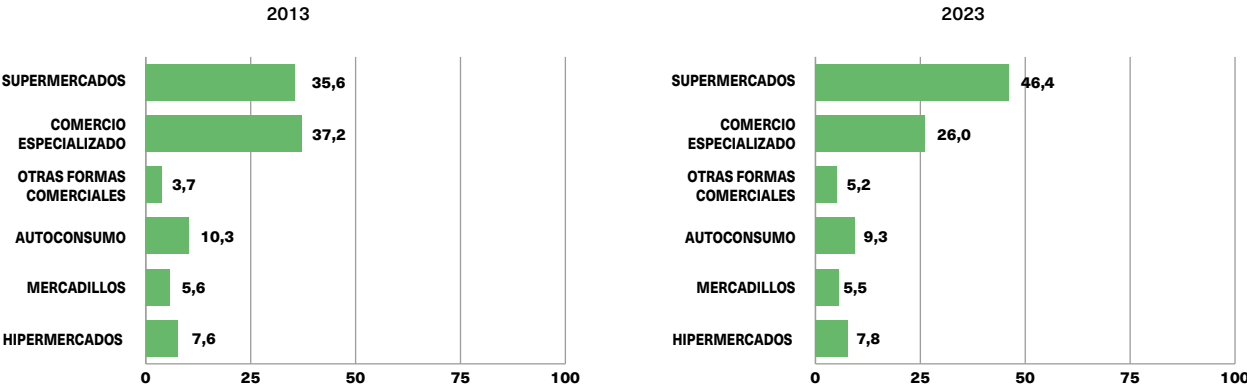
GRÁFICO 7. Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 48,9 kilos por persona
Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

cifras de consumo y gasto, las divergencias del consumo per cápita en función de las características de los consumidores y las cuotas de comercialización de los diferentes formatos.

GRÁFICO 4. Cuota de mercado en la comercialización de frutas frescas por formatos para hogares (%), 2013 vs 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (varios años).

CUADRO 3. Principales datos del consumo y gasto realizado en patatas

Durante el año 2023, los hogares españoles consumieron 1.226,2 millones de kilos de patatas y gastaron 1.553,9 millones de euros en patatas. En términos per cápita, se llegó a 26,2 kilos de consumo y 33,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (18,2 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,4 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (1,2 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 62,6%, con un total de 20,8 euros por persona, las patatas procesadas el 30,76, con un total de 10,2 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 6,8% y 2,3 euros por persona.

Durante los últimos años, el consumo y el gasto de patatas ha contado con distintas oscilaciones tanto al alza como a la baja; en el año 2020 se produce un notable ascenso derivado de los efectos de la COVID-19 pero se ha ido diluyendo en los ejercicios siguientes. En el periodo 2019-2023, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2020 (32,1 kilos) aunque el gasto más significativo se genera en el año 2023 (33,2 euros por consumidor).

En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2023 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de patatas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de patatas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de patatas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de patatas, mientras que los índices se van reduciendo, alcanzándose los niveles menores en los hogares con cinco o más miembros.
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con el mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los centros urbanos de más de 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos mayores, los jóvenes independientes y los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Baleares y Asturias cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja.

Finalmente, en cuanto al lugar de compra, en 2023 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (51,4% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 21,0%, mientras que el hipermercado concentra el 10,8%. El autoconsumo representa un 4,9%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 3,3%. Las otras formas comerciales acaparan el 8,6% restante.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE FRUTAS FRESCAS

Además de la demanda realizada en los hogares españoles, resulta interesante revisar el consumo asociado a actividades que se llevan a cabo fuera del hogar. Así pues, durante el año 2023, el consumo extradoméstico de frutas fue de 16,5 millones de kilos, que suponen 1,6 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en frutas ascienden a 116,5 millones –de forma concreta, 11 consumiciones por persona-. Durante el último año, un 30,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado frutas en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a la fruta fresca (1,8 kilos por persona) y, de manera concreta, a manzanas (0,9 kilos per cápita) y a naranjas





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.



CUADRO 4. Consumo extradoméstico en frutas, 2023

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL FRUTAS	16,47	1,55	116,49	10,97	30,45
FRUTA FRESCA	15,60	1,79	83,41	9,58	24,97
MANZANA	1,58	0,92	7,91	4,60	4,93
PLATANO	1,71	1,26	11,38	8,43	3,87
NARANJA/MANDARINA	2,26	1,23	11,30	6,14	5,28
MELON/SANDIA	2,30	0,79	9,96	3,42	8,36
FRESA/FRESON	1,12	0,52	5,68	2,64	6,16
PIÑA	1,92	0,56	13,90	4,05	9,83
RESTO FRUTAS	4,71	1,19	23,53	5,96	11,33
MERMELADAS	0,87	0,25	33,07	9,66	9,82

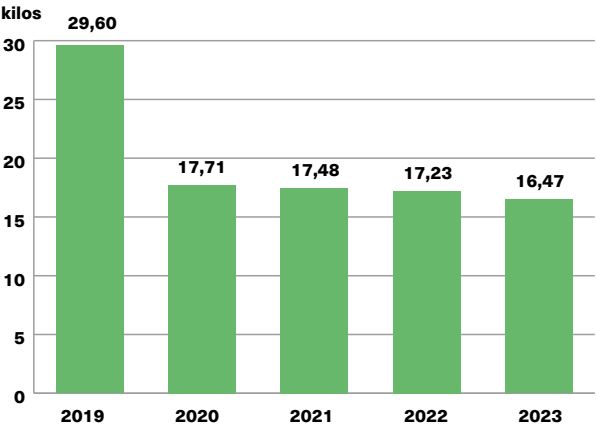
Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

y mandarinas (1,2 kilos por persona). En términos de consumiciones, las frutas frescas concentran el 71,6% y resulta significativa la participación de manzanas (9,5%) y naranjas y mandarinas (13,5%) tal y como se recoge en el cuadro 4.

Por otra parte, atendiendo a la evolución experimentada durante el periodo 2019-2023, se observa que en el último ejercicio vuelve a producirse una ligera reducción en el consumo de frutas, y, por tanto, se mantiene la tendencia de disminución, aunque sin notables variaciones en la demanda de esta familia de productos tal y como se detalla en el gráfico 9.

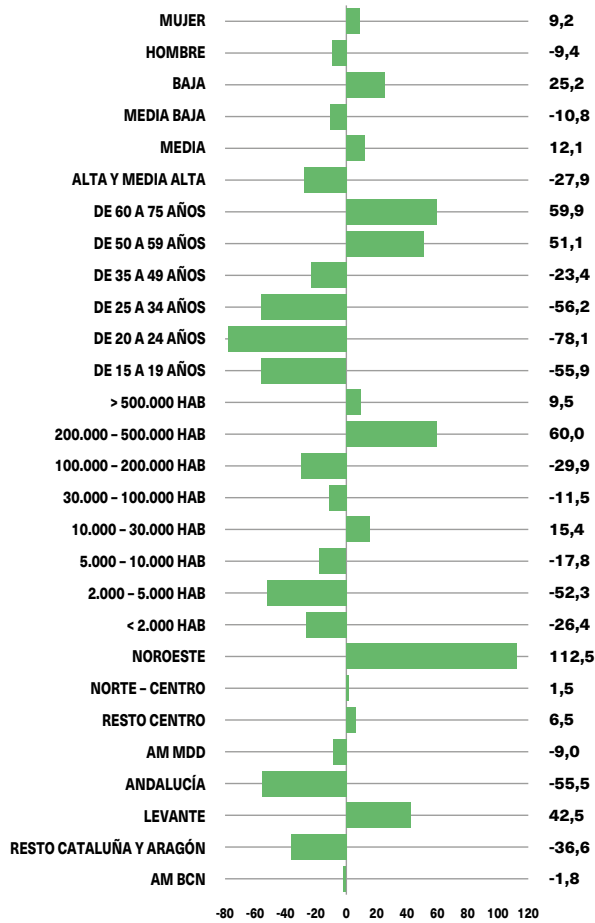
Las variaciones en función de las características de los consumidores también son relevantes en la de-

GRÁFICO 9. Evolución del consumo extradoméstico en frutas, 2019-2023 (Millones de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

GRÁFICO 10. Desviaciones en el consumo extradoméstico de frutas con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 1,55 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

manda extradoméstica de frutas (gráfico 10). Por tanto, en términos per cápita, el consumo fuera del hogar de frutas durante el año 2023 presenta las siguientes particularidades:

- Las diferencias por sexo son escasas y se advierte un consumo ligeramente superior en esta familia de productos para mujeres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase baja tienen un consumo superior de frutas fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase alta y media alta.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de frutas aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 20 a 24 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de frutas no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios entre 200.000 y 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia a municipios de 2.000 a 5.000 habitantes.
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio, en la zona Resto centro, Norte-centro y Noroeste, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Resto Cataluña, Norte-centro, Andalucía y en el área metropolitana de Barcelona y de Madrid.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE HORTALIZAS FRESCAS

Durante el año 2023, el consumo extradoméstico de hortalizas y verduras fue de 431,0 millones de kilos, que suponen 14,8 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en hortalizas y verduras ascienden a 1.541,8 millones –de forma concreta, 53,1 por persona-. Durante el último año, un 83,3% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado hortalizas y verduras en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a lechugas (1,8 kilos por persona), patatas (6,8 kilos per cápita) y tomates (1,6 kilos por persona). En términos de consumiciones, las patatas concentran el 52,1% y también resulta significativa la participación de tomates (23,4%) y lechugas (22,6%). Todas las cifras anteriores aparecen detalladas en el cuadro 5.

La evolución de la demanda de hortalizas frescas durante el periodo 2019-2023 se resume en el gráfico 11. Así pues, durante el último ejercicio se ha producido una estabilidad en el consumo extradoméstico de hortalizas suponiendo una ligera consolidación respecto a los ejercicios anteriores.

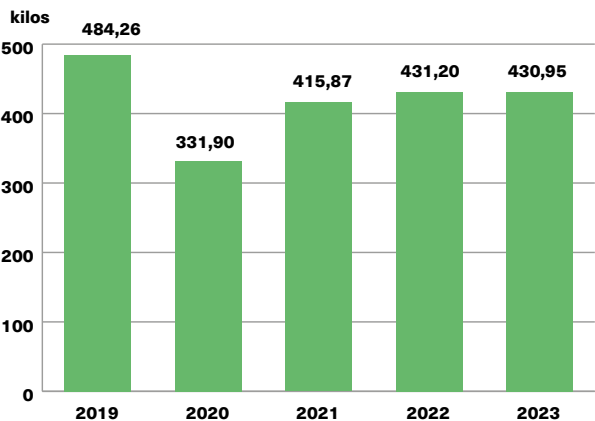
Finalmente, el gráfico 12 resumen las diferencias en la demanda per cápita de hortalizas frescas fuera del hogar atendiendo a las diferentes características de los hogares españoles. Así pues, el

CUADRO 5. Consumo extradoméstico en hortalizas, 2023

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL HORTALIZAS Y VERDURAS	430,95	14,83	1.541,81	53,07	83,30
TOMATES	35,89	1,60	360,93	16,05	64,48
JUDIAS VERDES	2,93	0,81	11,83	3,28	10,35
PATATAS	182,66	6,81	804,00	29,96	76,95
CEBOLLAS	35,02	1,49	369,76	15,76	67,28
PIMIENTOS	27,68	1,79	145,11	9,37	44,40
LECHUGAS	68,71	3,01	347,88	15,24	65,44
SETAS	18,44	1,18	89,26	5,71	44,82
ESPARRAGOS	2,81	0,56	13,33	2,67	14,31
OTRAS HORTALIZAS	56,80	2,63	278,03	12,89	61,83

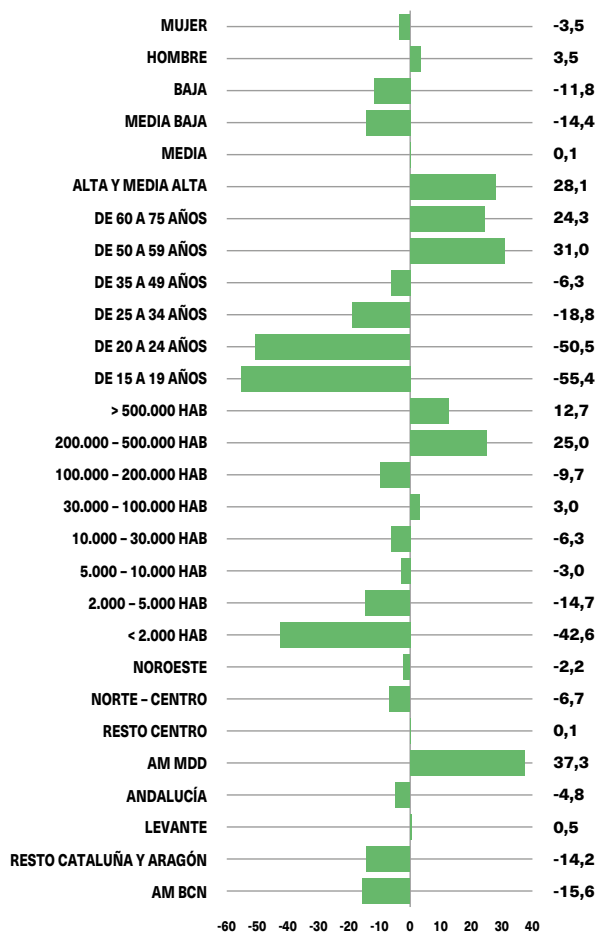
Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

GRÁFICO 11. Evolución del consumo extradoméstico en hortalizas, 2019-2023 (Millones de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

GRÁFICO 12. Desviaciones en el consumo extradoméstico de hortalizas con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 14,83 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2024).

consumo extradoméstico de hortalizas y verduras durante el año 2023 cuenta con las siguientes particularidades:

- Las diferencias por sexo no son notables aunque se advierte un consumo superior en esta familia de productos en hombres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de alta y media alta tienen un consumo superior de hortalizas y verduras fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase media baja
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de hortalizas y verduras aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de hortalizas y verduras no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en grandes municipios entre 200.000 y 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia a municipios de menor tamaño (menores de 2.000 habitantes).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área metropolitana de Madrid, y Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Noroeste, Norte-centro, Resto de Cataluña y Aragón, y área metropolitana de Barcelona. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAPA (2024): *Informe del Consumo Alimentario de España*, 2023, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>. Consultado el 01/07/2024

MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, La alimentación mes a mes, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx> Consultado el 01/07/2024.

MERCASA (2023): *Alimentación en España 2023. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>, Consultado el 01/07/2024



La exportación hortofrutícola española demuestra su resiliencia

✿ José Álvarez Ramos
Ingeniero Agrónomo

Resumen: Este artículo recoge la información más reciente sobre comercio exterior de frutas y hortalizas en España, tanto exportaciones como importaciones. Una evolución que refleja aumentos globales en el valor de las exportaciones y descensos en el volumen.

El autor afirma que la bajada de producción ha sido en gran medida debida a la climatología y no tienen por qué saltar las alarmas en el sector. Las fortalezas competitivas de las producciones españolas son sólidas y se siguen manteniendo, y la volatilidad del precio en los insumos también afecta a los competidores de otros países, por lo que las expectativas a futuro son positivas.

Asimismo, se señala que dentro de los cambios estructurales que ha realizado el sector en los últimos años, destacan dos muy importantes, como son la concentración de la oferta en origen y la internacionalización de las empresas exportadoras.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, exportación, importación, internacionalización.

Si me pidieran calificar con un adjetivo el comportamiento del sector exportador de frutas y hortalizas en fresco de España en los últimos años de convulsión general (Covid, guerras, sequías, gran subida del precio de los insumos...) diría, sin dudar, que ha sido un comportamiento resiliente. ¿Por qué? Porque a pesar de las dificultades citadas, las cifras oficiales de las estadísticas de comercio exterior muestran como en el año 2021 se alcanzó un volumen récord de exportación de 13.435 millones de toneladas por un valor de 15.680 millones de euros y en el año 2023, tras haberse reducido la exportación en volumen en dos millones de toneladas en 2022 y 2023, se alcanzó un valor récord de la exportación de 16.855 millones de euros. ¡Mi felicitación!

Este importante crecimiento del valor de la exportación en 2023 se ha debido a la mejora del precio unitario del producto, que subió de 1,3236 euros/kg en 2022 a 1,4820 euros/kg en 2023, es decir un 12% más. También hay que destacar el saldo de nuestro comercio exterior hortofrutícola que se ha mantenido con un superávit de 12.382 millones de euros en 2023.

SITUACIÓN DEL SECTOR EN 2023

Para facilitar el análisis del último año invito a los lectores a observar las cifras que acompañan a este artículo. En el Cuadro 1 se muestran los datos del comercio exterior de los tres últimos años: exportación e importación y saldo comercial de los principales productos. La exportación en 2023 bajó un 6% en volumen con relación a 2022 hasta los 11,367 millones de toneladas y creció también un 6% en valor, alcanzando la cifra récord de 16.855 millones de euros (925 millones más que en 2022).

Hay que destacar que el subsector de las hortalizas ha tenido un comportamiento extraordinario de 2021 a 2023, pasando la exportación de 6.576 millones de euros a 7.882 millones de euros, un 19,8% más.



El pimiento con 1.518 millones de euros en 2023 ha consolidado su posición de líder absoluto de nuestra exportación hortofrutícola superando en valor a la mandarina (1.477 millones). Es un producto, cuyo consumo se ha puesto de moda en la gastronomía mundial, sorprendiendo año tras año y todavía no se vislumbra que haya tocado techo.

Otros productos hortícolas que han tenido un crecimiento muy importante han sido las coles (brócoli), lechuga, pepino y tomate. Llama la atención la resiliencia de este último producto que, pese a algunas dudas sobre su futuro por la competencia foránea, alcanzó 1.172 millones de euros en 2023.

Las importaciones hortícolas en este mismo periodo 2021-2023 pasaron de 887 millones de euros a

Hay que destacar que el subsector de las hortalizas ha tenido un comportamiento extraordinario de 2021 a 2023, pasando la exportación de 6.576 millones de euros a 7.882 millones de euros, un 19,8% más. El pimiento con 1.518 millones de euros en 2023 ha consolidado su posición de líder absoluto de nuestra exportación hortofrutícola superando en valor a la mandarina (1.477 millones). Es un producto, cuyo consumo se ha puesto de moda en la gastronomía mundial, sorprendiendo año tras año y todavía no se vislumbra que haya tocado techo

mercamadrid



Comercialización
+3.468.029
toneladas



Diariamente:
20.000 personas
15.000 vehículos

Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

77% origen
nacional



+800 empresas
especializadas



Alimentando a
12 millones de
consumidores



500 km
área de
influencia



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

	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACIÓN (1)			IMPORTACIÓN (2)			SALDO (1)-(2)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ajo	409	381	392	14	10	17	395	371	375
Berenjena	183	202	218	1	1	2	182	201	217
Calabacín	421	484	440	14	19	16	407	465	424
Cebolla	140	179	247	51	52	100	89	127	147
Coles	631	635	748	13	16	24	618	619	724
Judía	40	41	35	135	147	161	-95	-106	-126
Lechuga	827	825	919	30	44	46	797	781	873
Patata	111	137	205	235	363	472	-124	-226	-267
Pepino	718	942	996	6	16	17	712	926	979
Pimiento	1.270	1.326	1.518	55	84	93	1.215	1.242	1.425
Tomate	975	1.100	1.172	156	206	220	819	894	952
Otras hortalizas	851	834	620	177	214	242	674	620	378
TOTAL HORTALIZAS	6.576	7.086	7.882	887	1.172	1.410	5.689	5.914	6.472
Frutas tropicales:									
Aguacate	390	393	401	411	404	518	-21	-11	-117
Caqui	206	164	225	1	1	1	205	163	224
Mango	106	110	93	110	122	148	-4	-12	-55
Piña	25	40	49	115	134	149	-90	-94	-100
Frutos rojos:									
Arándano	509	469	486	180	215	213	329	254	273
Frambuesa	458	484	457	178	242	251	280	242	206
Fresa	721	711	700	33	29	38	688	682	662
Cítricos:									
Limón	803	815	798	36	80	70	767	735	728
Mandarina	1.475	1.514	1.477	45	29	53	1.430	1.485	1.424
Naranja	1.219	1.192	1.203	118	93	188	1.101	1.099	1.015
Frutas hueso:									
Albaricoque	164	112	146	-	3	2	164	109	144
Ciruela	141	126	134	7	7	8	134	119	126
Melocotón	442	409	195	3	8	1	439	401	194
Nectarina	492	461	447	3	10	4	489	451	443
Frutas pepita:									
Manzana	92	90	83	156	150	195	-64	-60	-112
Pera	104	76	107	64	57	69	40	19	38
Resto frutas									
Kiwi	61	49	57	263	244	297	-202	-195	-240
Melón	312	307	298	69	65	88	243	242	210
Plátano	71	54	95	200	259	286	-129	-205	-191
Sandía	469	513	498	64	98	81	405	415	417
Uva de mesa	436	403	329	132	155	161	304	248	168
Otras frutas	408	351	694	184	186	242	234	165	452
TOTAL FRUTAS	9.104	8.843	8.972	2.372	2.591	3.063	6.732	6.252	5.909
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	15.680	15.930	16.855	3.259	3.763	4.473	12.421	12.167	12.382

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX

CUADRO 2. Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas en fresco (periodo 2002-2023)

	VOLUMEN (MILES DE TONELADAS)				VALOR (MILLONES DE EUROS)			
	2002	2012	2021	2023	2002	2012	2021	2023
Hortalizas	3.711	4.240	5.755	5.198	2.921	3.905	6.576	7.882
Frutas	5.462	6.872	7.679	6.199	3.948	5.737	9.104	8.972
Total (H+F)	9.173	11.112	13.435(1)	11.367	6.869	9.642	15.680	16.855(2)

(1)Récord exportación en volumen (toneladas)

(2)Récord exportación en valor (euros)

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

1.410 en 2023. Hay dos productos que tradicionalmente tienen un saldo comercial negativo: judía verde procedente principalmente de Marruecos y patata de la Unión Europea. Sin embargo, el saldo comercial alcanzó un superávit de 6.472 millones de euros en 2023.

El subsector de las frutas se ha estancado en este periodo de 2021 a 2023, pasando de 9.104 millones de euros a 8.972 millones en 2023. No ha habido prácticamente variación en las frutas tropicales (considero que en aguacate y mango hay todavía mucho recorrido para alcanzar el techo de exportación), los frutos rojos se han mantenido muy estables después de un fuerte crecimiento en los años anteriores, los cítricos también se han mantenido estables en valor pese a su variabilidad tradicional de producción y precio y la fruta de hueso también se ha mantenido, aunque con una bajada importante en melocotón.

El valor de las importaciones de frutas en el periodo 2021 a 2023 pasó de 2.372 a 3.063 millones de euros. Las especies con saldo negativo son tradicionalmente la piña (procedente de Costa Rica), manzana (UE), kiwi (Nueva Zelanda) y plátano (Zona dólar). El saldo comercial ha descendido de 6.732 en 2021 a 5.909 millones de euros en 2023.

El hecho más significativo que ha habido en este periodo ha sido la fuerte bajada del volumen de exportación hortofrutícola, donde se ha pasado de una cifra de 13,435 millones de toneladas en 2021 (récord absoluto de nuestra exportación) a una importante caída a 12,035 millones de toneladas en 2022 y bajando hasta 11,367 millones de toneladas en 2023. Es decir, en dos campañas se ha reducido el volumen de exportación en 2,068 millones de toneladas, más de un 15%.

Para entender que es lo que ha pasado más en detalle, en el Cuadro 2 se recoge la evolución del volumen y valor de exportación en cuatro años seleccionados: 2002 (dos décadas anteriores), 2012 (una

década anterior), 2021 (récord absoluto de volumen de exportación) y 2023 (récord absoluto de valor de exportación).

En las hortalizas ha habido un descenso de producción desde 5,755 millones de toneladas en 2021 hasta 5,198 millones en 2023, una reducción de 557.000 toneladas, que representa un 9,6% menos. Aunque este hecho es significativo, no estimo conveniente analizar en profundidad a que es debido, ya que una parte importante se produce en invernadero y está sometida en menor medida a las incertidumbres climáticas.

Sin embargo, el mayor descenso del volumen de exportación se ha dado en las frutas que ha pasado de 7,679 millones de toneladas en 2021 a 6,199 millones en 2023, una reducción de 1,510 millones de toneladas, que representa una bajada del 19,6%, que requeriría, desde mi punto de vista, un análisis más profundo que en el caso de las hortalizas.

Así como en nuestra producción hortícola existe una menor competencia, tanto intracomunitaria como extracomunitaria, con unas producciones



intensivas protegidas (invernadero) enfocadas en una buena programación de cultivos, con picos productivos en periodos con un clima más favorable y donde haya menor producción de la competencia; en el caso de las frutas hay una mayor competencia, tanto intracomunitaria como extracomunitaria, con producciones que muestran una mayor variabilidad de producción y precio, como es el caso de los cítricos y la fruta de hueso y otros cultivos al aire libre, así como la importación de frutas, tropicales y de contra estación, desde distintos orígenes extracomunitarios.

¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE DE NUESTRA EXPORTACIÓN?

Cabría preguntarse si esta bajada de más de dos millones de toneladas en estos dos últimos años ha sido estructural o coyuntural. Como ya indiqué el año pasado en el artículo que se referencia al final en la bibliografía, en mi opinión es coyuntural y, en ese sentido, FEPEX en su análisis de 2022 y 2023 indica que el fuerte descenso en el volumen exportado se debe a múltiples factores como la climatología adversa, especialmente la sequía y la falta de recursos hídricos, así como el incremento de los costes de producción y el retroceso de la competitividad frente a países terceros.

Mi impresión es que la bajada de producción ha sido en gran medida debida a la climatología y no tienen por qué saltar las alarmas en el sector. Nuestras fortalezas competitivas son de sobra conocidas y se siguen manteniendo, y la volatilidad del precio en los insumos también afecta a nuestros competidores, por lo que hay que mantener la calma.

Ahora bien, me gustaría detenerme un poco más en las cifras del Cuadro 2. Así, el precio unitario de la exportación ha evolucionado desde 0,7488 eu-

ros/kg en 2002, 0,8677 en 2012, 1,1671 en 2021 hasta 1,4828 euros/kg en 2023. En dos décadas el precio unitario del producto de exportación se ha duplicado y el valor de la exportación en ese mismo periodo ha pasado de 6.869 millones de euros hasta 16.855 millones de euros, un 245% más.

Otro dato comparativo importante es que el volumen de exportación de 2012 era de 11,112 millones de toneladas y en 2023 de 11,367 millones, prácticamente la misma cifra, sin embargo, el valor de la exportación ha pasado de 9.642 a 16.855 millones de euros, que representa un 75% más. Si extrapolásemos, en un alarde de imaginación mediante un cálculo simple, los 13,435 millones de toneladas obtenidas en 2021, año anterior a la climatología adversa y que al ser un hecho coyuntural podrían alcanzarse de nuevo, tendríamos que los 13,435 millones de toneladas al precio unitario de 1,4828 euros/kg de 2023 alcanzarían la impresionante cifra de 19.921 millones de euros.

¿Esto podría llevarnos a pensar que en el momento que se normalice la climatología se podría dar un incremento importante en el valor final de la exportación con un objetivo alcanzable de 20.000 millones de euros? ¡Bueno, eso ya sí serían palabras mayores!

Reconozco que se me podrá tildar de iluso, pero, en un artículo que escribí a finales de 2017 (cuando el valor de exportación en 2016 era 12.500 millones de euros), ya apuntaba que para 2026 se podría alcanzar una cifra de 15.500-16.000 millones de euros, cifra que como se ha visto ya se alcanzó en 2021 con 15.680 millones de euros. Por tanto, mi predicción para los próximos años es que todavía hay recorrido y metas a conseguir. Me niego a aceptar que se califique al sector como maduro y circunscrito solo al comercio intracomunitario.

En relación con la concentración de la oferta, hay que destacar un aspecto muy importante que se está dando en la gestión de las empresas exportadoras punteras, sin duda, como consecuencia de la llegada de fuentes financieras no tradicionales al sector (procedente de otros sectores y de fondos de capital riesgo) y al mayor peso de la facturación de las empresas, que se ha conseguido bien a través del crecimiento mediante fusiones o por el propio crecimiento orgánico de éstas. Sin olvidar la fuerte presencia del movimiento cooperativo en el comercio exterior que también ha participado activamente en la concentración de la oferta

CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Dentro de los cambios estructurales que ha realizado el sector en los últimos años quiero destacar dos muy importantes como son la concentración de la oferta en origen y la internacionalización de las empresas exportadoras. Se puede afirmar, con orgullo, que el sector ha aprobado con suficiencia esos cambios.

En relación con la concentración de la oferta, hay que destacar un aspecto muy importante que se está dando en la gestión de las empresas exportadoras punteras, sin duda, como consecuencia de la llegada de fuentes financieras no tradicionales al sector (procedente de otros sectores y de fondos de capital riesgo) y al mayor peso de la facturación de las empresas, que se ha conseguido bien a través del crecimiento mediante fusiones o por el propio crecimiento orgánico de éstas. Sin olvidar la fuerte presencia del movimiento cooperativo en el comercio exterior que también ha participado activamente en la concentración de la oferta.

Nuestras empresas exportadoras, tanto de capital privado como grandes cooperativas, están consiguiendo un tamaño que facilita la concentración de la oferta y la expansión internacional. En este sentido, quiero señalar que tenemos ya un grupo de operadores en este sector productor-exportador que superan los 500 millones de euros de facturación anual, como se muestra en el Cuadro 3 donde figura el ranking de las empresas hortofrutícolas en 2022.

En cuanto al segundo cambio, ha sido vital la figura del operador global en la comercialización internacional, dado el liderazgo que tenemos en el sector productor-exportador europeo. Esta figura empresarial es clave para la internacionalización de la empresa y, sobre todo, para el acceso a mercados terceros que es el talón de Aquiles de la exportación española. Al disponer de una oferta prácticamente permanente de un producto o tipo de productos, estos operadores marcan la tendencia y son, a su vez, un buen regulador del mercado en este periodo de tanta vulnerabilidad del sector por la gran fluctuación de precios. En ese sentido, la figura del operador global puede cobrar una gran importancia como estabilizador de precios de cara al consumidor.

Finalmente, no quiero olvidar que donde reside una de nuestras grandes fortalezas es en todo lo relativo a la internacionalización del sector y lo que conlleva como la presencia en destino, la promoción y la participación en ferias internacionales que, desde mi punto de

CUADRO 3. Principales empresas en el sector de frutas y hortalizas frescas en España en 2022. Valor de ventas (millones de euros)

1. ANECOOP S Coop.	798
2. AM Fresh Group	750
3. SANLUCAR Fruit SL Grupo	700
4. CITRICO Global SL (CITRI&CO)	600
5. EUROBANAN SL Grupo	577
6. Coop. UNICA Group	525
7. The NATURAL Fruit Company	500
8. EUROGROUP España Fruta y Verdura	490
9. NUFRI Grupo	450
10. AGROPONIENTE SA Grupo	340
11. HNOS FERNANDEZ LOPEZ SAU	336
12. GARCIA_ARANDA	320
13. ALHONDIGA LA UNION SA Grupo	307
14. Coop. ALIMENTOS MEDITERRANEO (ALIMER)	278
15. CONSORFRUIT SL Grupo	265
16. ONUBAFRUIT S. Coop.	265
17. Coop. VICASOL	260
18. GREENYARD Fresh Spain	245
19. ACTEL SCCL	234
20. CULTIVAR SAU Grupo	233
21. FRUITS CMR, S.A.U. – GRUPO	217

Fuente: Elaboración propia con datos de ALIMARKET, septiembre de 2023



vista, es el sitio donde se lleva a cabo la mejor promoción y presencia de la marca España y donde se realizan una gran parte de los contactos empresariales y se presentan las oportunidades de negocio. ■

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ RAMOS, José (2023). "Comercio exterior hortofrutícola español. Balance de un año complejo". Distribución y Consumo. Nº 174. Vol .2. 2023.



Cambio de ciclo del comercio internacional de España en frutas y hortalizas frescas

✦ Paco Borrás

Consultor internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos

Resumen: Este artículo analiza con el máximo detalle la evolución del comercio exterior de España en frutas y hortalizas frescas, tanto en exportaciones como en importaciones, en volumen y valor. Se repasan también los orígenes y destinos de los intercambios, los cambios en la balanza comercial y los intercambios en ambos sentidos.

Una información exhaustiva ante la que el autor se pregunta si las tendencias más recientes, con descensos en volumen e incrementos en valor en las exportaciones; y un crecimiento sostenido de las importaciones, son solo resultado de situaciones coyunturales -sequías, conflictos internacionales...- o se trata de transformaciones estructurales que apuntan hacia un cambio de ciclo en el comercio internacional de España en frutas y hortalizas frescas.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, comercio exterior, exportaciones, importaciones, Unión Europea, Balanza comercial.

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas han estado creciendo de forma ininterrumpida desde hace casi cinco décadas tanto en volumen como en valor. En paralelo también lo han hecho las importaciones, pero a menor ritmo, por lo que el balance siempre ha sido positivo y creciente. Sin embargo, algo ha pasado a partir de 2019 con los volúmenes y los precios. Los acontecimientos se produjeron en cascada, la pandemia en 2020 y la guerra de Ucrania en 2022 que alteraron de forma significativa la situación geopolítica mundial y provocaron unos fuertes incrementos de precios en energía, transporte y materias primas que incidieron directamente en el comercio mundial.

En este artículo se intenta aportar algo de luz al comercio español de frutas y hortalizas para distinguir si estamos ante una situación coyuntural, estructural o el tema va por zonas y/o por productos, analizando los siguientes aspectos:

- Evolución de las exportaciones en volumen y valor.
- Origen geográfico por zonas de las exportaciones.
- Destino de las exportaciones.
- Qué pasará con las exportaciones ¿Influencia coyuntural o estructural?
- Evolución de las importaciones en volumen y en valor.
- Origen de las importaciones.
- Evolución del balance comercial.
- ¿Qué pasará con las importaciones?
- ¿Qué pasará con la balanza comercial de las frutas y las hortalizas frescas?

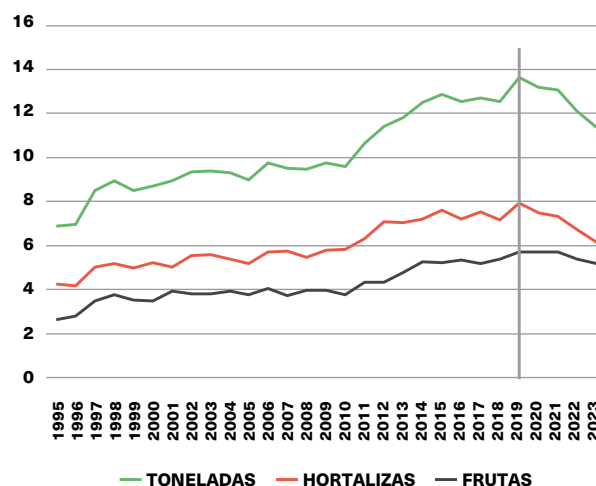
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN VOLUMEN Y VALOR

Al analizar la evolución de las exportaciones, se observa como en 2019 se produce el inicio de una tendencia a la baja, aunque las hortalizas se mantuvieron estables en 2020 y 2021, agudizándose su descenso en 2022 y 2023. Sin embargo, las frutas empezaron ya en 2020 su descenso y éste continúa (ver gráfico 1).

Por su parte, si nos centramos en la última década y nos vamos a las cifras claves de esos años y además nos fijamos en las diferentes especies de productos que conforman cada grupo (Cuadro 1), en su conjunto las cifras de volumen del año 2023 son las más bajas de todo el periodo y por tanto bajan respecto a 2013 (-3,91%) y más respecto a 2023 (-16,60%).

El comportamiento en hortalizas mantiene un crecimiento respecto a 2013 (+8,59%) y una bajada más suave respecto al 2019 (-8,83%). Pero, son claramente los tomates los que más bajan respecto a 2013

GRÁFICO 1. Exportaciones de frutas y hortalizas frescas en toneladas 1995 a 2023.



Fuente: Datacomex.

(-45,61%) y respecto a 2019 (-27,92%), por lo que podemos claramente pensar en una situación estructural más que coyuntural. Le siguen en descenso sobre todo en los últimos cuatro años las cebollas (-24,36%) y los pimientos (-14,14%) y ambos bajando progresivamente desde el 2019 por lo que también podemos imaginar que hay una evolución estructural más allá de cuestiones coyunturales climáticas.

En frutas la bajada es constante tanto respecto a 2013 (-12,41%) como respecto al año récord 2019 (-22,20%). Los cítricos con su bajada absoluta de más de 1 millón de toneladas respecto a 2013 y a 2019 arrastran al conjunto de las frutas y esta bajada tan fuerte en solo cuatro años nos indica que estamos ante un cambio estructural. Los otros dos grandes descensos, melones y fruta de hueso, se han agudizado especialmente en el último periodo.

Por el contrario, el grupo de exóticos, liderado por las exportaciones de aguacate y bananas, ha crecido, pero en ambos casos no podemos olvidar que hay una parte de estas exportaciones que son re-exportaciones.

Por su parte, si analizamos la comparación de los volúmenes de exportación y los superponemos al valor de estas exportaciones tenemos (Gráfico 2), vemos como el valor de las exportaciones tiene una relación inversa respecto al volumen de éstas, ya que a partir de 2020 se alejan de forma constante. La razón es simple, los precios de exportación han crecido mucho más que el descenso en volumen, no solo compensando las bajadas sino además incrementando el valor de estas.

CUADRO 1. Evolución de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas en volumen. Principales variedades

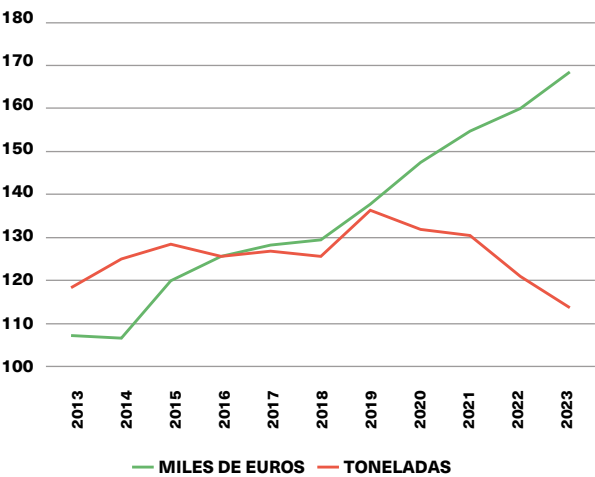
ELEMENTO	VOLUMEN EXPORTACIONES EN TM.						
	2013	2019	2023	2023-2013	2023-2019	2023-2013	2023-2019
	EXPORT	EXPORT	EXPORT	DIFERENCIAS RELATIVAS		DIFERENCIA EN TONELADAS	
Total Frutas y Hortalizas Frescas	11.830.102	13.630.356	11.367.221	-3,91%	-16,60%	-462.880	-2.263.135
0705 Lechugas (Lactuca sativa) y ac	756.614	833.799	783.985	3,62%	-5,97%	27.371	-49.814
070960 - Pimientos	593.050	870.363	747.275	26,01%	-14,14%	154.225	-123.088
0707 Pepinos y pepinillos, frescos	562.381	709.190	669.898	19,12%	-5,54%	107.518	-39.292
0702 Tomates frescos o refrigerados	1.026.755	774.786	558.474	-45,61%	-27,92%	-468.281	-216.312
0703 Cebollas, chalotes, ajos, puerros	418.847	624.153	472.122	12,72%	-24,36%	53.275	-152.031
0704 Coles, incluidos los repollos,	373.854	490.278	469.873	25,68%	-4,16%	96.019	-20.405
070993 --Calabazas (zapallos) y calab	309.382	449.137	420.405	35,89%	-6,40%	111.022	-28.732
0701 Patatas (papas) frescas o refr	243.259	304.366	390.696	60,61%	28,36%	147.438	86.331
070999 --Las demás Hortalizas	201.726	277.660	320.727	58,99%	15,51%	119.001	43.067
070930 Berenjenas, frescas o refrige	136.355	160.162	174.285	27,82%	8,82%	37.930	14.123
0706 Zanahorias, nabos, remolachas	132.809	148.617	162.648	22,47%	9,44%	29.839	14.031
0708 Hortalizas de vaina, Judías	31.580	58.797	27.316	-13,50%	-53,54%	-4.265	-31.481
Total Hortalizas frescas	4.786.613	5.701.307	5.197.703	8,59%	-8,83%	411.090	-503.604
0805 Agrios (cítricos) frescos o se	4.029.962	4.004.998	2.985.656	-25,91%	-25,45%	-1.044.306	-1.019.343
0807 Melones, sandías y papayas, fr	965.239	1.375.489	1.007.503	4,38%	-26,75%	42.264	-367.986
0809 Frutas de Hueso	919.596	1.055.075	831.857	-9,54%	-21,16%	-87.739	-223.219
Fresas, Frambuesas y Arandanos	343.546	444.880	380.370	10,72%	-14,50%	36.824	-64.511
0804 Dátiles, higos, piñas (ananás)	110.602	210.713	227.843	106,00%	8,13%	117.242	17.131
0808 Manzanas, peras y membrillos,	235.008	270.814	218.154	-7,17%	-19,45%	-16.854	-52.660
0803 Bananas o plátanos, frescos o	94.028	100.410	134.012	42,52%	33,46%	39.984	33.601
081070 - Caquis (persimónios)	130.958	214.375	170.033	29,84%	-20,68%	39.075	-44.342
081090 - Los demás Frutas	70.664	88.566	79.669	12,74%	-10,05%	9.005	-8.897
Total Frutas frescas	7.043.489	7.929.049	6.169.067	-12,41%	-22,20%	-874.422	-1.759.982

Fuente. Datacomex.

Así, mientras en el periodo 2013 a 2019 las exportaciones crecieron en volumen un 15,22%, en valor lo hicieron un 28,54% porque los precios por kilo crecieron un 11,56%. Sin embargo, en el periodo 2019 a 2023 las exportaciones en volumen bajaron un 16,60%, mientras que el valor subió un 22,37% porque los precios medio por kilo subieron en esos cuatro años un 46,73%. Por consiguiente, se ha exportado menos pero bastante más caro.

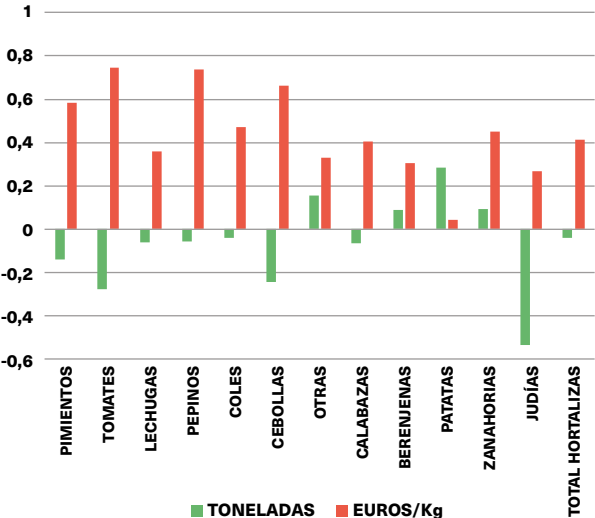
¿Están cambiando estructuralmente los precios de venta, porque ha subido la inflación, porque España defiende mejor sus precios, porque se está cambiando la ecuación de productos que conforma el precio medio, porque dentro de los mismos productos se están ofreciendo más parte de calidades premium, o por todos estos factores juntos, según productos?

GRÁFICO 2. Exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas en volumen y en valor



Fuente. Datacomex.

GRÁFICO 3. Diferencias relativas de las exportaciones de hortalizas frescas entre 2019 y 2023



Fuente: Datacomex.



CUADRO 2. Exportaciones de tomates frescos

Elemento	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen en Tm	1.026.755	967.540	954.983	910.663	809.043	813.206	774.786	732.735	658.922	634.163	558.474
Valor en 1000 €	1.012.421	979.430	975.679	966.965	1.009.693	928.668	932.728	940.259	976.252	1.114.376	1.172.620
Precio €/Kg	0,99	1,01	1,02	1,06	1,25	1,14	1,20	1,28	1,48	1,76	2,10
Crecimiento 2013 a 2023 en toneladas ...							Crecimiento 2019 a 2023 en toneladas ...				
Crecimiento 2013 a 2023 en valor de € ...							Crecimiento 2019 a 2023 en valor de € ...				
Crecimiento 2013 a 2023 en precio en €/kg ...							Crecimiento 2019 a 2023 en precio en €/kg ...				

Para poder afinar algo más las respuestas a esta batería de preguntas hemos elaborado unos cuadros donde podemos observar cual ha sido la evolución en el periodo 2019 a 2023 del comportamiento de las diferentes especies en las que hemos segmentado los dos grandes grupos, tanto en volumen de toneladas como en valor en precio por kilo.

Para el conjunto de las hortalizas, en estos cuatro años el volumen en toneladas ha bajado (-4,05%), pero el valor ha subido (+35,70%) porque los precios han crecido (+41,43%).

En este conjunto vemos como en valor total solo bajan las judías, cuyas exportaciones en volumen bajan mucho más que suben los precios, si bien debemos señalar que la mayoría de las exportaciones de judías son re-exportaciones importadas desde Marruecos.

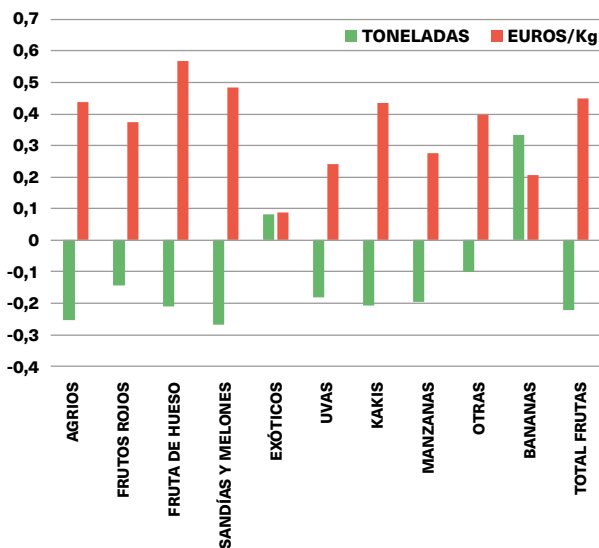
En volumen solo crecen cuatro productos menores, patatas, zanahorias, berenjenas y las demás, pero todas suben en precio excepto las patatas que prácticamente no se mueven.

Las restantes hortalizas bajan todas en volumen, pero el incremento de sus precios compensa la bajada de volumen y el valor absoluto de sus exportaciones en euros, por tanto, también crece. Merece especial comentario el caso de los tomates, cuya evolución durante estos años se recoge en el Cuadro 2.

Es evidente que dentro del grupo de tomates ha habido una gran evolución desde el tomate canario, de ensalada, en rama normal o pera, a toda la gran oferta actual de cherries, cherries en rama y los diferentes colores, Kumato, Raf, Rosa, etc., nos ha llevado a una gran revalorización de la categoría.

No obstante, el que prácticamente obtengamos casi el mismo valor para nuestras exportaciones de tomate en 2013 que en 2023 nos habla del gran problema estructural que implica la gran competencia de Marruecos, competencia que como todos sabemos no siempre es totalmente leal, entre otros temas porque no cumplen con muchas de las exigencias de producción que nos impone la Unión Europea, además de las condiciones de vida de sus trabajadores.

GRÁFICO 4. Diferencias relativas de las exportaciones de frutas frescas entre 2019 y 2023



Fuente: Datacomex.

En cuanto al conjunto de las frutas, en el Gráfico 4 observamos que, en estos cuatro años, aunque globalmente han bajado en volumen (-22,20%), han subido en valor (+12,64%) porque los precios medios han subido (+44,78%).

Las subidas del valor total de las exportaciones de los diferentes grupos se registran en todos los grupos. En cítricos (+7,28%), en frutos rojos (+17,59%), en frutas de hueso (+23,56%), en melones y sandías (+8,75%), en exóticos (+17,55%), en uva (+1,65%), en kakis (+13,87%), en manzanas (+2,70%), y en plátanos (+60,81%).

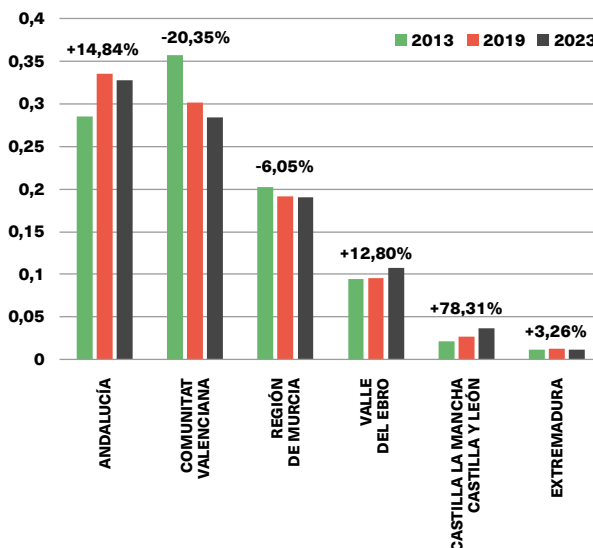
Por lo tanto, prácticamente en casi todas las especies de frutas y hortalizas se repite la tendencia de menos kilos, pero más valor absoluto, porque el precio compensa con creces la bajada en volumen.

ORIGEN GEOGRÁFICO POR ZONAS DE LAS EXPORTACIONES

La evolución a lo largo de la última década del peso en volumen de toneladas de las diferentes comunidades autónomas sobre el total de las exportaciones; y la diferencia entre su peso en 2013 y 2023, se recoge en el Gráfico 5.

Vemos como en estos años se ha producido el adelanto de Andalucía a la histórica posición de líder que mantenía la Comunidad Valenciana y que muestra como la gran caída en cítricos y, a su vez, más cen-

GRÁFICO 5. Peso de las CCAA sobre el total de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas



Fuente: Datacomex.

Nota: Valle del Ebro es la suma de Cataluña, Aragón, Navarra y la Rioja.

trada en naranjas y mandarinas que en limones, aún lastra más este descenso.

El ligero descenso de Andalucía y Murcia de 2019 a 2023 se debe sobre todo al crecimiento del Valle del Ebro y las dos Castillas, ya que Extremadura mantiene estable su peso sobre el total.

El que la suma de las tres zonas menores haya pasado en este periodo de pesar el 12,73 al 15,61% sobre el total de las exportaciones españolas es un dato relevante sobre la evolución de estas nuevas zonas.

Desde una perspectiva global la incorporación de nuevas zonas a las clásicas de la costa del Mediterráneo y Andalucía añade colorido a la acuarela de provincias exportadoras y refuerza la oferta española, a pesar del descenso absoluto que hemos observado en este artículo y acentuado desde 2019.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

Si analizamos los datos del Cuadro 3, sobre el destino de las exportaciones totales a lo largo de este periodo por continentes, vemos que la concentración de las exportaciones españolas en el continente europeo es evidente (95 a 97%), a pesar del bloqueo ruso en agosto de 2014 por la adhesión de Crimea o la Guerra de Ucrania en febrero de 2022. Las exportaciones a ultramar solo rozan el 5% en el año récord de 2019 y desde entonces han ido reduciéndose hasta alcanzar el 3% este último año.

CUADRO 3. Evolución de los destinos de las exportaciones españolas por continentes (%)

	2013	2015	2019	2020	2022	2023
MUNDO Toneladas	11.830.098	12.852.616	13.630.355	13.184.298	12.088.108	11.367.219
		1 año sin Rusia	Año Record	Pandemia	Guerra Ucrania	
UE + UK	92,380%	93,093%	92,856%	93,557%	93,625%	94,048%
Rest Europa	4,706%	2,493%	2,386%	2,732%	2,624%	2,898%
Total Europa	97,086%	95,587%	95,242%	96,288%	96,249%	96,946%
Africa	1,089%	1,194%	1,059%	1,009%	1,134%	1,086%
América	1,181%	1,878%	1,946%	1,422%	1,617%	1,406%
Asia	0,633%	1,330%	1,742%	1,271%	0,995%	0,555%
Oceania	0,011%	0,011%	0,010%	0,010%	0,005%	0,006%
Ultramar	2,914%	4,413%	4,758%	3,712%	3,751%	3,054%

Fuente: Datacomex.

QUÉ PASARÁ CON LAS EXPORTACIONES ¿INFLUENCIA COYUNTURAL O ESTRUCTURAL?

Coyuntural es la primavera muy lluviosa y sin sol del año 2022 o la sequía que afectó al Guadalquivir y al Guadiana durante todo 2023. Pero, como se ha comprobado, no se ha repetido ese tipo de primavera y las lluvias de la primavera de 2024 primavera han resuelto, momentáneamente, la sequía de esas dos cuencas y la que amenazaba a Cataluña.

Estructural es la situación de costes por la mano de obra en Egipto y Marruecos que toca directamente a cítricos, patatas, tomates, frutos rojos o pimientos fundamentalmente. Si bien este tema se ve agravado porque hay un efecto perverso al ser las exigencias de cultivo mucho más elevadas para la producción europea que la que existe en estos países en productos fitosanitarios autorizados, aparte de las exigencias laborales y de respeto a los derechos humanos.

Este tema se podría resolver si las “clausulas espejo” se cumplieran totalmente, tema que de momento se ve muy difícil de conseguir ya que en Europa está totalmente prohibido el uso de clorpirifos y a ellos solo se les exige que no tengan residuos de clorpirifos, lo cual todos los agricultores europeos sabrían hacerlo.

Evidentemente, este problema es estructural porque, por otra parte, el consumidor europeo no está, de momento, dispuesto a dar valor al esfuerzo que hacen los agricultores europeos en comparación con los de países terceros. Está situación se debe en parte a que no se está explicando bien lo que supone producir en Europa, con producto de cercanía, con menos huella de carbono, con normas más respetuosas en todos

los sentidos con el medio ambiente y la seguridad alimentaria de estas frutas, lo cual exigiría, además de campañas de posicionamiento del producto europeo, una mejor identificación de este. Por ejemplo, con la imagen azul de la bandera europea.

Pero hay un tema estructural más profundo, que nace de la esencia del momento en que se fundó el Mercado Común Europeo, antesala de la actual Unión Europea y del actual Mercado Único. En sus inicios fue pensado para importar de países menos desarrollados a los que exportar productos industriales manufacturados. Está situación condujo a una centralización en Bruselas de los acuerdos de libre comercio y de importación, pero se dejaron fuera los acuerdos de exportación relacionados con las normativas sanitarias y fitosanitarias para los productos frescos agrícolas.

Está bipolaridad en los temas de frutas y hortalizas nos lleva a una situación en la que todos los países terceros negocian con Bruselas para toda la Unión Europea las condiciones fitosanitarias de sus exportaciones, pero cuando los países de la Unión quieren



exportar a esos países terceros tienen que negociar por separado, país a país y producto a producto.

Esta situación nos ha llevado a la firma por parte de España y del resto de países de la Unión Europea, de unos draconianos Protocolos de Exportación, que en muchos casos son verdaderos Protocolos de No Exportación. Protocolos que por otra parte se corresponden con países que vienen a Europa sin ningún tipo de protocolo para los mismos productos.

Y en este caso están algunos países con grandes posibilidades para las exportaciones españolas, pero que esos protocolos o simplemente nos impiden exportar o nos encarecen tanto las operaciones que al final las exportaciones son meramente testimoniales. En ese caso están Estados Unidos, México, India, China, Corea del Sur, Japón y Nueva Zelanda, entre otros.

Se da el caso que incluso en los Acuerdos de Libre Comercio (FTA), de forma sistemática se dejan excluidos esos temas, porque como se negocia en Bruselas, son temas de los países miembros.

Tristemente no hay visos de resolución a esta enorme contradicción comercial, ya que no parecen los Estados miembros dispuestos a ceder más competencias a Bruselas, que tampoco parece que le atraigan este tipo de más competencias, y de momento parece que políticamente hablando este tema no está en la agenda.

Si este tema estuviera centralizado en Bruselas, no se admitirían importaciones de otros países si no nos admitieran a los países miembros exportar a estos países terceros en las mismas condiciones, o sea sin protocolos.

Mis estimaciones particulares son que las exportaciones de volumen españolas se van a estabilizar e incluso subirán un poco respecto al año 2023, pero sin llegar a las cifras récord de 2019, en parte por la poca cosecha de cítricos actual, pero es muy probable un crecimiento de las hortalizas, de las sandías y de la fruta de hueso. A los temas estructurales relacionadas con Bruselas tendremos que esperar.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN VOLUMEN Y EN VALOR

Las importaciones españolas de frutas y hortalizas frescas han crecido de forma constante en las últimas décadas (Gráfico 6). Las frutas han pasado de 701.000 a 2,47 millones de toneladas; y las hortalizas de 543.000 a 1,87 millones de toneladas, lo que ha supuesto que las importaciones totales de frutas y hortalizas frescas hayan crecido un 250% entre 1995 y 2023, pasado de 1,24

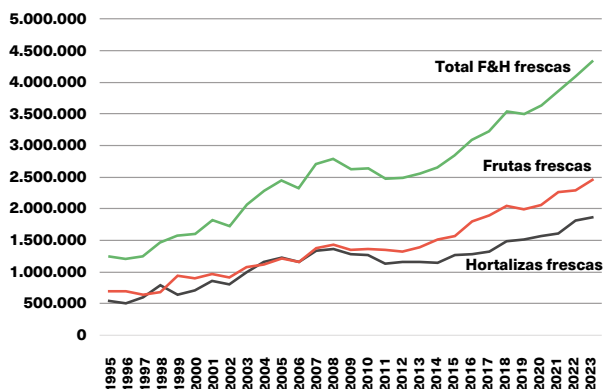


a 4,34 millones de toneladas. El cuadro nos da también una información cualitativa significativa en comparación a la evolución de las exportaciones.

Durante la última década las importaciones han crecido en volumen de forma constante mientras que las exportaciones lo hicieron hasta 2019, y a continuación decrecieron de forma constante.

Si a continuación bajamos al detalle de la evolución durante la última década, 2013 a 2023, en volumen y en valor de esas (Cuadro 4) vemos que en crecimiento interanual en toneladas se observa una regularidad media cercana al 6% interanual, excepto en el año récord de exportación española que fue 2019. Sin embargo, en el valor de estas importaciones se sitúa seis años por debajo del 10% y cuatro por encima, siendo

GRÁFICO 6. Importaciones españolas de frutas y hortalizas frescas en toneladas



Fuente: Datacomex.

Nota: Valle del Ebro es la suma de Cataluña, Aragón, Navarra y la Rioja.

CUADRO 4. Importaciones de frutas y hortalizas frescas en volumen y en valor

Elemento	2013 IMPORT	2014 IMPORT	2015 IMPORT	2016 IMPORT	2017 IMPORT	2018 IMPORT	2019 IMPORT	2020 IMPORT	2021 IMPORT	2022 IMPORT	2023 IMPORT	Crecimiento Acumulado
Toneladas	2.413.239	2.502.972	2.677.293	2.893.797	3.036.119	3.336.300	3.294.645	3.427.338	3.635.437	3.859.502	4.116.979	70,60%
Crecimiento Interanual		3,72%	6,96%	8,09%	4,92%	9,89%	-1,25%	4,03%	6,07%	6,16%	6,67%	
1000 de €	1.682.755	1.726.331	1.991.220	2.325.671	2.534.923	2.780.223	2.945.599	3.132.584	3.294.348	3.770.290	4.473.387	165,84%
Crecimiento Interanual		2,59%	15,34%	16,80%	9,00%	9,68%	5,95%	6,35%	5,16%	14,45%	18,65%	

Fuente: Datacomex.

CUADRO 5. Importación de frutas y hortalizas frescas

	2013 IMPORT	2019 IMPORT	2023 IMPORT	Crecimiento 2013-2023	Cuota Sobre Tot	Cuota Sobre Fami
Total Frutas y Hortalizas frescas	2.413.239	3.294.645	4.116.979	70,60%		
0701 Patatas (papas) frescas o refrigeradas	677.880	838.993	1.091.415	61,00%	26,51%	58,40%
0702 Tomates frescos o refrigerados	111.266	199.977	189.075	69,93%	4,59%	10,12%
0703 Cebollas, chalotes, ajos, puerros	84.264	110.797	185.402	120,02%	4,50%	9,92%
070999 --Las demás Hortalizas	77.968	90.354	106.498	36,59%	2,59%	5,70%
0708 Hortalizas de vaina, judías	120.115	122.329	103.979	-13,43%	2,53%	5,56%
070960 - Pimientos	30.710	71.155	85.426	178,17%	2,07%	4,57%
0706 Zanahorias, nabos, remolachas	21.534	29.817	34.663	60,97%	0,84%	1,85%
0704 Coles, incluidos los repollos, Brocoli	14.337	23.044	30.832	115,06%	0,75%	1,65%
0705 Lechugas (Lactuca sativa) y ac	16.155	23.653	27.502	70,24%	0,67%	1,47%
0707 Pepinos y pepinillos, frescos	5.546	8.477	14.093	154,11%	0,34%	0,75%
Total Hortalizas frescas	1.159.775	1.518.598	1.868.885	61,14%	45,39%	100,00%
0804 Dátiles, Piñas, Aguacates, Mangos	191.832	381.156	523.842	173,07%	12,72%	23,30%
0803 Bananas o plátanos, frescos o	253.163	389.542	481.888	90,35%	11,70%	21,44%
0805 Agrios (cítricos) frescos o se	201.040	234.373	355.805	76,98%	8,64%	15,83%
0808 Manzanas, peras y membrillos,	290.680	280.269	295.627	1,70%	7,18%	13,15%
0807 Melones, sandías y papayas,	90.641	186.168	233.182	157,26%	5,66%	10,37%
081050 Kiwis	128.707	136.519	147.608	14,69%	3,59%	6,57%
Fresas, Arándanos y Frambuesas	12.647	72.422	97.007	667,03%	2,36%	4,32%
0806 Uvas, frescas o secas	50.969	69.196	79.440	55,86%	1,93%	3,53%
0809 Frutas de Hueso	29.153	21.944	25.037	-14,12%	0,61%	1,11%
081090 - Las demás Frutas	4.633	4.456	8.659	86,90%	0,21%	0,39%
Total Frutas frescas	1.253.463	1.776.047	2.248.094	79,35%	54,61%	100,00%

Fuente: Datacomex.

el mayor crecimiento en valor el correspondiente al último año 2023, que creció el 18,65% respecto a 2022, en el que a su vez el crecimiento respecto al 2021 fue del 14,45%. Como vemos el valor de las importaciones, de forma similar a las exportaciones, ha crecido mucho más en valor que en volumen.

Si bajamos al detalle de las diferentes subfamilias de productos y la evolución de las importaciones

durante este periodo (Cuadro 5), observamos que el crecimiento medio acumulado durante el periodo ha sido del 70,60%, correspondiendo a las hortalizas el 61,14% y a las frutas el 79,35%.

En términos de volumen absoluto son las patatas el primer producto y el único que supera el millón de toneladas, representando el 26,51% sobre el total y el 58,40% de todas las hortalizas.

En volumen les siguen los productos exóticos con algo más de medio millón de toneladas, encabezados por los aguacates y las piñas que suponen el 12,72% del total y el 23,30% del total de frutas.

Si observamos los datos en términos relativos, los mayores crecimientos de hortalizas los tienen pimientos (+178,17%) y cebollas (+120,02%), mientras que solo se mantienen estancas las judías (-13,43%). En el caso de las frutas son los frutos rojos y en particular arándanos y frambuesas, también las fresas, que con un crecimiento del 667,03% llevan este grupo a cerca de las 100.000 toneladas, la mayoría de las cuales proceden de Marruecos. Si bien los otros grandes crecimientos por encima de la media los marcan los exóticos (+173,07%) y las sandías y melones (+157,26%). En este caso el grupo que se mantiene estable es el de las frutas de hueso cuyo consumo sigue muy centrado en la estacionalidad de nuestra propia campaña y que en parte se debe a las condiciones intrínsecas de estas frutas en cuanto a la vida media en los lineales, que no facilita las importaciones del hemisferio sur.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

Cualquier país del mundo importa frutas y hortalizas frescas porque no las puede producir y las puede pagar, o porque le interesa más importarla de otros países porque son más competitivos en costes, aunque el mismo pudiera producirlas, pero más caras.

Evidentemente España no es ajena a este hecho y para observar los principales países de los que España importa, hemos elaborado una tipificación de las principales razones por las que se importa de cada uno de los primeros 20 países que enviaron a España el 92,86% del total de las importaciones del año 2023. Estas son:

- Especialización. Cuando de mayor o menor calidad España puede producir el producto que se importa, pero el que llega de otros países es mejor en calidad intrínseca por causas orográficas y/o climáticas, como es el caso de las manzanas de los Alpes italianos o franceses. También pue-

CUADRO 6. Importación frutas y hortalizas frescas 2023

	2023 HORTALIZAS	2023 FRUTAS	2023 F & H	Cuota	Principales Razones
Mundo	1.868.885	2.248.094	4.116.979	100,00%	
1 001 Francia	857.842	82.750	940.592	22,85%	Especialización
2 204 Marruecos	238.040	200.694	438.734	10,66%	Competitividad y precocidad.
3 436 Costa Rica	1.606	365.014	366.619	8,91%	Zona Tropical
4 010 Portugal	200.413	139.596	340.009	8,26%	Reexportación y Especialización
5 003 Países Bajos	187.147	62.243	249.390	6,06%	Reexportación y Especialización
6 504 Perú	57.684	185.082	242.766	5,90%	Hemisferio Sur
7 220 Egipto	55.935	113.832	169.767	4,12%	Competitividad y precocidad.
8 005 Italia	12.876	145.728	158.604	3,85%	Especialización
9 508 Brasil	512	153.083	153.595	3,73%	Zona Tropical y Hemisferio Sur
10 480 Colombia	13	117.675	117.688	2,86%	Zona Tropical
11 388 Sudáfrica	4.045	108.955	113.000	2,74%	Hemisferio Sur
12 017 Bélgica	57.966	39.297	97.264	2,36%	Reexportación y Especialización
13 272 Costa de Marfil		95.433	95.433	2,32%	Zona tropical
14 512 Chile	14.951	49.441	64.392	1,56%	Hemisferio Sur
15 248 Senegal	13.922	35.250	49.171	1,19%	Competitividad y precocidad.
16 624 Israel	43.647	5.195	48.842	1,19%	Especialización
17 500 Ecuador	167	47.518	47.685	1,16%	Zona Tropical
18 060 Polonia	9.099	35.734	44.834	1,09%	Especialización
19 804 Nueva Zelanda	3.327	39.711	43.038	1,05%	Hemisferio Sur y Especialización
20 528 Argentina	2.644	38.861	41.506	1,01%	Hemisferio Sur
Total 20 Países	1.761.837	2.061.092	3.822.929	92,86%	

Fuente: Datos de Datacomex y valoración de razones por el autor

de ser por tecnología en mecanización o en conservación, como es el caso de las patatas francesas o las cebollas holandesas.

- Reexportación. Por cuestiones logísticas como es el caso de Portugal, gracias a la ubicación de sus puertos, o Países Bajos y Bélgica, donde además su tradición importadora les imprime una alta profesionalidad operativa.
- Competitividad. Básicamente se refiere a costes directos y en particular al de la mano de obra, pero también a los menores costes que suponen no estar bajo las exigencias en uso de fitosanitarios, en materia de medio ambiente o de respeto a los derechos humanos, respecto a la producción europea. En este caso se encuentran Marruecos y Egipto en primer lugar.
- Zona Tropical. Afecta directamente a cultivos como las bananas, la piña o el Mango, entre otros, y a Costa Rica, Colombia o Costa de Marfil, por ejemplo.
- Hemisferio Sur. Los productos de zonas templadas, como es el caso de los cítricos o las sandías y melones entre otros, entran directamente en este capítulo ya que para cubrir correctamente los doce meses del año si el mercado los solicita necesitas combinar hemisferios. En este caso se encuentran directamente países como Sudáfrica, Perú o Chile.

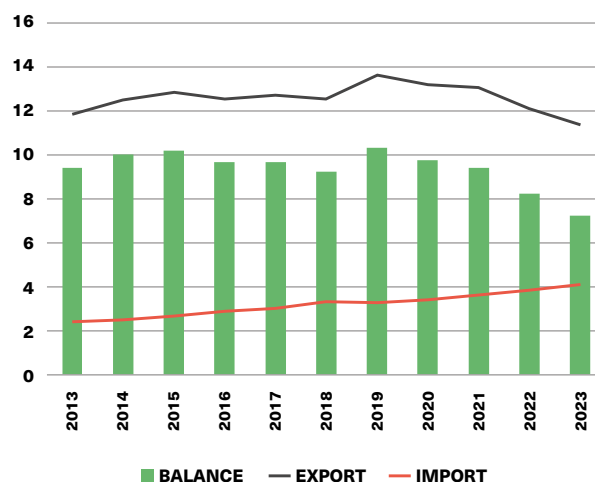
EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial española de las frutas y hortalizas frescas ha sido positiva desde que existen estadísticas mundiales. Ya desde mediados del siglo XIX y de la mano de naranjas y uvas fundamentalmente así ha sido. La entrada de España en Mercado Común en 1986 marcó el inicio del crecimiento de las importaciones ya que esta entrada obligaba España a abrir las fronteras a toda una serie de productos que hasta ese momento se mantenían cerradas. Aunque fue la puesta en marcha del Mercado Único, a partir de 1993, cuando las cifras de exportación crecieron siempre por delante del crecimiento de las importaciones, hasta 2019.

El Gráfico 7 recoge la evolución conjunta, durante la última década, de las exportaciones, las importaciones y la balanza comercial de las frutas y hortalizas frescas.

Entre 2013 y 2021 las cifras de la balanza comercial españolas de frutas y hortalizas fresca se movía entre 9,4 y 10,2 millones de toneladas. En 2022 fue de 8,22 millones de toneladas y en 2023 de 7,25 millones, cifra similar a la que se alcanzó en 2009.

GRÁFICO 7. Exportaciones, importaciones y balance en frutas y hortalizas frescas en España



Fuente: Datacomex.

¿QUÉ PASARÁ CON LAS IMPORTACIONES?

Existen dos factores determinantes sobre el consumo interno de cualquier país, la evolución de la población y la situación económica del mismo. En cuanto a la evolución de la población española, según los datos del INE, en el periodo que hemos estudiado la población ha pasado de 46,51 millones a 48,59 millones, ha crecido en 2 millones de consumidores. Pero, debemos tener en cuenta que los turistas han pasado de 60 millones y 6 días de pernoctación media a 85 millones y 7,5 días de pernoctación, lo que equivale a un aumento de la población turística de 1 millón a 1,75 millones. Por lo tanto, en cuanto a población equivale a pasar de 47,5 a 50,3 lo que supone un incremento del 6% de la población. Y de momento el desarrollo de la economía de los últimos años ha sido bastante positivo en general.

Hay otro factor que hasta hace pocos años no se podía considerar relevante en España y son las operaciones comerciales de reexportación. En estos momentos España exporta 130.000 toneladas de bananas y 37.000 toneladas de piña, que son productos que no se producen ni en la Península ni en Canarias. Por otro lado, se exportan cerca de 70.000 toneladas de aguacates, 30.000 toneladas de mangos y alrededor de 130.000 toneladas de cítricos en fechas que se puede estimar que son reexportaciones. Este paquete supone cerca de 400.000 toneladas.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los tres factores que hemos señalado, incremento de población y turismo, evolución de la economía y desarrollo de la reexportación,

CUADRO 7. Balanza comercial de las frutas y hortalizas frescas (miles de euros)

	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	13.774.494	14.745.443	15.466.763	15.997.213	16.855.459
Importaciones	2.945.599	3.132.584	3.294.348	3.770.290	4.473.387
Balanza Export-Import	10.828.895	11.612.859	12.172.416	12.226.923	12.382.072

Fuente: Datacomex.

tación, pienso que a corto plazo se mantendrá un ligero crecimiento interanual de las importaciones.

¿QUÉ PASARÁ CON LA BALANZA COMERCIAL DE LAS FRUTAS Y LAS HORTALIZAS FRESCAS?

Como hemos resaltado, la balanza comercial exportación menos importación del año 2023 para las frutas y hortalizas frescas en volumen de toneladas ha sido de 7,25 millones. En términos de toneladas estimamos que a corto plazo no va a disminuir mucho esta cifra porque esperamos que en 2024 se recuperen más las exportaciones que lo que crezcan las importaciones.

Otro debate es el valor que se podrá obtener para las exportaciones y lo que valdrán las importaciones. Ya que la balanza comercial en valor no ha disminuido a lo largo de los cuatro años de descenso en toneladas, como vemos en el Cuadro 7.

ALGUNAS IDEAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

Analizados con detalle todos los datos sobre la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas, podemos aportar algunas ideas básicas para prever la evolución en el futuro inmediato.

En tal sentido, todo apunta a que se mantendrá el incremento de valor de las exportaciones españolas en términos de precio/kilo por los siguientes motivos:

- Porque estamos en Europa, y los procesos comerciales con otros países europeos generan mucha menos huella de carbono que lo que llega de países terceros.
- Porque cultivamos con criterios más respetuosos con el medio ambiente.
- Porque los trabajadores del sector de las frutas y hortalizas tienen todos sus derechos laborales y sociales.
- Porque se están segmentando calidades hacia valores premium que convencen cada vez más a los consumidores europeos.

- Y porque la innovación está permitiendo mantener la competitividad y puede conseguir que España mantenga el actual liderazgo exportador tanto en volumen como en valor.

Sin olvidar, que en un mundo cada vez más globalizado y consciente de la sostenibilidad, es fundamental valorar el producto europeo. La producción agrícola europea se distingue por su compromiso con prácticas sostenibles, normativas laborales rigurosas y estándares de calidad elevados. Al elegir productos europeos, los consumidores están apoyando una agricultura más respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable.

Además, valorar el producto europeo contribuye a fortalecer la economía local y regional, promoviendo el empleo y la prosperidad en las comunidades agrícolas. Al mismo tiempo, al priorizar la compra de productos europeos, se reduce la huella de carbono asociada al transporte de mercancías desde otras partes del mundo.

En resumen, valorar el producto europeo no solo implica reconocer su calidad y origen, sino también respaldar prácticas agrícolas y comerciales que promueven la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales. Es una decisión que beneficia tanto a los consumidores como al medio ambiente, y que contribuye a construir un futuro más próspero y equitativo para todos. ■

NOTA DEL AUTOR:

En este artículo se han utilizado las cifras de Datacomex disponibles, que van desde 1995 a 2023. Se ha trabajado con las partidas arancelarias 07 Hortalizas y 08 Frutas; aunque, para poder hacer el análisis solo de las frutas y hortalizas frescas, se han usado las partidas arancelarias 0701 a 0709 en el caso de las hortalizas, no considerando las siguientes para excluir las cocidas, conservas o congeladas. Y en el caso de las frutas se han excluido 0801 cocos, 0802 almendras, nueces, pistachos y se han usado desde 0803 hasta 0810, excluyendo el resto que son las conservas, los congelados y otras partidas no frescas.

FRUIT ATTRACTION 2024 CONSOLIDA SU LIDERAZGO, CON MÁS DEL 90% DE OCUPACIÓN A TRES MESES DE SU CELEBRACIÓN

Fruit Attraction, que organizada por IFEMA MADRID y FEPEX tendrá lugar del 8 al 10 de octubre en el recinto madrileño, registra una ocupación superior al 90% a tres meses de su celebración. Hasta el momento, la superficie de exposición adjudicada se eleva a 65.000 m², lo que supone un incremento del 39% con respecto a la misma fecha del año anterior. Con todo ello, las previsiones para la próxima edición son optimistas con unas cifras de participación superiores a 2.000 empresas de 55 países, 70.000 m² de oferta hortofrutícola y una asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 países.

Hoy, la feria cuenta con la confirmación de participación de prácticamente todas las zonas de producción y Comunidades Autónomas de España, así como con la participación internacional de 45 países, con nuevos mercados como Arabia Saudí o Hong Kong-, lo que demuestra el firme compromiso del conjunto del sector con el proyecto en esta nueva edición de la Feria.

Fruit Attraction 2024 ocupará, por primera vez, diez pabellones del recinto ferial de IFEMA MADRID -1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10-, convirtiendo a la ciudad en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos, con la innovación, la calidad y la diversidad como principales atributos de este gran centro de negocio reconocido por operadores y retailers de todo el mundo e imprescindible para planificar sus campañas en un momento clave, como es el mes de octubre.

ÁREAS ESPECÍFICAS

Bajo el lema "Descubre la esencia del sector", la gran cita comercial del sector hortofrutícola se organizará en torno a cuatro áreas de exposición. La de mayor representación volverá a ser Fresh Produce, con toda la variedad de productos hortofrutícolas, a la que se suma Industria Auxiliar, que reúne a toda la cadena de valor del sector, y Fresh Food Logistics, el espacio al servicio de la logística, transporte y gestión de la cadena de frío para alimentos. Como novedad, se incorpora Innova&Tech, la nueva área que aglutinará los sectores de Biotech Attraction y Smart Agro y será un espacio destinado a empresas de innovación, investigación, desarrollo tecnológico en genómica vegetal.

Por otro lado, el aguacate será el producto estrella este año concentrando diversas iniciativas entorno a este súper alimento cuyo éxito ha crecido notablemente en España en los últimos años tanto en cultivo como en exportaciones. Además del Congreso Aguacate From Spain, la feria acogerá otras actividades como una liga en la que competirán alumnos de escuelas de hostelería de España en un showcooking dinamizado por Daniel del Toro, además de diferentes talleres y demostraciones.

En su próxima edición, la feria continuará implementando iniciativas orientadas a favorecer las ventas, la promoción, el desarrollo y el crecimiento de las empresas expositoras. En este sentido, al potente Programa de Compradores Internacionales vuelve a sumarse a la iniciativa Países Importadores Invitados, con China y Arabia Saudí como protagonistas. Una acción que favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B.



Una vez más, The Innovation Hub y Fruit Next serán las áreas dedicadas a la innovación y novedades empresariales en la industria. En este ámbito, Fruit Attraction volverá a acoger *Innovation Hub Awards*, que se han convertido en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector.

Como novedad, Fruit Attraction otorgará los Premios al Mejor Stand; un galardón que reconocerá los espacios expositivos que destaquen en la feria por su creatividad y diseño en alguna de las tres categorías: Comunidades Autónomas e Instituciones, países y regiones, y empresas.

También volverá a convertirse en centro de conocimiento en los Foros con un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, Fruit Attraction acogerá los congresos Grape Attraction, Biofruit Congress o Fresh Food Logistics The Summit.

Y el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction, Factoría Chef, volverá con atractivas demostraciones y showcookings.





La exportación de frutas y hortalizas requiere cambios en política agraria y comercial para mantener el liderazgo

✦ Jose María Pozancos
Director de FEPEX

✦ Begoña Jiménez
Responsable de Comunicación de FEPEX

Resumen: La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2023 ascendió a 11,3 millones de toneladas y 16.855 millones de euros. El sector tiene fortalezas que le mantienen como el tercer exportador mundial, pero se enfrenta a retos de gran calado como la globalización asimétrica del mercado comunitario en el ámbito de la política comercial, o la escasez de recursos hídricos y de fitosanitarios en el ámbito productivo, que amenazan esa posición. Se requieren cambios significativos en la política comercial y agraria, tanto en el ámbito comunitario como en el nacional, que prioricen, por un lado, la producción comunitaria, y por otro que permitan mejorar la competitividad, potenciando la capacidad de inversión destinada a la mejora de los rendimientos y la productividad y proteger las explotaciones frente al cambio climático.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, exportación, importación, política agraria, política comercial.

En 2023, la exportación española de frutas y hortalizas frescas se situó en 11,3 millones de toneladas, retrocediendo un 6% con relación al año anterior y creció el mismo porcentaje en valor, situándose en 16.855 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

La exportación de frutas descendió un 7,7% respecto a 2022, totalizando 6,2 millones de toneladas, mientras que el valor creció un 1%, situándose en 8.972 millones de euros. Tas los cítricos, que registraron descensos del volumen exportado, retrocedieron también los frutos rojos, con una caída del 11% en el caso de la fresa, situándose en 246.308 toneladas, del 15% en el caso del arándano, totalizando 73.508 toneladas y del 17% la frambuesa, con 55.878 toneladas. La fruta de hueso, por el contrario, mostró un comportamiento positivo, con un crecimiento del 25% el melocotón y la paraguaya, ascendiendo a 327.888 toneladas y del 8% en el caso de la nectarina. La sandía con 678.822 toneladas mantuvo los mismos volúmenes que en 2022.

La exportación de hortalizas bajó un 3% respecto a 2022, situándose en 5,2 millones de toneladas, con retrocesos en las principales hortalizas vendidas al exterior: pimiento, lechuga, pepino, tomate y coles. Las de pimiento se situaron en 710.780 toneladas (-11%), las de lechuga fueron 706.760 toneladas (-1%), las de pepino ascendieron a 667.546 toneladas (-4%); las de tomate 558.514 toneladas (-11%) y las de coles totalizaron 469.804 toneladas (-6%). El valor total de la exportación de hortalizas creció un 11% y subió a 7.883 millones de euros.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia se mantienen como las principales comunidades autónomas exportadoras. Andalucía, representa el 33% de a la exportación nacional, situándose en 3,7 millones de toneladas, un 9% menos que en 2022, por un valor de

6.565 millones de euros, la misma cifra que en 2022. Le sigue Comunidad Valenciana con 3,2 millones de toneladas (-8%) y 4.365 millones de euros (+9%) y Murcia, con 2,1 millones de toneladas (-6%) y 3.085 millones de euros (+6%). El cuarto lugar lo ocupa Cataluña con 897.144 toneladas, un 6% más que en 2022 por un valor de 1.236 millones de euros (-12%).

EUROPA, DESTINO VITAL PARA LAS FRUTAS Y HORTALIZAS ESPAÑOLAS

El continente europeo es el destino vital para el sector español, representando el 97% de las exportaciones de frutas y hortalizas en 2023, situándose en 16.334 millones de euros, de los 16.885 millones de euros totales.

Europa, además, se refuerza como primer destino de la exportación española de frutas y hortalizas, ante la ausencia de mercados alternativos y duraderos fuera del continente. En los últimos tiempos ha crecido incluso la participación del continente en la exportación española, ya que hace cinco años, en 2019, el valor de la exportación ascendió a 13.111 millones de euros, el 95% del total, que fue de 13.774 millones de euros y en 2023 ha sido de 16.334 millones de euros, el 97% del total.

Fuera de Europa, la evolución es la contraria, en los últimos años ha descendido la exportación. En 2019 las ventas a mercados extraeuropeos ascendieron a 663 millones de euros, el 5% del total y en 2023 se han situado en 520 millones de euros, el 3% del global.

Dentro de Europa, la UE es el primer mercado, con 13.696 millones de euros, el 81% del total y con un crecimiento del 7% respecto a 2022. Y Reino Unido el segundo, con 2.047 millones de euros en 2023, un 2% menos que en 2022.

LA IMPORTACIÓN CRECE MÁS CON PRODUCTOS DE FUERA DE EUROPA

En 2023, la importación hortofructícola mantiene su tendencia creciente y aumentó un 7% en volumen y un 19% en valor, respecto a 2022, totalizando 4,1 millones de toneladas y 4.473 millones de euros respectivamente.

En los últimos diez años ha registrado un fuerte crecimiento, tanto la procedente de fuera de Europa, con un 110% más, totalizando 2,13 millones de toneladas, como la procedente de los países europeos, que creció un 33%, totalizando 1,98 millones de toneladas.

El crecimiento ha sido continuado cada año. En el caso de las importaciones extracomunitarias se ha pasado de 1,01 millones de toneladas en 2014 a 2,13 millones



La evolución del conjunto de las importaciones y exportaciones de la UE con terceros países evidencia la globalización asimétrica que está sufriendo el sector hortofrutícola de la UE. La exportación de la UE de frutas y hortalizas a países terceros ascendió en 2023 a 7.639.507 toneladas, mientras que las importaciones fueron más del doble, ascendiendo a 15.464.738 toneladas. En valor, las exportaciones ascendieron a 10.414 millones de euros mientras que las importaciones fueron de 18.490 millones

de toneladas en 2023, un 110% más, mientras que la importación procedente de Europa, centrada principalmente en los países de la UE, ha pasado de 1,48 millones de toneladas a 1,98 millones de toneladas.

En conjunto, las compras totales de frutas y hortalizas frescas han experimentado un crecimiento del 64% en la última década, pasando de 2,5 millones de toneladas a 4,1 millones de toneladas.

Los datos muestran, según FEPEX, un notable dinamismo en el mercado de importación español, en la mayoría de las frutas y hortalizas, preocupando especialmente el crecimiento en productos de gran arraigo en el sector español, como el tomate, cuya importación creció un 28% en la última década, pasando de 148.624 toneladas en 2013 a 189.074 toneladas en 2023.

LA GLOBALIZACIÓN ASIMÉTRICA DEL MERCADO COMUNITARIO. MEDIDAS EN POLÍTICA COMERCIAL

Los datos expuestos anteriormente ponen en evidencia la importancia del mercado comunitario para el sector español, y en los últimos años este mercado se ha convertido también en el destino preferente de las producciones de países terceros, generando una globalización asimétrica: la UE está cada vez más abierta a las producciones de terceros países mientras que la Comisión Europea es insuficientemente proactiva en el levantamiento de las barreras de acceso a los países terceros, que han adoptado nuevas formas de protecciónismo, más eficaces que las barreras arancelarias.

La evolución del conjunto de las importaciones y exportaciones de la UE con terceros países evidencia la globalización asimétrica que está sufriendo el sector hortofrutícola de la UE. La exportación de la UE de frutas y hortalizas a países terceros ascendió en 2023 a 7.639.507 toneladas, mientras que las importaciones fueron más del doble, ascendiendo a 15.464.738 toneladas. En valor, las exportaciones as-

cendieron a 10.414 millones de euros mientras que las importaciones fueron de 18.490 millones.

Ante esta situación se considera necesario retomar la defensa de la preferencia comunitaria, basada en la aplicación de medidas de salvaguardia cuando las importaciones alcancen unos volúmenes que provoquen perturbaciones graves de los mercados o daños graves a la producción comunitaria. Y, por otro lado, en los acuerdos comerciales con países terceros son precisas medidas de reciprocidad en los ámbitos más sensibles, destacando el fitosanitario y el medioambiental.

Consideramos indispensable mantener una postura comercial ofensiva con países extracomunitarios como China, Japón y Estados Unidos, países que ofrecen oportunidades en algunos productos, pero donde no se ha conseguido alcanzar una exportación ni significativa, ni diversificada.

EL CASO DE CHINA

Un ejemplo de lo anteriormente explicado es China. La exportación española de frutas y hortalizas frescas a China en 2023 ascendió a 4.271 toneladas, un 17% menos en volumen que en el año anterior, representando sólo el 0,003% de total exportado por España en 2023, que ascendió a 11,3 millones de toneladas. El valor se situó en 6,3 millones de euros, un 11% menos, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por FEPEX.

Las ventas hortofrutícolas a China han reflejado, además, una tendencia fuertemente decreciente en los últimos cinco años, pasando de 43.721 toneladas en 2019 a 4.251 toneladas en 2023, un 90% menos. En valor, las ventas a China pasaron de 56,3 millones de euros en 2019 a 8,3 millones de euros en 2023, un 82% menos.

El que China sea un mercado residual para el sector exportador de frutas y hortalizas español se debe en

gran medida, según FEPEX, a la política comercial proteccionista practicada por este país, basada en barreras no arancelarias, más efectivas que las arancelarias, que impiden prácticamente consolidar volúmenes elevados de envíos.

MEDIDAS EN POLÍTICA AGRARIA

Mantener la sostenibilidad y el crecimiento económico del sector español en un mercado globalizado requiere acelerar el proceso de mejora de la competitividad y la rentabilidad. Y para ello se precisa de una política agraria comunitaria que potencie la capacidad de inversión del sector, con el fin de mejorar las explotaciones frente al cambio climático y para mejorar también la competitividad.

En este sentido hay que seguir apostando por las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, ya que los programas operativos que se presentan a través de ellas permiten financiar las inversiones en activos físicos colectivos e individuales en las explotaciones, de gran importancia para mantener la competitividad. Por ello, FEPEX considera que la ayuda financiera de la UE para la ejecución de programas operativos de las OP reconocidas se incremente al 10% del valor de la producción comercializada.

Consideramos también indispensable mejorar las herramientas para la gestión de crisis de mercados. El sector productor y exportador de frutas y hortalizas frescas obtiene la mayor parte de las rentas de los mercados, principalmente el comunitario, donde se destinó el 83% de la exportación de 2023, y donde se producen frecuentes crisis. Éstas son ocasionadas, en algunos casos, por desequilibrios entre la oferta y la demanda interna, y en otros, por desequilibrios provocados por el crecimiento de las importaciones y no hay medidas eficaces de gestión de mercado, por lo que se considera necesario mejorar las existentes.

En el ámbito productivo, dos de las principales prioridades son disponer de herramientas fitosanitarias suficientes y eficaces; y tener seguridad hídrica. La propuesta de Reglamento de la Comisión Europea sobre el uso sostenible de productos fitosanitarios, presentada en junio de 2022 en el marco de la Estrategia de la Granja a la Mesa, tenía implicaciones muy negativas para la producción porque agravaba la actual insuficiencia de productos fitosanitarios. Su retirada ha sido bienvenida y esperamos que, en la nueva legislatura europea, el próximo texto tenga en cuenta la realidad productiva del sector hortofrutícola, que necesita instrumentos útiles para hacer frente a plagas y enfermedades de las plantas y así garantizar alimentos saludables a precios asequibles.

En cuanto a la escasez de recursos hídricos, demandamos coherencia en los planteamientos globales de la administración nacional y comunitaria y que se legisle teniendo en cuenta que el agua es un recurso natural fundamental para la agricultura y para la soberanía alimentaria, demanda aplicable también al ámbito nacional. Sin agua no se puede producir y no se puede culpabilizar a los productores de la de la escasez de recursos, mientras no se tiene en cuenta el crecimiento de las producciones hortofrutícolas en lugares como el Sahara, producciones que luego se exportan a la UE.

CONCLUSIÓN

Nos encontramos en un escenario internacional complejo y paradójico. Por un lado, hay una preocupación creciente por la alimentación y la seguridad alimentaria, lo que podría suponer que hay un mayor apoyo político, institucional, social, etcétera a los sectores productivos, al menos una corriente positiva, pero no es así. La presión normativa nacional y comunitaria es cada vez más desfavorable.

Se requiere, por tanto, un cambio en las políticas, que conlleven un entorno normativo más propicio a la sostenibilidad económica y social, porque las fortalezas que han constituido la base del desarrollo del sector productor y exportador de frutas y hortalizas perduran y son las que siguen manteniendo su crecimiento. Entre ellas, destacan la diversidad de oferta, la amplitud de calendarios de comercialización, los grandes volúmenes de producción y exportación, la orientación al mercado...

Sin olvidar situar a FRUIT ATTRACTION como una de esas fortalezas, Organizada por IFEMA Madrid y FEPEX, se ha consolidado como el principal medio de promoción para la producción y exportación de frutas y hortalizas. La feria, que este año se celebra del 8 al 10 de octubre, ha dado visibilidad a todo el sector y una creciente presencia en el contexto nacional e internacional. ■





Cooperativas de frutas y hortalizas

Historia, presente y retos de futuro de un segmento clave en la cadena de valor hortofrutícola

✦ Alicia Langreo Navarro

Doctora Ingeniera Agrónoma

✦ Tomás García Azcárate.

Vicedirector del Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD-CSIC) e investigador del CEIGRAM

Resumen: Este artículo se dedica expresamente a las empresas cooperativas del sector de frutas y hortalizas, situadas en el contexto de lo que supone este subsector productivo tanto para la producción final agraria a nivel nacional y autonómico, tanto en la fase agraria como en el comercio mayorista, su capacidad de arrastre sobre los sistemas económicos allá donde se ubica, su papel en la transferencia de tecnología al sector agrario.

El trabajo se centra en las cooperativas hortofrutícolas dedicadas prioritariamente a las frutas y hortalizas frescas, aunque para algunas cuestiones se tendrán en cuenta también algunas transformaciones como zumos, 4ª y 5ª gama, e incluso conservas.

Palabras clave: Cooperativas, frutas, hortalizas, producción, mercados.

Las frutas y hortalizas para consumo en fresco constituyen un gran sector, en algunos casos, estrechamente vinculado a las destinadas a transformación industrial. Por un lado, es uno de los cuatro grandes capítulos de la exportación agroalimentaria española y, por otro, concentra la mayor parte del producto estándar y el volumen de trabajo en el sector agrario según los Censos Agrarios y la Encuesta de Estructuras de las Explotaciones Agrarias (INE). Cuenta con un alto número de explotaciones entre las de mayor dimensión económica y laboral.

Su producción se encuentra en todas las comunidades autónomas, aunque se concentra en Andalucía, Región de Murcia, Canarias y Comunidad Valenciana. En todos los territorios en los que está presente actúa como motor socioeconómico, arrastrando al sector servicios, suministros, logística, investigación, etc. Incluso en aquellas autonomías que no se encuentran entre las mayores productoras españolas, las frutas y hortalizas aportan un alto porcentaje a la producción final agraria. Así acontece, por ejemplo, en Castilla-La Mancha, La Rioja, Navarra, Extremadura y Aragón.

Hablar de las frutas y hortalizas como un sector es en parte impropio, al ser tan diverso. Es verdad que tiene muchos puntos comunes de interés, pero también lo es que las producciones que lo integran cuentan con problemáticas en buena medida diferentes e incluso divergentes. Por solo poner un ejemplo, el mundo de los cítricos reúne circunstancias muy distintas a las producciones de invernadero o al sector de frutos rojos.

Las frutas y hortalizas para fresco mantienen desde hace mucho tiempo un alto nivel de innovación en cuanto a variedades, técnicas de cultivo, el conjunto de los suministros (abonos, fitosanitarios, etc.), instalaciones, manejo del suelo, infraestructuras, logística, tratamiento postcosecha, almacenamiento y logística, envasado, etc., aunque con grandes diferencias según zonas y productos.

El grado de innovación alcanzado ha sido posible por la existencia de una red de colaboración público-privada en la que se han implicado agentes del sector, entidades financieras, institutos de investigación y Universidades. Ha sido facilitado por la puesta en marcha de un sólido sistema de transferencia de tecnología; todo este conjunto ha canalizado eficazmente importantes fondos públicos y privados. En gran medida, el alto nivel de inversión y de investigación se debe a la necesidad de competir en el exigente mercado europeo desde los años 70 del siglo XX.

Los buenos resultados alcanzados por la mayor parte del sector se deben a la aportación y colaboración de

todas las fases que participan en él: la agricultura, la manipulación y preparado, la logística, la comercialización en origen y destino y los amplios sectores de suministros, servicios y asesoría.

De hecho, los subsectores en los que se han alcanzado mejores resultados son aquellos en los que esta colaboración entre fases del sistema productivo es más estrecha y la colaboración es más estrecha allí donde los mercados de destino son más exigentes. Es esta colaboración, entre otros muchos factores, la que permite que las tendencias del mercado se trasladen a todas las fases o que las innovaciones se hagan efectivas en la cadena de producción en poco tiempo.

La estrecha colaboración entre fases que existe en el sector de frutas y hortalizas no excluye puntos de confrontación sobre todo en lo referente al reparto de riesgos y beneficios, pero es esencial en la ágil respuesta a las necesidades de los mercados, en un buen flujo de información y en una significativa transferencia de tecnología.

Un ejemplo de los resultados de ese alto nivel de colaboración es el hecho de que los sistemas de trazabilidad de las producciones se pusieron aquí en marcha mucho antes que en el resto del sistema alimentario y antes de que el paquete legislativo de higiene lo hiciera obligatorio en toda la alimentación de la Unión Europea. Cabe mencionar que esa estrecha colaboración se ha logrado no sólo en cooperativas y SAT, formas jurídicas en las que la propia estructura de la propiedad obliga a la colaboración, sino también en las sociedades mercantiles con sus suministradores a través de diversos tipos de relaciones contractuales y mecanismos de colaboración.

Actualmente, existen (e incluso coexisten) distintas organizaciones interprofesionales dentro del sector



de frutas y hortalizas para las principales producciones, a escala nacional e incluso autonómica. En estos casos, pueden afrontar problemas específicos que afectan a toda la cadena de cada producto o en su caso, territorio.

Pero (¿todavía?) no existe una “interprofesional cúpula” que reagrupe todas ellas y que les permita afrontar las cuestiones que les afectan en conjunto entre las que podríamos, sin ánimos de exhaustividad, destacar el número cada vez más limitado de productos fitosanitarios autorizados; las limitaciones y la lentitud del proceso de autorización de nuevas sustancias; los productos “huérfanos” para los cuales, debido al tamaño reducido del mercado, las compañías no proceden a homologar sus productos; los mayores costes derivados de las exigencias europeas en materia medioambiental o de seguridad alimentaria



entre otras; la competencia de las importaciones procedentes de terceros países que no tienen que respetar esas mismas exigencias; la escalada de los costes en las últimas campañas; la escasez de mano de obra disponible y la adaptación de las formas de contratos existentes a las necesidades del sector; la promoción del consumo aprovechando la tendencia de la sociedad a aumentar la ingesta de vegetales frente a productos de origen animal. Y, sobre todo, no existe una entidad conjunta que pueda actuar como “lobby” en defensa de los intereses comunes.

Desde que empezó a formarse el actual sistema productivo de frutas y hortalizas frescas, las empresas comercializadoras, entre ellas las cooperativas, son en regla general líderes indiscutibles, grandes dinamizadoras del sector y las responsables del alto nivel de verticalización existente.

Hace ahora dos años, en esta misma revista, analizamos el conjunto de las empresas comerciales¹. En este nuevo artículo, ponemos el foco específica-

mente el análisis de las cooperativas. Sin embargo, somos conscientes que nuestro análisis, basado en información estadística de los años 2021 y 2022, está condicionado por las características específicas de este periodo, entre otras condiciones climatológicas que esperemos sean excepcionales, una escalada de los costes de producción y vuelta de una inflación. Todas ellas han condicionado el consumo y, en general, todo el comportamiento del sistema productivo.

¿DE DÓNDE VENIMOS?: LOS DISTINTOS ORÍGENES DE LAS COOPERATIVAS HORTOFRUTÍCOLAS SEGÚN PRODUCTOS, TERRITORIOS Y DESTINOS COMERCIALES²

Las cooperativas de frutas y hortalizas tienen sus orígenes en distintas épocas, respondiendo a la historia de las diferentes producciones y territorios que integran el sector, aunque la mayoría se han constituido desde los años setenta del siglo XX. No es objeto de este trabajo indagar en profundidad estas cuestiones, pero sí vamos a dar unas pinceladas que nos parecen relevantes para entender mejor las evoluciones observadas en los distintos subsectores, sus diferencias y por lo tanto la situación actual.

Las primeras cooperativas de cítricos se encuentran entre las más antiguas del país, teniendo su origen en las agrupaciones de agricultores de finales del siglo XIX y principios del XX. Se crearon para garantizar la seguridad de sus cultivos y facilitar la siempre compleja gestión del agua en el litoral mediterráneo.

A partir de la Ley Sindical de 1906, con el apoyo de las Cajas de Crédito, se estructuró un primer sindicalismo que buscaba mejores condiciones en la compra de fertilizantes y otros insumos. Realmente eran entidades que asumían el papel de sindicatos y cooperativas. El gran salto adelante se dio al final de la década de los años cincuenta, y sobre todo en los

Las primeras cooperativas de cítricos se encuentran entre las más antiguas del país, teniendo su origen en las agrupaciones de agricultores de finales del siglo XIX y principios del XX. Se crearon para garantizar la seguridad de sus cultivos y facilitar la siempre compleja gestión del agua en el litoral mediterráneo

sesenta, cuando el sector se volcó en la exportación³ a la vez que aumentaban las producciones. Contaron con apoyo público y aprovecharon la nueva ordenación del comercio exterior.

Algunas de las primeras cooperativas de cítricos ya surgieron como empresas especializadas mientras otras abarcaban gran parte de las producciones locales. Cabe mencionar que, aunque surgieron cooperativas que pronto crecieron mucho, el papel de los grandes operadores privados siguió siendo fundamental.

Las primeras cooperativas y sindicatos de productores de plátano surgieron cuando, tras la Primera Guerra Mundial, los operadores ingleses se retiraron de Canarias y los productores no tuvieron más remedio que organizarse. Las estructuras formadas entonces se reforzaron a raíz de la Crisis de 1929. Tras la Guerra Civil se abandonó la dinámica exportadora del sector y se orientó la producción al abastecimiento de la Península.

En el año 1955 había 75 pequeñas cooperativas, pero fue en los años 70 cuando se registró el mayor crecimiento, que contó con el apoyo de Unión Territorial de Cooperativas de entonces (UTECO) y de los poderes locales. También en esa fecha se constituyó el Grupo regional de cooperativas de canarias (COPLACA), cooperativa de segundo grado que inició su andadura con 12 asociadas y agrupa hoy a 16 entidades y más de 3.600 agricultores de las islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro.

El cooperativismo en hortalizas tempranas y extratempranas (zonas de producción prioritarias en Almería y Murcia) surge algo posteriormente al desarrollo de los primeros grandes cosecheros exportadores, a finales de los años sesenta y principios de los setenta del siglo XX. Es verdad que existieron algunas experiencias anteriores, como la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI) que tiene su origen en la antigua estructura colectiva para comercializar conjuntamente en el mercado de abastos, dando posteriormente un salto adelante y adaptando sus producciones, con el apoyo del Servicio de Extensión Agrario y el IRYDA.

El desarrollo de las cooperativas en el sector de hortalizas tempranas estuvo vinculado a la exportación a la entonces Comunidad Económica Europea y desde el principio tuvo que afrontar las exigencias de los clientes comunitarios. Al igual que en cítricos, se formaron cooperativas, algunas muy grandes, que luego se concentraron parcialmente en entidades de segundo grado. Pero, al igual también que en los



cítricos, los antiguos cosecheros exportadores continuaron ocupando un lugar importante en la producción y en la exportación.

Las cooperativas de frutos rojos, inicialmente sobre todo fresas, surgen en Huelva allá en los años setenta, cuando se consolidó el cultivo y la exportación empezó a crecer. También en este subsector hubo productores privados antes que cooperativas. Algunas de las cooperativas freseras fueron creadas expresamente para producir fresa, como en el caso de la Sociedad Cooperativa Limitada Costa de Huelva en Palos de la Frontera, mientras otras ya existentes cambiaron su orientación a la fresa ante la baja rentabilidad de otros cultivos, caso de la Cooperativa de Nuestra Señora de la Bella, en Lepe. Hay que destacar que, en ambos casos, el apoyo del Servicio de Extensión Agraria fue importante.

En los subsectores destinados por entonces al mercado interior como algunas frutas de hueso y pepita o la huerta de temporada, la organización del sector no resultó tan necesaria como en los productos destinados a la exportación. Ello explica por qué la formación de cooperativas de mayor tamaño como la de grandes operadores verticalizados fue más lenta. En Lleida, las primeras cooperativas de primer gra-

do de fruta dulce se formaron en los años setenta del siglo anterior, en respuesta a la expansión del regadío. Eran de pequeño tamaño y se orientaron sobre todo a vender conjuntamente a los mayoristas. En Extremadura surgieron algunas cooperativas en los años cincuenta, pero fue en los setenta cuando se constituyeron la mayoría de las de primer grado.

En definitiva, aunque hubo experiencias más o menos exitosas desde principios del siglo XX, o incluso antes, en varios subsectores hortofrutícolas, principalmente en los vinculados a la exportación, las cooperativas tuvieron un auge considerable en los años setenta, impulsadas por el acuerdo de 1970 con la entonces Comunidad Económica Europea, la puesta en regadío en algunas zonas y, en general, la mejora del consumo en España.

De forma casi generalizada, la creación de cooperativas siguió la estela de la creación de los grandes grupos privados (mayoristas, mayoristas exportadores, cosecheros exportadores, etc.) y en ella se volcó la estructura del Estado, desde el Sindicato Vertical a los Gobiernos Civiles y los organismos dependientes del Ministerio de Agricultura, especialmente el Servicio de Extensión Agraria.

LA DIMENSIÓN COMO PROBLEMA

La promoción de la formación de cooperativas por parte de los poderes públicos se había iniciado una década antes, en los años sesenta del siglo XX, con la creación de un gran número de cooperativas de vino y aceite⁴. Estas cooperativas solían ser pequeñas y tenían como función principal realizar la primera puesta en mercado o la primera transformación (vino en rama o graneles de aceite). Respondía a una estrategia de división del trabajo dentro de la cadena de producción, algo muy parecido a lo que en una primera instancia se hizo con la promoción de cooperativas de frutas y hortalizas ya que sobre todo vendían conjuntamente a mayoristas o exportadores.

Uno de los primeros problemas a los que se enfrentaban las cooperativas de frutas y hortalizas creadas esos años, que sigue siendo un problema en la actualidad, era su pequeña dimensión. Esta las situaba en malas condiciones para llegar a mercados finales y para competir más allá de vender al siguiente escalón en la cadena de producción, en el caso de las frutas y hortalizas, los mayoristas en origen.

Los años ochenta y noventa del siglo XX marcaron un punto de inflexión. Coincidieron cambios profundos en la economía española, la entrada

de España en la entonces Comunidad Económica Europea, los cambios encadenados de fondo en la Política Agraria Común (PAC) y la puesta en marcha del Mercado Único.

Para hacer frente a esta nueva situación, empezaron a surgir cooperativas de mayor tamaño, capaces de llegar al escalón minorista. Las mayores fueron cooperativas de segundo grado, unas creadas específicamente, caso de ANECOOP (1975) o de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte (1985), mientras otras evolucionaron a partir de las antiguas UTECO, caso de ACTEL formada en los primeros ochenta o el Grupo AN (Alimentos Naturales, antes Agropecuaria de Navarra), que inició su evolución en los setenta.

También en los años ochenta y noventa aparecieron grandes cooperativas hortofrutícolas de primer grado, una parte de las cuales existía de antes, pero dieron el gran salto en esa etapa. Sirva como ejemplo la ya mencionada cooperativa especializada en tomate CASI, en la que resultaron clave el aumento del número de socios y la expansión a nuevas zonas.

EUROPA Y LA DISTRIBUCIÓN

Sin duda, la apertura progresiva del mercado europeo a las exportaciones españolas fue un factor determinante. Esta ya empezó a materializarse con el acuerdo de 1970. Pero la adhesión española (1986) y

La reglamentación comunitaria referida a las frutas y hortalizas cambió drásticamente a partir del año 1996. Supuso por un lado la desaparición de los últimos vestigios de la discriminación europea a las frutas y hortalizas españolas, como eran los “calendarios de retirada”. Pero, por otro, representó un impulso a la organización de los productores incorporando como criterio principal del apoyo comunitario el volumen de la producción comercializada

la implementación del Mercado Único⁵ (1992), fueron determinantes de la necesidad de aumentar su dimensión por parte de todos los operadores del sector en origen, también de las cooperativas.

Además, la reglamentación comunitaria referida a las frutas y hortalizas cambió drásticamente a partir del año 1996. Supuso por un lado la desaparición de los últimos vestigios de la discriminación europea a las frutas y hortalizas españolas, como eran los “calendarios de retirada”. Pero, por otro, representó un impulso a la organización de los productores incorporando como criterio principal del apoyo comunitario el volumen de la producción comercializada.

También estos años marcaron un cambio en la estrategia de la gran distribución que obligó a concentrarse a todos los agentes de los escalones previos de la cadena de producción. Los cuatro principales elementos de dicha estrategia fueron:

- La apuesta por ganar cuota en los sectores de productos frescos (carnes, pescados, frutas y hortalizas) que garantizaban mayor número de visitas a la tienda, lo que coincidió con la potenciación del formato supermercado para competir con las tiendas de barrio.
- La concentración de las decisiones de suministro a escala nacional o incluso europea, lo que aumentó mucho la capacidad negociadora de la gran distribución.
- La decisión de crear centrales de compra con objeto de acercarse al origen, especialmente para el abastecimiento de frutas y hortalizas, que pronto llegaron a suministrar a la cadena para todas sus tiendas dentro de la Unión Europea, e incluso para otros países europeos. Una decisión con efectos indirectos sobre la estructura empresarial mayorista que opera en la Red de Mercas -formada por cerca de 1.500 empresas con ventas globales próximas a 7 millones de toneladas anuales-, que ya solo en parte abastece a la gran distribución y se ha visto obligada a diversificar su oferta de productos y servicios, más allá de la tradicional venta presencial en los puestos de los mercados centrales.
- El establecimiento de protocolos de producción para las fases anteriores, que forzó una mayor verticalización de la cadena de producción.

En definitiva, en los años 60 y 70 del siglo XX se formaron un buen número de cooperativas en el sector de frutas y hortalizas con el apoyo de la estructura del Estado. Es en los años 80 y 90 cuando se consolidaron cooperativas tanto

Con el entorno a nuestro favor

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.



 **giropoma**
Costa Brava

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com

de primer grado como de segundo grado de mayor tamaño respondiendo a la necesidad de avanzar en la cadena de producción y poder llegar al minorista final en mejores condiciones, todo esto en un entorno de fuertes cambios económicos e institucionales. La concentración de la gran distribución minorista y los cambios en su estrategia de suministro, así como su mayor interés para con el sector de frutas y hortalizas fueron determinantes en el crecimiento y verticalización de los operadores en origen, incluidas las cooperativas.

UN LENTO PROCESO DE CONCENTRACIÓN

Las causas que provocaron la concentración de las cooperativas en las últimas décadas del siglo XX se profundizaron en el siglo XXI, a lo que se ha sumado la crisis económica mundial iniciada en 2008, el Brexit, la crisis sanitaria debida al Covid que arrastró graves problemas económicos y las guerras posteriores de Ucrania y ahora la de Israel y Palestina.

Por otro lado, las recientes y crecientes medidas regulatorias de la Unión Europea y de los Estados miembros (plásticos en embalajes y envases, conjunto de medidas medioambientales, etc.) aumentan la presión sobre el conjunto de la cadena de producción.

Ahora las empresas del sector, también las cooperativas, necesitan ganar dimensión no sólo para negociar en mejores condiciones con la gran distribución, sino también para afrontar los cambios en el modelo productivo que están sobre la mesa; acometer investigaciones que mejoren las técnicas de producción y les permitan adaptarse a la reducción del rango de productos fitosanitarios disponibles y demás cuestiones planteadas por la Unión Europea; encarar el cambio climático; gestionar el agua en una más que posible situación de escasez y responder con productos adaptados a los cambiantes gustos y las crecientes exigencias del consumidor, disponiendo de una gama adecuada y completa, de amplia temporada que permita trabajar la mayor parte del año.



Entre cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), ya en este siglo XXI se han producido algunos procesos de fusión que han permitido la formación de algunas de las mayores empresas actuales. Por ejemplo, la SAT AGROIRIS, que se formó en 1994, en la primera década del siglo inició una serie de fusiones con otras firmas que han permitido que hoy sea una de las mayores empresas del sector. Igualmente, ALIMER, hoy la mayor cooperativa agraria de Murcia, se formó en 2006 fruto de la fusión de ocho cooperativas de primer grado de varios productos.

También siguió el proceso de formación de nuevas cooperativas de segundo grado, por ejemplo, MURGIVERDE, creada en 1987 como SAT se fusionó con Hortofrutícola Ejido Verde SCA y en 2009 formó una cooperativa de segundo grado con otras dos cooperativas.

Las cooperativas de segundo grado se han venido enfrentando a la necesidad de conseguir una mayor vinculación de sus cooperativas asociadas. Por ejemplo, ANECOOP ha ido aumentando paulatinamente el porcentaje de producto de sus asociadas de primer grado que comercializa y ha pasado de dedicarse casi exclusivamente a la exportación a trabajar también en el mercado interior con la gran distribución. Un salto cualitativo en el caso de ANECOOP fue la creación del GEA (Grupo Empresarial Cooperativo ANECOOP) en el que las cooperativas integradas avanzan hacia una estructura empresarial funcional única, aunque manteniendo la personalidad de cada cooperativa de primer grado. En el marco de este modelo están funcionando el grupo de cítricos, el del caqui Persimon y la plataforma de hortalizas.

Para contemplar en su dimensión real el proceso de crecimiento y concentración que ha tenido lugar en las cooperativas hay que tener en cuenta que existen múltiples formas de colaboración, que se traducen bien en acuerdos concretos de comercialización (o de cualquier otra cosa) o bien en la participación formal cruzada con objetivos muy concretos entre grandes grupos cooperativos. Por ejemplo, UNICA Group colabora con la cooperativa AN en UNICA Fresh para elaboración de 4ª gama; ALIMER y AGRORIS entre otras de segundo grado son socias de ANECOOP, etc. Es decir, el entramado de colaboraciones y apoyos entre grandes grupos cooperativos de primer o segundo grado refuerza la concentración alcanzada.

Otra cuestión que destacar para tener una visión global es que las grandes cooperativas suelen participar en empresas, con porcentajes de capital variables, con fines concretos. Por ejemplo, ANECOOP tiene

TABLA 1. Cooperativas y SAT entre las mayores firmas comercializadoras de frutas y hortalizas

RANKING	EMPRESA	FORMA JURÍDICA	VENTAS 2022. M€	RANKING	EMPRESA	FORMA JURÍDICA	VENTAS 2022
1	ANECOOP	Cooperativa	798	104	NªSª La Bella	Cooperativa	58
6	Única Group	Cooperativa	525	113	SACOJE	Cooperativa	55
16	ONUBAFRUIT	Cooperativa	265	115	UNEXPORT	Cooperativa	55
17	VICASOL	Cooperativa	260	118	ACRENA	SAT	54
22	CASI	Cooperativa	200	120	UDAPA	Cooperativa	53
23	MURGIVERDE	Cooperativa	200	125	UNILAND	Cooperativa	52
27	PRIMAFLOR	SAT	180	126	HORTAMIRA	Cooperativa	52
30	Sª Mª Rábida	Cooperativa	165	131	Plataneros Canarias	SAT	50
31	Granada La Palma	Cooperativa	164	132	Agromolinillo	Cooperativa	50
32	ALIMER	Cooperativa	158	133	Frescitrus	SAT	50
33	AGROIRIS	SAT	157	134	SERIFRUIT	SAT	50
34	COPLACA	Cooperativa	156	143	AGRUPAEJIDO	Cooperativa	48
35	Royal	SAT	155	144	EJIDOMAR	Cooperativa	46
39	Hortofrutícola MABE	SAT	150	146	HORTAMAR	Cooperativa	45
45	INDASOL	SAT	123	149	S Isidro Benicarlo	Cooperativa	44
46	Frutas de Andalucía	Cooperativa	120	156	Llanos de Sardina	Cooperativa	42
49	Cuna de Platero	Cooperativa	115	158	Nª Sª Oreto	Cooperativa	40
52	Peregrin	SAT	110	159	HOYAMAR	Cooperativa	40
53	TROPS2803	SAT	110	164	San Cayetano	SAT	39
54	NATURE CHOICE	SAT	105	165	Condado de Huelva	SAT	39
56	CAMPINTER	Cooperativa	100	166	REYPAMA	SAT	39
76	BIOSABOR	SAT	75	173	URCISOL	SAT	37
77	Hortichuelas	SAT	73	177	Virgen del Rocio	Cooperativa	36
81	Plus Berries	SAT	70	179	Limonar Santomera	Cooperativa	36
82	Hortofrutícola Cartaya	Cooperativa	69	182	DEILOR	Cooperativa	35
83	Europlátano	SAT	69	186	Camposeven	SAT	34
90	ACTEL	Cooperativa	65	193	Imperio	SAT	33
93	Campo de Lorca	Cooperativa	64	194	S Isidro Labrador Ejido	Cooperativa	33
98	A. Coop. Valle del Jerte	Cooperativa	61	196	HORTOVENTAS	SAT	32
99	Agricultores de Tenerife	SAT	60	199	NªSª Virtudes	Cooperativa	31
101	SURINVER Hortofrutícola	Cooperativa	60				

Fuente: Revista Alimarket. Noviembre 2023

una participación de capital mayoritaria en AGRICONSA, empresa transformadora de cítricos. También se encuentran participaciones en empresas logísticas y, sobre todo colaboraciones (incluida la aportación de capital) con entidades de investigación. Por ejemplo, ANECOOP cuenta con dos fundaciones con este fin y a partir de ellas establecen sus colaboraciones.

El proceso de concentración de las cooperativas es paralelo a una disminución del número de cooperativas de primer grado, algunas porque se integran en grupos mayores mediante fusiones y otras porque simplemente dejan de trabajar.

Por último, en este apartado es imprescindible hacer una mención al papel de la Confederación de Cooperativas Agro-Alimentarias (CCA) y sus Federaciones y Uniones autonómicas. Han defendido los procesos de concentración y crecimiento del conjunto de las cooperativas, también de las de frutas y hortalizas; han divulgado las buenas prácticas y las experiencias provechosas y han alentado la colaboración a todos los niveles y en todos los campos de actividad. En este marco, también es importante el apoyo a la concentración cooperativa desde el Estado, tanto del Gobierno Central como desde las Comunidades Autónomas.

ALGUNAS CIFRAS DEL COOPERATIVISMO EN FRUTAS Y HORTALIZAS

El Informe del año 2022 de la CCAE cuenta con 523 cooperativas de los sectores de frutas y hortalizas, frutos secos, patata y flores y plantas, con una facturación total de 5.461 millones de euros. De éstas, 12 son de patatas, con una facturación de 68 millones de euros; 218 son de frutos secos, con una facturación de 230 millones de euros y 21 de flores y plantas, con una facturación de 46 millones de euros. Según esta fuente, cuatro Comunidades autónomas reunían el 60% de las cooperativas hortofrutícolas: Andalucía, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Extremadura.

Según la información del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2022 había 9.658 comerciantes mayoristas de frutas y hortalizas con una cifra de negocios de 46.944 millones de euros. Por lo tanto, teniendo en cuenta la información de la CCAE, las cooperativas podrían suponer en torno al 10-15% del volumen de negocio y algo más del 5% de la cifra total de mayoristas en el sector, incluidos origen y destino. Aunque estas cifras no sean directamente comparables, podemos deducir que la dimensión media de las cooperativas es mayor

que la correspondiente a los restantes operadores, sociedades mercantiles y autónomos.

Por su parte, el Anuario de Alimarket 2023 recogía la existencia de 500 empresas en el comercio mayorista de frutas y hortalizas frescas con volumen de ventas por encima de los 5 millones de euros. De éstas, 130 (26%) tenían forma jurídica de cooperativa o SAT. Como podemos suponer que hay muchas más mayoristas con volumen de ventas inferior a esos 5 millones, destacamos el hecho de que la presencia de cooperativas y SAT es mayor entre el grupo líder que en el conjunto de mayoristas.

Ahora bien, partiendo de la cifra de CCAE habría casi 400 cooperativas o SAT con un volumen de ventas inferior a los 5 millones de euros, probablemente la mayoría muy por debajo de esa cifra, alejados de una dimensión económica que permita profesionalizar la gestión y competir en el mercado.

En el informe sobre frutas y hortalizas de la Revista Alimarket de 2023⁶ se recogían las 200 empresas con facturaciones mayores de 31 millones de euros en el sector de frutas y hortalizas. De esas 61, el 30,5%, tenían forma jurídica de cooperativa o SAT. Ahora bien,

TABLA 2. Cooperativas hortofrutícolas en el TOP 10 global de cooperativas agrarias españolas

POSICIÓN RANKING	COOPERATIVA	FACTURACIÓN	Nº EMPLEADOS
1	Grupo AN	1.849	1.858
4	ANECOOP	860	257
7	UNICA Group	424	62

Fuente OSCAE 2021

TABLA 3. Cooperativas hortofrutícolas en el TOP 10 de cooperativas de primer grado

POSICIÓN RANKING	COOPERATIVA	Nº SOCIOS	FACTURACIÓN	Nº EMPLEADOS
7	VICASOL	947	265	2.492
8	ALIMER	1.722	248	2.655
10	CASI	1.129	212	1.055

Fuente OSCAE 2021

TABLA 4. Cooperativas hortofrutícolas en el TOP 10 de cooperativas de segundo grado

POSICIÓN RANKING	COOPERATIVA	Nº COOP. SOCIAS	FACTURACIÓN	Nº EMPLEADOS
1	Grupo AN	168	1.849	1.858
4	ANECOOP	71	860	247
5	UNICA Group	10	424	62
6	ONUBAFRUIT	5	258	52
9	ACTEL	111	246	399

Fuente OSCAE 2021

TABLA 5. Cooperativas hortofrutícolas en el TOP 20 de cooperativas agrarias exportadoras

POSICIÓN RANKING	COOPERATIVA	CCAA	GRADO	VENTAS M€	EXPORTACIÓN	% EXPORTACIÓN/ VENTAS
1	ANECOOP	C.Valenciana	2	760	576	76%
2	UNICA Group	Andalucía	2	424	340	80%
4	ONUBAFRUIT	Andalucía	2	258	227	88%
6	ALIMER	R Murcia	1	248	218	88%
7	MURGIVERDE	Andalucía	2	223	179	80%
8	VICASOL	Andalucía	1	244	173	71%
9	Hortofrutícola MABE	Andalucía	1	130	130	100%
10	Granada La Palma	Andalucía	1	147	121	82%
12	CASBAC	Andalucía	1	94	85	90%
13	Nature Choice	Andalucía	1	83	77	93%
14	Sta M ^a Rabida	Andalucía	1	157	77	49%
15	Natursur	Andalucía	1	75	67	89%
16	INDASOL	Andalucía	1	102	64	63%
17	CASI	Andalucía	1	193	60	31%
18	SAT Hortichuelas	Andalucía	1	61	59	97%
20	Cuna de Platero	Andalucía	1	110	57	52%

Fuente: OSCAE 2021

entre las 10 primeras empresas sólo se encuentran dos cooperativas: ANECOOP y ÚNICA Group; entre las 20 mayores empresas hay cuatro cooperativas y entre las 50 primeras se encuentran 17 cooperativas y SAT.

Es decir, aunque el tamaño medio sea mayor entre cooperativas y SAT que en el conjunto de empresas del sector, entre las mayores empresas es mayor la presencia de sociedades mercantiles.

Según el Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agrario Español (OSCAE) 2021, último publicado, las cooperativas de frutas y hortalizas suponían el 23% de las cooperativas agrícolas de España y aportaban el 29% de la facturación total, contando por lo tanto con una dimensión económica superior a la media. Este sector es el que más aporta a la producción final de las cooperativas agrarias españolas, a 14 puntos del sector que ocupa el segundo lugar, el aceite de oliva. Por lo tanto, hay que señalar su importante peso en el conjunto de la economía social española.

El OSCAE permite situar la posición de las mayores cooperativas hortofrutícolas entre las mayores cooperativas agrícolas españolas según capítulos⁷. Efectivamente, entre las 10 mayores cooperativas españolas se encuentran tres que cuentan con sección hortofrutícola, o son básicamente hortofrutícolas: Grupo AN⁸, ANECOOP y UNICA Group; todas ellas de segundo grado, siendo una multisector.

Entre las 10 mayores cooperativas agrícolas españolas de primer grado se encuentran trece del sector de frutas y hortalizas, siendo sólo una de ellas multisector.

Hay cinco cooperativas hortofrutícolas que se encuentran en el TOP 10 de las cooperativas agrícolas españolas de segundo grado, siendo algunas de ellas multisector, con gran peso del sector cereales. El resto de las cooperativas están especializadas.

Para terminar este análisis dimensional de las cooperativas hortofrutícolas, podemos intentar comparar la situación en nuestro país con la media europea. Esta comparación no es fácil, ya que los datos disponibles se refieren a las Organizaciones de Productores (OP) reconocidas, principalmente cooperativas y SAT. En el año 2022, España representó el 30% de toda la producción comercializada en toda Europa por las OPs⁹ pero albergaba entorno al 33% de todas las OPs reconocidas en Europa, con lo que se deduce que el tamaño medio de las OPs en España era ligeramente inferior al tamaño medio europeo.

MIRANDO A LAS EXPORTACIONES

Cabe destacar la importancia de las cooperativas de frutas y hortalizas en la exportación del conjunto de las cooperativas agrarias españolas. En el TOP 20 de las mayores exportadoras se encuentran 16 hortofrutícolas. La mayor parte de estas grandes coo-

Las formas de ganar volumen en las cooperativas tienen algunas connotaciones específicas diferentes a las de las empresas con otras formas jurídicas. Los mecanismos principales son básicamente la fusión entre cooperativas, con las mismas o con diferentes producciones, o la constitución de cooperativas de segundo grado para fines determinados. También pueden constituir empresas para objetivos concretos bien con otras cooperativas o SAT o con sociedades mercantiles o suministrarse de agricultores no asociados a la cooperativa en determinadas condiciones

perativas exportadoras se ubican geográficamente en Andalucía, especialmente en Almería, seguida por Huelva.

Un dato muy relevante es el enorme peso que tienen las exportaciones en el conjunto de las ventas de casi todas las grandes cooperativas hortofrutícolas exportadoras. Únicamente cuatro cooperativas exportan menos o en torno del 60%: CASI, especializada en tomate para el mercado interior que sólo exporta el 31%; Santa María de la Rábida y Cuna de Platero, especializadas en fresa y frutos rojos que destinan su producción tanto al mercado exterior (que representa un 49% y 52% respectivamente) como interior e INDASOL, que exporta un 63%.

En las restantes la exportación se acerca o supera el 80% de las ventas. Cuando se trata de cooperativas de segundo grado, es frecuente que la exportación se centre en estas empresas, mientras todo o gran parte del mercado interior lo cubren directamente las cooperativas de primer grado asociadas. Destaca la existencia de grandes cooperativas de primer grado altamente especializadas en los mercados exteriores.

ALGUNAS ANOTACIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE LAS COOPERATIVAS Y SAT

Hay una serie de objetivos que en la actualidad marcan las estrategias de la parte más dinámica del sector de frutas y hortalizas frescas. Estos objetivos en principio son comunes a todas las empresas al margen de su personalidad jurídica. Se trata de ganar dimensión para mejorar la posición negociadora; ampliar gama; disponer de variedades que permitan trabajar la mayor parte del año y reducir riesgos; reducir costes tanto energéticos como de mano de obra o logísticos; la mejora de procesos; la mejora de las instalaciones, del trabajo y de los

resultados en campo; la adaptación a los efectos de cambio climático; la aplicación de las nuevas medidas agroambientales; la ampliación de mercados que alcancen a más consumidores, etc.

Estos objetivos quedan muy lejos de las posibilidades reales del gran número de empresas muy pequeñas con que cuenta el sector, que se ven abocadas a escoger una de estas tres alternativas: orientarse hacia mercados de nicho, sea por los productos con los que trabaja, sea por los canales que utiliza o sea por su ámbito geográfico; buscar una forma de colaboración e integración con operadores mayores, o simplemente desaparecer o limitarse a mercados marginales.

Aunque los mencionados objetivos sean comunes a todas las empresas, no todas los afrontan con las mismas estrategias y las mismas armas. En el caso de las cooperativas y SAT, existen limitaciones y oportunidades específicas que condicionan las actuaciones que emanan de la propia esencia de la cooperativa. La propiedad por parte de los socios agricultores de la fase comercial, su participación en la toma de decisiones y la necesidad de respetar su voluntad y sus intereses, la obligación de hacerse cargo de la producción total que le ofrezca el socio, determinan y limitan las posibles actuaciones.

Por eso, las características de la base social determinan la elección de objetivos y las estrategias de la cooperativa: allá donde hay una base social poco profesionalizada o “desactivada”, las oportunidades reales de actuación de la cooperativa son en la práctica menores. Ahora bien, la existencia de líderes y de una buena gobernanza puede abrir la posibilidad de orientar las decisiones de la asamblea hacia una estrategia de futuro.

BOUQUET

bouquet.es

Comprando BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.



PRODUCTO
NACIONAL
de
temporada

Afianzas
la POBLACIÓN
al MEDIO RURAL

Limitas
el ABANDONO
de CAMPOS

Facilitas
el RELEVO
GENERACIONAL



5 al día aconseja
el consumo diario
de 5 raciones entre
frutas y verduras

Con bastante frecuencia, en la misma cooperativa, especialmente en las más tradicionales, conviven socios con características muy distintas, lo que puede conducir a que los más dinámicos impongan al menos en parte su criterio o bien a que, lamentablemente, se acaben yendo si consideran que su producto es mejor valorado en el mercado abierto que en la cooperativa, dejando ésta en peores condiciones.

En general, y bajo cualquier forma jurídica, las mejores empresas de cada una de las fases de la cadena de producción tienden a establecer mecanismos de colaboración vertical con las mejores empresas de la fase siguiente, y viceversa, los agricultores menos profesionalizados se acaban viendo abocados a suministrar a comercializadores también poco profesionalizados.

GANAR DIMENSIÓN

Entre las ventajas de las cooperativas para establecer estrategias de concentración y crecimiento cabe señalar la atención y apoyo que la Confederación de Cooperativas y las Uniones y Federaciones prestan, o las líneas de apoyo públicas y la existencia de un colectivo académico estrechamente vinculado a la realidad cooperativa que cuenta con recursos como Masters especializados.

Para ganar dimensión las empresas pueden ampliar sus instalaciones y/o el número y dimensión de sus suministradores, pueden instalarse en nuevas áreas o bien puedan adquirir o fusionarse con otras empresas. Además de ganar volumen, con estas estrategias se busca ampliar gama, incorporar nuevos productos o ampliar temporada. Todo ello redundará en una mejor posición en el mercado y en la reducción de costes y riesgos.

Las formas de ganar volumen en las cooperativas tienen algunas connotaciones específicas diferentes a las de las empresas con otras formas jurídicas. Los mecanismos principales son básicamente la fusión entre cooperativas, con las mismas o con diferentes producciones, o la constitución de cooperativas de segundo grado para fines determinados. También pueden constituir empresas para objetivos concretos bien con otras cooperativas o SAT o con sociedades mercantiles o suministrarse de agricultores no asociados a la cooperativa en determinadas condiciones.

Todas estas vías suponen un funcionamiento muy distinto para las cooperativas implicadas cuyo análisis se escapa a los objetivos de este trabajo, donde nos va-

mos a limitar a señalar algunas cuestiones referentes a las cooperativas de frutas y hortalizas, completando lo ya indicado en los apartados anteriores.

Las fusiones son generalmente más difíciles de llevar a cabo ya que implican la desaparición de las cooperativas de primer grado, frecuentemente muy arraigadas en la vida local. Tampoco es fácil la valoración de los activos ni la integración de Consejos Rectores, dirección y empleados.

En frutas y hortalizas existen varios ejemplos exitosos de fusiones entre cooperativas más o menos cercanas y dedicadas a los mismos productos o complementarios de cara al mercado o a alargar temporadas. Un caso particularmente interesante es el ya mencionado de ALIMER, que reúne sectores muy diferentes no necesariamente complementarios y que ha conseguido importantes ahorros de costes y mejora de la gestión. En estos procesos es muy importante la existencia de un liderazgo claro, un buen proyecto de fusión, además de ganarse la vinculación de los socios a la cooperativa resultante de la fusión.

Es más frecuente la concentración vía cooperativas de segundo grado, en la que las cooperativas de primer grado mantienen su identidad. Entre las grandes cooperativas se encuentran sobre todo cooperativas de segundo grado, tal como se recoge en los cuadros anteriores.

En frutas y hortalizas frescas destacan los casos de ANECOOP, ONUBAFRUIT o UNICA Group entre otros muchos ejemplos. La pertenencia a cooperativas de segundo grado puede ser para la totalidad de la actividad de la de primer grado o sólo para una parte. En el caso de que la integración en la de segundo grado sea para una parte de la actividad podría ser para la parte principal de la cooperativa, caso de los ejemplos anteriores, o para actividades secundarias, como el suministro de insumos. Incluso cuando se refiere al producto principal, puede ser para todos los mercados o sólo para algunos. Una cuestión de máxima importancia es el grado de vinculación de las cooperativas de primer grado con la de segundo grado y el porcentaje de producto entregado, ya que en el peor de los casos la cooperativa de segundo grado podría llegar a limitarse a ser un comprador más para las de primer grado.

ANECOOP es un claro ejemplo de concentración mediante la formación de una cooperativa de segundo grado, primero para los cítricos destinados a la exportación y después también para las ventas a la gran distribución. La concentración comercial se ha producido a través de la entidad de segundo

grado, mientras entre las asociadas de primer grado se han dado procesos de fusión para acometer más eficientemente el trabajo en almacenes y su apoyo al trabajo en campo. La concentración comercial ha ido avanzando a la vez que ha aumentado el porcentaje de la producción de las cooperativas de primer grado, comercializado a través de ANECOOP. Como se ha indicado anteriormente, la constitución del grupo AGE supuso un salto adelante en la concentración efectiva también de la gestión, disminuyó los costes y mejoró notablemente la eficacia. Para las cooperativas integradas supuso un salto cualitativo.

La concentración aporta mucho más a la cadena de producción que la mera mejora de la posición negociadora. Un ejemplo es el auge del caqui: ANECOOP ha jugado un papel relevante en el desarrollo de su producción, que debe calificarse como un éxito. Este desarrollo se basó en tres patas: investigación y desarrollo de la variedad persimón, más adecuada al consumo; acuerdo con la gran distribución europea para asegurar su salida comercial y apoyo al cambio de orientación de la producción en campo, sustituyendo cítricos por caquis, claramente más rentables lo que modifica también la producción de las cooperativas de primer grado. Este proceso no hubiera sido posible en el marco tradicional de las relaciones de las cooperativas de primer grado (ni siquiera de las mayores) con la cooperativa de segundo grado. En gran medida el desarrollo del caqui ha tenido lugar en enmarco del Grupo AGE, al igual que la sandía sin pepitas o las nuevas variedades de mandarinas.

UNAS DIFERENCIAS CON EUROPA

En este aspecto, también España se diferencia de lo que acontece en otros Estados miembros de la Unión. Dos ejemplos pueden servir para ilustrar esta afirmación.

La reglamentación comunitaria promueve que, para aumentar volumen y, periodos de comercialización, las OPs comercialicen prioritariamente producciones de otras OPs. Esta posibilidad no ha tenido en España el desarrollo esperado.

La misma reglamentación europea potencia a figura de las "filiales" de las OPs, permitiendo que el valor de la producción comercializada por la filial se incorpore plenamente al volumen comercializado por la OP a efecto de calcular la ayuda comunitaria máxima de la cual se puede beneficiar la OP para su fondo operativo. El caso más conocido en Europa es el de la cooperativa AGRIAL, con una filial transnacional como VEGA MAYOR que comercializa en nuestro

Las cooperativas de segundo grado juegan un papel de transferencia también esencial. Es muy frecuente que las de segundo grado centralicen la investigación colaborando con centros específicos y sean la vía para que sus resultados lleguen a sus asociadas. También es destacable el papel de las Federaciones, Uniones de Cooperativas y de la Confederación para que la innovación se divulgue entre las empresas cooperativas y se establezcan distintas vías de colaboración

país los productos FLORETTE. No tenemos nada parecido en nuestro país.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Aunque no podamos profundizar en este aspecto en el marco de este artículo, es imprescindible mencionar el papel de las cooperativas en la innovación y el desarrollo y, sobre todo, la transferencia de tecnología hacia el sector agrario.

Cabe señalar que, en la actualidad, a pesar del meritorio trabajo de divulgación y transferencia llevado a cabo por las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de numerosos centros de investigación y Universidades, una gran parte de las decisiones de innovación tecnológica en campo se toman de la mano de las recomendaciones de los comerciales de las empresas suministradoras. Por eso, la existencia de unos servicios de campo de las cooperativas que pueden orientar el trabajo y las innovaciones a incorporar por los agricultores asociados son tan interesantes. En cuanto a la innovación en procesos o gestión cabe citar el gran interés, en especial en las cooperativas de mayor tamaño y en las de primer grado integradas en grandes de segundo grado.

Las cooperativas de segundo grado juegan un papel de transferencia también esencial. Es muy frecuente que las de segundo grado centralicen la investigación colaborando con centros específicos y sean la vía para que sus resultados lleguen a sus asociadas. También es destacable el papel de las Federaciones, Uniones de Cooperativas y de la Confederación para que la innovación se divulgue entre las empresas cooperativas

y se establezcan distintas vías de colaboración. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la I+D+i requiere presupuestos específicos en las cooperativas, que deben entenderse como una inversión y no como un gasto.

La participación directa de las cooperativas en los proyectos de investigación es muy significativa. Según un estudio elaborado por la CCAE, en 2022 el 46% de los Grupos Operativos (GO) o Productos Innovadores (PI) existentes estaban participados por cooperativas y el 30% de los GO / PI (231) eran de frutas y hortalizas. Entre esos últimos había presencia de cooperativas en más del 50%. Dentro del sector de frutas y hortalizas, en 42 GO/PI (18,3%) eran cooperativas o sus entidades representativas las que lideraban el consorcio de investigación.

DISTINTAS DINÁMICAS Y REALIDADES

Al principio de este artículo se ha señalado la enorme diferencia entre la situación y la evolución reciente de las cooperativas según producciones y territorios. Esas diferencias marcan en buena medida las diferencias entre estrategias.

Por ejemplo, la situación en el mundo de los cítricos es hoy muy diferente de la vivida en la horticultura del sudeste español o la fresa. Además de la influencia de la evolución de cada uno de los mercados, la estructura y perspectivas de la base social de las cooperativas es determinante en los objetivos que se marque y en la estrategia de las cooperativas.

Como ejemplos de este gran contraste, es suficiente señalar las diferencias entre las hortalizas tempranas para exportación, donde la base social de las cooperativas está altamente profesionalizada y tiene una visión más empresarial de su empresa, con los cítricos que en determinadas zonas cuentan con una parte de su base social desactivada e incluso se enfrentan a la perspectiva y la realidad del abandono de la actividad.



Efectivamente, en el subsector de cítricos el peso del cooperativismo en la producción total ha caído desde cerca del 30% a finales del siglo XX a una horquilla estimada entre el 12 y el 15% en la actualidad.

Este decrecimiento tiene distintas causas que consideramos de interés abordar en esta parte final del artículo. La primera es el mayor aumento de hectáreas en Murcia (limón) y, sobre todo, Andalucía (naranjas) donde la presencia de cooperativas es mucho menor. La segunda es el hecho de que las nuevas plantaciones son grandes, con nuevos marcos de plantación, otro desarrollo del árbol que facilita las labores de tratamiento y recolección y, por lo tanto, son más rentables y profesionalizadas. Estos nuevos productores se incorporan en general menos a las cooperativas.

La sustitución de naranjos por el caqui y otras producciones en algunas de las comarcas de mayor producción y con presencia de grandes cooperativas es un tercer factor explicativo. Como cuarta razón, podemos mencionar la existencia en la base social de muchas cooperativas tradicionales de cítricos, de un número significativo agricultores “desactivados”, que recurren a empresas de servicios de una u otra forma y están poco profesionalizados. En un efecto de retroalimentación, el abandono de la producción que se ha producido por parte de un número significativo de socios se ha convertido en un problema para las cooperativas.

En definitiva, una quinta explicación reside en la existencia de unas estructuras productivas basadas en explotaciones pequeñas o muy pequeñas formadas por múltiples parcelas que no permiten invertir ni alcanzar la mínima rentabilidad para dedicarse profesionalmente al sector ni adecuar la gama varietal, etc. Es decir, las cooperativas de primer grado tienen que afrontar los problemas de su base social. Para hacer frente a las plantaciones abandonadas, promueven el apoyo a la concentración de fincas, buscan agricultores comprometidos e incluso llegan a realizar el cultivo directo.

La influencia de las características de la base social en la situación y posibilidades de las cooperativas y en la elección de sus objetivos y sus posibles estrategias es determinante, no sólo en cítricos, sino en general en todos los productos. Por eso las cooperativas deben ocuparse de la mejora continua de la situación de sus socios, deben buscar soluciones cuando éstos se desprofesionalizan o directamente abandonan y deben buscar los mecanismos para resultar atractivas para los mejores y más profesionalizados agricultores. Sin ellos sus posibilidades sin duda serán menores.

En esta reflexión sobre las posibles estrategias de las cooperativas, tanto para concentrarse y crecer como

para invertir en I+D+i o abordar grandes inversiones aparece el problema del capital disponible. Es verdad que las cooperativas cuentan con importantes líneas específicas de apoyo público, y también lo es que existen recursos disponibles para otro tipo de empresas a las que ellas no pueden concurrir, al menos directamente.

Estamos hablando, por ejemplo, del mercado de capitales: una cooperativa no puede salir a bolsa para buscar financiación ni puede recurrir a incorporar socios financieros directamente en la estructura de la cooperativa. Sí podría hacerlo vía empresas participadas.

Otra estrategia que han puesto en marcha las mayores firmas mercantiles del sector y a la que no pueden recurrir las cooperativas, al menos directamente, es la deslocalización de sus suministradores y de la producción, buscando países con menos presión regulatoria y en general costes más bajos (Marruecos, Turquía...etc.).

En estas reflexiones hasta ahora nos hemos referido a las cooperativas mayores y a aquellas que entran en procesos de confluencia con las grandes, vías fusiones o incorporación a entidades de segundo grado. Pero no hay que olvidar que hay una importante base de cooperativas pequeñas, en general poco eficientes, sobredimensionadas y poco profesionalizadas que tienen muy difícil competir en el mercado y difícilmente alcanzan los mejores segmentos del mercado.

Como ya hemos afirmado anteriormente, se ven abocadas a escoger una de estas tres alternativas: orientarse hacia mercados de nicho, sea por los productos con lo que trabaja, sea por los canales que utiliza o sea por su ámbito geográfico; buscar una forma de colaboración e integración con operadores mayores, o simplemente desaparecer.

Los autores agradecen las sugerencias de Paco Borrás y Lorena Tudela para la elaboración de este artículo. ■

NOTAS

1. "Cadena comercial de frutas y hortalizas frescas. ¿Por qué las empresas comercializadoras son esenciales en el éxito del sector". Alicia Langreo Navarro y Tomás García Azcárate. Distribución y Consumo nº 170 (2022, Vol 2) Mercasa.
2. En este capítulo se ha utilizado la siguiente bibliografía "Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural", tomo 1 Análisis Horizontales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003); "La fresa de Huelva", Junta de Andalucía 1989 (mimeo); "Crisis por cooptación del cooperativismo agrario en Canarias: una interpretación desde la geografía agraria", Martín Martín V.O., Jerez Darías L.M. y Studer Villazán, L., Investigaciones Geográficas 75, 2021; "Tamaño y competitividad. Experiencias en las cooperativas agroalimentarias españolas". Arcas Larios, N. y Hernández Espallardo (Coord.), Serie Estudios, nº 20, CAJAMAR (2013).
3. Desde nuestro ingreso en las Comunidades Europeas en 1986, el término "exportación" se ha de reservar para las ventas a países terceros utilizándose el término de "expedición" para las ventas a los restantes Estados miembros de la hoy Unión Europea. Como nuestro análisis en este artículo se centra en la situación española, y las expediciones representaron en el año 2023 el 83% de total exportado por España, utilizaremos (somos conscientes que de manera algo impropio) el término "exportación" para referirnos a todas las ventas fuera del territorio nacional
4. "Las Interprofesionales agroalimentarias en Europa" Langreo Navarro A. y García Azcárate T., Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1995)
5. En las negociaciones de adhesión de España a las Comunidades Europeas, España tuvo que aceptar un "periodo de verificación de convergencia" para su sector hortofrutícola, que no era otra cosa que el mantenimiento de limitaciones a su potencial exportador. La entrada en vigor del Mercado Único significó la plena integración inmediata del sector en el mercado común.
6. "Frutas y Hortalizas: El clima y la inflación, caballos de batalla". Informe Sectorial. Revista Alimarket Noviembre 2023
7. Las cifras ofrecidas por el OSCAE 2021 corresponden a 2020
8. El Grupo AN es más fuerte en otros subsectores, pero la OSCAE contempla la facturación total
9. https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/d61e8cfd-8472-4701-b91e-48fbf3d1df4c_en?filename=annual-reports-operational-programmes-2020_en.pdf

BIBLIOGRAFÍA

- ANECOOP "Claves y respuestas del cooperativismo ante la crisis". I Convención Citrícola. 18 de junio de 2019. Cooperativas Agro-Alimentarias.
- ANECOOP. Memorias. Varios Años.
- Arcas Lario, N., Sánchez Navarro, J.L., Hernández Espallardo, M. "Importancia y problemática de las cooperativas de segundo grado en España". Tierras Agricultura 277 (2019).
- Cooperativas Agro-Alimentarias. OSCAE. Varios años.
- Langreo Navarro A., García Azcárate, T. "Cadena comercial de frutas y hortalizas frescas. ¿Por qué las empresas comercializadoras son esenciales en el éxito del sector?". Distribución y Consumo nº 170, Mercasa (2022).
- Langreo Navarro A., García Azcárate T. "Las frutas y las hortalizas en la economía española, Perspectivas, certezas y tendencias". Distribución y Consumo nº 163 Mercasa (2020).
- Meliá Martí, E., Carnicer, M. P., Julia Igual, A. y Julia Igual J.F. "El gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y su relación con el rendimiento". REVESCO 124 (2017).
- Montgut Salla, Y. y Cristóbal Fransi, E. "Análisis empresarial de las cooperativas del sector de fruta dulce de Cataluña" REVESCO 101 (2010).



¿Cómo funciona el **negocio hortofrutícola**?

Reflexiones de un corredor de fondo

◆ **David del Pino**
Consultor Internacional

Es la hora de una confesión. Me he pasado gran parte de mi carrera profesional asaltado por las dudas. Incapaz de entender qué ocurría a mi alrededor en mi negocio y tomando decisiones casi a ciegas.

Y parece que esta experiencia es tan habitual que tiene asociado hasta un síndrome psicológico, el síndrome del impostor. En el ámbito anglosajón de los negocios hay un dicho que refleja los anhelos orientados a superar esta angustiosa vivencia: *"Fake it"*

until you make it". La frase ("finge hasta que te salga") es todo un compendio sintetizado de las medidas que nos explicaría un conferenciante motivacional de película norteamericana.

Si logramos superar la vergüenza ajena de asistir a una de estas sesiones motivacionales, el *speaker* nos hablará de la fuerza del cuerpo. De cómo nuestro lenguaje corporal también afecta a la forma en que nos sentimos: "Oblígate a sonreír y serás más feliz, amigo", "Usa las *Poses de Poder*, ocupando más espacio con tu cuerpo, y aumentarás la testosterona". Sí, sí, estas cosas se cuentan en estas sesiones motivacionales y además hay estudios científicos que incluso las respaldan.

Al igual que las recomendaciones de vestirse como requiere tu puesto (que el hábito no hace al monje, pero...) hay que visualizar qué quieres llegar a ser: "Si quieres emprender, empieza a llamarte emprendedor", "Si quieres tener más confianza, actúa como una persona segura de sí misma".

Todo ello es una técnica que utiliza las teorías de las terapias cognitivo-conductistas para ayudarte a creer en uno mismo. A base de hacer como que tengo confianza en mí, como que me creo competente, pues uno acaba creyéndolo y actuando como tal.

EL ECOSISTEMA HORTOFRUTÍCOLA

Pues mucho cuidado de aplicarlo en nuestro mundo hortofrutícola. Este negocio es un ecosistema que humilla por igual a arrogantes que a veleidosos. En nuestro sector se tarda muchísimo en adquirir conocimiento de la experiencia y no sólo debido a que no haya un año o campaña igual a otra, sino que la volatilidad es tan gran grande que no hay un solo día igual a otro.

Hay tantos factores percibidos como aleatorios (meteorología, comportamiento del consumidor, oferta de competidores, etc.) que cambian el resultado final, que no te dejan percibir un patrón comprensible. En este sector tan cambiante y lleno de incertidumbre, la curva de experiencia es mucho más larga. Hasta el punto de que nunca se termina de aprender.

Al momento de escribir estas líneas estoy con los preparativos de edición y publicación de mi primer libro. Y si todo va como está previsto tendré la ocasión de presentarlo en FRUIT ATTRACTION 2024; siendo coincidente con la publicación de esta edición de *Distribución y Consumo*.

Hay tantos factores percibidos como aleatorios (meteorología, comportamiento del consumidor, oferta de competidores, etc.) que cambian el resultado final, que no te dejan percibir un patrón comprensible. En este sector tan cambiante y lleno de incertidumbre, la curva de experiencia es mucho más larga. Hasta el punto de que nunca se termina de aprender

Para los que me conocen y me siguen en el blog profesional (www.daviddelpino.com), que mantengo desde hace años, o en las diversas colaboraciones en medios y conferencias, las temáticas del libro no les sorprenderán. Escribir ha sido mi manera de tratar de cerrar el hueco entre mis experiencias profesionales y el verdadero conocimiento. Como escuché a un periodista hace tiempo: "escribir es el proceso a través del cual entiendes que no tienes ni idea de lo que estás hablando". En mi caso, ha sido el primer paso para ir delimitando mi ignorancia.

Pero no sólo, la trayectoria vital y profesional te hace caerte, múltiples veces, del caballo de las ideas preconcebidas y enseñanzas varias. Digamos que una de mis principales fuentes de desconcierto es que el corpus de conocimiento económico del que bebemos son esos modelos académicos perfectamente lógicos, principalmente de microeconomía y mercadotecnia, que constituyen la ciencia oficial y aceptada, contra los que se estrella, una y otra vez, mi conocimiento empírico del mundo hortofrutícola.

Pero mi conocimiento empírico no ha tenido, hasta hace bien poco, la entidad y profundidad suficiente para rebatir o refutar. Ha sido una constatación de mi incapacidad de razonar y contraargumentar contra todo aquello que no funcionaba y había aprendido en la Universidad o las escuelas de negocio. Yo sólo sabía que algo iba mal y que la gente del negocio no lo hacía así y que los modelos no se adaptaban a la realidad del sector.

Es decir, que los modelos académicos aplicados a la descripción del funcionamiento microeconómico del sector tenían una lógica muy sólida, pero no me pa-

recía que funcionaran en las frutas y hortalizas. Y, por otra parte, con mi experiencia y mis preguntas a los más experimentados con los que trabajaba, era incapaz de conciliar y dar sentido a ambas visiones del negocio. En conclusión, no podía explicarme el porqué de que las cosas funcionasen así.

La sucesión de este ciclo de frustración y descubrimiento se basaba en que mis experiencias se iban convirtiendo en anécdotas que después contaba (o escribía) a otros para, finalmente, extraer una moraleja.

TODA HISTORIA TIENE UN PRINCIPIO

En el libro me he puesto serio y he evitado casi completamente las anécdotas. Lo cual, seguramente, lo hace más académico y mucho menos fácil de leer. Pero como hoy no es día de aburrimos pues vamos a por las historias, las anécdotas y las moralejas.

Algunos de los que seguís el blog sabéis que mi andadura como vendedor comenzó en Estados Unidos. Tras un tiempo en control de calidad y logística portuaria en la zona de Filadelfia y el río Delaware, mi empresa me ofreció la posibilidad de desempeñar un puesto de comercial en las oficinas de centrales situadas en Nueva York.

Las emociones se agolpaban en mi cabeza. La ilusión, la ambición, pero también la inseguridad y el miedo. Al fin y al cabo, era un extranjero con algo de acento en inglés y sin ninguna experiencia previa en ventas.

En mis elucubraciones mentales más favorables me veía como un exitoso y trajeado ejecutivo de Manhattan, que ganaba buen dinero y salía a los restaurantes de moda. ¡Qué daño hacen las películas!

De todas formas, acepté el reto. Y ahí iba yo el primer día, pensando en comerme el mundo a sorbetones de glamour neoyorkino mientras cruzaba en coche el Lincoln Tunnel. Yo, un hijo de agricultor de un remoto lugar del sur de España, entrando en la capital del mundo.

Cantad conmigo: "If I can make it there, I'll make it anywhere. It's up to you, New York, New York" (Gracias Frank Sinatra).

Este era mi estado de ánimo, aunque en aquella primera semana todo cambió. Las oficinas estaban en un rascacielos del centro de la isla y, efectivamente,

compartíamos planta con numerosos y trajeados ejecutivos de una agencia de publicidad, pero nuestra realidad era menos glamurosa.

Mi primer encargo fue vender nísperos. Llegaban en contenedor desde España y eran muy delicados. Los obligaban a pasar un tratamiento de frío durante el trayecto para matar las plagas foráneas que pudieran traer (en concreto, la *ceratitis capitata*). Este tratamiento estropeaba el 50% de la fruta por daños de frío y obligaba a repasar y limpiar casi cada envío.

La venta se hacía principalmente en el mercado mayorista del Bronx (Hunts Point Market). Nosotros como importadores mandábamos la mercancía a distintos asentadores mayoristas y monitorizábamos una venta a comisión. Si había suerte en la calidad de la fruta se podía ganar un buen dinero y si no, perder bastante.

Esta experiencia me hizo conocer la parte menos glamurosa de Nueva York. Empezando por el mercado del Bronx y los especímenes humanos que pululábamos por allí. El negocio estaba dominado principalmente por judíos e ítalo-americanos pero también eran visibles las emergentes comunidades coreana, china y árabe.

Y sí, aquí las películas, sí son instructivas. Muchos de los tópicos sobre las distintas comunidades son bastante ciertos, pero sobre todo los positivos. La amabilidad y hospitalidad de los judíos, la jovialidad y generosidad del ítalo-americanos...

Aunque, inicialmente, me tocó tratar con los coreanos y los libaneses que eran de las pocas comunidades que sabían lo que era un níspero.

El señor Yang llegó a la oficina perfectamente trajeado aunque con un estilo retro. Menudo de estatura, traje con una talla más grande, solapas demasiado amplias, corbata de pala ancha que casi arrastraba y un enorme Rolex que contrastaba con su estrecha muñeca.

El señor Yang distribuía directamente a "tiendas Deli" de la comunidad coreana en Nueva York. Compraba fruta con problemas de calidad, la limpiaba y la revenía caja a caja. Había dejado una deuda la campaña anterior y mi jefe asistía a la entrevista para recordarle el tema.

– Sabes que siempre pago. Necesito que me des crédito y me recupere con estos envíos – dijo el señor Yang.

- OK, señor Yang. Tiene usted crédito. Le dejo con Dave (ese era yo) y cierre el trato de los nísperos – dijo mi jefe.

Yo estaba nerviosísimo y no terminaba de entender el tema. En vez de cobrar la deuda mi jefe acababa de ampliarle el crédito; porque según me dijo después, esta gente siempre paga: es su cultura.

El señor Yang no se anduvo con muchos preámbulos.

- Te voy a solucionar un problema – me dijo.

Creo que como respuesta balbuceé un: ¿Sí?

- Sí. Te han llegado contenedores en mal estado. Me lo han dicho mis contactos en el puerto de Newark.

Primera lección: la información es poder y sobre todo “dinero”. Ya sabía que nos apretaba el tiempo. Un contenedor en mal estado se deteriora muy rápido y sólo él (u otros como él) tenía los recursos para limpiarlo y moverlo rápido. Pero él estaba ya allí y llevaba la iniciativa.

Por nuestra parte, podíamos intentar limpiarlo nosotros con los recursos en el puerto (más caro) e intentar mejorar márgenes con ventas palet a palet en el mercado, pero eso, no iba a ocurrir. Para eso estaba él allí.

- Mira, también sé que recibes dos contenedores más este fin de semana. Si no llegan bien no vas a tener recursos para limpiarlos y vas a perderlo todo.

Segunda y tercera lección (dos en una): uso del miedo y la incertidumbre en la negociación. Y, también, la urgencia de tiempo.

Mi jefe me había advertido: “no vendas por debajo de este precio”. Y tengo que decir que el acuerdo se cerró sólo unos pocos centavos por encima y se llevó todos los nísperos.

Los nísperos distribuidos por el señor Yang eran los primeros de la temporada y cuando desembarcamos los otros contenedores durante el fin de semana, el precio de referencia en el mercado es el que había establecido él. Competimos toda la semana siguiente con nuestro propio producto.

Cuarta lección: El negocio era nuestro (importábamos el producto), pero el control del mercado ya era suyo.



«No pierdas en control del negocio y no canibalices tu propio producto».

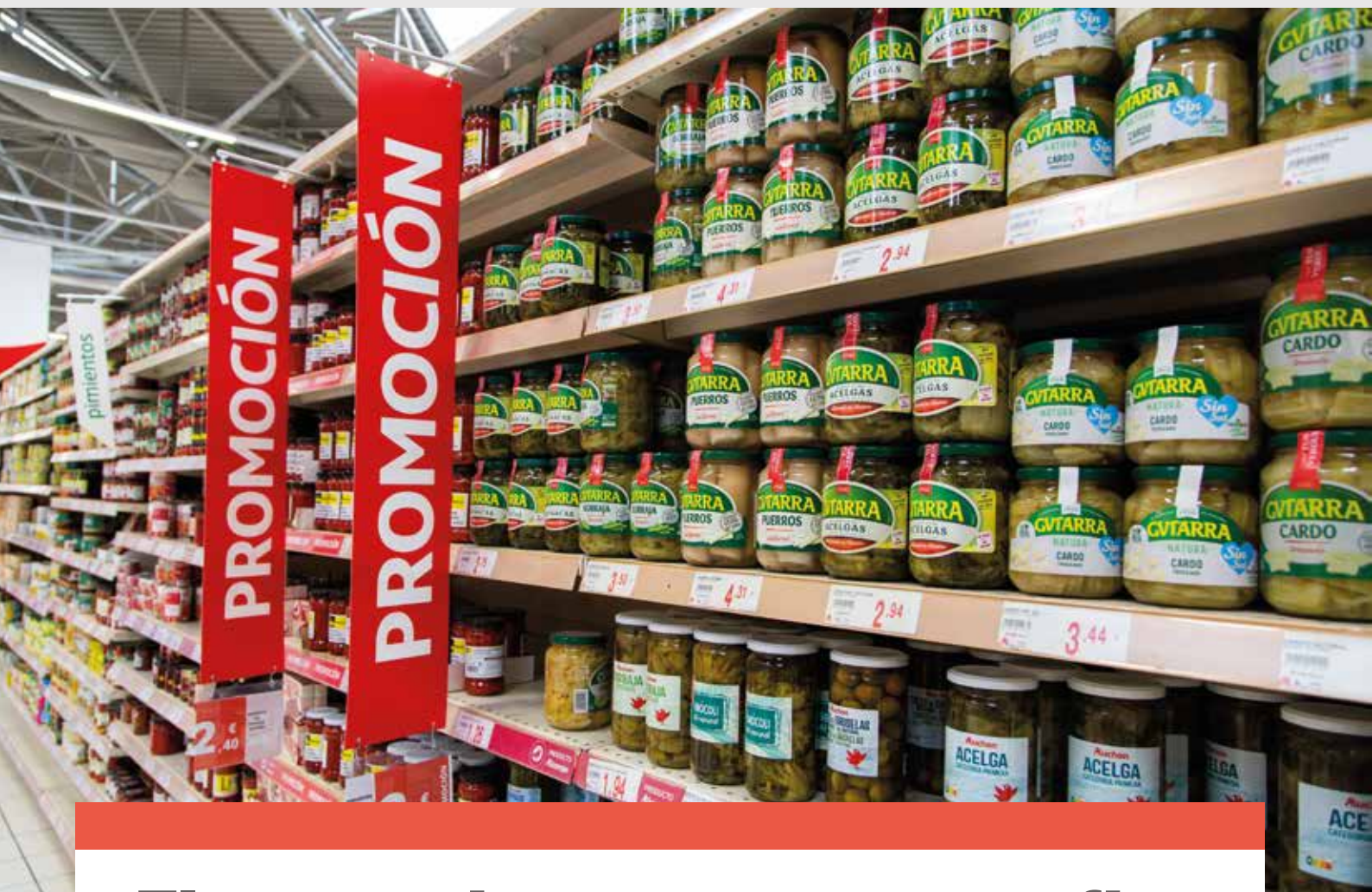
Pues las reflexiones del libro son el fruto de esa búsqueda de una lógica para el sector que acabe en modelos que podamos explicar a otros de manera sencilla. Un compendio de enseñanzas, de comportamientos o refranes de nuestro sector sobre los que he intentado construir algunas explicaciones, algunas herramientas y nuevos “palabros” que habían quedado sin definir.

Hablo de volatilidad, de *commodities*, de reglas de juego, de nuevas cadenas de valor, de fenómenos que crean o erosionan valor, de negociación, de innovación, de riesgo y un largo etcétera.

ENCONTRAR RESPUESTAS LÓGICAS

Sólo quiero recordar que mi motivación es ahorrar a los nuevos profesionales del sector parte de mi agoría por encontrar respuestas lógicas a cómo funciona todo de verdad y también ofrecer un lugar común de conocimientos prácticos para que seamos capaces de entendernos con el resto de los agentes económicos e institucionales que están interesados o implicados profesionalmente en la cadena de valor de frutas y hortalizas, de manera directa o indirecta.

Dice Naval Ravikant, en uno de sus muchos aforismos, que “la capacidad de juicio requiere experiencia, pero se puede lograr más rápido aprendiendo habilidades fundamentales”. No es que mediante la lectura mis reflexiones vayáis a conseguir todas las habilidades necesarias para operar exitosamente en el negocio. Tan sólo espero conseguir ayuda para evitar el conflicto de disonancia cognitiva entre la operativa del negocio y la pura lógica. Que sirva para dar una vía de salida a la frustración de no entender qué ocurre y por qué. O al menos proponer herramientas para que cada cual lo descubra por sí mismo. ■



El sector de **gran consumo** afina sus promociones a la carta

La fuerte competencia entre cadenas de distribución en España impulsa el aumento de estrategias promocionales

♦ Silvia Resa López
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las estrategias promocionales más recientes de las empresas de distribución, que buscan ser beneficiosas para el consumidor y rentables para el comercio. El volumen de ventas en promoción supera ya en España el 24% del total en el sector de gran consumo, correspondiendo casi el 50% del total de las ofertas a descuento directo en el precio de los productos.

También se constata que los consumidores utilizan cada vez más la tarjeta de fidelización o descuento, pues les ayuda a retener el gasto y hacer una cesta de la compra más completa. Aunque, en todo caso, en España todavía existe mucho margen de mejora en cuanto a estrategias promocionales, ya que su eficiencia tan sólo alcanza el 31%, por debajo de otros países europeos. El análisis de este artículo concluye que es preciso entender las mecánicas promocionales, definir las y diversificarlas, pues cada referencia puede activarse de una forma diferente y no todas las promociones funcionan igual para todos los productos.

Palabras clave: Promociones, descuento, cupones, estrategia, folleto, marketing, fidelización, oferta, eficiencia.

Descuento en el precio del producto, folleto y display, juntos o por separado, cupones, regalos, bonus pack, lotes o la multicompra (3X2) son formas distintas de enfocar las promociones en el punto de venta. No en vano, es en este último escenario donde se toma el 70% de las decisiones de compra, aunque al consumidor no todo le vale, por lo que las empresas de gran consumo afinan para ofrecer a sus clientes una gestión promocional de su surtido lo más personalizada posible.

“Tarde o temprano van a venir, así que cuando lo hagan, que compren en Carrefour”, dice el eslogan de la campaña de “Mi abono +”, producto de ahorro lanzado, en otoño de 2023, por esta empresa de distribución para atraer la atención, nada más y nada menos, que de los posibles compradores extraterrestres.

“Con esta acción buscamos comunicar de manera disruptiva y original las ventajas de Mi Abono Carrefour +, un producto pensado para contribuir a las economías familiares”, dice Beatriz Faustino, directora de Marketing y Comunicación Externa de Carrefour España; “una herramienta de ahorro pionera en España”. Mi Abono Carrefour + es un servicio de suscripción digital de productos frescos que ofrece un ahorro del 15% a sus clientes.

“Este año está siendo relevante para la gestión promocional”, dice Ángeles Zabaleta, directora de Análisis en NIQ, a su vez una de las compañías líderes en Inteligencia del Consumidor; “los minoristas buscan promociones que sean beneficiosas para el consumidor, si bien algunas no son tan exitosas, pues implican un gran desembolso por parte del cliente, que no siempre está dispuesto a hacer porque, aunque el precio por kilo o litro sea beneficioso, el gasto no es conveniente”.

Las ofertas están presentes en el 34% de los carros de la compra, siendo la denominada de “Precio Especial” la preferida por los clientes, según se recoge en el informe “Construyendo la cesta de la compra”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Los consumidores utilizan cada vez más la tarjeta de fidelización o descuento, pues les ayuda a retener el gasto y a hacer una cesta de la compra más completa.

“Los retailers trabajan en programas de promoción con sus clientes, mediante tarjetas de fidelización de las que obtienen una información valiosa para ajustar los surtidos”, dice Zabaleta; “los minoristas también se apoyan en los fabricantes, los cuales tienen la expertise de las categorías, que desarrollan de forma conjunta o por separado”.



Para esta experta, “España aún tiene mucho margen de mejora, pues la eficiencia promocional es del 31%, es decir, que un euro de compra de cada tres está optimizado”.

EL PRECIO SIGUE SUMANDO

“Hemos identificado que el consumidor español está recuperando progresivamente la confianza en la economía del país; no obstante, hasta el 50% de los hogares afirma que llega justo a fin de mes, mientras que el 8% indica que no tiene la capacidad económica para afrontar la situación”, dice Marta Munné, responsable de Estudios Shopperview de AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores).

Son declaraciones efectuadas durante el congreso Aecoc de Estrategia Comercial y de Marketing, celebrado en Madrid en mayo de 2024. Allí se presentó el último barómetro que analiza las demandas del consumidor y anticipa los cambios de hábitos, teniendo en cuenta el impacto de la inteligencia artificial.

“Según el barómetro, la inflación sigue siendo el segundo factor que más preocupa a los españoles, por detrás de la salud de familiares y amigos”, dice Munné; “y seguida de la crisis económica general, por lo que el precio es el factor determinante en la decisión de compra para el 73% de los consumidores”.

Sin embargo, aunque precio y promociones son relevantes en el momento de hacer la compra, el porcentaje de clientes para los que sólo el precio es el primer factor ha caído el 15%, situándose en el 58% de las personas consultadas por Aecoc.

“El informe también revela un cambio de tendencia en la cesta de la compra de los consumidores”, dice la responsable de Shopperview; “éstas son cada vez más pequeñas, con menos artículos, más racionales y oportunistas”.

Dice Munné que el 46% de los españoles ha dejado de comprar productos que antes adquiría, con el fin de controlar mejor el gasto; “además, el 40% acude más veces al punto de venta y realiza compras más pequeñas”. Asimismo, también para controlar el desembolso, “hasta el 66% planifica más las compras que va a realizar, el 54% acude a más establecimientos en busca de ofertas y el 42% aprovecha las promociones de carga, acumulando más productos en el hogar”.

No obstante, el estudio de Kantar Worldpanel recoge que el comprador realiza menos visitas al establecimiento, aunque con cestas más completas; “esta tendencia viene marcada por el trasvase del producto fresco desde el canal tradicional al dinámico, entendiendo como tal la suma de hipermercados, supermercados y discount, que ya representan el 75% del gran consumo”.

Otra de las conclusiones de “Construyendo la cesta de la compra” se refiere a que en el 60% de los carros de compra conviven marcas del fabricante y MDD o de la distribución, yendo en aumento aquéllos que sólo incluyen estas últimas, hasta el 10%.

En contra de lo que pueda parecer en un principio, el precio no es ni el primer ni el único elemento a considerar por el comprador pues, tal y como se dice en el informe de Kantar, “en el momento de adquisición de un producto, la primera decisión viene marcada, en el 80% de los casos, por las características intrínsecas del mismo y no tanto por su precio”.

Todo ello constituye un caldo de cultivo para el crecimiento de ofertas y promociones, las cuales “son importantes para el consumidor”, dice Marta Munné, de Aecoc; “aunque es cierto que es preciso ganar en eficiencia promocional, pues en épocas en las que se producen tensiones en los precios, los compradores buscan nuevas promociones”.

Como reconoce esta experta, llegar justos a fin de mes motiva a cambiar hábitos tales como hacer cestas más racionales, planificadas y oportunistas, que aprovechan la oferta del día, o también eligiendo otro establecimiento donde existan nuevas ofertas.

“Dos de cada tres clientes planifican las compras para no gastar de más, lo cual no quiere decir que

se ciñan a la cesta”, dice Marta Munné; “el 46% ha dejado de comprar productos que antes adquiría, el 40% va más veces a comprar, en este caso cestas más pequeñas”.

El consumidor repite hábitos, aunque con un objetivo distinto, como dice la responsable de estudios Shopperview de Aecoc: “el 50% de los compradores consultados acude a un mayor número de tiendas mediante lo que se conoce como compra safari, antes por razones de búsqueda de surtido y ahora para encontrar ofertas, promociones o, simplemente, mejores precios”.

“Aproximadamente el 40% aprovecha las ofertas de carga, los 2x1 y acumula productos no perecederos en casa, así como también descuentos en categorías que pesan, como el detergente”, dice Munné; “todo esto para controlar el presupuesto, para tener la sensación de que gastan menos”.

CARROS Y RULETAS

El 93% de las personas han modificado su comportamiento de compra, optando por consumir más marcas del distribuidor, elegir productos en promoción o a precios más bajos, optar por la compra online en busca de ofertas o apuntarse a programas de fidelización.

Son algunas de las conclusiones del estudio “El mercado de Gran Consumo en España. Repaso a las principales tendencias de 2023”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Nielsen IQ.

Esta misma fuente asegura que durante el pasado ejercicio, el volumen de ventas en promoción alcanzó el 24,2% del total en el sector de gran consumo, siendo casi el 50% de las mismas ofertas de descuento directo en el precio de los artículos.

“Estas últimas son las que mejor funcionan”, dice Ángeles Zabaleta; “aún más si van acompañadas de

El 93% de las personas han modificado su comportamiento de compra, optando por consumir más marcas del distribuidor, elegir productos en promoción o a precios más bajos, optar por la compra online en busca de ofertas o apuntarse a programas de fidelización

LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO



SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS
EN MERCADOS MAYORISTAS

CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID
914 263 880 • infomercasa@014media.com

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS



alguna herramienta de visibilidad, de un folleto o de información en el propio punto de venta”.

“Es que el consumidor puede perder sensibilidad a las ofertas en algunas secciones, por lo que, por ejemplo, el folleto le permite ver lo que puede comprar en el establecimiento, comparando con otros puntos de venta”, dice Zabaleta.

“El mercado español es muy rico en diversidad promocional”, dice Ángeles Zabaleta; “otra cosa es la mejora en la eficiencia de la industria en general”. En todo caso y según datos de NIQ, el valor de ventas de las marcas de fabricante en promoción durante el ejercicio pasado ha alcanzado el 24%, con un crecimiento de un punto porcentual con respecto a 2022.

Dicho valor se repartió entre las promociones hechas sólo con descuento de precio, que representaron el 46% del total, las de folleto (27%), display (12%), display y folleto (6%) y el 9% correspondiente a cupones, regalos, bonus pack y lotes.

“Las promociones multicompra, como las de tres productos por el precio de dos, entran en la clasificación de folleto o de display si van acompañadas de estas mecánicas de comunicación”, dice Zabaleta.

“Hay diferencias entre los formatos de venta; por ejemplo, el hipermercado es promocionalmente más activo, ya que los actos de compra son de carga, por lo que en tienda hay más activación, siendo más elevado el ticket de caja”, dice la directora de Análisis en NIQ; “existen también los momentos estacionales,

como el verano o en Navidad, cuando se activa la palanca de promoción”.

La compañía multiformato Carrefour gestiona en España 203 hipermercados, 156 supermercados Carrefour Market, 1.056 supermercados Carrefour Express y 63 Supeco, además de su canal de comercio online.

En marzo pasado y durante varias semanas ha lanzado los “carros sorpresa”, una promoción pionera en el sector basada en que los clientes podían adquirir carros de la compra sin conocer su contenido, aunque pagando un valor cinco veces inferior por ellos.

La empresa omnicanal puso a disposición de sus clientes dos tipos de carros, uno con productos básicos de alimentación e higiene valorado en 50 euros y que podían adquirir por menos de 10 euros y otro carro con referencias de no alimentación, con algún artículo PAE (Pequeño Aparato Electrodoméstico) y referencias de secciones de papelería, ropa y menaje de hogar, valorado en 150 euros y por el que pagaba menos de 30 euros.

Esta operación ha contado con activaciones en redes sociales y dinamización a través de medios externos y canales propios; “este tipo de acciones refleja, una vez más, nuestro compromiso con el ahorro de nuestros clientes, quienes también pueden beneficiarse de otras medidas tales como la bajada de precios a 500 productos de forma permanente y las ventajas de Club Carrefour, nuestro programa de fidelización”, dice un portavoz de la compañía.

Posteriormente, la compañía ha afinado la promoción de los carros sorpresa, permitiendo que el cliente conozca el contenido del carro que desea adquirir, para lo cual “ha de completar una cartilla digital coleccionable en la App Mi Carrefour”.

Ya en junio de este año, Carrefour ha puesto en marcha los “carros ahorro”, destinados a “premiar su fidelidad e impulsar el ahorro”; “está compuesto por productos de uso cotidiano y a un precio hasta seis veces inferior a su valor real”.

Otra de las estrategias promocionales de Carrefour consiste en la bajada del precio de los productos, que ha aplicado de forma generalizada en sus referencias de marca propia de alimentación, bebidas y productos frescos, en marcas del fabricante y, en una segunda fase, a los productos frescos. El descuento directo en el precio de los artículos llega hasta el 10%.

Fuentes de Carrefour dicen que nueve de cada diez de sus clientes consideran que el precio es lo más importante, de ahí la prioridad de que sus productos sean accesibles al mejor precio posible.

Además, esta empresa ha desarrollado uno de los programas de fidelización líderes en la distribución española, el Club Carrefour, que ya cuenta con 10 millones de socios, con un índice de penetración que supera el 50% de los hogares. Crece a un ritmo de 600.000 socios anuales y conlleva ventajas tales como los cupones personalizados en su App (cada socio disfruta de una media de 240 cupones personalizados al año), el ChequeAhorro (en cada compra el cliente puede consultar su ahorro acumulado y canjearlo bimestralmente), la Ruleta de El Club Carrefour, la LotoClub o Los Retos de El Club Carrefour, con más de 100.000 euros en premios mensuales.

Esta personalización facilita a Carrefour la selección de los productos de interés y que aporten el mayor ahorro al cliente; “en promociones no vale todo, pues el comprador desea cierta personalización en el espectro promocional, que le ofrezcan unos niveles descuento que sean interesantes para la propia experiencia de compra”, dice Ángeles Zabaleta; “por

ejemplo, en función del gasto que hace, de cuál es su cesta de la compra o acciones de fidelización, conociendo su etapa de la vida, lo que implica conocer al cliente mediante promociones cruzadas”.

Grupo Dia es otra de las compañías focalizadas en las acciones promocionales, por lo que mantiene una inversión de 150 millones de euros anuales que se traducen en descuentos semanales en más de 200 productos y acciones destinadas a los socios del Club Dia, que pueden disfrutar de ofertas personalizadas con descuentos de hasta el 40%.

La campaña “Ruleta de la Suerte”, a través de la App Dia, ofrece descuentos exclusivos, cupones y productos de regalo para canjear tanto en tienda física como a través del canal online. De hecho, la compañía ha entregado 500.000 premios en el segundo trimestre del año. Grupo Dia agrupa una red de 5.400 puntos de venta de proximidad en España, Argentina, Brasil y Portugal.

Por su parte, otra de las grandes cadenas de distribución, Alcampo, impulsa desde hace años un programa de fidelización a través del Club Alcampo, con una tarjeta que acumula descuentos para futuras compras, incluye ofertas exclusivas para quienes forman parte del club y también descuentos en carburante repostando en las gasolineras Alcampo.

El grupo Alcampo cuenta con 539 tiendas en España, siendo de éstas 80 hipermercados y pequeños hipermercados, y 459 supermercados, así como 53 gasolineras.

EN LA MENTE Y EN LA CESTA

“Hay un doble factor que caracteriza a las promociones, como es que para determinados productos funcionan bien y son beneficiosas, aunque el desembolso de la promoción facial, con un esfuerzo adicional y la capacidad de almacenaje han de ser tenidos en cuenta”, dice Ángeles Zabaleta.

“Existe un tercer factor, relativo a que el consumidor ha aumentado su atención hacia el desperdicio alimentario, por lo que no desea desechar alimentos ni

El cliente valora que el minorista le facilite el cálculo de ese ahorro implícito en la promoción, pues así puede comparar, saber si le compensa; de forma transversal, los compradores piden más información para tomar mejores decisiones, a pesar de que el ahorro muchas veces no sea muy alto

tirar productos porque caduquen, lo cual nos lleva a una mayor racionalidad en las promociones”.

Si se estableciera un ranking de estrategias promocionales desde el punto de vista del consumidor, “se priorizarían aquéllas que más se encuentran”, dice Marta Munné; “las de descuento directo de precio son las primeras, seguidas de las de carga y las de pronta caducidad para perecederos”.

En este último caso, “los consumidores tienen la sensación de que contribuyen a reducir el desperdicio alimentario, aunque el factor básico es ahorrarse dinero”, dice Munné; “no obstante, se trata de una palanca de activación para el comprador, pues son productos que caducan en dos días”.

En diversos estudios declarativos del consumidor se llega a la conclusión de que éste no sabe necesariamente lo que es una promoción, “aunque la reducción del precio la considera como una oferta”, dice la responsable de estudios Shopperview de Aecoc; “no siempre se las cree, por lo que el retailer cada vez le ofrece una mayor información”.

El cliente valora que el minorista le facilite el cálculo de ese ahorro implícito en la promoción, pues así puede comparar, saber si le compensa; de forma transversal, los compradores piden más información para tomar mejores decisiones, a pesar de que el ahorro muchas veces no sea muy alto.

Aunque para el consumidor parece que las promociones constituyen un aliciente dinamizador de sus actos de compra, ¿qué ocurre en el punto de venta? ¿conoce el retailer la eficacia de las promociones que establece solo o en connivencia con los proveedores? ¿son rentables estas estrategias de marketing?

Para Ángeles Zabaleta existen varios aspectos que han de ser tenidos en cuenta desde el enfoque minorista:

- Es necesario identificar los productos que realmente se activan en promoción, ya que algunos no lo requieren, debido a la fidelidad del consumidor o a su precio asequible.
- Se han de comunicar al consumidor esas promociones de forma adecuada, pues si hay mucha activación o ruido, no las verá.
- Hay que entender las mecánicas promocionales, definir las y diversificarlas. Cada referencia puede activarse de una forma diferente, en vez de replicar la estrategia del año anterior. Además, no todas las promociones funcionan igual para todos los productos. Por ejemplo, el 3X2 funciona con algunos artículos y, en cambio, con otros no.

- Conocer el retorno de la inversión. Podría investigarse algo más y hay modelos econométricos, algoritmos en los que se está invirtiendo. Se trata de aprender del pasado para predecir el futuro.
- Valorar la importancia real de la promoción, pues hay productos que se hubieran vendido igual sin oferta. Este tipo de analítica constituye una inversión, pues permite rentabilizar acciones futuras, aunque, hasta que se introduce en la dinámica del negocio, pasa un tiempo.
- Tener en cuenta el medio plazo. Cuando se trabaja la variable promocional se dice que las decisiones a corto no deben anular las de largo plazo; por eso, para hacer promociones eficientes se ha de pensar en el medio plazo.
- La ventaja española. Existe una gran diversidad de retailers en el mercado español; en otros países no hay tantas cadenas; aquí hay dónde elegir, por eso es mercado muy rico, con muchos actores, competitivo y con capacidad de elección por los consumidores.
- El peso de las promociones según mercados. En el Reino Unido las promociones pesan el 45% en el valor de ventas de las marcas del fabricante. Le siguen Alemania (31%), Francia (26%), Italia (30%) y España (24%).

Sea como fuere, las promociones están tanto en la mente del consumidor como en su carro. En el informe de Kantar Worldpanel “Construyendo la cesta de

¿Cuál es la mejor promoción?

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que consiste en dotar a un producto o servicio de ciertos incentivos para activar su compra. Se intenta que el producto se presente más deseable para los clientes y pretende diversos objetivos tales como incrementar las ventas, lograr que el comprador pruebe un producto o servicio nuevo o también fomentar la fidelización de los consumidores.

Entre las estrategias de promoción más utilizadas, destacan las siguientes:

- **Descuentos.** Son reducciones en el precio de los productos; es uno de los tipos de promoción más utilizados y, entre sus objetivos, figura el de incrementar el rendimiento de las ventas en momentos en los que más se vende. Su efecto suele ser inmediato.
- **Regalos promocionales.** El producto se obsequia al cliente para que lo pruebe y lo conozca. Además de aumentar las ventas o incidir en la fidelización de los clientes, esta estrategia promocional se enfoca en lograr una mayor visibilidad de marca, creando vínculos con los consumidores.
- **Cupones.** Se ofrecen por parte de las empresas para que los consumidores puedan obtener algún descuento en la compra del artículo. Es una estrategia ágil para motivar la adquisición del producto, ya que tienen fecha de vencimiento.
- **Preventas.** Cuando productos nuevos se lanzan al mercado mediante una oferta en cuanto a precio, dirigidos a un público determinado y durante un tiempo limitado. Permite conocer el impacto del producto.
- **Sorteos.** Al consumidor se le ofrece la posibilidad de ganar un premio sólo por participar en un juego promocional. La recompensa es variable, según el valor del artículo que constituye el premio.
- **Pack de productos o lote.** Diferentes productos se venden a un precio especial, de modo que se oferta una mayor cantidad de artículos bajo un esquema de descuento. Se usa para la estrategia de venta cruzada, mediante la que se incluye un producto con dificultad de venta o del que se tienen muchas existencias.
- **Muestras gratuitas.** Son pequeñas cantidades de un producto que se ofrecen a los clientes para que tengan la ocasión de probarlo sin coste alguno. La estrategia se centra en poner en el mercado un producto nuevo, generando ventas.

El precio especial es la promoción favorita del consumidor, con el 34,8% y un crecimiento cercano al punto porcentual para el periodo referido. En segundo lugar, el descuento por tarjeta de fidelidad (10,8% y aumento de 1,3 puntos porcentuales). En tercera posición, el descuento inmediato (10,4% y 0,6 puntos porcentuales de aumento)

la compra” se recoge que la presencia promocional en los actos de compra se ha incrementado en 2,5 puntos porcentuales en 2023 con respecto al ejercicio anterior.

El precio especial es la promoción favorita del consumidor, con el 34,8% y un crecimiento cercano al punto porcentual para el periodo referido. En segundo lugar,

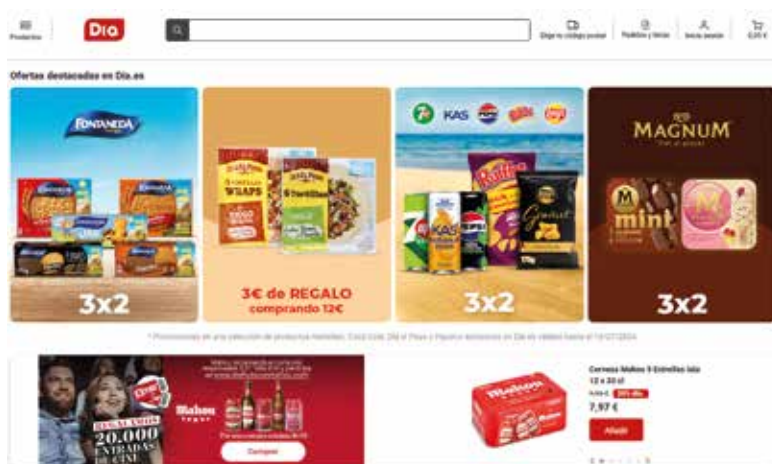
el descuento por tarjeta de fidelidad (10,8% y aumento de 1,3 puntos porcentuales). En tercera posición, el descuento inmediato (10,4% y 0,6 puntos porcentuales de aumento)

Desde el punto de vista del marketing promocional, el estudio de Kantar revela que, de promedio, cada marca tiene 47 SKUS (Stock Keeping Unit), es decir, referencias de almacén. De todas ellas, al menos el 54% han estado promocionadas alguna vez a lo largo del año.

Los sectores con mayor fuerza y crecimiento promocional son, según el citado informe, el de droguería, beauty, baby y alimentación seca.

LA ESTRATEGIA DE LAS MDD

Algunos expertos consideran que la variable precio no es la única determinante en la decisión de compra, ya que en el 77% de las ocasiones aquella se toma según los atributos del producto o motivaciones de la categoría; es decir, factores tales como el envase, el formato o el uso del artículo.



En el 23% de los casos, la decisión de compra tiene que ver con aspectos relativos al precio, como los descuentos, ofertas y marcas de la distribución. Estas últimas se han convertido en una alternativa al ahorro y, tal y como recoge NIQ, dos de cada diez cestas de la compra contienen únicamente marcas propias.

Un total de 2.200 referencias conforman el surtido de “Nueva Calidad Dia”, la marca propia de Grupo

Dia que ya representa el 54% del total de compra. Las enseñas suponen un ahorro de hasta el 25% del gasto anual de un hogar español, por lo que un valor de compra de 1.000 euros podría reducirse hasta los 750 euros anuales.

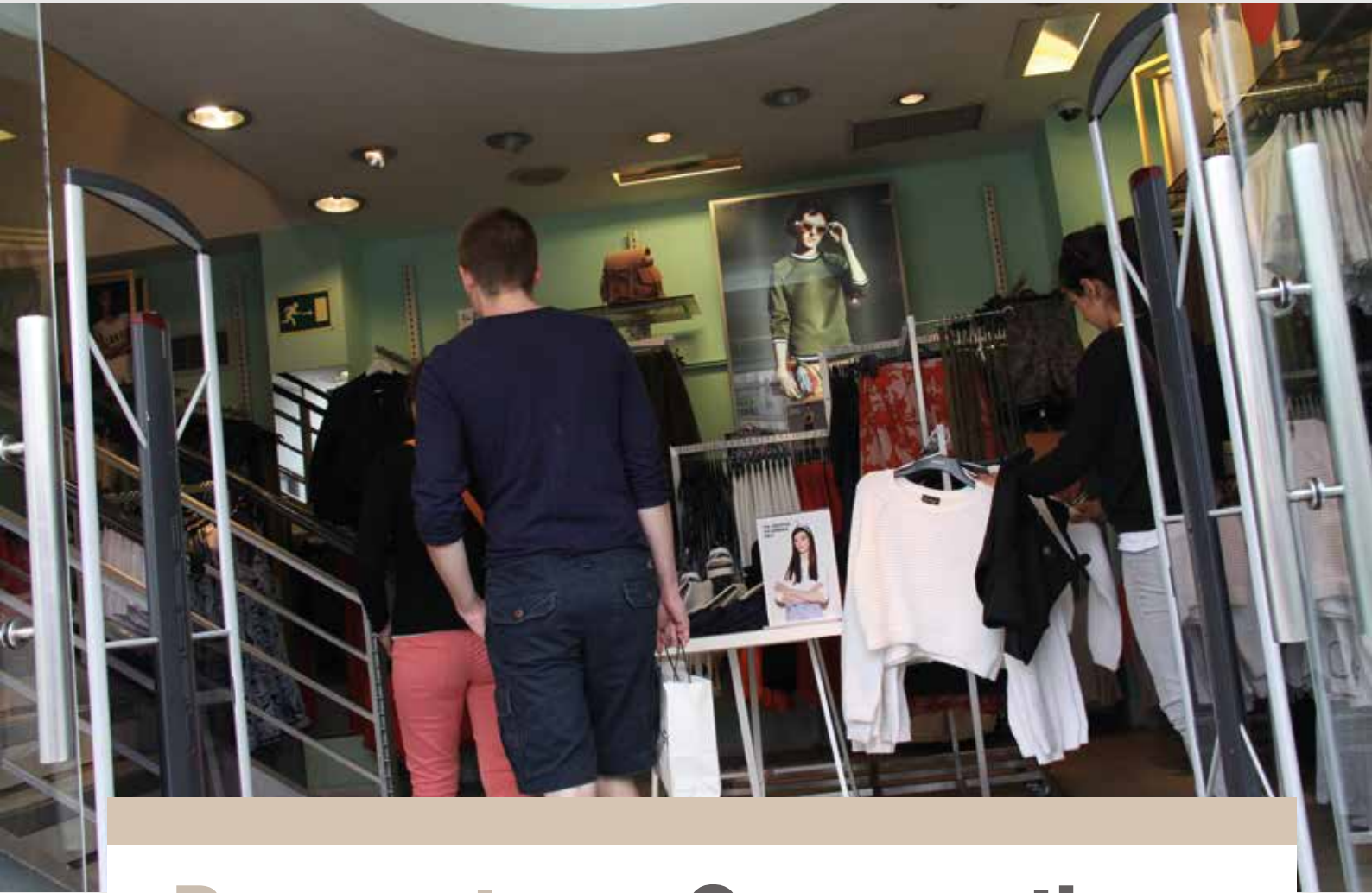
Datos de Kantar Worldpanel revelan que para el total gran consumo, en compras efectuadas en el canal dinámico (hiper, super y descuento) excluidos los productos frescos, el peso de las MDD (Marcas de la Distribución) alcanza el 50%. Según los sectores, este porcentaje se eleva hasta el 58% en el caso de la droguería, el 54% en alimentación (sin productos perecederos), es del 35% en perfumería y del 27% en bebidas.

De este modo, la cesta de la compra se estructura según el porcentaje de enseñas de la distribución y del fabricante que contienen. El 10% son cestas integradas únicamente por MDD; el 30% sólo con marcas del fabricante y el 60% restante son cestas mix, que incluyen ambos tipos de enseña. ■

Pantallas de reojo

Un estudio reciente de la consultora Ipsos Digital recoge que el 90% de los consumidores españoles hace compras online. De este total, el 55% realiza una quinta parte de sus compras a través de la Red. En “Hábitos de consumo de los compradores online en España” se subrayan varios aspectos relacionados con el precio y las promociones en este canal:

- **Precio como factor crítico.** En la compra online, el precio es la variable que más influye. Le siguen los descuentos, la rapidez de entrega y la calidad de los artículos adquiridos.
- **Tipos de consumidores.** Los consumidores más preocupados por el precio son los de edades comprendidas entre los 50 y los 64 años. También para la franja de edad de 18 y 24; en este caso, el precio es relevante para casi la mitad.
- **Comparaciones.** Antes de comprar online, siete de cada diez consumidores comparan el artículo con otros parecidos y de otras enseñas, mientras que el 65% hace lo propio con el precio en distintos establecimientos.
- **Buscan recomendaciones.** El cliente de ecommerce atiende a lo que le recomiendan sus personas allegadas, lo que lee en las reseñas de otros clientes, en medios de comunicación y las recomendaciones de los influencers.
- **Ofertas.** Son cada vez más importantes para este tipo de consumidores. El 21% de ellos dice aprovechar todos los periodos de ofertas y el 90% de los encuestados por Ipsos Digital han realizado algún acto de compra en tales periodos.
- **Ahorro.** Entre las estrategias utilizadas, el 40% de los compradores encuestados aumenta el gasto durante las semanas de ofertas. Los cupones son también el tipo de promoción preferida por los clientes online, de modo que 7 de cada 10 utilizan códigos o cupones de descuento.
- **Momentos especiales.** El 42% de los clientes efectúan sus compras durante las rebajas o promociones especiales, tales como ventas privadas, Black Friday o ventas de primavera. El 3% lo hace en fechas específicas como Navidad, Reyes o San Valentín.



Pop-up stores. Como gestionar el atractivo de lo efímero

♦♦ Almudena Recio Román

♦♦ Manuel Recio Menéndez

♦♦ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería

Resumen: A medida que los gerentes minoristas buscan mejorar sus estrategias y adaptarse al cambio de preferencias del consumidor, las pop-up stores o tiendas temporales ofrecen una multitud de ventajas. Proporcionan una plataforma rentable y flexible para probar nuevos conceptos, llegar a nuevas audiencias y expandir el alcance de la marca. Además, las tiendas temporales ofrecen la oportunidad de cultivar una conexión más profunda con los clientes mediante la creación de experiencias de compra inmersivas y memorables. También pueden ser consideradas por los gestores de los centros comerciales como una oportunidad para dinamizar su oferta comercial, aportando novedades que consoliden y amplíen su atractivo.

Este artículo se sumerge en el mundo de las tiendas temporales, proporcionando a los gerentes minoristas una guía integral para planificar, ejecutar y evaluar estas empresas minoristas efímeras. Exploramos el atractivo único de las tiendas temporales, destacando sus ventajas y mostrando ejemplos exitosos de marcas que las han utilizado para lograr resultados notables. También profundizamos en las complejidades de implementar tiendas temporales de manera exitosa, cubriendo desde el establecimiento de objetivos y la identificación audiencias objetivo, hasta el diseño de espacios cautivadores aprovechando tácticas de marketing digital y tradicional.

Finalmente, enfatizamos la importancia de medir y evaluar el rendimiento de las tiendas temporales, proporcionando información sobre los indicadores clave de rendimiento (KPI) y compartiendo consejos prácticos para evaluar su éxito.

Palabras clave: Pop-up stores, tiendas temporales, marketing de experiencias, innovación, reconocimiento de marca, crecimiento de ventas.

En un mundo de preferencias del consumidor en constante evolución y tendencias de mercado dinámicas, los gerentes minoristas están constantemente buscando estrategias innovadoras para cautivar a su audiencia e impulsar el crecimiento del negocio. En medio de este panorama dinámico, las tiendas temporales han surgido como una herramienta convincente y versátil para el éxito minorista (Müller-Sarmiento & Momani, 2021).

Las tiendas temporales, definidas como espacios minoristas temporales que ofrecen experiencias de compra únicas y atractivas, han captado la atención tanto de las marcas como de los consumidores. Su naturaleza efímera, junto con su capacidad para proporcionar un sentido de exclusividad y personalización, las ha convertido en una herramienta poderosa para construir la conciencia de marca, generar expectativa y fomentar conexiones significativas con los clientes.

EL ATRACTIVO DE LAS TIENDAS TEMPORALES

Las tiendas temporales se han vuelto cada vez más populares, tanto entre las marcas como entre los consumidores, debido a su combinación única de atributos (Lowe, Maggioni, & Sands, 2018):

- *Naturaleza temporal:*
 - » *Sentido de urgencia y exclusividad:* La naturaleza efímera de las tiendas temporales crea un sentido de urgencia y exclusividad, incentivando a los consumidores a visitar y experimentar la tienda antes de que desaparezca. Esta mentalidad de escasez puede resultar en un aumento del tráfico peatonal y las ventas.
 - » *Pruebas e innovación:* Las tiendas temporales ofrecen una plataforma de bajo riesgo y flexible para que las marcas prueben nuevos conceptos, productos y estrategias de marketing sin comprometerse con una ubicación física permanente. Esto les permite recopilar información valiosa y adaptar sus estrategias en consecuencia.

- *Enfoque experiencial:*

- » *Experiencias inmersivas y memorables:* Las tiendas temporales se apartan del entorno minorista tradicional, brindando una experiencia de compra inmersiva y memorable para los clientes. Pueden incorporar temas únicos, instalaciones interactivas y actividades atractivas para crear una impresión duradera.
- » *Conexión con la identidad de la marca:* Las tiendas temporales ofrecen la oportunidad de mostrar la identidad única y los valores de una marca de manera creativa y atractiva. La decoración temática, la exhibición de productos y las interacciones con los clientes pueden alinearse con el mensaje general de la marca.

- *Adaptabilidad y versatilidad:*

- » *Audiencias y ubicaciones específicas:* Las tiendas temporales pueden adaptarse a audiencias específicas seleccionando ubicaciones apropiadas, ofertas de productos y estrategias de marketing. Esto permite a las marcas llegar a nuevas demografías y ampliar su alcance.
- » *Colaboraciones y eventos:* Las tiendas temporales pueden servir como plataformas para colaboraciones con otras marcas, artistas o influencers. Estas asociaciones pueden atraer nuevos clientes, generar expectativa y mejorar la experiencia general de compra.

PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE TIENDAS TEMPORALES

Al planificar, comercializar y evaluar cuidadosamente las tiendas temporales, los gerentes minoristas pueden aprovechar su atractivo único para generar expectativa, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. Al entender a la audiencia objetivo, crear un concepto convincente y aprovechar estrategias de marketing efectivas, las marcas pueden maximizar el impacto de las tiendas temporales y alcanzar sus objetivos comerciales deseados.

Creación de un Concepto Atractivo. El éxito de una tienda temporal depende de un concepto bien defi-

Al planificar, comercializar y evaluar cuidadosamente las tiendas temporales, los gerentes minoristas pueden aprovechar su atractivo único para generar expectativa, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. Al entender a la audiencia objetivo, crear un concepto convincente y aprovechar estrategias de marketing efectivas, las marcas pueden maximizar el impacto de las tiendas temporales y alcanzar sus objetivos comerciales deseados

nido que se alinee con la identidad de la marca y resuene en la audiencia objetivo (Overdiek & Warnaby, 2020). Consideraciones clave incluyen:

- **Identidad de marca:** El concepto debe reflejar auténticamente los valores, mensajes y estética general de la marca. Se debe crear una experiencia coherente y memorable que refuerce el reconocimiento de la marca.
- **Enfoque en la audiencia:** El concepto debe atender a los intereses y preferencias específicos de la audiencia objetivo. Debe tener en cuenta sus demografías, hábitos de estilo de vida y comportamientos de compra.
- **Experiencia única:** El concepto debe ofrecer una experiencia inmersiva y memorable que vaya más allá del comercio minorista tradicional. Debe incorporar elementos interactivos, actividades experienciales o un enfoque temático para diferenciarse de la competencia.

Selección de la ubicación ideal. La ubicación desempeña un papel crucial en atraer clientes y maximizar el impacto de la tienda temporal. Factores para considerar incluyen (Spitzkat & Fuentes, 2019):

- **Tráfico peatonal:** La ubicación debe tener un alto tráfico físico para maximizar la visibilidad y atraer a posibles clientes. Debería estar estratégicamente ubicada en áreas frecuentadas por la audiencia objetivo.
- **Ambiente y entorno:** La ubicación debe complementar la identidad de la marca y alinearse con la atmósfera deseada para la tienda temporal. Debería localizarse en un barrio o área que se adapte a la audiencia objetivo de la marca.
- **Accesibilidad y servicios:** La ubicación debe ser fácilmente accesible para los clientes, con estacionamiento conveniente, opciones de transporte público y servicios cercanos.

Diseño y ejecución del espacio temporal. El espacio físico de la tienda temporal debe diseñarse cuidadosamente para crear una atmósfera atractiva e invitadora. Aspectos clave incluyen (Ye, Yang, & Huang, 2023):

- **Atractivo visual:** El espacio debe ser visualmente atractivo y estéticamente consistente con la imagen de la marca. Debería incorporar elementos de diseño reflexivos, como iluminación, esquemas de colores y mobiliario, para crear un ambiente acogedor.
- **Exhibición de productos:** Los productos deben exhibirse de manera que destaquen sus características y fomenten la interacción. Se deben utilizar exhibiciones creativas, elementos interactivos y



toques personalizados para mostrar las ofertas de la marca.

- **Ambiente atractivo:** El espacio debe estar diseñado para fomentar un sentido de comunidad e incentivar la participación del cliente. Se debe considerar la incorporación de instalaciones interactivas, eventos o activaciones en redes sociales para crear una experiencia memorable.

Marketing y Promoción. Un marketing efectivo es esencial para generar expectación y dirigir el tráfico hacia la tienda temporal (Surchi, 2011). Entre las estrategias a llevar a cabo se incluyen:

- **Aprovechamiento del poder del marketing digital.** En la era digital, las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para promocionar tiendas temporales. Al crear contenido atractivo, ejecutar anuncios dirigidos y colaborar con influencers, las marcas pueden llegar a una audiencia vasta y específica.
Imágenes Atractivas y Contenido Atractivo: Se deben utilizar imágenes de alta calidad, videos y publicaciones interactivas para mostrar el concepto único, productos y ambiente de la tienda temporal. Hay que crear una identidad visual consistente en todas las plataformas.
Publicidad dirigida: Es conveniente aprovechar las plataformas de publicidad en redes sociales para dirigirte a demografías específicas, intereses y ubicaciones. Conviene adaptar las campañas publicitarias para conectar con la audiencia objetivo y dirigir el tráfico a la tienda temporal.

Colaboraciones con influencers: Colaborar con influencers relevantes que se alineen con la identidad de la marca y la audiencia objetivo. Pedir que creen contenido único, organicen eventos o promocionen la tienda temporal ante sus seguidores. También puede utilizarse un influencer virtual creado a través de inteligencia artificial generativa que represente los valores de la enseña y personalice su actividad en las redes sociales.

- **Aprovechar tácticas de marketing tradicional.** Los canales de marketing tradicional pueden ampliar aún más el alcance de las promociones de tiendas temporales y aumentar la conciencia de marca.

Anuncios Impresos: Publicar anuncios llamativos en publicaciones locales, revistas o periódicos. Destacar la ubicación, el concepto y las ofertas exclusivas de la tienda temporal.

Campañas de correo electrónico: Utilizar el marketing por correo electrónico para llegar a una audiencia específica con mensajes personalizados y promociones exclusivas. Incluir imágenes atractivas, una llamada clara a la acción y enlaces al sitio web o redes sociales de la tienda temporal.

Esfuerzos de relaciones públicas: Informar a los medios locales, bloggers e influencers sobre la tienda temporal. Esto asegura cobertura mediática, reseñas y menciones en redes sociales para generar expectación y atraer atención.

- **Crear un sentido de urgencia y exclusividad.** Para impulsar el tráfico peatonal y fomentar una acción inmediata, se debe aprovechar tácticas de escasez y ofertas exclusivas.

Productos de Edición Limitada: Crear productos de edición limitada que solo estén disponibles en la tienda temporal. Esto crea un sentido de urgencia y exclusividad, incentivando a los clientes a visitar antes de que se agoten.

Promociones y Descuentos Exclusivos: Ofrecer descuentos especiales, promociones o regalos exclusivos para los visitantes de la tienda temporal. Esto incentiva a los clientes a realizar una compra y mejora la experiencia general de compra.

Eventos y Activaciones: Organizar eventos especiales, talleres o demostraciones en la tienda temporal. Estas experiencias interactivas atraen a los clientes, generan emoción y promueven la participación con la marca.

- **Medir el éxito y evaluar los resultados.** Evaluar eficazmente el éxito de una tienda temporal es crucial para medir su impacto y optimizar las estrategias futuras (Roozen, Raedts, & Schwolfe, 2023; Rosenbaum, Edwards, & Ramirez, 2021).

Seguimiento del Tráfico Peatonal y Ventas: Monitorear el número de visitantes, las ventas generadas y las tasas de conversión para evaluar el rendimiento de la tienda temporal. Los indicadores claves de rendimiento (KPI) que se pueden utilizar son:

- » Tráfico peatonal: Monitorizar el número de visitantes a la tienda temporal.
- » Ventas generadas: Seguir los ingresos totales generados durante la duración de la tienda temporal.
- » Tasa de conversión: Calcular el porcentaje de visitantes que realizan una compra.
- » Valor promedio del pedido (VPP): Determinar el monto promedio gastado por cliente.

- **Análisis del compromiso en redes sociales:** Rastrear menciones en redes sociales, compartidos y métricas de participación para evaluar el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. En este caso, los indicadores claves de rendimiento que se pueden usar son:

- » Menciones en redes sociales: Seguir la cantidad de veces que se menciona la tienda temporal en plataformas de redes sociales.
- » Compromiso en redes sociales: la interacción con el contenido es clave para viralizarlo por ello hemos de monitorear el número de "me gusta", compartidos y comentarios en publicaciones de redes sociales relacionadas con la tienda temporal. También resulta clave la frecuencia con la que las personas hacen clic en un enlace para acceder a contenido adicional o poder recibirlo facilitándonos sus datos de contacto (novedades, promociones...).
- » Cobertura mediática: Seguir la cantidad de menciones en prensa y reseñas de la tienda temporal.
- » Tráfico del sitio web: Analizar el aumento en el tráfico del sitio web impulsado por las promociones de la tienda temporal.

- **Recopilación de comentarios de los clientes:** Obtención de comentarios de los clientes a través de encuestas, interacciones en redes sociales o conversaciones en persona. Estos comentarios se pueden utilizar para mejorar la experiencia de la tienda temporal y las estrategias futuras. Los indi-



cadorez claves de rendimiento (KPI) que se pueden utilizar son:

- » Encuestas de retroalimentación del cliente: Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o interacciones en persona.
- » Interacciones en redes sociales: Monitorear conversaciones y comentarios en línea relacionados con la tienda temporal.
- » Retención y lealtad del cliente: Seguir el número de clientes recurrentes y el crecimiento de programas de lealtad del cliente.

Al analizar regularmente estos KPIs, los gerentes minoristas pueden obtener información valiosa sobre la efectividad de su estrategia de tienda temporal. Luego, estos datos se pueden utilizar para:

- Evaluar el logro de objetivos comerciales: Determinar si la tienda temporal ha cumplido sus objetivos previstos, como aumentar la conciencia de marca, generar ventas o mejorar el compromiso del cliente.
- Identificar áreas de mejora: Analizar tendencias y patrones en los KPIs para identificar áreas donde se puede optimizar la tienda temporal, como refinar la estrategia de marketing, mejorar las ofertas de productos o mejorar la experiencia del cliente.
- Optimizar futuras iniciativas de tiendas temporales: Utilizar los aprendizajes de la tienda temporal actual para perfeccionar estrategias futuras y maximizar el impacto de futuras empresas de tiendas temporales.
- Mejora continua y adaptabilidad. Las tiendas temporales son inherentemente dinámicas y adaptables, ofreciendo oportunidades para la mejora continua e innovación. Al evaluar regularmente los KPIs, recopilar comentarios de los clientes y adaptarse a las tendencias del mercado, los gerentes minoristas pueden asegurar que sus estrategias de tiendas temporales permanezcan relevantes, efectivas y alineadas con las cambiantes necesidades de su audiencia objetivo.

ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO EN LAS TIENDAS TEMPORALES

Numerosas marcas han aprovechado con éxito las tiendas temporales para lograr resultados notables, demostrando su versatilidad y efectividad en llegar a nuevas audiencias, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. A continuación, vamos a abordar algunos ejemplos inspiradores:

Pop-Up Store de El Corte Inglés para los Premios Grammy Latinos. En 2023, El Corte Inglés, la cadena de grandes almacenes más grande de España,



emprendió una emocionante iniciativa al asociarse con la prestigiosa Academia Latina de la Grabación para crear una tienda temporal en 10 de sus centros en España, para celebrar la 24ª Entrega Anual de los Premios Grammy Latinos. Esta era la primera vez que los galardones más importantes de la música latina se entregan fuera de Estados Unidos, y El Corte Inglés no dejó pasar la ocasión. Esta innovadora iniciativa tenía como objetivo mostrar la vitalidad de la música y la cultura latina, al mismo tiempo que promovía el compromiso de El Corte Inglés con el apoyo y la celebración de la diversidad.

- *Entendiendo a la audiencia y al mercado.* El Corte Inglés consideró cuidadosamente a la audiencia objetivo para la tienda temporal, reconociendo la pasión y entusiasmo que los fanáticos de la música y la cultura latina sienten por su género. La tienda se ubicó estratégicamente en el corazón de Madrid, en Gran Vía, una bulliciosa arteria conocida por su atmósfera vibrante y su diversidad de personas. Esta ubicación privilegiada aseguraba una alta visibilidad y tráfico peatonal, atrayendo a posibles clientes de diversas demografías, incluidos locales, turistas y amantes de la música. Dada la excelente ubicación que suelen tener sus establecimientos, las otras nueve sedes en las que se desarrollaron las tiendas temporales compartían esas mismas características. Combinó, además, la presencia física con la disponibilidad a través de su web, contemplando en una estrategia phygital de omnicalidad el recorrido habitual que suele hacer el público objetivo al que se dirigía.
- *Una selección cuidada.* Para la ocasión se diseñaron productos específicos. En concreto, los clientes encontraron en estos espacios una selección

de tazas, botellas térmicas, bolsas ecológicas, libretas, gorras y camisetas que llevaban grabado la pieza más reconocida de este evento, el icónico gramófono de los Grammy. También se vendieron a través de la página web de El Corte Inglés.

- **Crear una experiencia inmersiva.** El Corte Inglés transformó la tienda temporal en una experiencia inmersiva y atractiva que transportaba a los visitantes al corazón de la cultura latina. La decoración vibrante, con piezas icónicas de artistas que han ganado alguno de estos galardones como la guitarra de Alejandro Sanz, la cazadora de Juanes, el vestido de Celia Cruz y un esmoquin de Juan Gabriel, prepararon el escenario para una experiencia sensorial inolvidable. La decoración presentaba colores vibrantes, patrones audaces y símbolos icónicos de la música latina, creando un ambiente animado y acogedor. Las actuaciones musicales en vivo de artistas latinos locales que se iban a desarrollar esos días durante la gala de la entrega de premios proporcionaron la banda sonora perfecta, sumergiendo aún más a los visitantes en el espíritu de la ocasión.
- **Asociaciones para la exclusividad.** El Corte Inglés buscó asociaciones con reconocidos diseñadores, artistas y marcas latinas para crear productos exclusivos específicamente para la tienda temporal. Esta colaboración añadió un elemento de exclusividad y prestigio a la experiencia de compra, atrayendo a clientes exigentes que buscaban artículos únicos y de edición limitada. Las colaboraciones también mejoraron la credibilidad de la tienda temporal, reforzando el compromiso de El Corte Inglés de mostrar lo mejor de la artesanía y la creatividad latina. Por otra parte, la asociación con la Academia Latina de la Grabación otorgó a la tienda temporal un sentido de autenticidad y credibilidad que mejoró aún más su atractivo para los fanáticos de la música latina. La participación de la Academia otorgó a la tienda un aire de prestigio, mostrando su conexión con el corazón de la cultura latina. Esta colaboración también brindó la oportunidad de exhibir productos de edición limitada creados en colaboración con artistas ganadores del Grammy, sumando atractivo a la tienda.
- **Medir el éxito y las lecciones aprendidas.** El éxito de la tienda temporal fue evidente en el positivo boca a boca y la atención mediática que generó. La tienda fue destacada en varias publicaciones, incluyendo periódicos locales y revistas de estilo de vida, consolidando aún más la posición de El Corte Inglés como un actor importante en la industria minorista. La tienda también atrajo a un número significativo de visitantes, superando las expectativas de tráfico peatonal. Esta afluencia de clientes se tradujo en un aumento de las ventas

de productos inspirados en la cultura latina y en un crecimiento general de las ventas para El Corte Inglés.

- **Conclusión.** La tienda temporal de El Corte Inglés para los Premios Grammy Latinos fue un rotundo éxito, demostrando el poder del marketing experiencial y las colaboraciones para conectar con los consumidores, promover marcas e impulsar las ventas. La experiencia inmersiva de la tienda, la selección cuidada de productos y las asociaciones estratégicas resonaron con la audiencia objetivo, llevando a un aumento de la conciencia de la marca, una mayor participación del cliente y un crecimiento en las ventas. Este estudio de caso sirve como un ejemplo inspirador de cómo las empresas pueden aprovechar las tiendas temporales para conectarse eficazmente con sus clientes y elevar la presencia de su marca en el competitivo panorama minorista.



Dior Atelier de Barcelona Pop-Up Store. Dior, la renombrada casa de moda de lujo francesa, tiene una historia de crear cautivadoras tiendas temporales que muestran su creatividad e innovación. En 2023, Dior presentó su empresa de tiendas temporales más ambiciosa hasta la fecha en el corazón de Barcelona, España. La experiencia inmersiva transformó un edificio histórico en un refugio del arte y la artesanía de Dior.

- **Entendiendo a la audiencia y al mercado.** La tienda temporal de Dior en Barcelona fue diseñada estratégicamente para conectar con la sofisticada

clientela de la ciudad, que sigue la moda de cerca. La ubicación, una antigua fábrica textil en el distrito de Gràcia de la ciudad, representaba una mezcla de herencia industrial y diseño contemporáneo, reflejando la elegancia atemporal y la estética moderna de Dior.

- *Una selección cuidada.* La tienda temporal presentó una selección cuidada de las últimas colecciones de Dior, que incluían prêt-à-porter, accesorios, zapatos y fragancias. Las ofertas seleccionadas mostraron la artesanía distintiva y la atención al detalle de la marca, atrayendo a la exigente clientela de Barcelona.
- *Crear una experiencia inmersiva.* Dior convirtió la tienda temporal en un refugio sensorial, transportando a los visitantes al mundo de la artesanía de Dior. El interior estaba adornado con colores cálidos, textiles lujosos y delicados arreglos florales, creando una atmósfera de elegancia refinada. Instalaciones interactivas permitieron a los visitantes interactuar con los productos y creaciones de Dior de maneras innovadoras.
- *Asociaciones para la exclusividad.* Dior colaboró con reconocidos artistas con sede en Barcelona para crear piezas exclusivas para la tienda temporal. Estas colaboraciones agregaron un toque de autenticidad local y exclusividad, mejorando el atractivo de la tienda para la exigente audiencia barcelonesa.
- *Medir el éxito y las lecciones aprendidas.* La tienda temporal en Barcelona fue un rotundo éxito, generando una atención mediática significativa y atrayendo a un gran número de visitantes. La tienda apareció en varias publicaciones, incluyendo revistas de estilo de vida y periódicos locales, consolidando la posición de Dior como una de las principales marcas de lujo en la ciudad. La tienda temporal también contribuyó a un aumento en las ventas de productos de Dior, demostrando el poder del marketing experiencial para impulsar la participación de la marca y aumentar las ventas.
- *Conclusión.* La tienda temporal de Dior en Barcelona sirve como un ejemplo destacado de cómo las marcas de lujo pueden aprovechar los espacios minoristas temporales para crear experiencias memorables y atractivas para sus clientes. El diseño inmersivo de la tienda, la selección cuidada de productos y las asociaciones estratégicas transformaron un edificio histórico en un centro del arte y la artesanía de Dior, cautivando los corazones y las mentes de los residentes conscientes de la moda de Barcelona. Este estudio de caso destaca el poder transformador de las tiendas temporales en el panorama minorista de lujo, demostrando su capacidad para elevar la percepción de la marca,

impulsar las ventas y crear conexiones duraderas con los consumidores.

CONCLUSIONES

En conclusión, las tiendas temporales emergen como una estrategia dinámica e innovadora para los gerentes minoristas que buscan adaptarse a un mercado en constante evolución. Este estudio detallado ha explorado a fondo el fascinante mundo de las tiendas temporales, revelando su atractivo único y proporcionando una guía completa para planificar, ejecutar y evaluar estas efímeras empresas minoristas.

Hemos destacado cómo las tiendas temporales, también conocidas como pop-up stores, ofrecen a las marcas una plataforma versátil para probar nuevos conceptos, llegar a audiencias específicas y expandir su presencia de manera impactante. Su naturaleza efímera no solo crea un sentido de urgencia y exclusividad, sino que también fomenta la innovación y la experimentación en un entorno de bajo riesgo.

La importancia de comprender a la audiencia objetivo, crear conceptos atractivos y seleccionar ubicaciones estratégicas ha sido subrayada en el proceso de planificación y ejecución de tiendas temporales. Además, hemos explorado cómo el diseño cuidadoso del espacio, estrategias de marketing digital y tradicional, y colaboraciones estratégicas pueden

La alianza entre las grandes marcas y los gestores de los centros comerciales puede constituir una oportunidad para desarrollar e impulsar nuevos proyectos de tiendas efímeras que potenciarán la imagen y atractivo de centro comercial renovando su oferta, ampliando el perfil y el número de los visitantes y mejorando sus resultados globales. Para muchas empresas es necesario descubrir en la efímera magia de las tiendas temporales una oportunidad sin explorar, donde lo transitorio puede convertirse en la clave para redefinir el éxito de su marca en el competitivo mundo minorista actual

potenciar la experiencia del cliente y maximizar el impacto de estas iniciativas.

Los estudios de caso de El Corte Inglés y Dior en Barcelona han demostrado de manera elocuente el éxito tangible de las tiendas temporales. Desde la celebración de los Premios Grammy Latinos hasta la transformación de un edificio histórico en un oasis de lujo, estas experiencias inmersivas han generado no solo atención mediática significativa sino también un aumento sustancial en las ventas y la consolidación de la posición de estas marcas en sus respectivos mercados.

En última instancia, el monitoreo constante de indicadores clave de rendimiento, la adaptabilidad a las tendencias del mercado y la búsqueda continua de la mejora son esenciales para el éxito continuado en el mundo de las tiendas temporales. Estos espacios minoristas efímeros no solo ofrecen oportunidades para impulsar las ventas y la lealtad del cliente, sino que también sirven como herramientas poderosas para fortalecer la conexión entre las marcas y sus consumidores en el dinámico panorama minorista actual.

La alianza entre las grandes marcas y los gestores de los centros comerciales puede constituir una oportunidad para desarrollar e impulsar nuevos proyectos de tiendas efímeras que potenciarán la imagen y atractivo de centro comercial renovando su oferta, ampliando el perfil y el número de los visitantes y mejorando sus resultados globales. Para muchas empresas es necesario descubrir en la efímera magia de las tiendas temporales una oportunidad sin explorar, donde lo transitorio puede convertirse en la clave para redefinir el éxito de su marca en el competitivo mundo minorista actual. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Müller-Sarmiento, P., & Momani, F. (2021). REIMAGINING RETAIL SPACE. FOOD FOR THOUGHT FOR PHYSICAL RETAILERS. Accedido el 23/02/2024, desde https://www.rolandberger.com/content_assets/content_images/roland_berger_the_future_of_physical_retail.pdf
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1111/caim.12373>
- Roozen, I., Raedts, M., & Schwolfe, M. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING*, 14(3), 279–293. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2189602>
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *BUSINESS HORIZONS*, 64(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 49, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT*, 15(2), 257+. <https://doi.org/10.1108/13612021111132672>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Müller-Sarmiento, P., & Momani, F. (2021). REIMAGINING RETAIL SPACE. FOOD FOR THOUGHT FOR PHYSICAL RETAILERS. Accedido el 23/02/2024, desde https://www.rolandberger.com/content_assets/content_images/roland_berger_the_future_of_physical_retail.pdf
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1111/caim.12373>
- Roozen, I., Raedts, M., & Schwolfe, M. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING*, 14(3), 279–293. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2189602>
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *BUSINESS HORIZONS*, 64(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 49, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT*, 15(2), 257+. <https://doi.org/10.1108/13612021111132672>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>



Las mil y una caras del **arroz**

Tendencias en el alimento más consumido del mundo

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza los datos más recientes sobre producción y consumo de arroz, tanto en España como a escala internacional. El arroz es el alimento más consumido del mundo. La mayor parte de la población que tiene el arroz como base de su dieta vive en Asia, continente en el que se concentra el 90% de los 170 millones de hectáreas que se plantan en el mundo.

Asimismo, el autor repasa las tendencias gastronómicas más novedosas en preparaciones con el arroz como ingrediente principal, dentro de una presencia destacada de platos con origen étnico y técnicas novedosas de elaboración.

Finalmente, se recoge información detallada sobre los tres arroces españoles amparados por una Denominación de Origen Protegida: Arròs del Delta de l'Ebre, Arroz de Valencia y Calasparra, que en conjunto suman 27.000 hectáreas de cultivo y unos 20 millones de kilos.

Palabras clave: Arroz, mercados, tendencias, gastronomía

El arroz es el alimento más consumido en el mundo. Un cereal fundamental para la alimentación humana, a la que se dedica el 95% de su producción mundial. El origen del arroz se localiza en el continente asiático, con toda probabilidad en India, hace más de 10.000 años, aunque fue China donde se generalizó y extendió su cultivo.

Desde Asia llegó a Europa oriental, en el año 800 A.C. y con la invasión musulmana, en el siglo VIII el cultivo del arroz llegó a España, extendiéndose desde aquí a la Europa mediterránea y más tarde al continente americano.

Prácticamente la mitad de los habitantes del planeta tienen el arroz como base de su dieta y otro importante número de personas consume este cereal con mucha frecuencia. La mayor parte de la población que tiene el arroz como base de su dieta vive en Asia, continente en el que se concentra el 90% de los 170 millones de hectáreas que se plantan en el mundo.

UN MERCADO MUNDIAL MUY COMPLEJO

Mientras los precios de trigo y otros cereales como la avena o el maíz cayeron durante 2023 en origen entre un 20% y un 30%, según datos de la FAO, los precios del arroz se mantuvieron elevados por la anomalía que supuso la entrada de El Niño durante el mes de junio y las restricciones a la exportación del arroz basmati puestas por India como consecuencia de la entrada de un monzón tardío en el mes de julio, que generó temores de una caída de la producción. India es el responsable del 40% del suministro mundial de arroz tras superar a Tailandia como primer exportador del mundo en 2011.

La eliminación de 9 millones de toneladas en el mercado internacional por esta maniobra de India ha hecho que los precios mundiales continúen disparados. No hay que olvidar que del arroz de India dependen países tan consumidores de arroz como Filipinas, Malasia y Vietnam en el sudeste asiático, y Nigeria, Costa de Marfil y Senegal en África. El problema se ha agravado en 2024 con el conflicto palestino-israelí. Asia representa el 90% de la producción de arroz y casi el mismo porcentaje de su consumo.

La producción mundial de arroz para la campaña 2023/2024 podría situarse en algo más de 515 millones de toneladas, según el USDA (Departamento de Estado de Agricultura de Estados Unidos), mientras pronostica un consumo ligeramente superior a los 522 millones de toneladas, en un contexto de precios



elevados para un producto que es la alimentación básica de cientos de millones de personas, especialmente en Asia y África.

El mayor productor es China con 144,62 millones de toneladas, seguida de India con 134 millones, Bangladesh con 36,30 millones, Indonesia con 33,5 millones, Vietnam con 27 millones, Tailandia con 20 millones, Filipinas con 12,30 millones, Birmania con 11,95 millones, Pakistán con 9 millones y Brasil con 7,48 millones de toneladas.

La Unión Europea en su conjunto produce 1,25 millones de toneladas de arroz, con liderazgo para Italia con 650.000 toneladas, seguida de España con 340.000 toneladas, Grecia con 11.000 toneladas y Francia y Portugal con 8.500 toneladas cada uno. En España hay alrededor de 55.000 hectáreas de arrozales en un ranking que encabeza Cataluña con cerca de 21.000 hectáreas plantadas, seguida de Comunidad Valenciana con cerca de 15.500 hectáreas y Extremadura con algo más de 13.000 hectáreas.

Las exportaciones durante 2023 las encabezó India, pese a todo, con 17,5 millones de toneladas, seguida de Tailandia con 8,7 millones, Pakistán con 4,3 millones, Birmania con 1,5 millones, Brasil con 1,21 millones y Uruguay con 0,98 millones de toneladas. Las importaciones durante el pasado año las lideró Indonesia con 3,1 millones de toneladas, seguido de China con 2,6 millones, Unión Europea (2,25 millones), Irak (1,9 millones), Arabia Saudí (1,4 millones), Malasia y Estados Unidos, con 1,3 millones en cada caso, Sudáfrica (1,20 millones), Brasil (0,98 millones) y Ghana (0,83 millones de toneladas).

El consumo per cápita a nivel mundial lo lidera Bangladesh con 257 kilos por persona y año, seguido de Camboya con 249 kilos, Laos con 241 kilos, Vietnam con 190 kilos, Birmania con 189 kilos, Sri Lanka con 182 kilos, Bután con 169 kilos, Tailandia con 168 kilos, Sierra Leona con 158 kilos, Guinea Ecuatorial con 155 kilos y Madagascar con 144 kilos. En China, el consumo por persona y año es de unos 100 kilos y en Estados Unidos, se sitúa en 12 kilos.

En la Unión Europea lidera Portugal con 19 kilos por persona y año, seguido de Bélgica con 11 kilos, Francia y Grecia con 9 kilos, Italia y República Checa con 8 kilos, Suecia con 7 kilos; y Malta, Austria, Chipre, Luxemburgo y Alemania con 6 kilos.

CONSUMO DE ARROZ EN ESPAÑA

En España, de acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares consumieron 175,4 millones de kilos de arroz y gastaron 394,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,8 kilos de consumo y 8,4 euros de gasto.

Por su parte el consumo extracomunitario de arroz en 2023 fue en España de 16,6 millones de kilos, que suponen casi 1 kilo de consumo medio per cápita al año. Las consumiciones en arroz ascienden a 208,0 millones –de forma concreta, 11,9 consumiciones por persona-. Durante el último año, más de un 50% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado arroz en alguna consumición fuera del hogar.

En España, de acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares consumieron 175,4 millones de kilos de arroz y gastaron 394,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,8 kilos de consumo y 8,4 euros de gasto.

Por su parte el consumo extracomunitario de arroz en 2023 fue en España de 16,6 millones de kilos, que suponen casi 1 kilo de consumo medio per cápita al año

Unos datos a los que habría que añadir el consumo procedente de los millones de turistas que visitan España cada año y que, inevitablemente, tienen a la paella como una de las referencias más icónicas de la oferta gastronómica a su disposición.

Inicialmente de origen huertano, la paella (nombre con el que se conoce el recipiente donde se elabora) estaba compuesta de arroz, pollo, conejo y garrofón seco (fabón, haba, judía blanca grande o pallar), además tomate, pimentón rojo, azafrán, aceite de oliva y sal. Algunos ingredientes como el romero, las judías verdes o los caracoles fueron añadiéndose según que zonas. No obstante, la paella pasó de ser un plato nacido en la huerta del interior de Valencia a un plato asentado en las zonas de costa, donde se comenzó a hacer con una base de caldo de pescado de roca, además de otros pescados y mariscos.

Su popularidad creció a la par que el turismo llegaba a España y se exportó a los lugares más recónditos gracias a la emigración española y a los extranjeros que cada año nos visitan. Y se convirtió en una suerte de plato nacional que ha llevado a algunos gastronomos más puristas a decir que hay paellas y arroces con cosas.

La decisión del gran chef británico Gordon Ramsey, con 17 estrellas Michelin que le avalan, de agregar chorizo a la paella, no es sino un apoyo a su compatriota Jamie Oliver, cocinero popular gracias a la BBC, conocido por su fusión de platos italianos o españoles con influencias orientales y donde las especias juegan un importante papel. Estos hechos generaron una amplia polémica en la que intervinieron en defensa de la paella tradicional cocineros tan conocidos como el asturiano José Andrés.

TENDENCIA MUNDIAL EN PREPARADOS A BASE DE ARROZ

El arroz forma parte destacada de los alimentos preparados que generan tendencia en las redes sociales y en las revistas internacionales dedicadas a la gastronomía. Así www.newsroom.cj.net asegura que el 77% de los norteamericanos demandan para sus cenas tempranas preparados de arroz estilo coreano como el acompañado con pollo y salsa barbacoa, con gambas, soja y ajo o con verduras y kimchi (vegetales fermentados).

La publicación www.cnz.to publica una importante cantidad de recetas que ponen en valor la diversidad de los platos de arroz que pueden elaborarse, de manera tradicional o vanguardista, en el mundo. Uno de los ejemplos es el arroz con especias y coco, al esti-

Inicialmente de origen huertano, la paella (nombre con el que se conoce el recipiente donde se elabora) estaba compuesta de arroz, pollo, conejo y garrofón seco (fabón, haba, judía blanca grande o pallar), además tomate, pimentón rojo, azafrán, aceite de oliva y sal. Algunos ingredientes como el romero, las judías verdes o los caracoles fueron añadiéndose según que zonas. No obstante, la paella pasó de ser un plato nacido en la huerta del interior de Valencia a un plato asentado en las zonas de costa, donde se comenzó a hacer con una base de caldo de pescado de roca, además de otros pescados y mariscos

lo indio, en olla arrocera. Para ello puede emplearse arroz jazmín o basmati con coco rallado y especias al gusto (habitualmente se utiliza el curry) y acompañarlo de pescados o verduras, carne de cerdo o ternera para quienes así lo deseen y salsa de yogur.

En www.jmoreliving.com, una web dedicada a la comunidad judía de Baltimore, se hacen eco de un plato de arroz con carne originario de Europa del Este. Se trata de un plato de pecho de vacuno y arroz cocido a fuego lento que recuerda a un *risotto* con trocitos de tomate. Este plato, según una judía de origen yemení, se cocina durante toda la noche en una olla de cocción lenta y deja un excelente aroma en toda la casa. El plato, originariamente, se elabora con huesos de médula ósea y los flancos, además de la carne pectoral del animal cortado en trocitos con añadido de patatas, cebolla, huevos y pimentón dulce, además de manzana verde *granny smith* pelada y rallada.

La publicación www.tilda.com recoge también una importante colección de recetas con arroz entre las que destacan el arroz picante caribeño elaborado con la variedad basmati y que contiene aceite de

coco, cebolla morada y cebolletas, pimiento rojo, pimiento amarillo, pimiento naranja, guisantes, curry, leche de coco, manteca, ajo y sal.

O el arroz frito con pollo air fryer, una inspiración de la cocina asiática, elaborado con arroz basmati o arroz al vapor, además de muslos de pollo, salsa de soja, vino mirin (vino de arroz), salsa de ostras, aceite de sésamo, cebolla picada, brotes de soja, guisantes y especias chinas. Debe servirse con huevo frito crujiente, cilantro y rodajas de chile (guindilla) rojo.

Otras recetas a tener en cuenta son las bombas de arroz, publicada en www.academiabarilla.it, con carne de ternera, mollejas de ternera, salchicha de cerdo, apio, zanahoria, tomates de lata, huevos, queso parmesano, alcaparras, zumo de limón, canela, caldo de carne, cebolla picada, mantequilla y aceite de oliva.

O el *congee* China básico, gachas de arroz chino, publicado en www.foodandwine.com en la que se cuece el arroz con una gran cantidad de agua hasta que este se descompone en una pasta similar a un pudín. Es popular en los desayunos mezclado con avena y jengibre y requiere a arroz blanco de grano largo. A una ligera sopa de arroz se le pueden añadir libremente otros ingredientes como huevos, verduras encurtidas, camarones o gambas, cilantro, tofu, chile crujiente, cacahuete tostado o cualquier tipo de carne o pescado.

Ellen Kanner, periodista de orientación vegana (www.soulfulvegan.com), asegura que pueden prepararse unos excelentes platos de base tradicional que mezclan diferentes culturas y variopintos ingredientes como el Qabuli Pulaw o Pilaf, plato nacional de Afganistán, y una de las recetas más antiguas del mundo. Se trata de arroz cocido acompañado de verduras, cereales, frijoles, pasas y especias.



Teóricamente el plato puede elaborarse con cualquier tipo de arroz, cuanto más puro e integral, mejor. El arroz y la salsa que le acompaña se sirven de forma separada para que cada uno lo utilice como buenamente desee. Kanner utiliza arroz basmati integral y arroz salvaje (semilla muy nutritiva obtenida del alga acuática zizania), canela en rama, cúrcuma, cebolla troceada, judías verdes, coliflor o brócoli, pasta de tomate, tomate cortado, jugo de lima, pimienta fresca molida y uvas de mesa.

INFLUENCIA ÉTNICA EN ASCENSO

Tampoco el arroz ha escapado a la enorme influencia étnica de la comida que inspira tanto a jefes de cocina como a consumidores en general, en Estados Unidos y en Europa. Uno de los platos más emblemáticos es el arroz sucio (*dirty rice*), un plato históricamente de esclavos que es ahora santo y seña en Luisiana. El apelativo de sucio le viene del color oscuro de los higaditos de pollo finamente picados para hacer con el arroz.

Los cajún, que llegaron a Estados Unidos desde Canadá, se establecieron como granjeros y no eran especialmente potentados por lo que preparaban comidas muy básicas con materia prima barata. Cereales, arroz y carne barata o vísceras eran su alimento. Las nuevas versiones del plato cajún excluyen en ocasiones los higaditos y las mollejas de pollo. Ellos se lo pierden. La receta original es carnosa, picante y rica.

El *poke bowl* es un plato de origen hawaiano que invade redes sociales, curiosamente entre los más jóvenes, y llama a las cocinas de medio mundo, ya que incluye ingredientes exóticos y coloridos con una mezcla de ceviche peruano y un tartar en crudo marinados que se mezclan en un bol con una base de arroz, a veces también de quinoa, con ingredientes como pulpo, aguacate, algas, pepino...y un toque maestro de salsas de soja, mayonesa... además de añadidos (*toppings*) de almendra tostada, cebolla frita, sésamo o semillas de amapola. Su éxito reside en la diversidad de ingredientes y en la libertad de elaboración.

Pad thai de arroz frito con tortilla japonesa está inspirado en el arroz frito con pollo, pero utiliza arroz en lugar de fideos, concretamente de la variedad jazmín y porta zumo de lima, salsa de tomate, salsa de ostras, salsa de pescado, ajos picados, salsa picante, azúcar moreno, pechugas de pollo, zanahoria rallada, cebolletas en rodajas, huevos, cilantro, cacahuete tostado, brotes de soja, ají tailandés y aceite de colza.



Y sin abandonar Tailandia también contamos con el arroz frito tailandés con piña, un plato que mezcla dulce y salado y que lleva aceite de coco, ajos picados, pimienta picado, anacardos, cebolletas, piña cortada en cubos, huevos, salsa de soja, miel, curry en polvo y pimienta molida.

Desde Senegal, finalmente, nos llega el *tiebudièn*, un arroz senegalés, sería un sacrilegio llamarlo paella, que no es sino un estofado de pescado a base de arroz. Sin llegar a los consumos per cápita del Sudeste asiático, los senegaleses son grandes amantes del arroz y se meten entre pecho y espalda cerca de 60 kilos por persona al año. Utilizan concentrados de caldo y de tomate, cocinan en cazuelas a fuego lento con una importante adición de verduras, pescado frito o albóndigas de pescado, alubias, aceitunas verdes... Hay también una variante con pollo y otra vegetariana, aunque la de pescado es muy apreciada, pese a ser un plato contundente en un país donde el calor es muy elevado.

Y aunque sin la etiqueta de "étnico", este repaso por diferentes preparados de arroz en distintas áreas del mundo no puede olvidarse del *risotto*, una de las comidas más tradicionales del norte de Italia (Piamonte, Lombardía o Verona) donde al arroz (generalmente de la variedad arbóreo) se le añade caldo poco a poco y se mezcla con queso Parmigiano Reggiano. Su elaboración es bastante variada ya que puede realizarse con setas, carne de vacuno, achicoria roja, calabacín, calabaza, salchichas, mariscos, espárragos o cuatro quesos, además de los más espartanos como los de tomate y albahaca. ■

Arroces de España con calidad diferenciada

España cuenta con tres arroces amparados por una Denominación de Origen Protegida: Arròs del Delta de l'Ebre, Arroz de Valencia y Calasparra, que en conjunto suman 27.000 hectáreas de cultivo y unos 20 millones de kilos.

Denominación de Origen Protegida Arròs del Delta de l'Ebre



Ampara una zona de producción constituida por los municipios de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Amposta, San Carles de la Rápita, L'Aldea, Camarles y L'Ampolla, todos ellos situados en la llanura

deltaica del Delta del Ebro.

El arroz se produce en pequeñas explotaciones próximas al Ebro y las variedades son bahía, tebre, gleva, fonsa, bomba, montsianell, jsendra, guara y olesa. Puede ser arroz blanco o integral. La única categoría comercial autorizada para el arroz blanco es la extra.

La superficie inscrita en el Consejo es de unas 12.000 hectáreas. Actualmente existen 2 empresas comercializadoras que producen anualmente unos 9 millones de kilos de arroz protegido con DOP.

Denominación de Origen Protegida Arroz de Valencia



El Arroz de Valencia DOP se cultiva principalmente en el Parque Natural de la Albufera, completando su producción en los humedales de Pegó y Oliva. El cultivo en áreas protegidas ofrece un producto exclusivo y natural,

con garantía de calidad y mantiene viva una tradición que se inició en Valencia hace ya más de 1.200 años.

El arroz amparado bajo el sello de calidad Arroz de Valencia DOP garantiza también la procedencia del cereal, a partir de unas prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente y siempre con semilla certificada.

Las variedades de Arroz de Valencia DOP son: tipo senia, albufera y bomba, y son las que mejor adaptadas están a la zona de cultivo. Son variedades tradicionales y muy apreciadas por sus características. Su principal atributo es la excelente capacidad de absorción, que se traduce en una perfecta conducción del sabor. Esta es la principal razón de su éxito en la cocina local valenciana y de su proyección al alza fuera de los límites geográficos de la zona productora.

La zona de cultivo alcanza más de 14.000 hectáreas. Un total de 9 industrias elaboran Arroz de Valencia con DOP, llegando a comercializar cerca de 8 millones de kilos de arroz blanco al año.

Denominación de Origen Protegida Calasparra



El ámbito territorial incluye los municipios de Calasparra y Moratalla, en Murcia, y Hellín, en Albacete. La superficie inscrita en el Consejo Regulador asciende a poco más de 1.000 hectáreas, aunque cada año se siembran entre

550 y 600. Únicamente se cultivan las variedades bomba y balilla x sollana.

El área de producción está delimitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona de altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos se someten a una alternancia de cultivos para no agotar la riqueza del suelo. El arroz que se obtiene es blanco, semi-integral e integral en cultivo convencional y ecológico.

El registro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene inscritos a unos 150 agricultores y 3 industrias. La producción de arroz cáscara es de entre 2,5 y 3 millones de kilos, de los que cerca del 85% corresponde a cultivo convencional y el resto a ecológico. Las categorías que se comercializan son extra y primera.

Marcas de Restauración abre el debate del sector Horeca en Madrid

La asociación empresarial Marcas de Restauración ha celebrado a finales de junio la jornada “Marcas de Restauración con M de Madrid”, en al que se abordaron temas como el empleo, las aperturas de establecimientos o el liderazgo de las marcas personales en la gestión de las enseñas de restauración.



Entre los ponentes y participantes destacaron los representantes de empresas como Viena Capellanes, La Mordida, Azotea Grupo, Dunkin o Goiko, entre otros. “En el ámbito nacional, Madrid lidera la recuperación del sector con respecto al resto de comunidades autónomas”, dice Edurne Uranga, vicepresidenta Foodservice Europe de Circana Group; “el consumidor madrileño es más afín a las marcas de restauración con una de cuota de gasto del 35,6%”. La asociación empresarial nacional Marcas de Restauración representa a las principales cadenas de la restauración de marca que operan en España, tanto nacionales como multinacionales, desde hace casi tres décadas. Actualmente agrupa a 46 compañías, con más de 170 marcas, que aglutinan una facturación anual de 8.100 millones de euros y 7.900 locales en todo el territorio español

El vino ourensano de Monterrei obtiene la calificación de “Excelente”



“La añada 2023 de Monterrei ha obtenido la calificación de Excelente”, dice Alejandro Paadín sumiller, CEO en Paadín Eventos y coautor de “Guía de Vinos, Destilados y Bodegas de Galicia 2022”; “pues se trata de vinos maduros, aunque frescos, elaborados a partir de uvas muy sanas y de buena calidad”. La fortaleza de esta zona vitivinícola, situada en el sudeste de la provincia de Ourense, en la frontera con Portugal, radica en una superficie de viñedo de 720 hectáreas en altitudes que oscilan entre los 300 y los 700 metros. Allí trabajan 375 viticultores y operan 29 bodegas. El clima también acompaña, ya que a veranos calurosos suceden inviernos fríos, con oscilaciones térmicas de hasta 30 grados en la época de maduración de la uva. Granito o sábrago, xisto o esquisto, lousa o pizarra, arcillas y aluvión componen los suelos que, según tipología, dan aromas a los tintos, tienen un pH bajo muy adecuado para los blancos y otorgan complejidad tanto a unos como a otros. Para estos últimos, la variedad verdello (godello), representa el 53% del total, mientras que en tintos es la Mencía, con el 22%, la más utilizada en la elaboración.

Lidl presenta 20 novedades para el cuidado personal

La cadena de descuento Lidl ha ampliado su gama Cien, dedicada al cuidado personal, con veinte nuevos productos pertenecientes a los segmentos de cuidado corporal, facial, capilar y fragancias. En calidad de embajadora de la marca, la actriz Elena Furiase ha participado en el evento de presentación, acompañada de la directora de Compras de Cosmética de Lidl, Marta Planinc y de la doctora Ana Molina, directora de Comunicación en la Academia de Dermatología y Venereología (AEDV). La gama Cien ya cuenta con más de 300 productos disponibles en una red de 670 tiendas que Lidl Supermercados posee en España.



Masterchef Wine Collection introduce un sistema de validación de edad

MasterChef Wine Collection, la división de comercio electrónico para la venta de vinos de MasterChef, ha implantado la tecnología de verificación de edad de Bouncer Digital en su canal.

Se trata de un proyecto de alcance mundial para las compras de vino de su web. La startup española ha desarrollado una solución tecnológica pionera para la validación de la mayoría de edad de los clientes, basada en la biometría y en la Inteligencia Artificial (IA). La herramienta sirve para crear una identidad digital de usuario y verificar, en menos de un minuto de forma segura, que el comprador es mayor de 18 años.



Garofalo presenta las mejores formas de cocción de la pasta

Garofalo, marca premium de pasta italiana, ha presentado en España la Accademia Niko Romito, considerada una de las más importantes del mundo en cuanto a formación avanzada y especialización profesional en el sector de la restauración italiana. El proyecto conjunto "Pasta Meets You", busca difundir las mejores técnicas de cocción del producto estrella de la cocina italiana.

La presentación se realizó en Madrid los días 18 y 19 de junio, durante los cuales se han impartido dos cursos sobre técnicas de elaboración de la pasta, a cargo del chef Davide Mazza, profesor de la Niko Romito. En la formación también ha participado el chef Gianni Pinto, del restaurante madrileño Noi, quien es también el actual brand ambassador de Garofalo en España.

Pasta Garofalo es una empresa italiana con más de cien años de historia. En 1997 pasó al control de la familia Menna, presente en el capital social de la compañía desde 1952. Grupo Ebro Foods, multinacional productora de arroz, pasta y condimentos, entró en el capital social de la compañía en 2014, con una participación del 52%. El 48% restante está controlado por el CEO Massimo Menna, que dirige la empresa desde hace décadas.



El jamón ibérico es ya una marca identitaria de España



Según un estudio reciente de la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) en los mercados español, alemán y francés, el jamón ibérico se asocia a la cultura gastronómica española. Así lo confirma el 93% de los españoles, otro tanto de franceses y el 89% de los alemanes encuestados por la empresa consultora IPSOS para ASICI.

El estudio pretendía determinar el conocimiento existente en torno al jamón ibérico y su vinculación con la Península Ibérica y con la cultura española, así como conocer los hábitos de consumo de estos productos en mercados estratégicos para el sector, como los tres países citados.

El formato, la disponibilidad y el precio son las principales barreras para el consumo, según reconoce el citado informe. Así, para la mayoría de los encuestados el formato preferido es el loncheado, dadas las dificultades que presenta el consumo de la pieza entera en el hogar y que guardan relación con la no disponibilidad de los utensilios necesarios para el corte o la falta de conocimiento en técnicas de corte a cuchillo. El consumo se realiza mayoritariamente en casa, (el 91% de los españoles), siendo la cena el momento del día más destacado para el 66% de los encuestados. Las tapas (83% de los encuestados) y los bocadillos (57%) son los formatos favoritos para su degustación. En cuanto al precio, se trata de una de las grandes barreras para el consumo de productos ibéricos en España (93%), aunque no lo es tanto en Francia (45%) y Alemania (26%).

Calificación Muy Buena para los vinos de la DO Rías Baixas

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas ha calificado la añada de 2023 como "Muy Buena". Así lo ha anunciado su presidente, Isidoro Serantes, durante el tradicional encuentro anual con los medios de comunicación de Madrid, a principios de julio. El vino verificado de la añada 2023 hasta el 31 de mayo de este año suma un total de 15,6 millones de litros, lo que representa el 51,20% del total del vino elaborado de la cosecha.

Además, el informe técnico incluye, entre otros, los datos relativos al ciclo vegetativo del 2023, así como los resultados comparados del análisis sensorial y fisicoquímico, en concreto de 665 muestras pertenecientes a 136 bodegas. Se trata de un proceso de certificación muy riguroso, al que se suma un sistema de calificación también muy exigente, con un panel de cata de 30 profesionales. Cada una de las muestras es evaluada por unos siete catadores por sesión. Esta acción garantiza la calidad y el origen de los vinos de Rías Baixas.



El 64% de los españoles cree que su dieta es saludable



Zespri, la empresa de comercialización de kiwis, ha realizado un estudio sobre los hábitos alimenticios de los españoles. Este sondeo ha sido realizado entre 2.000 personas de toda España con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. El citado informe deja claro que la alimentación de los españoles no es tan saludable como pensamos ya que, aunque los encuestados manifiestan preocuparse por lo que comen y dan prioridad a los productos saludables, algunas referencias menos nutritivas también tienen su espacio en su cesta de la compra.

De acuerdo a los datos obtenidos, 6 de cada 10 españoles (64%), creen que su alimentación es 'muy' o 'bastante saludable' y más de la mitad, el 54%, se consideran bien informados sobre nutrición y alimentación equilibrada, en mayor medida, mujeres y personas en un rango de edad comprendido entre los 35 y los 44 años.

La mayoría de los encuestados analiza el valor nutricional de los alimentos y lee las etiquetas nutricionales antes de comprar los productos; incluso el 38% utiliza aplicaciones nutricionales para informarse. Además, para el 60% esta información es un factor decisivo de compra, quedando solo una minoría (8%) a la que este factor les influye poco en sus compras. Sin embargo, esta preocupación por la alimentación se ve ensombrecida por ciertos patrones alimentarios no tan saludables, como lo es la tendencia al consumo de comida ultraprocesada regularmente, reconocida por el 56% de los encuestados.

Nueva imagen para la añada décima de Malcorta

Recientemente se ha presentado en Madrid la nueva añada 2023 de Malcorta, buque insignia de Javier Sanz Viticultor que este año celebra su décimo aniversario. Malcorta, elaborado con un clon de la variedad Verdejo, es conocido por su mayor acidez natural, lo que otorga a los vinos complejidad y estructura. Su nombre proviene de la dificultad que esta variedad, común en la zona de Rueda, presentaba para ser vendimiada. La etiqueta renovada presenta un diseño de una mariposa donde las alas son hojas de parra, simbolizando el resurgir de esta variedad.

La bodega familiar Javier Sanz Viticultor ya suma cinco generaciones. Perteneciente a la DO Rueda y dispone de más de 100 hectáreas de viñedo; algunas de sus vides cuentan con 150 años.



La bodega riojana Solar de Samaniego entra en el canal Horeca

La bodega Solar de Samaniego, amparada bajo la DOC (Denominación de Origen Calificada) Rioja y perteneciente a Grupo Alter (fabricación y distribución de productos farmacéuticos, con más de 75 años de historia), ha puesto en el mercado una nueva gama de vinos enfocada al canal de restauración. Se trata de un nuevo nicho de negocio que, por el momento, contará con dos tintos riojanos, un crianza y un reserva. Para ello, ha contado con la colaboración del enólogo José Hidalgo.

Solar de Samaniego Crianza 2020 presenta en su cata "notas de fruta madura confitada, toffe y recuerdos a especias en nariz. En boca es sedoso y equilibrado, con una grata acidez que destaca su carga frutal y un paso por barrica que alarga el postgusto". La cata de Solar de Samaniego Reserva 2019 tiene "notas de frutas maduras, con sutiles recuerdos a regaliz y especiados; en boca resulta fresco, con taninos pulidos y un largo final con toques balsámicos y recuerdo a su crianza en roble".

La bodega del grupo cuenta con más de 80 hectáreas de viñedo propio donde crecen las variedades de uva con las que elaboran sus vinos de Rioja Alavesa: Tempranillo, Graciano y Maturana tinta.



Ribera del Duero y su añada 2023 Muy Buena



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero ha calificado la añada de 2023 como Muy Buena. El Pleno de la DO ha tomado esta decisión basándose en la opinión del Comité Excepcional, integrado por expertos en sumillería, enología, por periodistas especializados en el sector vinícola, así como también en los informes elaborados por los técnicos del C.R. de la D.O. Los vinos de esta añada se caracterizan por ser muy diferentes entre sí, con cualidades muy diversas, dependiendo del terruño en el que hayan evolucionado.

El informe recoge que los vinos blancos y rosados tendrán una frescura y gran intensidad aromática sin ser excesivamente alcohólicos, como sucederá también con los tintos, caracterizados por su potencial aromático, su gran estructura y complejidad. Los equilibrios fenológicos alcanzados en la maduración final permitirán a los enólogos elaborar vinos de guarda que expresarán las principales características de la Ribera del Duero: carnosidad, complejidad aromática y paso largo por boca.

"La añada 2023 ha sido un desafío, aunque el esfuerzo y la dedicación de nuestros viticultores, enólogos y bodegueros se ha reflejado en la calidad de los vinos", ha dicho Enrique Pascual, presidente del CRDO Ribera del Duero; "estamos muy orgullosos de poder calificar esta cosecha como Muy Buena".

Burger King y el chef Dabiz Muñoz crean una nueva hamburguesa

King Dabiz da nombre a la nueva referencia en el menú de Burger King. Se trata de una hamburguesa elaborada según la receta del considerado, por tercer año consecutivo, como el mejor chef del mundo, según The Best Chef Awards.

"Se compone de pan croissant tostado y crujiente, salsa tártara exclusiva del chef, que es una mayonesa con toque de limón, con sabor agrídulce, salsa chutney de tomate, con un toque agrídulce ligeramente salado, bacon ahumado, pepinillos y queso Cheddar madurado" explica en un vídeo corporativo, el propio Muñoz. Puede elegirse entre la hamburguesa de ternera Angus o la de pollo.

La compañía RBI integra los derechos de explotación como máster franquicia para España y Portugal de las enseñas Burger King, Popeyes y Tim Horton, que suman, en total, un millar de establecimientos.





Mercado de Abastos. Santiago de Compostela

❖ **Juan Ignacio Robles**

*Profesor de Antropología Social.
Universidad Autónoma de Madrid*

En el año 2016 escribimos en esta misma sección el primer artículo sobre el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (Distribución y Consumo 142, 2016. Vol. 2.), uno de los mercados-catedral españoles más icónicos y representativos. Nos volvemos a acercar ahora a este emblemático mercado para analizar cómo ha evolucionado en estos últimos ocho años, marcados en gran medida por la pandemia del Covid-19, entre los años 2020-22.

Esta pandemia fue un hecho trascendente, ya que visibilizó la importancia social del pequeño comercio y especialmente de los mercados de abastos municipales; porque su movilización, junto con las asociaciones de vecinos, logró atender y proteger a los vecinos más vulnerables en esas circunstancias tan excepcionales.

Tras la estela de los mercados de abastos municipales se fueron sumando el resto de los formatos, sobre todo los supermercados de barrio, siempre a rebufo de las innovaciones, dinámicas y valores más exitosos del pequeño comercio. Desde nuestro punto de vista, solamente la intensa capacidad publicitaria de las grandes distribuidoras invisibiliza esta realidad evidente.

Como ha subrayado en reiteradas ocasiones la junta directiva del Mercado de Abastos de Santiago de Compostela, “en pandemia, el mercado fue la salvación de muchos mayores; y de hijos que viven fuera, para llevar pedidos a sus padres. Desde entonces, es, sin duda, uno de los servicios que más agradecen los clientes.”

El artículo publicado en 2016 fue premonitorio al señalar que, si bien solamente un porcentaje pequeño de la facturación se realizaba a través de este servicio a distancia, era estratégico para el mercado mantenerlo vivo, ya que facilitaba aseguraba el contacto con los clientes que vivían lejos del centro o tenían movilidad reducida por ser personas mayores.

Pero, pasados estos años marcados por la pandemia, la vida volvió paulatinamente a las calles de la ciudad, y se puso encima de la mesa el proyecto de peatonalización del centro. La nueva directiva de la sociedad cooperativa del mercado, elegida en 2022, decidió apoyar el plan de Concello de Santiago de Compostela para este fin, que incluía la peatonalización de las calles aledañas al mercado. No sin

un intenso debate interno en el mercado, se apoyó finalmente la propuesta.

Personalmente, siempre he defendido la relación directa que existe entre la calidad y frescura de la oferta comercial de los mercados y el tránsito ciudadano limpio y peatonal. Un diálogo lógico que, pese a las resistencias iniciales de algunos comerciantes y vecinos, siempre, siempre, termina beneficiando al pequeño comercio del centro histórico de las ciudades.

Parece contra-intuitivo que la limitación al tráfico rodado privado favorezca la movilidad en su acceso al casco histórico; sin embargo, es evidente que cuando los vehículos privados se retiran, su espacio es tomado por ciudadanos de a pie que usan transporte público.

El pequeño comercio urbano tiene que asumir que no puede competir en igualdad de condiciones con los grandes centros comerciales del extrarradio de la ciudad que favorecen el espejismo de libertad que permite el acceso con vehículo privado. Si asumimos este argumento, el pequeño comercio urbano y el mercado compostelano, tenían que cambiar el escenario y las reglas del juego para poner en valor lo que los hace únicos: la calidad y frescura de los alimentos y su conexión con una movilidad sostenible y limpia. Esto pasaba ineludiblemente por la posibilidad de un disfrute peatonal del espacio, libre de la contaminación que acarrea el vehículo privado.

Cambiar una inercia social como esta no es fácil, algunos clientes se perderán por el camino, a buen seguro se ganarán otros. Existía un proyecto paralelo



para construir un parking subterráneo bajo el mercado, con el objeto de facilitar el acceso, no solamente de los clientes sino de las aproximadamente 400 personas que trabajan en y con el mercado, entre comerciantes y proveedores. Sin embargo, la construcción del parking subterráneo, además de una gran inversión, implicaría el traslado del mercado a un espacio provisional, durante los años que durasen las obras.

Por el momento, el mercado traslada propuestas al Concello más sencillas y ya existentes, como el acceso preferente a los aparcamientos del centro, una mejor organización de los horarios de carga y descarga, y una potenciación del transporte público que llega hasta el mercado. Para ello ofrece a los clientes, por ejemplo, un bono para acceder a los aparcamientos aledaños, y un innovador y muy singular descuento del transporte público. En fin, compra presencial y compra presencial online, son hoy en día santo y seña del mercado. Como escribíamos en el artículo del año 2016, el servicio incluye la compra vía telefónica, la compra online desde la web y un innovador servicio de "shoppers": personal del mercado que hace la compra por el cliente, interpretando sus gustos y preferencias, previamente indicadas.

Todos estos elementos de la oferta comercial diaria no pueden hacernos olvidar que estamos hablando de uno de los mercados del mundo con una historia más dilatada, representada por una arquitectura soberbia, que hace del mercado compostelano un mercado-catedral, como lo denominamos al principio de este artículo.



Escribíamos en 2016 que, en el momento de la inauguración del primer edificio, en el último tercio del siglo XIX, el mercado representó el triunfo de las corrientes intelectuales que apostaban en España y Europa por la mejora higiénica y normativa de los espacios urbanos laberínticos heredados del período medieval y renacentista. Tiempo después, en el primer tercio del siglo XX, una parte de España luchaba por superar la profunda crisis *noventayochentista* sumándose a las corrientes racionalistas y vanguardistas que apostaban urbanísticamente por proyectos de ensanche y reforma de los cascos históricos.

En este marco se proyecta en tiempos de la II República la reforma del mercado de Abastos de Santiago de Compostela. El nuevo edificio proyectado por el arquitecto Joaquín Vaquero Palacios en 1937, sería culminado en 1941, tras las penurias de la guerra civil, siguiendo los gustos estéticos neo-románicos del nuevo régimen.

Hasta aquí la (auto) cita, para reflexionar brevemente sobre las necesidades cotidianas de los mercados, quizá más prosaicas y funcionales, pero necesarias para su funcionamiento diario. Hace unos meses, un informe confirmó algunos defectos de diseño que pretenden solventarse con la construcción de una marquesina en la parte aladaña al murallón. Otro problema que ha hecho gastar mucho dinero a los comerciantes es el de las puertas automáticas de entrada a las naves, que casi siempre están estropeadas, por problemas en su diseño. La junta directiva del mercado ha conseguido, por fin, ayudas públicas para solventar ambos problemas. Una catedral sin puertas... Lo pequeño y lo grande, lo majestuoso y lo sencillo, son dimensiones complementarias que solamente un edificio como este puede presumir de poner en diálogo.

El fuerte latido de los comerciantes

La arquitectura del mercado es importante, aunque el corazón que lo hace latir son los comerciantes que lo habitan. Los gremios de carnes, pescados y frutas y verduras son fundamentales. Todos ellos comparten su orientación hacia los productos de proximidad de alta calidad y preservación de la biodiversidad en tierra y mar.

En la actualidad siguen predominando los puestos de carnes orientados hacia las especies autóctonas gallegas y específicamente de las comarcas aladañas. Los productos estrella son los procedentes del vacuno y el cerdo a partir de las distintas denominaciones de origen, como por ejemplo la del *porco celta*, en el caso del ganado porcino o las terneras autóctonas “cachena” y “caldelá”. La cadena de producción que finaliza en el mercado compostelano está seriamente comprometida con el sostenimiento de la biodiversidad de especies propias, mejor adaptadas a las particularidades climáticas y orográficas de Galicia.

Lo mismo sucede con el gremio de los pescados y mariscos. La marca distintiva del mercado es la frescura del producto, vinculado a su procedencia de las

lonjas cercanas a Santiago de Compostela: Rianxo, Malpica, Muros, Ribeira, Muxia. Los puestos de marisquería están altamente especializados y ofrecen su conocimiento sobre la forma de recolección, en parte relacionada con las mareas y los ciclos que permiten el acceso a las zonas de marisqueo de roca. Nos ha gustado especialmente la Sociedad Cooperativa Ría de Arousa, que oferta solamente pescado procedente de la siempre amenazada pesca artesanal.

Es interesante hablar brevemente del gremio de frutas y verduras, otro de los gremios estrella. Es característico del mercado de Santiago de Compostela la ubicación de las paisanas, campesinas de la zona que se instalan en el mercado los martes, jueves y sábados para vender los excedentes de sus huertas. Sin embargo, esta práctica está seriamente amenazada porque cada vez hay menos paisanas en las comarcas. Las que están se van haciendo mayores, y las jóvenes no siguen la tradición de sus familias. La falta de relevo generacional es uno de los problemas crónicos de la cadena comercial tradicional.



Dentro del mercado los puestos de frutas y verduras van integrando paulatinamente una oferta ecológica y de proximidad. Es el caso de *A casa da Quenlla*, que viene a significar en castellano la casa entre las montañas, la casa de las acequias. Todo un símbolo de la frescura, belleza y calidad de los productos que expone el puesto. *Aspas Emprego* es otra frutería que oferta productos específicamente cultivados en su huerto, así como Montse. Ferreira y nos acercan los típicos pimientos del Padrón recién arrancados de la tierra.

Comercio, restauración y turismo. La convivencia es posible

Otro de los proyectos más relevantes del mercado fue la apertura en 2017 de la llamada “nave 5” del mercado, un espacio dedicado a restauración. En el momento de escribir el primer artículo del año 2016, contábamos que nave 5 estaba “sujeto a un intenso debate compartido con la Asociación Hostelera Compostelana y el propio *Concello*, Ayuntamiento de la ciudad. El proyecto consistiría en un espacio de restauración especializado en la preparación y consumo de los productos comprados en los puestos de los/as

comerciantes. Este espacio de consumo de productos frescos o semielaborados del mercado incluiría un cocedero de marisco y espacios para preparar y consumir los productos de los distintos gremios: pescados, carnes, verduras, empanadas, etc. La idea del mercado sería reforzar y en ningún caso competir con la importante oferta de bares y restaurantes aledaños al mercado.”

¿Qué ha sido de nave 5, ocho años después? Pues sencillamente va viento en popa, subido al carro del auge del turismo en el mercado. En la actualidad los restauradores integrados en la nave 5 han solicitado la instalación de mesas en distintas calles y dentro del mercado. Los placeros tienen claro que la actividad principal del mercado es y debe ser, ahora y en el futuro, el comercio. Se oponen a la conversión del mercado en un gastromercado. Aunque, evidentemente, los placeros apoyan las iniciativas que traigan personas al mercado, más si son familias y gente joven. El diálogo entre restauración y placeros es positivo.

Y la realidad es que el equilibrio y la simbiosis se ha mantenido. No sin problemas, ya que la restauración



En la actualidad los restauradores integrados en la nave 5 han solicitado la instalación de mesas en distintas calles y dentro del mercado. Los placeros tienen claro que la actividad principal del mercado es y debe ser, ahora y en el futuro, el comercio. Se oponen a la conversión del mercado en un gastromercado. Aunque, evidentemente, los placeros apoyan las iniciativas que traigan personas al mercado, más si son familias y gente joven. El diálogo entre restauración y placeros es positivo

potencia una de las amenazas de este mercado catedral: las visitas masivas de turistas que dificultan la relación comercial diaria. Es complicado encarar el asunto, pero los comerciantes tienen claro que su clientela es la que reside en la ciudad. Se están pensando junto al Concello limitar los grupos numerosos que visitan el mercado. ¿Dónde poner el límite, grupos de diez, veinte turistas? Sea como sea, poner puertas al turismo es poner un cascabel a un gato necesario pero que poco a poco va amenazando en muchos sentidos la vida vecinal que es uno de los atractivos que atrae la visita; un abrazo del oso del que los comerciantes quieren zafarse sin herirlo.

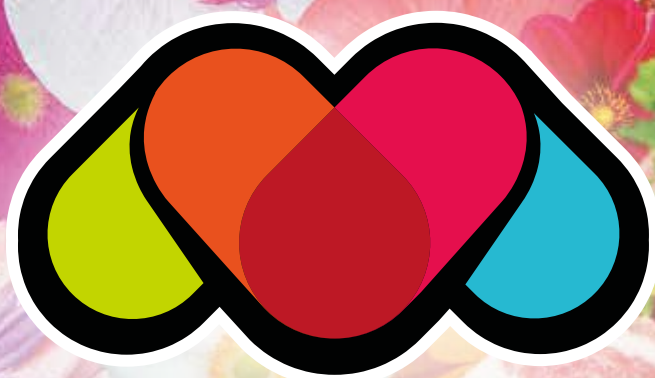
Una característica emocionante del mercado es su relación con los estudiantes universitarios que pueblan de septiembre a junio la ciudad. El 90% de los puestos de todos los gremios tienen ofertas y bonos especiales para estudiantes. Esta circunstancia tan especial y original del mercado se remonta décadas atrás y ya nos llamó la atención cuando escribimos el primer artículo.

Afortunadamente el mercado mantiene esta relación de privilegio con quienes son el futuro del mercado: los jóvenes. El desafío es de dimensión colosal: mantener la cadena comercial y social que representa el mercado implica que jóvenes, tanto comerciantes como clientes, se interesen por formar parte de la vida que diariamente desborda el mercado. Trabajo digno y autónomo para los futuros profesionales, calidad y amabilidad para los jó-



venes clientes. Veremos lo que depara el destino, quizá dentro de otros ocho años, quién sabe dónde estaremos, en el tercer artículo de esta serie apasionante sobre el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela. ■





mercavalència

la despensa de la ciutat

Tomates Syngenta

**Resistentes
al virus del Rugoso
del Tomate**

