



Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

■ RESUMEN

Este artículo analiza la evolución histórica y más reciente del comercio internacional de frutas y hortalizas, en un sector que tiene grandes retos de innovación y diversificación de mercados, gestión logística y emprendimiento empresarial, en el que España juega un papel destacado a nivel mundial. El autor concluye que el comercio internacional de frutas y hortalizas no es aún un mercado maduro, que todavía hay recorrido y, sobre todo, que se presentan nuevas oportunidades de negocio con la internacionalización de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Frutas y hortalizas, comercio internacional, globalización, logística, mercados, consumo.

Cuando llevas cierto tiempo analizando el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco te das cuenta de que, generalmente, no existe una correspondencia entre los grandes países productores y el origen y destino de los principales intercambios comerciales internacionales de estos productos, ni que la producción lleve asociada necesariamente la exportación. A un analista de este tipo de comercio no le dice mucho que los grandes países productores a nivel mundial sean China, India, Estados Unidos, Unión Europea o Brasil. O que se produzcan a nivel mundial 180 millones de toneladas de tomate, 115 millones de banano, 110 millones de cítricos, entre los productos más destacados.

Es bien sabido que en este sector de perecederos se consume una gran parte en el mercado interno de la mayoría de los países productores y los grandes flujos comerciales se han

orientado más a satisfacer la demanda de dos grandes mercados (Norteamérica y Europa), al menos en gran parte del siglo pasado. Los países productores que querían participar en ese comercio sabían que fuera de esos mercados y de los canales de comercialización de las grandes compañías las posibilidades de éxito eran escasas.

Para realizar un análisis sobre el comercio internacional hortofrutícola considero que no es necesario presentar al lector cuadros con cifras de millones de toneladas de cada producto o el ranking de países productores, ya que, en mi opinión, no aportan nada a su conocimiento, sino que, más bien, le ayudan a la confusión y a que pierda interés por tu análisis a las primeras de cambio.

El asunto no se plantea sobre como producir primero y después como se exporta, sino al contrario, es decir, el consumidor demanda este producto y yo tengo que adecuar mi producción-exportación a cubrir esa demanda. Salvo alguna excepción en algún producto o variedad que requiera unas condiciones productivas muy específicas, las zonas productoras elegidas para la exportación tienen tanto que ver con decisiones empresariales relacionadas con calendario, logística, aranceles, como con su idoneidad productiva. Lógicamente, por mucho que se desarrolle la tecnología, un banano siempre tendrá su hábitat natural de producción en los trópicos y no en la zona templada.

Sobre el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco se puede afirmar que es, dentro del sector agroalimentario, uno de los intercambios cuyos flujos están más consolidados. Se ha visto sometido durante más de un siglo a diversas pruebas como guerras, plagas de los cultivos y debacles económicas que ha sabido superar. La última prueba a la que se ha enfrentado ha sido la pandemia del coronavirus que está sorteando sin alteraciones importantes en cuanto a volúmenes y precios.

Cabe preguntarse el porqué de esa solidez y de haber superado con éxito estas dificultades. Para mí no hay dudas. La cadena comercializadora internacional desde la concentración de la oferta, transporte y logística, comercialización en destino

y distribución está muy consolidada y tiene sus raíces en el trabajo y la organización de las multinacionales bananeras desde finales del siglo XIX.

EL ROL DE LAS GRANDES MULTINACIONALES BANANERAS. EL BANANO FUE EL PIONERO

Este modelo se ha basado en tres grandes operadores desde su origen: las multinacionales bananeras Chiquita (antigua United Fruit Company y ahora asociada a Fyfes), Dole (antigua Standard Fruit Company) y Del Monte Fruit Company. Aún hoy día continúan siendo los grandes actores globales en el mercado frutero principalmente y en mucha menor medida en hortalizas, con una facturación anual en torno a 4.500 millones de dólares USA, cada una de ellas. Si se comparan con el resto de operadores mundiales de este sector, siguen manteniendo un claro liderazgo, ya que son contadas las compañías internacionales que alcanzan los 1.000 millones de dólares USA de facturación.

El esquema de producción y comercialización no ha cambiado básicamente en más de un siglo. La producción bananera se concentró desde su inicio en grandes plantaciones en la llamada Zona Dólar (Centroamérica, Colombia y Ecuador), siempre cercanas a puertos de embarque, desde donde se cubría la demanda norteamericana y, en menor medida, la europea, y en plantaciones en Filipinas, desde donde se cubrían los mercados más importantes de Japón y Australia, antes de la irrupción de “países emergentes”, en su día, como China y Corea del Sur con una demanda creciente. Como curiosidad citaré que la caja de 40 libras (18,14 kg) para el banano que se introdujo para la variedad Cavendish en 1950, sigue utilizándose hoy día y el sistema de empaquetado en cajas y palés se ha ido extendiendo al resto de frutas y hortalizas en todo el mundo.

No se puede ocultar a la opinión pública la mala fama que les ha precedido en este devenir de más de un siglo, principalmente en la primera mitad del siglo XX, con su intromisión

Sobre el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco se puede afirmar que es, dentro del sector agroalimentario, uno de los intercambios cuyos flujos están más consolidados. Se ha visto sometido durante más de un siglo a diversas pruebas como guerras, plagas de los cultivos y debacles económicas que ha sabido superar. La última prueba a la que se ha enfrentado ha sido la pandemia del coronavirus que está sorteando sin alteraciones importantes en cuanto a volúmenes y precios

en la caída de algunos gobiernos principalmente en Centroamérica y que dieron pie al despectivo término de “repúblicas bananeras” de esos países. Si bien hay que reconocer, y hablo desde mi experiencia profesional en esa zona, que han asegurado un comercio estable durante todo este periodo de tiempo y mantenido unas estructuras de producción, transporte y logística a través de sus barcos especializados que han permitido que, posteriormente, con la globalización, estos países se pudieran beneficiar de esa capacidad instalada para aprovechar esos canales comerciales para otras especies como la piña, aguacate, mango y, en general, frutas principalmente y en menor grado algunas hortalizas de contra-estación, complementarias a las producciones de la zona templada.

El auge del turismo en Hawái después de la 2ª guerra mundial supuso un gran competidor para la producción de la piña en fresco en estas islas, por lo que las multinacionales bananeras, basándose en su capacidad productiva y sus facilidades de logística y transporte, decidieron llevar esa producción a Centroamérica, Costa Rica principalmente, desarrollándose un boom de este cultivo a partir de los años 80 del siglo XX. Es decir, en los últimos 40 años han desarrollado una producción que ha permitido un dominio de este producto y otros tropicales asociados en los principales mercados del mundo desarrollado.



La exportación mundial de banano es de alrededor de 19 millones de toneladas al año con los que se cubre el mercado UE (6 millones de toneladas), Estados Unidos y Canadá (5 millones t) que suponen el 60% de la exportación y el resto va destinado a otros países. Este dato confirma la importancia relativa de la exportación versus producción a nivel mundial, teniendo en cuenta que el banano es el “producto estrella” de la exportación y que la relación exportación/producción de este producto ronda el 15%.



¡MAGNÍFICO SABOR, MAGNÍFICAS VENTAS!



¡Jugosas y crujientes como ninguna otra hasta ahora, las manzanas Kanzi®, con su gusto dulce y ácido, te hacen sentir feliz y lleno de vida! Vive cada instante a tu manera y seduce a la vida dondequiera y cuandoquiera que puedas. ¡Dale un mordisco a una manzana Kanzi® y descubre el poder de su extraordinario sabor! Para más información: kanziapple.com

Productores



Quiero finalizar este apartado relatando una anécdota que, seguramente, no será muy conocida por los lectores jóvenes: cuando cayó el Muro de Berlín en 1989 las imágenes mostraban como el primer producto que adquirirían los alemanes del Este era el banano (plátano), que por lo visto era un producto exótico y deseado por ellos (en inglés el término *exotic fruits* se utiliza popularmente para los productos tropicales incluido el banano).

EL COMERCIO INTERIOR SIGUE SIENDO MÁS IMPORTANTE QUE EL EXTERIOR

Como ya indiqué en la introducción, hoy día el comercio de frutas y hortalizas en fresco es, en esencia, un mercado interior donde cada país organiza su producción y comercialización de frutas y hortalizas, generalmente de temporada. Solo en los países desarrollados como Europa (UE y otros países), Estados Unidos, Canadá, Australia y algunos asiáticos, está más consolidado este esquema de comercio exterior más abierto, pero sujeto en algunos productos a contingentes arancelarios, para salvaguardar la producción propia. No debemos olvidar que los grandes importadores son también grandes productores. La UE, por ejemplo, es prácticamente autosuficiente en hortalizas, teniendo una mayor dependencia en el sector de frutas, principalmente tropicales.

El consumo de frutas y hortalizas fuera de los países citados anteriormente está basado prácticamente en su producción propia con importaciones poco significativas como es el caso de América Latina, uno de los principales orígenes de la exportación; África, con una producción orientada al autoconsumo, y con contados países que participan en el comercio internacional con exportaciones importantes como Sudáfrica, el Magreb y



algún país de África Austral. Israel y Turquía son otros orígenes importantes de la exportación. Los grandes países asiáticos entre los que destaca China e India son en su mayor parte autosuficientes y su participación en los intercambios en este sector se puede considerar todavía residual.

Ahora bien, lo expresado anteriormente sobre el comercio interior no quiere decir que no tenga un futuro por delante que pasa por la modernización, sobre todo en los países emergentes con producciones en aumento, teniendo como referencia lo conseguido en todos estos años por el comercio internacional e incorporar los logros técnicos en aspectos como, por ejemplo, la introducción de nuevas variedades comerciales con productos más homogéneos y concentrar los esfuerzos en mejorar su estructura de costes. La competitividad en el mercado interior también ha de disponer de unas estructuras modernas tratando de conseguir valor añadido para los productores y no basarse solo en bajos

CUADRO 1

Comercio intracomunitario exportaciones (UE-28) en 2017

EN VOLUMEN (MILLONES TONELADAS)			EN VALOR (MILLONES EUROS)		
FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL	FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL
17,71	15,38	33,10	21.031	15.729	36.760

CUADRO 2

Comercio extracomunitario export-import (UE-28) en 2017. Millones EUR

EXPORTACIÓN UE			IMPORTACIÓN UE		
FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL	FRUTAS ⁽¹⁾	HORTALIZAS	TOTAL
2.911	1.691	4.602	17.062	3.083	20.145

(1) Destacan frutos secos y frescos con el 20%, banano el 19,5%, piña y aguacate el 14,2%, cítricos el 9,9% y uvas el 9,1%.
Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Europea (Eurostat, on-line data code DS-016894, DS-016890).

25

25 años de Marlene®
Juntos despertamos el interés
de los consumidores.

Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un
clima alpino-
mediterráneo



Controlada
con la máxima
diligencia



Disponible en
todas las estaciones
del año



De granjas
familiares



Diversidad
irresistible para
todos los gustos

costes de mano de obra al inicio de la cadena de producción.

En la Unión Europea, que ya era un mercado abierto con una importación importante, hubo un hecho determinante en ese proceso modernizador que fue la adopción del mercado único europeo en el año 2000. Fue el revulsivo para el impulso del comercio intracomunitario (que no deja de ser un comercio interior de gran dimensión) y permitió, por ejemplo, que un producto como el banano, que estaba sometido a 4 regímenes de comercialización distintos en el mercado comunitario, pudiera liberalizarse y de alguna forma arrastrar con él al comercio de los productos tropicales tal como lo conocemos hoy día.

El autor de este artículo fue testigo de estos cambios desde la zona dólar y posteriormente desde la UE (Holanda y España). El mercado único europeo junto con la adopción del euro han sido determinantes para el gran despegue y consolidación del comercio intracomunitario debido a la libertad de movimiento de las mercancías, sin trabas comerciales, sin cambio de divisas y con transparencia por la comparación de precios en una moneda única.

Finalmente, hay que tener en cuenta un aspecto importante que incide en los intercambios internacionales que es el de los acuerdos comerciales con terceros países que buscan un equilibrio en el comercio global entre las partes. En el caso de la política comercial de la UE el comercio internacional de frutas y hortalizas es uno de los sectores más importantes a destacar en este sentido.

¿SE CUESTIONA LA GLOBALIZACIÓN EN ESTE SECTOR?

En un reciente artículo que publiqué en esta revista sobre la globalización alimentaria ante la pandemia de la COVID-19 explicaba los grandes beneficios que, en mi opinión, ha permitido esta “mundialización” de los mercados y como se ha asegurado el abastecimiento de frutas y hortalizas en cantidad, calidad y a precios asequibles para el consumidor.

Ha habido otros sectores, industriales y de algunos productos sanitarios, en los que se ha cuestionado la fuerte dependencia de países como China, que ha supuesto puntualmente más un hándicap que una ventaja competitiva. En el caso de las frutas y hortalizas y otros productos perecederos, se ha demostrado que ese desarrollo global de toda la cadena ha representado una ventaja competitiva en la que no han cabido acaparamientos ni especulaciones de precio, como si ha ocurrido en los sectores mencionados. Nunca el consumidor europeo, y de otras regiones en general, ha dispuesto de una oferta permanente de calidad y de precio asequible de estos productos como en estos últimos años.

Tras esta prueba debido a la pandemia, al igual que otras que ha habido en el pasado de tipo sanitario en los cultivos y productos, se ha salido bien y, desde mi punto de vista, se ha visto reforzada esa defensa de la globalización, que ha permitido el acceso de unos productos hace años escasos y caros y que hoy están al alcance de una gran mayoría de consumidores.

EN BUSCA DEL VALOR AÑADIDO EN EL MERCADO MUNDIAL. EL CASO ESPAÑOL

En España está habiendo una revolución silenciosa, si se me permite la expresión, en este comercio de frutas y hortalizas y por extensión en la internacionalización del sector hortofrutícola, al que no es ajeno la llegada de capital de inversión. Se dispone ya de operadores globales con suficiente tamaño empresarial, fruto de fusiones y de su crecimiento orgánico, que se han posicionado en el liderazgo europeo de ciertos productos, fidelizando de este modo a clientes de las grandes cadenas y supermercados. El recurrente ejemplo de la asimetría a favor de la distribución que tanto gusta citar a los académicos ya no lo es tanto. Varias empresas punteras trabajan en la innovación de especies y variedades que ofrecen a productores asociados o venden la patente a productores foráneos, en busca de una nueva oportunidad de negocio.

También han apostado fuertemente por el valor añadido como ha sido el caso de la producción ecológica, productos de IV y V gamas, productos enlatados y también se ha incursionado fuertemente en el mundo de los zumos de frutas y hortalizas, que ya no se limitan al clásico concentrado de cítricos procedente de países como Brasil. Es por todos conocido el caso de empresarios emprendedores de éxito, localizados en las principales zonas productoras, que están dando pasos importantes en ese sentido y que cuentan además con líneas de producción de zumos.

Estos operadores están dando un gran salto adelante anticipándose a lo que va a demandar el consumidor en los próximos años. Pero, sobre todo, están apostando por cubrir aquellos eslabones de la cadena que pueden suponer alternativas a su quehacer en aquellos aspectos donde más se ha criticado a este sector como son la innovación tecnológica y la internacionalización, buscando también el valor añadido de productos de gamas superiores y transformados (procesados). Dicho lo anterior, sin abandonar la exportación convencional en fresco que, probablemente, sobrepasará los 14.000 millones de euros en valor en 2020, consiguiendo un nuevo récord.

Me arriesgo a comparar, salvando las distancias, lo que está ocurriendo de alguna forma en este sector con lo que sucedió



en el sector español de las infraestructuras que dio el gran salto internacional hace varios años, cuando pasó a ser el actor principal de sus inversiones, no dependiendo tanto de las licitaciones de los bancos y entidades nacionales e internacionales de financiación al desarrollo. Varias empresas del sector exportador hortofrutícola están realizando inversiones en Europa con presencia directa que eran impensables hace poco más de una década.

El cambio de paradigma es importante ya que están tratando de orientar y decidir su propio devenir en lugar de que sean los acontecimientos los que se lo marquen. Han apostado a que una parte de sus ingresos no procedan solamente del mercado sino también de la innovación varietal, introducción de nuevos cultivos, búsqueda de valor añadido en otros productos finales más elaborados y, en definitiva, otras oportunidades de negocio.

NUEVOS ACTORES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

No solo está cambiando el mercado UE, también hay nuevos mercados como los países del Golfo que están incrementando su consumo y han llegado nuevos actores que vienen empujando en estos intercambios entre los que destacaría China, Corea del Sur, Singapur y algún otro país emergente. China importó en 2016 frutas, principalmente, por un valor superior a 5.000 millones de dólares USA, donde el banano representó un 25% y el resto frutas de diversos orígenes como arándanos y uva de Chile, aguacates de México y Perú, entre otros productos.

El mercado de banano y tropicales en Asia y Australia sigue teniendo como origen principal a Filipinas, lo que permitirá que las multinacionales ya instaladas y con infraestructura se beneficien de este tirón del consumo chino. Pero hay otros productos que también pueden crecer en el mercado asiático como es el caso de banano y tropicales desde la zona dólar y frutas de temporada o de contra-estación desde otros orígenes ya mencionados.

El desarrollo de la logística de perecederos a través del uso generalizado de contenedores refrigerados (*reefer containers*) permitirá que a esa parte del pastel puedan acceder en un futuro a medio plazo también algunos productos europeos, entre los que España tiene su liderazgo, aprovechando la asimetría en el comercio Asia/ Europa y la capacidad disponible en los barcos de retorno desde Europa hacia Asia. O también, y por qué no, la presencia en estas zonas de grupos europeos que se establezcan para desarrollar un saber hacer en el que España tiene mucho que aportar.

Como conclusión me gustaría transmitir la idea de que el comercio internacional de frutas y hortalizas no es un mercado maduro, que todavía hay recorrido y, sobre todo, que se presentan nuevas oportunidades de negocio con la internacionalización de las empresas. ■



 **giropoma**
la manzana de Girona

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



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