



Susana García

Consultora desarrollo de negocio de
Gedeth Network

Más del 90 por ciento de las exportaciones de frutas y hortalizas españolas van a mercados europeos. La saturación del mercado de la Unión Europea obliga, por tanto, a buscar nuevos destinos para nuestros productos

Canadá, Argelia, Emiratos Árabes y Brasil: destinos para 2017

El papel del sector hortofrutícola en la economía española es incuestionable. Es un sector clave para la agricultura, muy dinámico y con una gran especialización, caracterizado por su diversidad de productos y amplitud en el calendario y su clara vocación exportadora: España es el primer exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea, y uno de los tres primeros exportadores mundiales junto a China y Estados Unidos.

Europa es el mercado natural de destino de nuestros productos, concentrando más del 90 por ciento de nuestras exportaciones de frutas y hortalizas. Pero este alto porcentaje también refleja la alta concentración de las exportaciones a un mismo destino cada vez más saturado. Además, los procesos de apertura comercial de la UE producen de forma, cada vez mayor, la entrada en el mercado europeo de productos procedentes de terceros países con menores costes de producción como Marruecos o Turquía.

Esta situación, unida al cierre del mercado ruso -principal destino extracomunitario de las exportaciones españolas hasta 2014- hace que la búsqueda de nuevos mercados de exportación sea prioritario para las empresas del sector.

Afortunadamente, el gran dinamismo y capacidad exportadora de nuestras empresas ha hecho que se encuentren nuevos nichos en mercados no europeos con oportunidades de negocio para las empresas hortofrutícolas, como pueden ser Canadá, Emiratos Árabes, Argelia o Brasil.

Canadá es un país con un alto poder adquisitivo que ofrece una alternativa importante para este sector, ya que las condiciones climáticas no permiten la producción agrícola durante gran parte del año. Las exportaciones hortofrutícolas españolas a este país se multiplicaron por cinco entre 2010 y 2015, alcanzando una cifra de 66 millones de euros en 2015, y mantienen una tendencia creciente. Además, la exportación española a Canadá se caracteriza por su diversidad. Así, en hortalizas destacan productos como el ajo, el pepino y el pimiento y en frutas, caquis, ciruelas y cítricos. Para otro tipo de productos como el brócoli, la coliflor y otro tipo de verduras, aunque con menos demanda por la fuerte competencia de California, también se pueden abrir ventanas de oportunidad en determinados meses del año.

Otro mercado de gran interés es Emiratos Árabes. La exportación española de frutas y hortalizas a ese país ha registrado un fuerte crecimiento, triplicándose desde el año

2011, alcanzando una cifra de 67 millones de euros en 2015. Además, también se ha producido una diversificación de los productos de exportación y hoy en día es amplia la variedad de frutas y hortalizas españolas que encontramos en este mercado. Por otro lado, no hay que olvidar que Emiratos Árabes es un gran re-exportador y se ha constituido como plataforma logística de los países del Golfo: aproximadamente el 30 por ciento de las hortalizas y frutas importadas por Dubái se re-exportan a otros países de la zona.

Argelia se presenta también como un mercado de interés para las frutas y hortalizas españolas. En primer lugar, hay que destacar su cercanía geográfica con un tránsito de tan sólo dos días desde España. Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas han crecido en los últimos cinco años alrededor de un 100 por ciento alcanzando una cifra de aproximadamente 63 millones de euros en 2015. Su capacidad limitada de la producción local para cubrir la demanda del mercado abre oportunidades que deben ser aprovechadas por las empresas españolas.

En Brasil, las empresas españolas del sector hortofrutícola están ganando terreno con respecto a otros competidores gracias a la calidad de sus productos. Las exportaciones hortofrutícolas españolas se multiplicaron por tres entre 2010 y 2015 superando los 100 millones de euros en 2015 destacando los envíos de frutas de hueso, peras y cítricos.

El aumento de las exportaciones a países terceros demuestra el gran esfuerzo que están realizando las empresas españolas para diversificar el destino de sus exportaciones. Sin embargo, aún queda camino por recorrer, ya que mercados de

alto poder adquisitivo y que podrían ofrecer oportunidades de negocio para las empresas españolas -como Estados Unidos, China o Japón-, se encuentran parcial o totalmente cerrados por barreras fitosanitarias o estrictos requisitos normativos.

Por este motivo, se están siguiendo líneas de actuación con el fin de superar las barreras existentes a través de la firma de protocolos. Con este fin se creó el Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas, en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario de los Ministerios de Economía y de Agricultura. Este grupo tiene como objetivo analizar y priorizar el proceso de negociación para la apertura de mercados para la exportación hortofrutícola. Entre los prioritarios destacan Estados Unidos, para fruta de hueso; Argentina, para cebolla y ajo; Brasil, para fresas y arándanos; Japón, para caqui y tomate; Tailandia, para uva, pera y cereza; India, para caqui y manzana; o Vietnam, para uva, caqui y cítricos.

Como caso de éxito, destaca la firma del protocolo entre España y China que ha hecho de España el primer país del mundo autorizado a exportar melocotones al mercado chino.

El producto español se caracteriza por su calidad y seguridad alimentaria, su adaptación al mercado en términos estacionales y en variedades, características poco conocidas en mercados lejanos. Por eso, la experiencia de Gedeth nos dice que la estrategia de diversificación de mercados de exportación vaya acompañada de estrategias de comunicación y marketing que permitan diferenciar a nuestros productos y posicionarlos como referentes de calidad en los mercados internacionales aprovechando la diferenciación a través del origen del producto y el paraguas de la Marca España.

Susana García

Consultora desarrollo de negocio de
Gedeth Network

Queda un largo camino por recorrer, ya que mercados que podrían ofrecer oportunidades de negocio a las empresas españolas -como EEUU, China o Japón- están parcial o totalmente cerrados por barreras fitosanitarias o requisitos normativos