



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Diagnóstico y análisis estratégico del sector de la fruta en España

Autor: Joaquín Sandoval Martínez-Abarca

Director: Francisco Borrás Pala

Resumen

Este trabajo de fin de grado busca analizar la importancia de un sector tradicional e histórico para el país como es el negocio de la fruta. El objetivo, por lo tanto, será estudiar el impacto que tiene el sector dentro de la economía del país, su evolución, las tendencias actuales así como los diferentes retos que, a día de hoy, se enfrentan los distintos agentes del sector. Para realizar este estudio será preciso analizar con detenimiento la estructura del sector mediante su cadena de valor, lo que nos será muy útil a la hora de desarrollar la formación del precio en la fruta que, actualmente, se plantea como uno de los grandes problemas del sector. Tras el estudio del mismo se concluye que los márgenes no son sólo bajos para los agricultores, sino también para los demás actores que participan en la transformación de la fruta. Por otro lado, a la hora de analizar las perspectivas de futuro del sector, estudiaremos las diferentes tendencias que provocarán una transformación en el sector, llegando a la conclusión de que una serie de cambios en la estrategia nacional son necesarios para orientar el esfuerzo y la actuación de los principales agentes e instituciones hacia un mismo objetivo: la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Palabras Clave

fruta, impacto, España, exportaciones, abastecimiento, márgenes, estrategia.

Abstract

This thesis seeks to analyze the importance of a traditional and historical sector for the country, such as the fruit business. The objective, therefore, will be to study the impact of the sector within the country's economy, its evolution, current trends and the different challenges that the different agents of the sector are facing today. In order to carry out this study, it will be necessary to analyze in detail the structure of the sector through its value chain, which will be very useful when it comes to developing the price formation of fruit, which is currently one of the sector's major problems. After studying it, we conclude that margins are not only low for farmers, but also for the other actors involved in the processing of fruit. On the other hand, when analyzing the future prospects of the sector, we will study the different trends that will bring about a transformation in the sector, reaching the conclusion that a series of changes in the national strategy are necessary to guide the efforts and actions of the main agents and institutions towards the same objective: economic, social and environmental sustainability.

Keywords

fruit, impact, Spain, exports, supply, margins, strategy.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Justificación del tema.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Metodología.....	11
1.4. Partes principales.....	12
2. EL SECTOR FRUTÍCOLA COMO SECTOR ESTRATÉGICO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.....	13
2.1. El sector de la fruta en España.....	13
2.1.1. El sector de la fruta como sector histórico para España.....	13
2.1.2. Consumo de fruta en España.....	14
2.1.3. Principales regiones involucradas. Superficie dedicada a explotaciones frutales.....	17
2.1.4. Producción de fruta en España.....	19
2.1.5. Contribuciones al PIB.....	20
2.1.6. Importación de fruta.....	23
2.2. España como país abastecedor a los mercados de destino.....	24
2.2.1. Introducción.....	24
2.2.2. Cifra de exportación a mercados transnacionales. Evolución y cifras actuales.....	24
3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR. ESTRUCTURA DEL SECTOR.....	29
3.1. Introducción.....	29
3.2. Productores. La importancia de las cooperativas y de las SAT.....	32
3.3. Comercialización en el origen.....	33
3.3.1. Alhóndigas.....	34
3.3.2. Corredores o comisionistas.....	34

3.3.3. Almacenistas en origen, exportadores y los mayoristas transportistas.....	35
3.3.4. Centrales hortofrutícolas.....	35
3.4. Comercialización en destino.....	36
3.4.1. Red de MERCAS.....	37
3.4.2. Centrales de compra y plataformas de distribución.....	38
3.5. Minoristas.....	39
4. FORMACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA FRUTA EN ESPAÑA. EL PROBLEMA DE LOS MÁRGENES.....	41
4.1. Formación del precio final en el canal tradicional de comercialización.....	42
4.2. Formación del precio final en el canal moderno de comercialización.....	45
5. TENDENCIAS QUE AFECTARÁN AL FUTURO DEL SECTOR. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	49
5.1. Reforma de la Política Agrícola Común (PAC)	49
5.2. El proceso de urbanización. Despoblación rural y distanciamiento ciudad-campo.....	50
5.3. Brexit.....	51
5.4. Cambio climático y la escasez de recursos.....	51
5.5. Inversiones en I+D+i.....	52
5.6. E-Commerce.....	53
5.7. Aumento de la población mundial y de la demanda de alimentos.....	54
5.8. Cambios en el poder económico mundial. La existencia de países emergentes.....	55
6. CONCLUSIONES.....	57
7. BIBLIOGRAFÍA.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

GRÁFICO 1: Evolución en el consumo anual de fruta en España (2012-2019) (en millones de kg).....	15
GRÁFICO 2: Consumo de frutas por meses en el año 2019 (en miles de kg)	16
GRÁFICO 3: Evolución del valor de la producción del sector de frutas en España (en millones de euros)	21
GRÁFICO 4: Evolución del peso del sector de la fruta en el PIB de España (2011-2020)	22
GRÁFICO 5: Evolución importaciones de fruta (en euros) (2015-2020)	23
GRÁFICO 6: Evolución de las exportaciones de fruta española en toneladas (2015-2020)	25
GRÁFICO 7: Evolución de las exportaciones de fruta española en euros (2015-2020)	26
GRÁFICO 8: Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco.....	30
GRÁFICO 9: Porcentaje de distribución por canales en el año 2019 en España.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Superficie dedicada a la producción de frutas en el año 2019 por CCAA (en hectáreas) 18

TABLA 2: Producción total de frutas en el año 2019 por CCAA (en toneladas) 19

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

El mundo está protagonizando una transformación radical, que, lejos de detenerse, se intensificará en los próximos años. Esta transformación está también presente en el sector agrícola español, que en unas décadas está dando un gran salto hacia adelante pasando de ser un sector tradicional y rudimentario a ser uno mucho más avanzado y competitivo. Este auge tecnológico provoca –y seguirá provocando– una rápida adaptación del campo español y del sector de la fruta, por lo que el reto de invertir en I+D+i y seguir la ola de la innovación determinará el éxito en el medio y largo plazo. En este sentido, con una superficie limitada, el sector de la fruta en España ha de saber reinventarse y apostar por la innovación para asumir los retos del futuro: satisfacer a una demanda creciente y con hábitos, necesidades y preferencias cambiantes. Para ello, el país deberá competir en un mercado cada vez más globalizado y complejo, lo que exigirá aumentar la competitividad y productividad, en un entorno donde la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático y la escasez de recursos van a ser determinantes.

En el caso concreto de España, otro de los temas que interesa más es el referente al “excesivo” margen de beneficio de los distribuidores con respecto de lo generado por los agricultores. El estudio de la formación del beneficio de cada una de las partes a lo largo de la cadena de valor nos obliga a detenernos a analizar la misma para observar como ha evolucionado y cuales son los principales agentes de la misma. Solo de esta manera podremos tener una base para entender la cuestión que hace que los agricultores se manifiesten por toda España denunciando su ruina económica por el escaso valor de sus producciones y que demanden la existencia de precios mínimos para los productos procedentes del campo. Además de los bajos precios y su escaso margen, pese a ser el primer –y fundamental– eslabón de la cadena de valor del sector de la fruta, se ha unido el hartazgo de un campo que se siente olvidado por la ciudad y acosado por las denuncias de ecologistas, un interminable aumento de los costes agravado por la subida del SMI, las malas cosechas por sequías e inundaciones, las distintas políticas proteccionistas de ciertos países o las importaciones masivas a países fuera de la UE.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es conocer el sector de la fruta en nuestro país entendiendo las particularidades que éste posee, derivadas de su evolución histórica, la situación actual en que se encuentra el sector y la importancia que representa para nuestra economía.

Para entender como se estructura el negocio de la fruta en España en el año 2021 es imprescindible aportar una visión histórica del sector y observar su evolución a lo largo de los años. De este modo, comprenderemos que, pese a que en términos relativos su importancia es cada vez menor, en términos absolutos el sector no ha parado de crecer.

Para estudiar la importancia del sector dentro de la economía de España utilizaremos diferentes variables macroeconómicas que ayudarán a comprender las tendencias actuales del sector entre las que se incluye la evolución del consumo de fruta en el país y la evolución de su importancia relativa en términos de Producto Interior Bruto, las regiones del país más dependientes del sector, así como las diferentes producciones y superficies dedicadas al cultivo de fruta según las distintas CCAA.

España es uno de los mayores exportadores de fruta a nivel mundial, por lo que resulta conveniente un estudio de las claves que la han llevado a esa posición así como el desarrollo de un análisis de como ha sido la evolución en los últimos años de la cifra de exportación, el aumento –lento, aunque progresivo– de las exportaciones extracomunitarias, el análisis de los países a donde más se exporta, así como la amenaza exterior debido a la existencia de nuevos competidores en el mercado mundial. Asimismo, pese a que España es un país con una clara vocación exportadora de fruta, observaremos las tendencias en lo que respecta a cifras de importación a terceros países.

Resulta conveniente, a su vez, el estudio de la cadena de distribución de la fruta en nuestro país para poder comprender el actual problema con los márgenes del precio de la fruta, problemática que hoy en día es testigo de múltiples protestas por parte de los agricultores.

Por último, a raíz de lo analizado, se estudiarán los diferentes retos que asume el sector de la fruta en nuestro país en el presente y en el futuro, estudiando las diferentes tendencias dentro del sector que parece que proliferarán en todo el planeta. En las últimas líneas se concluirá el presente estudio presentando una serie de recomendaciones para una mejora en la eficiencia y funcionamiento del sector.

1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo, la metodología utilizada será la propia del método deductivo por el cual, a partir de unas premisas o principios, se tratará de llegar a unas conclusiones lógicas. Dicho de otra forma, trataremos de ir de lo general a lo particular. Por consiguiente, se buscará llegar a las conclusiones que destacamos en los objetivos del presente trabajo a partir de no sólo de datos numéricos de distintas variables económicas sino que también se utilizará información rescatada de artículos, tesis, estudios, así como informes de los distintos agentes del sector.

A la hora de obtener información sobre distintas variables económicas, necesitaremos información de tipo cuantitativo. Para la obtención de información fiable se acudirá a distintos organismos oficiales u otro tipo de fuentes con una fiabilidad contrastada a nivel nacional tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y estadísticas procedentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), así como fuentes referentes a nivel internacional dentro de este ámbito, como el Food and Agriculture Organisation Corporate Statistical Database (FAOSTAT) y la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT). Además, para la recogida de datos acerca de la realidad del sector de la fruta en España se utilizarán las bases de datos de FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Fruta, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas), las cuales contienen información valiosa y detallada sobre distintas variables objeto de estudio en nuestro trabajo.

1.4. Partes Principales del Trabajo de Fin de Grado

El presente trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera de ellas se presentan los datos que hacen del sector de la fruta un sector relevante dentro de la economía española, analizando su evolución en los últimos años y el servicio que hace España como país abastecedor de fruta para diferentes países de destino, sobretodo a nivel de la Unión Europea. En segundo lugar, es objeto de estudio el análisis de la cadena de distribución de la fruta, donde analizaremos con detenimiento los diferentes agentes que participan dentro de la cadena de valor desde el agricultor hasta el consumidor final, diferenciando entre la cadena de distribución “tradicional” y la cadena de distribución “moderna”. Este análisis nos servirá de trampolín para la siguiente materia a estudiar: el análisis de la formación del precio según la fruta va pasando de un agente a otro. Por último, se estudiarán las diferentes tendencias del sector, que serán tenidas en cuenta, en la conclusión, para dar una serie de recomendaciones para una mejora en la eficiencia y en la productividad en el campo español.

2. EL SECTOR FRUTÍCOLA COMO SECTOR ESTRATÉGICO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2.1. El sector de la fruta en España

2.1.1. El sector de la fruta como sector histórico para España

Durante siglos, la agricultura ha sido el principal sector de la economía española. A pesar de que la modernización del país trajo consigo una pérdida paulatina de su importancia en la economía desde mediados del siglo pasado, esto no debe entenderse como un declive de esta actividad. Su peso se ha reducido solo en términos relativos, por el rápido y fuerte crecimiento del sector industrial y del de servicios, pero la producción agrícola en términos absolutos no ha dejado de crecer. Desde mediados del siglo XX las áreas productivas se incorporaron a un mercado de amplio radio y dinámico, pasando de producir para un mercado local a producir para un mercado nacional e internacional. Este cambio motivó, por un lado, el abandono de áreas de montaña o áreas poco productivas y el éxodo de su población a los focos industriales, y, por otro lado, la intensificación y mecanización de las zonas agrarias más productivas.

La entrada en la UE supuso nuevas medidas y oportunidades, entre las que destaca la aplicación de la Política Agraria Común (“PAC”) y el acceso a los fondos europeos, la internacionalización o una nueva política ambiental y de calidad. De esta manera, pese al hecho de que se haya producido una pérdida general e inacabada de empleos agrarios y de población rural, hay que tener en cuenta que, gracias a las ayudas procedentes de la Política Agraria Común, el campo está ganando en diversidad lo que pierde en masa. Prueba de ello es el hecho de que la agricultura sigue teniendo un hueco en el apartado productivo y rural español: las Denominaciones de Origen, las Especialidades Tradicionales Garantizadas, las Marcas de Calidad, los productos ecológicos, las producciones integradas, el mantenimiento y cuidado del paisaje y del patrimonio nacional..., además, por supuesto, de aquellas producciones competitivas, como las hortofrutícolas (Molinero, 2006).

Pese a esta caída en lo que a importancia relativa en el Producto Interior Bruto se refiere, no existe ninguna duda de que la agricultura desempeña un rol absolutamente fundamental como fuente de producción de frutas y verduras, alimentos que la Organización Mundial de la Salud considera imprescindibles para la salud de las personas.

El presente estudio se centrará en el negocio de la fruta en España, sector que no se limita a su función como proveedor de alimentos básicos de alimentación, sino que también genera importantes beneficios para la economía, la sociedad, el territorio y el medioambiente.

A lo largo del presente trabajo, se analizará el sector de la fruta como un sector estratégico para la economía, la sociedad y el territorio de España.

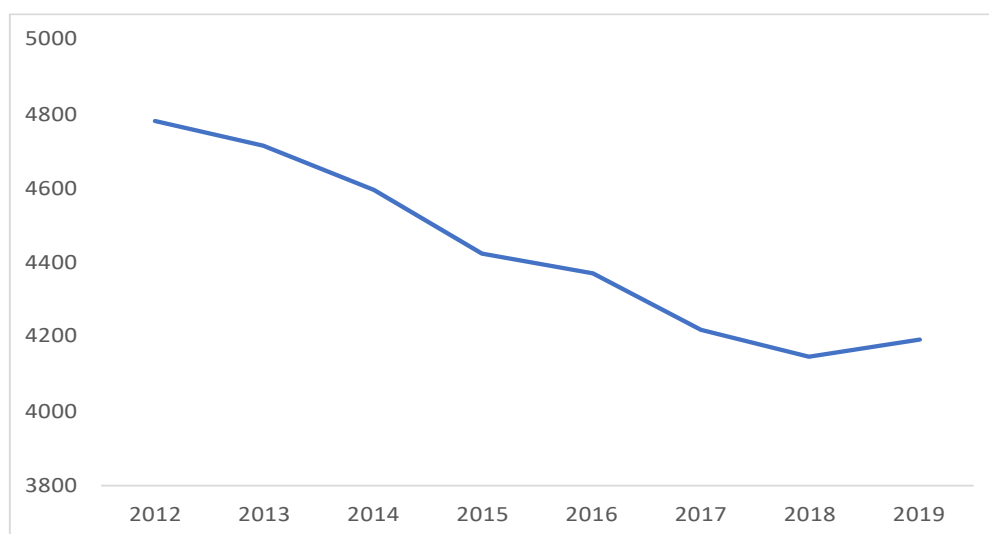
2.1.2. Consumo de fruta en España

La agricultura desempeña un rol absolutamente fundamental como fuente de producción de alimentos imprescindibles para la vida y la salud de las personas (PwC, 2019). La Organización Mundial de la Salud señala a la fruta como un componente esencial de una dieta saludable y su consumo es recomendable para prevenir enfermedades importantes, como las cardiovasculares, el cáncer, la diabetes o la obesidad (OMS, 2019).

España, por su gran diversidad climática y de suelos, permite que las distintas Comunidades Autónomas se especialicen en el cultivo de diferentes frutales para cada territorio, lo que permite una extraordinaria variedad de frutas para el consumo.

Según datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) procedentes de una encuesta poblacional en el año 2017, España se convirtió en el tercer país de la Unión Europea en lo relativo consumo diario de fruta. En ese año un 77% de la población española consumía a diario fruta, siendo únicamente Italia (85% de la población) y Portugal (81% de la población) los países que superaban a España en tal ámbito dentro de la Unión Europea (La Vanguardia, 2019).

GRÁFICO 1: Evolución en el consumo anual de fruta en España (2012-2019) (en millones de kg)

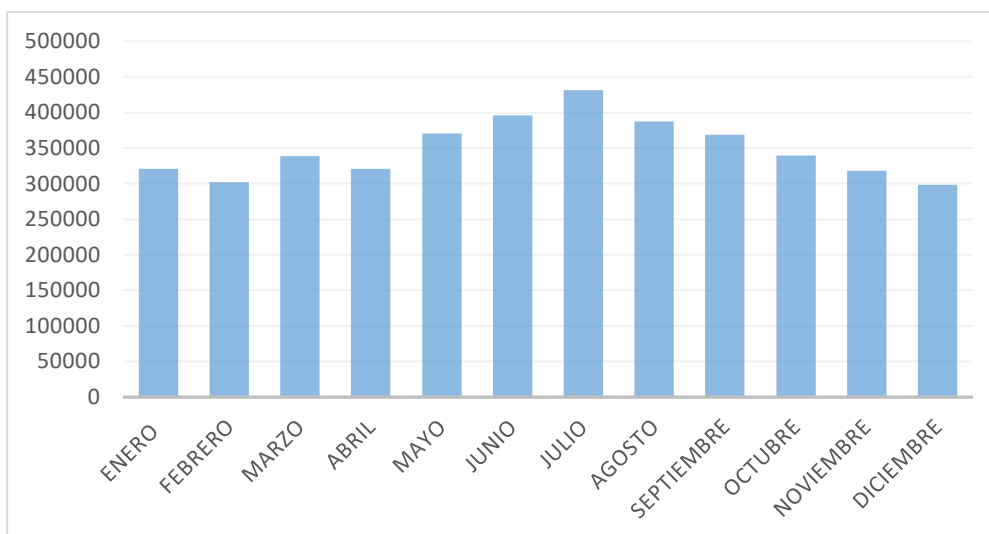


Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)

En lo que respecta a la evolución del consumo anual de fruta en España, podemos observar en el anterior gráfico que su tendencia estos últimos años ha sido negativa. Lo que provoca que, entre otros, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) denuncie que el consumo de fruta “*está muy por debajo de las recomendaciones, cubriendo apenas tres raciones diarias*” cuando su consumo mínimo lo estipulan en cinco raciones diarias.

El consumo de fruta en España fue una de las materias objeto de estudio del *Informe de Estado de Situación sobre “Frutas y hortalizas: Nutrición y Salud en la España del S. XXI”*, un nuevo trabajo coordinado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN), que llegó a la conclusión de que el consumo de fruta en España no llega a los estándares mínimos que defiende la Organización Mundial de la Salud (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018).

GRÁFICO 2: Consumo de frutas por meses en el año 2019 (en miles de kg)



Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes del MAPA.

La estacionalidad se trata de un elemento clave dentro del consumo de fruta en España (Martín, 2015). El consumo, tal y como se puede observar en el anterior gráfico, alcanza máximo en julio, siendo los otros dos meses de verano, junio y agosto, los que ostentan la segunda y tercera posición, respectivamente. Esto se debe al crecimiento en la demanda de las frutas características del periodo estival, donde predominan frutas como el melón, la sandía, el melocotón o la nectarina. En el resto de meses se observa una distribución equilibrada lo que explica la rica variedad de frutas de temporada en España. El calendario de consumo de frutas de temporada se puede consultar en la página web oficial de la Organización de Consumidores y Usuarios (www.ocu.org) donde se diferencian tres momentos:

1. Temporada de recolección temprana o tardía
2. Temporada de recolección y mejor época de consumo
3. Temporada de productos de importación

En lo que respecta al año 2020, la demanda de frutas, y según datos procedentes del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se ha situado en 4.265 millones de kilos hasta noviembre, lo que significa un 7% más que en el mismo periodo del año anterior (FEPEX, 2020).

Por otro lado, el gasto de hogares en frutas hasta noviembre de 2020 fue de 7.301 millones de euros, un 22% más que en el año 2019. Las frutas más consumidas fueron la naranja (724 millones de kilos), el plátano (590 millones de kilos), la manzana (468 millones de kilos) y la sandía (437 millones de kilos).

El crecimiento en el consumo de frutas por hogares en este año 2020 ha estado impulsado por los periodos de confinamiento total o parcial a causa de la crisis de la COVID-19, que provocó crecimientos de un 40% en abril y un 22% en mayo con respecto a sus análogos meses del año anterior. En verano, el consumo siguió creciendo pero a un ritmo más lento por las eliminaciones de las restricciones. Crecimiento que siguió en los meses de octubre (+11%) y noviembre (+10%) con las restricciones de movimiento y confinamientos parciales en las distintas CCAA del territorio español.

2.1.3. Principales regiones involucradas. Superficie dedicada a explotaciones frutales.

El sector de la fruta se encuentra presente de forma significativa en la mayoría de las comunidades autónomas, entre las que destacan Andalucía, Aragón, Cataluña, la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana.

La Comisión Europea desarrolló un Reglamento (Reglamento (CE) 543/2009), por el cual los Estados Miembros de la Unión Europea deben establecer un marco común para la elaboración sistemática de estadísticas comunitarias sobre la utilización del suelo con fines agrícolas y producción de productos agrícolas. De esta manera, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elabora las estadísticas de las producciones y superficies de los diferentes cultivos, entre los que se encuentran los frutales.

En el siguiente cuadro se detalla la superficie dedicada a la producción de frutas por comunidad autónoma en el año 2019 distinguiendo entre la superficie dedicada a árboles no cítricos (manzano, peral, membrillero, níspero, otros frutales de pepita, albaricoquero, cerezo y guindo, melocotonero, nectarinas, ciruelo, higuera, chirimoyo, granado, aguacate, platanera, palmera datilera, chumbera, kiwi, mango, caqui, azufaifo, guayabo y

otros, grosellero, frambueso, arándano y otras bayas) y la superficie dedicada a la producción de cítricos (naranja, mandarino, limonero, pomelo y otros cítricos).

TABLA 1: Superficie dedicada a la producción de frutas en el año 2019 por CCAA (en hectáreas)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	NO CÍTRICO	CÍTRICO	TOTAL
Galicia	10.447	227	10.674
Principado de Asturias	4.598		4.598
Cantabria	137	8	145
País Vasco	2.112	1	2.113
Navarra	2.514		2.514
La Rioja	4.220		4.220
Aragón	39.683		39.683
Cataluña	46.066	8.174	54.240
Baleares	3.190	1.739	4.929
Castilla y León	5.376		5.376
Madrid	716		716
Castilla La Mancha	5.514		5.514
C. Valenciana	36.707	140.159	176.866
Región de Murcia	25.570	36.608	62.178
Extremadura	31.267	57	31.324
Andalucía	42.143	81.314	123.457
Canarias	13.214	1.307	14.521
TOTAL	273.474	269.594	543.068

Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes del MAPA

Se observa como regiones más importantes de cultivo de cítricos a la Comunidad Valenciana (140.159 hectáreas), Andalucía (81.314 hectáreas) y la Región de Murcia (36.608 hectáreas). La razón principal es que este tipo de árbol es fácil de hidratar y que sufre con el frío intenso, sobretodo el naranja y el limonero, lo que hacen que el zona del levante mediterráneo así como el sur de la península ibérica como el mejor hábitat para los mismos. El núcleo principal de este tipo de cultivo se encuentra en Valencia y desde allí se extiende por todo el litoral hasta Tortosa (Tarragona) por el norte, mientras que el límite del sur se encuentra en Huelva, ocupando, asimismo, la depresión bética hasta Jaén. En los dos archipiélagos, balear y canario, también existen producciones de cultivos cítricos debido a la ausencia de frío intenso de sus climas.

En lo que respecta a las producciones de cultivos no cítricos, éstos ocupan también una superficie importante. Ofrecen una gama muy variada de frutas y destacan plantaciones de peral, manzano, melocotonero y albaricoque en regadío. En Canarias es de gran

importancia el cultivo de plátano de Canarias, producto con certificado de denominación de origen. Encontramos como CCAA con mayor superficie destinada a plantaciones de frutas no cítricas a Cataluña (46.066 hectáreas), Andalucía (42.143 hectáreas), Aragón (39.066 hectáreas), Comunidad Valenciana (36.707 hectáreas), Extremadura (31.267 hectáreas) y la Región de Murcia (25.570 hectáreas).

2.1.4. Producción de fruta en España

En la siguiente tabla se detalla la producción en toneladas de frutas por comunidad autónoma en el año 2019:

TABLA 2: Producción total de frutas en el año 2019 por CCAA (en toneladas)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	NO CÍTRICO	CÍTRICO	TOTAL
Galicia	160.936	8.405	169.341
Principado de Asturias	24.408	234	24.642
Cantabria	764	62	826
País Vasco	17.462	15	17.477
Navarra	37.984		37.984
La Rioja	76.513		76.513
Aragón	629.322		629.322
Cataluña	999.588	142.947	1.142.535
Baleares	1.563	11.748	13.311
Castilla y León	66.168		66.168
Madrid	4.262		4.262
Castilla La Mancha	52.660		52.660
C. Valenciana	609.725	3.067.517	3.677.242
Región de Murcia	465.185	816.955	1.282.140
Extremadura	290.233	1.119	291.352
Andalucía	460.177	2.189.665	2.649.842
Canarias	449.862	19.029	468.891
TOTAL	4.346.812	6.257.696	10.604.508

Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes del MAPA

Las regiones con mayor de producción de fruta en España son la Comunidad Valenciana, Andalucía, la Región de Murcia, Cataluña y Aragón.

En relación a la producción de cítricos, España produjo en el año 2019 una cantidad de 6.257.696 toneladas siendo las principales producciones la naranja (3.342.540 toneladas), la mandarina (1.893.951 toneladas) y el limón (938.420 toneladas).

La naranja se concentra principalmente en Andalucía (47.2% de la producción) y en la Comunidad Valenciana (47.1% de la producción). Por su parte, la mandarina es producida mayoritariamente por la Comunidad Valenciana (63.3% de la producción) y en lo que respecta al limón la Región de Murcia es la gran productora (58.3% de la producción).

De los frutales no cítricos, el primer lugar de la producción está ocupado por el melocotonero (937.166 toneladas) cuya producción se distribuye de la siguiente manera: Cataluña (280.862 toneladas), Aragón (244.893 toneladas) y la Región de Murcia (228.089 toneladas). En segundo lugar, el manzano (638.839 toneladas), donde la mayor parte de la producción en Cataluña (49,6 % de la producción), Galicia (16.5% de la producción) y Aragón (14.6% de la producción). Son también muy relevantes las producciones de nectarina (605.108 toneladas) en Aragón, Cataluña y Región de Murcia, así como la producción de caqui (482.646 toneladas) donde es producido casi exclusivamente en la Comunidad Valenciana (89,4% de la producción total). Finalmente, la producción de plátano de Canarias (398.722 toneladas), exclusivamente producido en el archipiélago canario, al ser un producto con Denominación de Origen, así como la producción de peras (330.670 toneladas) completan las producciones más grandes en España.

En lo relativo a las exportaciones en el año 2019 por CCAA, según datos de FEPEX, destacan entre las CCAA con una mayor vocación exportadora: la Comunidad Valenciana (3.336.313 toneladas de fruta y 2836 millones de euros), Andalucía (1.649.436 toneladas y 2.368 millones de euros), la Región de Murcia (1.299.416 toneladas y 1.233 millones de euros) y Cataluña (815.927 toneladas y 710 millones de euros).

2.1.5. Contribuciones al PIB

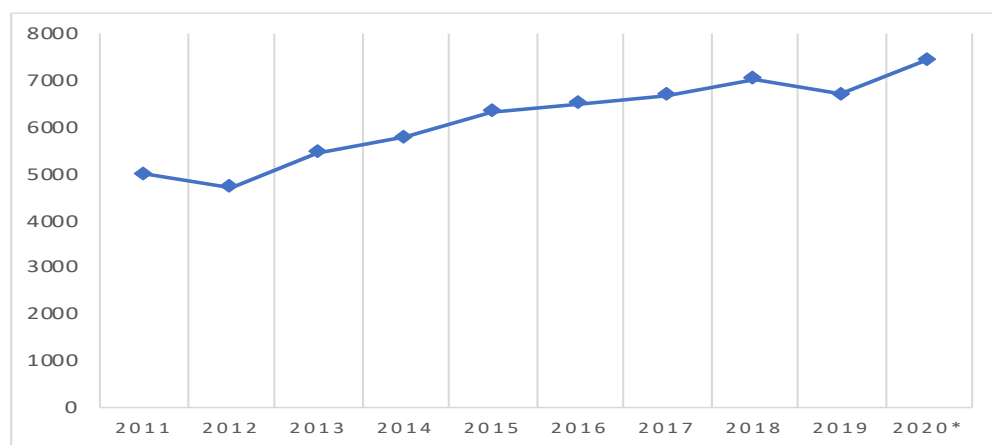
El sector de la fruta en España es un sector con fuerte arraigo en la economía. La sociedad española y el territorio de España genera riqueza no únicamente a través de su propia actividad, sino también en el resto de la economía gracias a su interrelación y capacidad de arrastre sobre otros sectores. Así, la relevancia económica del sector de la fruta va más allá de su propia actividad, ya que a su vez el sector está estrechamente vinculado con

otras actividades como la industria agroalimentaria de transformación de alimentos o la industria de insumos para proveer al campo de las herramientas necesarias para la producción. De este modo, la relevancia económica del sector es superior a la que estrictamente se recoge dentro de la contabilidad nacional (PwC, 2019).

El sector de la fruta es un sector estratégico con gran importancia económica, social, territorial y medioambiental por la gran diversidad de producciones y por la elevada superficie dedicada a tal actividad.

Para valorar cual es su importancia en nuestro país, se van a presentar en los siguientes gráficos la evolución en la última década la cifra del valor producción del sector, así como su peso relativo dentro del Producto Interior Bruto de España:

GRÁFICO 3: Evolución del valor de la producción del sector de frutas en España (en millones de euros)



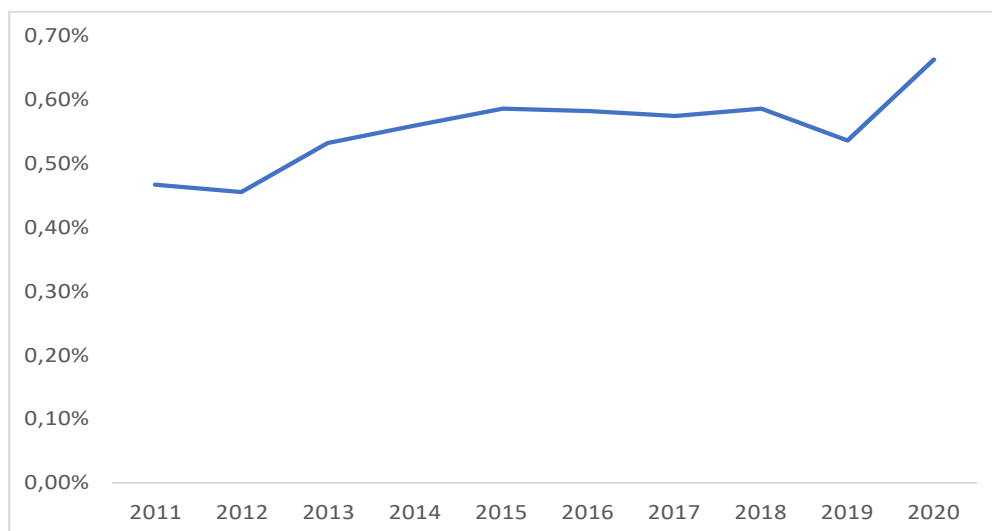
Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes de FEPEX

** Subdirección General de Estadística del MAPA (2ª estimación, enero 2021)*

En el gráfico anterior podemos observar los datos en millones de euros de la producción total de fruta en los últimos diez años. El valor en euros de la producción en frutas ha pasado de una producción cercana a los cinco mil millones de euros hasta superar claramente los siete mil millones de euros (7.435 millones de euros) en el año 2020 según estimaciones del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. De esta manera, podemos observar con claridad como el sector de la fruta en España sigue teniendo un

papel fundamental dentro de la economía española con una tendencia positiva y con un crecimiento constante a lo largo de la última década.

GRÁFICO 4: Evolución del peso del sector de la fruta en el PIB de España (2011-2020)



Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística

En lo relativo al peso de la producción de fruta con respecto del PIB nacional, éste último gráfico nos detalla porcentualmente cual ha sido su evolución. El peso del sector de la fruta se ha situado entre el 0,5% y el 0,6% salvo en el año 2020, en el que una caída histórica del PIB de un 11 % (INE, 2020), ha provocado que su importancia dentro del PIB de España se haya elevado hasta un 0,66%.

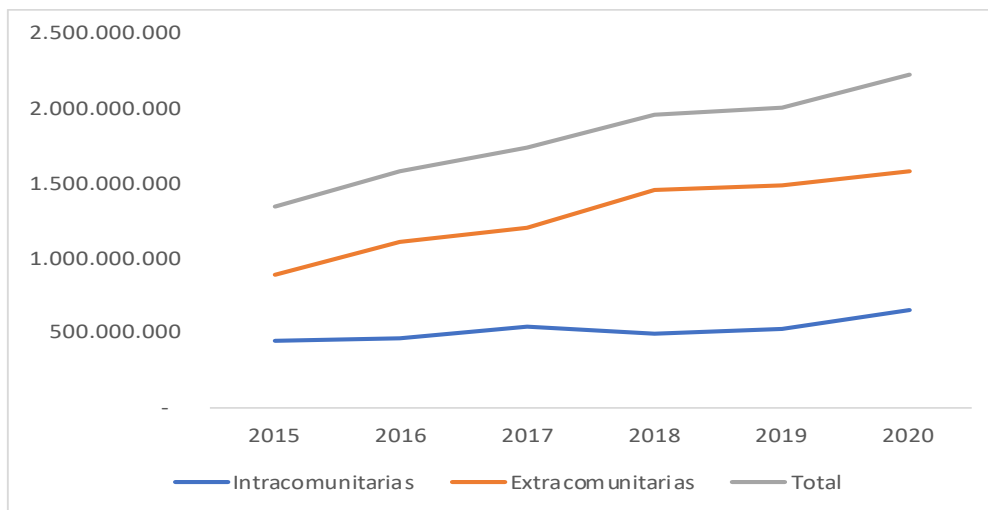
Esta situación se explica por la drástica caída del consumo por la crisis del COVID-19, lo que ha hecho ha sido paralizar por completo la actividad no esencial durante un periodo y reducir la actividad potencial durante gran parte del año con las medidas de restricción y distanciamiento social. El 2020 ha estado marcado por la crisis de la COVID-19, lo que ha frenado en seco muchos sectores de importancia en la economía española (destacando el sector servicios). Si bien, el sector de la fruta ha mantenido plenamente la actividad productiva y comercializadora al ser un sector esencial para garantizar el abastecimiento de la población.

2.1.6. Importación de fruta

A pesar de que España es un país eminentemente exportador de fruta, las compras al exterior tienen cada vez más importancia, tanto a países de la UE como al resto de países.

De las frutas que más se importaron en el año 2019 encontramos el aguacate (304 millones de euros y 136.013 toneladas), el plátano (197 millones de euros y 360.961 toneladas), el kiwi (191 millones de euros y 135.911 toneladas), la frambuesa (187 millones de euros y 30.806 toneladas), la manzana (136 millones de euros y 195.169 toneladas) y la piña (121 millones de euros y 172.608 toneladas).

GRÁFICO 5: Evolución importaciones de fruta (en euros) (2015-2020)



Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes de FEPEX

Tal y como se detalla en el anterior gráfico, se puede observar que las importaciones siguen una tendencia creciente y constante. Aunque la tendencia es positiva, las importaciones de España tienen mucha menos importancia relativa que las exportaciones. Según FEPEX, el crecimiento en las importaciones en los últimos años se debe al aumento en productos y calendarios coincidentes con la oferta española, presionando a la baja los precios de la producción nacional. Tal y como se detalló anteriormente, pese a que España es uno de los países más productores de fruta a nivel mundial, el calendario de consumo

de frutas de temporada que facilita la Organización de Consumidores (OCU, por sus siglas), diferencia en una de las tres temporadas la temporada de productos de importación, en la que es preciso encontrar la fruta del mercado exterior para abastecer al mercado nacional.

Con respecto a los países desde donde España importa fruta, un 68% es importada desde países extracomunitarios donde destacan países tropicales de América Latina como Costa Rica, Perú, así como Argentina. Marruecos, por su parte, tiene una gran importancia en lo relativo a las importaciones españolas, siendo éste el primer proveedor del mercado español de frutas y verduras, representando un 47% de la importación española a países terceros en el año 2019 (Revista Mercados, 2020).

El ámbito comunitario, por su parte, comprende en el año 2019 el 32 % de las importaciones españolas. Destacan como proveedores del mercado español: Portugal (188.920 toneladas), Francia (110.287 toneladas), Italia (106.427 toneladas) y Países Bajos (91.549 toneladas).

2.2. España como país abastecedor a los mercados de destino

2.2.1. Introducción

España es el país que más exportaciones realiza de fruta dentro de la UE. Gracias a su amplia variedad de climas dentro del país, España es capaz de producir diferentes variedades de fruta que se adaptan fácilmente a los requerimientos de consumidores de todo el mundo. Las exportaciones son clave para el sector ya que aproximadamente la mitad de la producción de fruta en España se dedica a tal fin (FEPEX, 2019).

2.2.2. Cifra de exportación a mercados transnacionales. Evolución y cifras actuales

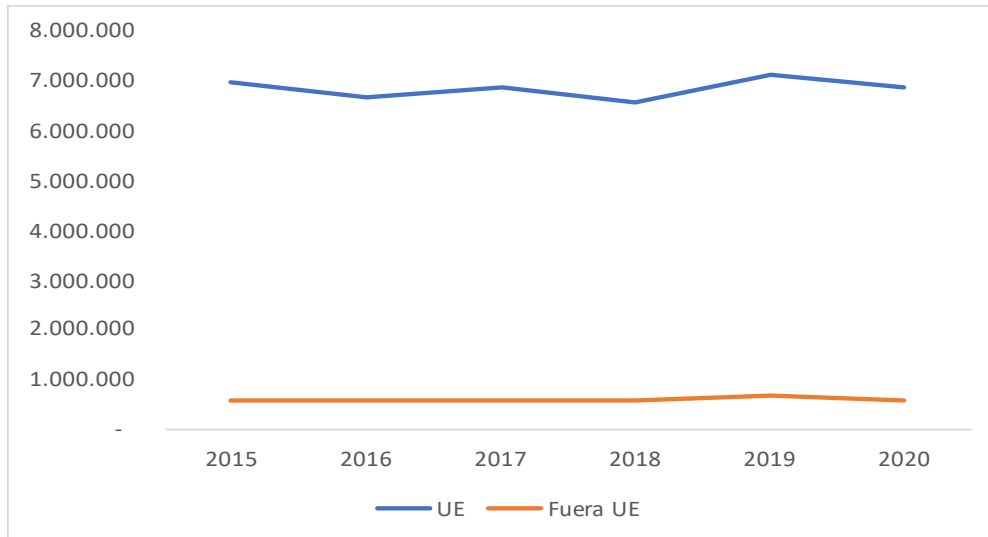
La gran parte de las exportaciones de fruta de España van destinadas a países de la UE, donde los exportadores deben cumplir una serie de requisitos impuestos por la Comisión Europea. Estos requisitos vienen dados por la Ley General de Alimentos, los Reglamentos

de control de alimentos, estándares de calidad para la comercialización de frutas y vegetales frescos, higiene de los alimentos, límites máximos de residuos de pesticidas, contaminación en alimentos, contaminación microbiológica, etiquetado de productos, y producción orgánica y etiquetado.

Los datos de los últimos años muestran la existencia de una fuerte dependencia que el sector de la fruta en España tiene de las exportaciones para mantener su sostenibilidad económica y social. En especial, esto se explica por la gran dependencia del mercado comunitario.

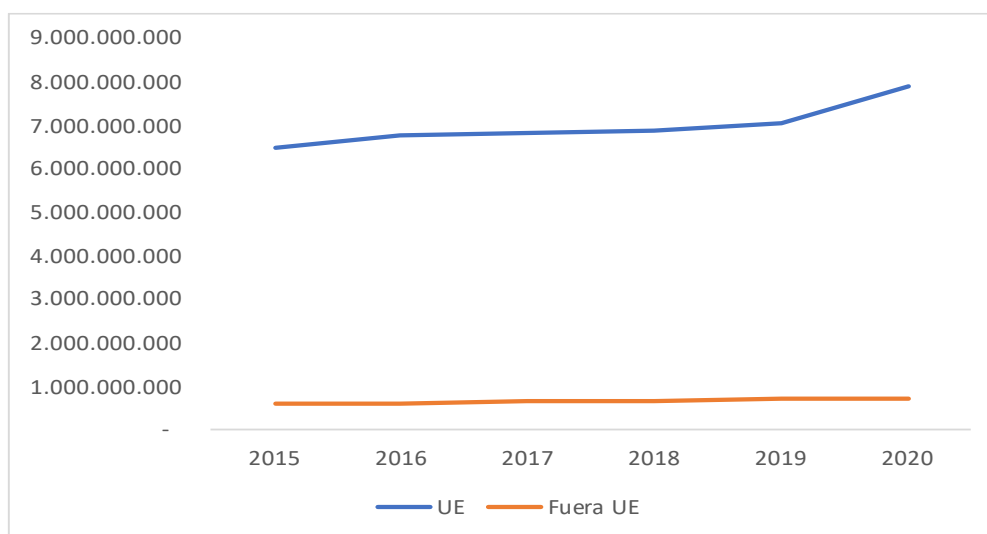
En los siguientes gráficos se muestra la evolución de los últimos cinco años con respecto de las exportaciones dentro de la UE:

GRÁFICO 6: Evolución de las exportaciones de fruta española en toneladas (2015-2020)



Fuente: Elaboración propia. Datos procedentes de FEPEX

GRÁFICO 7: Evolución de las exportaciones de fruta española en euros (2015-2020)



Elaboración propia. Datos procedentes de FEPEX

Las cifras ponen en evidencia, una vez más, que Europa es la base del crecimiento de la exportación española de frutas y la dificultad de abrir nuevos mercados de países terceros y mantenerlos.

Las frutas que más se exportan desde España, según datos del año 2019, son la naranja (1.756.869 toneladas), la mandarina (1.371.751 toneladas), la sandía (910.927 toneladas), el limón (734.041 toneladas), el melón (455.783 toneladas) y la nectarina (428.951 toneladas).

La exportación de fruta española dentro de la UE en el año 2019, según disponen datos oficiales del Departamento de Aduanas e Impuesto Especiales de la Agencia Tributaria, totalizó 7.137.757 toneladas (lo que supone un crecimiento del 8,7% con respecto al año anterior), destacando el crecimiento de la pera (+61% y 56.540 toneladas toneladas), la frambuesa (+36% y 67.025 toneladas), caqui (+26% y 178.089 toneladas) y nectarina (+19% y 404.440 toneladas), entre otras. También existe un fuerte crecimiento en la cifra de exportación comunitaria de fruta contabilizado en euros (7068 millones de euros, lo que equivale a un crecimiento de un 2,4% en valor con respecto a 2018).

Los países de la UE que importaron más fruta española en el año 2019 son Alemania (2.147.087 toneladas, un 26,29% del total de exportaciones mundiales de España), Francia (1.437.092 toneladas, un 17,02% del total de exportaciones) y Reino Unido (716.923 toneladas, un 11,64% del total de exportaciones). Otros países como Italia (6,41% del total de exportaciones), Países Bajos (7,68% del total de exportaciones), Polonia (4,87% del total de exportaciones) y Portugal (5,13% del total de exportaciones) son otros países de la Unión Europea con fuerte tradición de importar fruta procedente del campo español.

Países comunitarios que en el año 2019 experimentaron un fuerte crecimiento como destino de la fruta producida en España y que aspiran a convertirse en grandes exportadores de fruta española, aunque con cifras mucho menores que las de los países mencionados anteriormente, destacan Eslovaquia, con más de un 73,75% de subida en la cantidad de toneladas exportadas con respecto al año 2018 y 40.939 toneladas, Austria, con un crecimiento de más de un 23% de cantidad de fruta española importada y 120.797 toneladas, Letonia, con un 48,19% más y 39.401 toneladas y finalmente Rumanía, con un aumento del 47,18% y 33.290 toneladas.

Con respecto a países europeos extracomunitarios existe un notable crecimiento de la exportación en los últimos años debido principalmente al aumento del que tradicionalmente son los primeros mercados no comunitario de frutas españolas, Suiza y Noruega (Fresh Plaza, 2020).

Fuera de las fronteras de Europa, aunque la participación de los países sigue siendo reducida, se refleja una mejoría y la consolidación de las ventas en países fuera del viejo continente. Los principales países de destino de la fruta española fuera de Europa son países Brasil, Canadá, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Marruecos (Portal Frutícola, 2019).

China, por su parte, figura como uno de los mercados potenciales de fruta de España tras la firma entre ambos países de un protocolo de exportación de fruta de hueso, convirtiéndose, de esta manera, en el primer país del mundo que puede exportar fruta de

hueso (principalmente melocotones, nectarinas y paraguayas) al país asiático. Hasta la llega de este acuerdo, España solo podía exportar a China cítricos como la mandarina, la naranja, el limón y el pomelo (Naranjas y frutas, 2020).

Las causas de la escasa penetración de la exportación española y comunitaria en mercados de países terceros son de diversa índole: logísticas, inherentes a la lejanía de estos mercados y a las características perecederas de algunos productos comerciales, culturales, así como la imposición de barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario, lo que hace que el acceso a nuevos mercados sea uno de los grandes retos del sector en la actualidad.

3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR. ESTRUCTURA DEL SECTOR

3.1. Introducción

El término cadena de valor (Porter, 1985) describe el conjunto de actividades realizadas dentro de un sector para generar valor al producto consumido por el cliente final. De este modo, la cadena de valor de la fruta es el conjunto de fases por las cuales el producto va incrementando su valor, pasando de ser un producto agrario a un producto final alimenticio (Toribio, 2012).

La cadena de distribución de la fruta en nuestro país esconde un complejo entresijo de relaciones entre los distintos agentes que, además, ha experimentado –y experimenta todavía– cambios relevantes.

Los distintos cambios en los últimas décadas dentro de la cadena de valor se han debido a diversos factores (Farré y Sala, 2015):

- Los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, con un incremento de la importancia de supermercados e hipermercados en detrimento de los canales tradicionales de venta.
- El incremento del deseo de consumir producto fresco exigía una distribución eficiente.
- La entrada en la Unión Europea y por consiguiente en el Mercado Único Europeo implicaba una progresiva eliminación de restricciones al comercio exterior y el establecimiento de la libre competencia entre los Estados Miembros provocaba una necesidad de ser competitivos en unos mercados cada vez más globalizados.

En el actual sistema de distribución comercial de frutas pueden diferenciarse hasta cinco configuraciones distintas de los canales de distribución (Martínez y Rebollo, 2008):

GRÁFICO 8: Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco.



Fuente: (Martínez y Rebollo, 2008)

- La configuración más “prototípica”, caracterizada por la existencia de la figura del mayorista en el origen, cuyas funciones se limitan al desplazamiento de la fruta con sencillas labores de selección, limpieza y embalado de la mercancía. Su importancia es cada vez menor y se encuentra limitado a algunos mercados locales y comarcales.
- La evolución de la cadena anterior tiene como principal diferencia la existencia de una central hortofrutícola que, además de realizar las funciones de distribución comercial, realiza la preparación y acabado del producto, desde la selección hasta el envasado, de manera que puede considerarse que la primera puesta en mercado del producto se realiza por las mismas. El siguiente paso dentro de esta cadena es la aparición de la red de Mercas o Mercados de Abastecimiento, cuyos principales clientes son principalmente los detallistas tradicionales, tiendas especializadas, supermercados de barrio y el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). A esta cadena se la considera como la configuración tradicional.

- Las restantes configuraciones corresponden a la comercialización efectuada a través de grandes distribuidores, que presenta tres modalidades distintas según las plataformas de distribución (almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores utilicen los servicios de mayoristas en destino, se aprovisionen directamente de las centrales hortofrutícolas en origen, o que los productores y centrales hortofrutícolas formen parte de la misma entidad empresarial como cooperativa que se relaciona directamente con las grandes empresas minoristas. Este canal es considerado como el canal “moderno”.

El circuito básico de distribución de la fruta, también llamado “canal largo” por el elevado número de intermediarios que participan, ha sido desplazado en los últimos años por un nuevo sistema de distribución, apareciendo nuevos agentes de la intermediación que en parte sustituyen a los antiguos, y aumentando en su complejidad.

Esta nueva configuración implicó un incremento en el grado de concentración y una integración vertical y horizontal que acortó la longitud del canal de distribución (Langreo, 2009 y 2012). En el nuevo escenario, la gran distribución ha ganado mucha cuota de mercado, imponiendo nuevas fórmulas de funcionamiento al resto de operadores (Farré y Sala, 2015).

El canal tradicional es el principal abastecedor del comercio minorista especializado y mercadillos mientras que los canales más cortos son los que abastecen al producto destinado a los hipermercados, supermercados y a la exportación (Farré y Sala, 2015). Sin embargo, cada agente, ya sea productor o distribuidor, suele utilizar más de un canal, bien de forma habitual o bien de forma esporádica. La supervivencia de los distintos operadores pasa por realizar unas actividades que generen valor y demuestren que merece la pena pagar por ellas (Moya y Sánchez, 2000).

Otra clasificación muy recurrente es la distribución de frutas según su destino, que a juicio de MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008), puede diferenciarse cuatro tipos distintos:

- Distribución a la industria. Se realiza fundamentalmente desde el origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto donde viven los agricultores).
- Distribución de “radio corto”. Se trata de las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.
- Distribución de “radio largo”. Se corresponde con el canal tradicional explicado anteriormente.
- Exportación. Tradicionalmente la exportación se realizaba por ventas en consignación a través de mayoristas extranjeros instalados en mercados de otros países. En la actualidad, las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su propia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la UE. Por último, pero no menos importante, se encuentra la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

3.2. Productores. La importancia de las cooperativas y de las SAT.

El agricultor, primer productor, rara vez vende el producto directamente a un mayorista para su comercialización directa en destino, sino que lo vende o lo cede para su venta a un mayorista o cooperativa que realiza las funciones de acabado (selección y clasificación, limpieza, acondicionamiento frigorífico...) y presentación (envasado, etiquetado, embalado, paletización) del producto en instalaciones conocidas como “centrales hortofrutícolas” (Martínez y Rebollo, 2008).

Según Noguera (1997), una creciente tasa de concentración del mercado es el principal determinante estructural del sector comercial, impulsado por los requerimientos de la gran distribución tanto en los mercados domésticos como en los del extranjero.

Si bien, a pesar de estos procesos de concentración, existe una gran diversidad de agentes que operan en el sistema de producción de la fruta. Encontramos agricultores aislados, agricultores agrupados, cooperativas y sociedades agrarias de transformación (SAT), que son organizaciones a medio camino entre las cooperativas y las sociedades mercantiles.

La mayor apertura de los mercados e internacionalización de los mismos, así como aquellos aspectos que acompañan a la globalización, requieren la puesta en marcha y mantenimiento de fórmulas asociativas que permitan una mejora de la concentración y ordenación de la oferta, optimización de recursos humanos y económicos en la transformación de los productos agrarios y en definitiva una mejora de la competitividad del conjunto de la cadena de valor (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Las fórmulas asociativas como las cooperativas o las sociedades agrarias de transformación (SAT) implican al agricultor directamente en la comercialización. Orientan las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies. La mayoría de la fruta procedente de cooperativas y SAT van orientadas al mercado nacional a través de la Red de Mercas, de donde se aprovisiona la mayor parte de los comercios detallistas españoles así como al canal HORECA.

Si bien, destacan Martínez-Carrasco y Eid (2015), que *“pese a la importancia que en la concentración de la oferta en origen (productores) tienen las cooperativas agroalimentarias en Europa, es cada vez más intensa la existencia de fuertes asimetrías de poder entre los actores de la cadena comercial, dominada por grandes supermercados y cadenas comerciales”*. En este punto destacan a nivel nacional Mercadona, Carrefour Group, Grupo Eroski-Alimentación y Grupo Auchan y Dia (Alimarket, 2013).

3.3. Comercialización en el origen

La relevancia de los distintos intermediarios que operan en los mercados de origen varía según la zona en la que operen, de los productos que comercialicen y de los mercados de destino a los que se envíe el producto.

3.3.1. Alhóndigas

Las alhóndigas son centros de contratación privados en origen donde se produce la concurrencia de oferta de los productos agrícolas llevado a cabo por los agricultores y la demanda solicitada generalmente por corredores o comisionistas, realizándose las ventas por el sistema de subasta a la baja (De Carlos y Pérez, 2002).

Se trata, por lo tanto, de ubicaciones por las que el agricultor, individualmente o dentro de la asociación a la que pertenece, puede comercializar su producto. No existen restricciones en cuanto a cantidad, calidad o variedades por lo que las exigencias son menores que en otros canales. En su proceso de modernización se observa que algunas de ellas incorporan funciones de logística y de entrega del producto así como la prestación de servicios adicionales que implican cierta manipulación y preparación del producto (Farré y Sala, 2015).

La función principal de este tipo de intermediarios es recibir la mercancía directamente del productor y se responsabiliza de su venta y pago del precio conseguido en la operación, deducido el canon correspondiente. Es frecuente que las grandes cooperativas, además de comercializar productos por su cuenta, actúen ellas mismas como alhóndigas al público. Actualmente las alhóndigas han mejorado su funcionamiento (subasta con reloj y mecanismos electrónicos, presentación de los productos o facilidades para el manipulado de productos para uso propio de compradores de la subasta) y, lo que es muy importante, las alhóndigas se han dotado de grandes instalaciones asociadas a centrales hortofrutícolas y han creado sus propias empresas de exportación. Entre sus principales inconvenientes se destaca el bajo incentivo para la calidad y presentación y la pérdida del valor añadido para el agricultor que se genera en fases posteriores del proceso de comercialización (De Pablo, 1996).

3.3.2. Corredores o comisionistas

Los corredores o comisionistas son personas independientes que realizan una función de *bróker*, es decir, la de poner en contacto al productor con un agente más cercano al destino

del producto a cambio de una comisión (Farré y Sala, 2015). Su labor resulta especialmente importante en zonas productoras minifundistas (De Pablo 1996), aunque con el progreso de los sistemas de información y comunicación gracias a las TIC su papel pierde sentido y relevancia.

En algunos casos estos intermediarios llegan a hacer operaciones por cuenta de los productores, cobrando una comisión por sus servicios. Asimismo, destaca su papel en la fijación del precio y el pago al agricultor y al transportista (Martínez y Rebollo, 2008).

3.3.3. Almacenistas en origen, exportadores y los mayoristas transportistas

Los almacenistas en origen adquieren sus productos de los agricultores o centros de producción para destinarlos al mercado, ya sea interior como exterior. Constituyen sociedades mercantiles con un alto volumen de mercancías, realizando en algunos casos todas las fases de comercialización, asemejándose a las centrales hortofrutícolas (Martínez y Rebollo, 2008).

Una figura muy similar a la del almacenista es el denominado exportador, realizando labores de compra, acopio, selección, clasificación, envasado, embalado, almacenamiento y conservación, transporte, venta y financiación de la fruta. El exportador normalmente concentra su actividad en la comercialización de las mejores calidades de la fruta, de acuerdo con las exigencias de los mercados exteriores (Camacho, 2011).

Por último, los mayoristas transportistas son aquellos agentes que, aprovechando los retornos vacíos, cargan sus vehículos con los productos de la zona de producción para su posterior venta en los mercados de destino.

3.3.4. Centrales hortofrutícolas

Las centrales hortofrutícolas se tratan de una serie de operadores que se caracterizan por la realización de funciones de manipulación del producto y labores de comercialización propias de los intermediarios, así como su acceso a modernos canales tanto internos como

de exportación. Realizan una serie de funciones que incluyen el acopio de producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.) así como funciones logísticas para ponerlo en disposición de sus clientes (Camacho, 2011).

Las centrales pueden pertenecer a las cooperativas, a las SAT, a empresas productoras de gran dimensión, y, en menor medida, a mayoristas en origen. Una de las características fundamentales de las centrales hortofrutícolas es la existencia de vínculos horizontales y verticales entre empresas, lo que permite concentrar la oferta, planificar su abastecimiento y suministro así como prestar un mayor número de servicios tanto a proveedores como a clientes. Asimismo, su eminentemente carácter exportador hace que las participaciones de capital extranjero, en la práctica totalidad de los casos, sea mayoritaria (Martínez y Rebollo, 2008).

3.4. Comercialización en destino

En esta fase generalmente intervienen agentes que no son ni productores ni vendedores minoristas. Encontramos a dos actores principales que se pueden clasificar según hablamos de cadena de distribución tradicional o moderna:

- La red de Mercas, figura característica de la cadena de distribución tradicional. Los clientes de los mayoristas asentados en los Mercas son principalmente los minoristas tradicionales y el canal HORECA, aunque también suministran en ciertas ocasiones a la distribución moderna.
- Las centrales de compra y plataformas de distribución que se basan en llevar los productos comercializados hasta sus puntos de venta (supermercados, hipermercados, entre otros). Se pueden abastecer tanto de centrales hortofrutícolas como directamente estar unidas, agrupando las compras para su posterior distribución a los minoristas.

3.4.1. Red de MERCAS

Los MERCA, acrónimo de Mercados de Abastecimiento, forman parte de MERCASA (Mercados de Abastecimiento, S.A.). En este canal el agricultor vende el producto a un mayorista en origen o bien lo entrega a una cooperativa para su preparación y acabado y posterior venta a la Red de Mercas, que a su vez lo revende a los minoristas, normalmente a los más tradicionales o al sector HORECA.

La superficie global de las 23 Mercas es de siete millones de metros cuadrados. Se distribuyen en las siguientes poblaciones: Algeciras, Alicante, Asturias, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Galicia, Granada, Jerez, Las Palmas, León, Madrid, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, Santander, Sevilla, Tenerife, Valencia y Zaragoza. La superficie de estas redes superan los 7.500.000 de m² (7.753.395 m²).

En estas estructuras desarrollan su actividad 3650 empresas, de las que en torno a 2200 son mayoristas y el resto empresas dedicadas a actividades complementarias de distribución, servicios logísticos o de atención a los usuarios de los Mercas.

Según el informe Anual de la Red de Mercas del año 2018 su cuota de mercado canaliza más del 65% de frutas y hortalizas que se consumen en España, reafirmando la Red de Mercas como principal canal de suministro de tales productos. Entre las distintas causas, destacar el potencial regreso a la Red de Mercas de las grandes cadenas de supermercados.

Los principales clientes son los detallistas, que encuentran en los Mercas todo tipo de productos frescos lo que les permite aprovisionarse de todas las mercancías en un único lugar con el consiguiente ahorro en tiempo. Tal y como se especifica en la página web de Mercabarna, es un *“mercado dirigido a profesionales, en el que pueden comprar todos aquellos empresarios del comercio, la distribución, la restauración y los servicios relacionados con la alimentación y el sector de las flores, plantas y complementos”*.

3.4.2. Centrales de compra y plataformas de distribución

En los años noventa el sector de la distribución de la fruta inició un importante proceso de cambio que afectó a las formas de funcionar de las empresas que actuaban en las distintas fases del canal de distribución. De esta manera, los cambios en la estrategias de abastecimiento provocó el establecimiento de centrales de compra y plataformas de distribución, que, además de centralizar las compras, agrupa en sus centros frutas de diversa procedencia para destinarlos a los establecimientos minoristas según sus necesidades (Arcas y Ruiz, 1997).

La gran distribución ha creado canales de compra y plataformas de distribución que, por lo general, trabajan dentro del canal corto de distribución y que suministran directamente a los puntos de venta. En muchas ocasiones gestionan el producto entre las centrales hortofrutícolas y los diferentes puntos de venta de la gran distribución.

En la nueva cadena de distribución, las plataformas garantizan una rotación rápida del producto, su llegada al punto de venta en las mejores condiciones así como su trazabilidad desde el origen hasta el consumidor final (Farré y Sala, 2015).

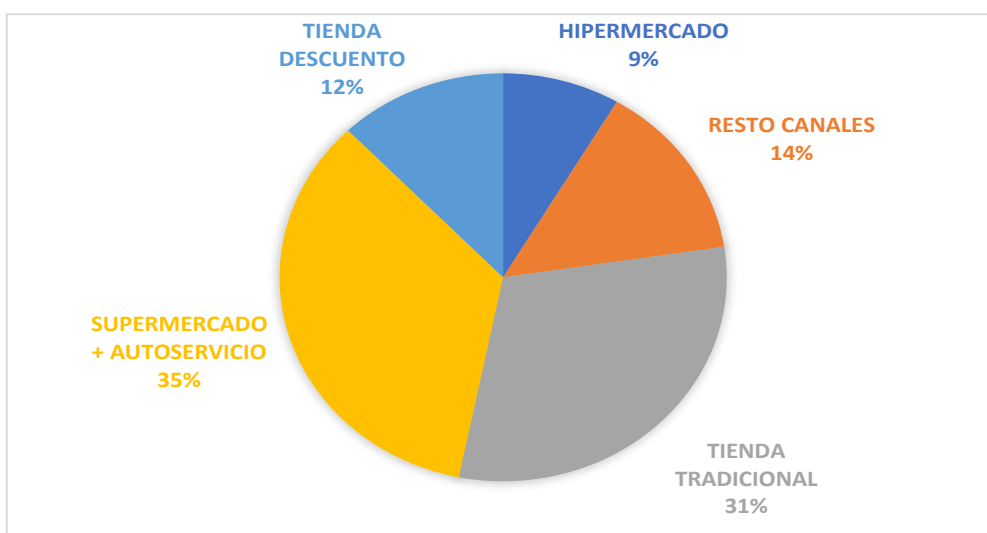
Se trata de operadores que disponen de recursos económicos y personalidad jurídica propia cuyo fin es aprovisionarse de productos para su distribución a la empresa matriz a la que pertenecen o terceras empresas (asociadas, independientes o participadas) (Fundación Cajamar, 2010).

Destacan las grandes organizaciones empresariales y el libre servicio (supermercado, hipermercado, *discount*), con alta capacidad de compra en origen y posición dominante para exigir condiciones a sus proveedores, que han ido ganando peso y protagonismo dentro de la distribución.

3.5. Minoristas

El Informe Anual de Consumo de Alimentación en España en el año 2019, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, destaca los cambios que ha sufrido la distribución comercial debido a las diversas transformaciones tecnológicas. A pesar de ello, el esquema de la comercialización de la fruta en España se reparte en tienda tradicional (que se trataría de la frutería como tienda especializada), el hipermercado, el supermercado y el autoservicio, la tienda de discount y por último un conglomerado diverso entre los que se incluye el canal HORECA, los mercadillos y las tiendas *delicatessen*.

GRÁFICO 9: Porcentaje de Distribución por canales en el año 2019 en España



Fuente: Elaboración Propia. Datos del Informe del Consumo de Alimentación en España 2019

Por un lado, evidencia que los supermercados y autoservicios son las plataformas de distribución preferidas para la compra de fruta. Las tiendas tradicionales, a pesar de tener todavía una participación significativa, su tendencia en los últimos años ha sido negativa. Por su parte, el hipermercado y las tiendas descuento experimentan un prometedor crecimiento. El resto de los canales consigue mantener una cuota importante del 12% y muestra ciertas estabilidad en los últimos años. Dentro de este canal se encuentra, además

de los mencionados anteriormente, el *ecommerce*, que se muestra como una alternativa cada vez más potente.

4. FORMACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA FRUTA EN ESPAÑA. EL PROBLEMA DE LOS MÁRGENES

Hoy en día, para los consumidores, llenar la cesta de la compra con productos frescos como la fruta es cada día más caro y supone un complicado ejercicio de malabarismo para no volver a casa con la cartera vacía. Por el contrario, mientras productos como la fruta se venden a precios cada vez más caros en el lineal, los agricultores por toda España denuncian su ruina económica por el escaso margen que éstos sacan y la gran diferencia de lo que ganan ellos con lo que pagan los consumidores por el producto final (Daniel, 2020).

Para realizar un estudio pormenorizado del análisis de la formación del precio es conveniente entender que éste se explica, en gran parte, por el estudio de los márgenes comerciales dado que, a diferencia de otros sectores, en la distribución comercial de bienes como la fruta y las hortalizas es habitual la fijación de un “marcaje” de precios mediante la adición a los precios de compra de un porcentaje predeterminado, estable y habitual entre los comerciantes (Nooteboom, B., 1985). El precio de venta resultante se corrige por los comerciantes en función de la demanda y en función de los precios de otros establecimientos que ofrecen el mismo producto.

Esta forma de determinar los precios de los productos de alimentación en fresco ha sido utilizada tradicionalmente por el pequeño comercio especializado (en nuestro caso, una frutería de barrio al uso). No obstante, en canales más modernos y sofisticados, el resultado de éste método de “*back-up*” es que los márgenes comerciales minoristas serán crecientes aún cuando la tasa de margen y los costes permanezcan estables. En consecuencia, los precios minoristas de estos productos (los precios que paga el consumidor final) presentan una constante presión inflacionista y que el mayor precio pagado por el consumidor no se traslada en una mejora en la productividad del producto (Casares y Rebollo, 1993). Por su parte, los mayoristas tienen una función de “amortiguadores” de las variaciones de precio en origen, el precio pagado al agricultor, por lo que trasladan sólo una pequeña parte de la variación de los precios de venta a los minoristas.

Para la realización de un análisis más detallado, conviene diferenciar entre los canales de comercialización principales de frutas (ver. aptdo. 5 “Análisis de la cadena de valor. Estructura del Sector”) donde diferenciamos entre el canal tradicional, caracterizado por un alto grado de preparación y acabado del producto por parte de las centrales hortofrutícolas así como la denominada distribución “moderna”, donde destacan las centrales de compras y las grandes plataformas de distribución (los almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores, principalmente hipermercados y supermercados. Para explicar la formación de los precios de la fruta en ambos canales se utilizará como soporte de la explicación el “*Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector de las Frutas y Hortalizas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*” (Junta de Andalucía, 2009).

4.1. Formación del precio final en el canal tradicional de comercialización

Dentro del canal tradicional de comercialización de la fruta encontramos a cuatro agentes principales: agricultor, alhóndiga o central hortofrutícola (mayorista en origen), Merca (mayorista en destino) y frutería (minorista).

Puesto que cada fruta tiene su propia formación del precio que difiere con el resto, se utilizará como ejemplo la formación del precio de una naranja, fruta más consumida en España y que más se exporta al extranjero.

Como fue detallado en el apartado relacionado al análisis de la cadena de valor, las “alhóndigas” son uno de los mayoristas en origen, tratándose de ubicaciones por las que el agricultor, individualmente o dentro de la asociación a la que pertenece, puede comercializar su producto. A menudo, dentro del canal tradicional las alhóndigas se unen a grandes centrales hortofrutícolas.

Imaginamos que el precio de subasta de la naranja es de 0,22 €/kg. De este precio parte tanto el precio de liquidación del agricultor como el precio de salida de la alhóndiga (o central hortofrutícola), ya que al primero hay que restarle tanto una comisión al mayorista (diferente según el tamaño de la alhóndiga y del agricultor) y otros costes ajustados al

agricultor. Entre estos costes, además del gasto de descarga que incurre la alhóndiga o central hortofrutícola, se incluye la merma que la fruta puede sufrir en ese periodo de tiempo donde destacan, entre otras, las mermas por pérdida del peso natural de la mercancía (debido al metabolismo del producto que pierde agua); las mermas de garantía (consiste en envasar con un ligero sobrepeso respecto del peso neto del envase, para amortiguar la pérdida de peso natural de la mercancía) y las mermas por producto deteriorado (como consecuencia del proceso, puede haber problemas con la calidad, frutas podridas, etc.).

Por parte del mayorista en origen al precio se subasta hay que añadirle tanto la comisión que pagará el mayorista en destino como los gastos de carga, descarga y paletizado, así como la fianza del envase que debe pagar el mayorista en destino. En nuestro ejemplo el precio de liquidación del agricultor es de 0,22 €/kg mientras que el precio de salida del mayorista en origen asciende a 0,48-0,53 €/kg. Por ende, encontramos un incremento en el precio en esta etapa de 0,26 €/kg a 0,31 €/kg, es decir, un incremento del 118-141%.

El siguiente paso es analizar la formación del precio dentro del mayorista en destino que, como se ha analizado previamente, la mayor parte de los mismos se sitúan en los Mercas. Dentro de los proveedores de la Red de Mercas encontramos a distintos agentes en función de si el tipo de canal de distribución ha sido más largo o más corto: empresas en origen (centrales hortofrutícolas), otros mayoristas (alhóndigas, comisionistas y corredores y almacenistas), así como agricultores individuales.

En lo relativo al coste mayorista del Merca encontramos tanto costes fijos como costes variables. Por un lado, los costes fijos aglutinan las siguientes partidas: sueldos y salarios, amortizaciones, intereses y gastos financieros, cuota del alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros. Los costes fijos para nuestro ejemplo de la naranja suponen 0,08 €/kg (obtenido a partir de mayoristas entrevistados por la Junta de Andalucía). En cuanto a los costes variables, éstos están formados por el gasto de transporte (según consultas realizadas a mayoristas y empresas en origen, el transporte de un palet de cítricos de Andalucía a Mercamadrid se sitúa en torno a 36 €, lo que supone 0,04 €/kg). También forman parte de los costes variables las posibles mermas

que puede sufrir el producto en el caso en el que se quede sin vender a lo largo de su vida útil (en ocasiones se destinan a bancos de alimentos o en su defecto se venden a un precio casi residual). Se van a considerar unas mermas que ascienden a 2% del volumen comercializado de fruta, como media ponderada de las mermas de los distintos mayoristas entrevistados por la Junta de Andalucía. Otros costes variables que se tienen en consideración son la pérdida de envases retornables. A estos costes, como es lógico, hay que añadir el margen neto que obtiene la Merca en cuestión.

De esta manera, la web oficial de la Red de Mercas (www.mercasa.es), nos ofrece la diferencia entre los precios en origen y destino. Obteniendo la información de una semana 38 del año 2018, el precio al que asciende a la naranja para salir de la Red de Mercas con destino al mercado minorista es de 0,97 €/kg, lo que supone un aumento del 361% desde que el agricultor saca el fruto del naranjo (0,22 €/kg) hasta que sale de la Red de Mercas. Por su parte, los costes desde el mayorista en origen hasta el mayorista en destino ascienden de 0,48-0,53 €/kg a los citados 0,97 €/kg, lo que supone un aumento de un 183% a un 202% en su precio.

Por último, es turno del análisis de la formación al precio que finalmente pagará el consumidor final en la tienda tradicional. Para calcular el coste específico de cada una de las frutas dentro de la tienda tradicional se tiene en cuenta el tiempo que permanece en tienda, así como el volumen vendido en dicho periodo. Dentro de los costes fijos destacan la partida de sueldos y salarios, los gastos del local (ya sea costes de amortización si está en propiedad o gastos de alquiler, en su defecto), las cuotas del mercado municipal y de la galería comercial, en su caso, así como la cuota de Mercas que se imputa a los establecimientos que se establecen en Mercas. En lo que respecta a los costes variables, en estos figuran los costes de transporte y las mermas que puedan sufrir los frutos.

De 30 fruterías entrevistadas a través de la Junta de Andalucía, se obtuvo un coste medio de la comercialización de 0,29 €/kg, que se distribuyen de la siguiente forma (62% corresponde a costes fijos, 32% de costes variables y un 6% de amortizaciones). A estos costes hay que sumarle el margen neto que desee obtener el minorista. Como resultado de este proceso obtenemos el Precio de Venta al Público (sin incluir IVA). Si tomamos un margen neto de las fruterías de 0,06 €/kg, el PVP asciende a 1,32 €/kg, lo que supone un incremento del precio de 35 céntimos en esta última fase del proceso de

comercialización según el canal tradicional. A esta cantidad hay que añadirle el Impuesto sobre el Valor Añadido “IVA”, que es del 4% ya que las frutas disfrutan denominado IVA superreducido. De esta manera, el consumidor final pagará un total de 1,38 €/kg frente al 0,22 €/kg que recibió el agricultor en un primer momento, lo que equivale a un aumento a 6,27 veces más de lo que ha percibido el agricultor.

4.2. Formación del precio final en el canal moderno de comercialización

Una vez analizado la formación del precio final en el canal tradicional, el siguiente objeto de estudio es el mismo análisis en lo que respecta al canal moderno de comercialización. Este tipo de canal destaca por que la existencia de centrales de compra y plataformas de distribución que trabajan directamente en la gran distribución de cadenas de hipermercados y supermercados. Dentro del canal moderno, utilizaremos el siguiente esquema para explicar la formación del precio de la fruta (si bien, hay que matizar que ésta puede variar de múltiples formas) destacando la presencia de los siguientes agentes: el agricultor, la central hortofrutícola (mayorista en origen), las centrales de compra y plataformas de distribución (mayorista en destino), y finalmente, los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento (minoristas). En este caso se utilizará de igual forma el kilogramo de naranja como referencia.

En una primera fase se establecen las relaciones entre el productor y la central hortofrutícola. El precio de liquidación del agricultor es de 0,22 €/kg. A este precio hay que sumarle un amplio elenco de costes que el primer mayorista en origen, la central hortofrutícola, toma en consideración para la formación del precio. Estos costes, al igual que en el canal de distribución tradicional, incluyen gastos de transporte a la central hortofrutícola, gastos de manipulación y envasado, diferentes gastos comerciales como comisiones y rappels, los gastos por mermas que puede sufrir el fruto por deterioro del mismo, etc. De este modo, el precio de salida de la central hortofrutícola se eleva a 0,53 €/kg.

Una vez el producto está en la central hortofrutícola, el canal moderno diferencia tres escenarios distintos. En primer lugar, la vía más importante y más utilizada, es la del paso de la central hortofrutícola a las centrales de compra y plataforma de distribución de

distintos hipermercados y supermercados. Si bien, en otros casos, la fruta es transportada a grandes cooperativas de segundo grado o abastece a asentadores de Mercas que posteriormente venden a tiendas tradicionales o a la gran distribución, dándose éste último paso principalmente en Mercas de gran tamaño.

En el ejemplo se va a utilizar el paso de la central hortofrutícola (mayorista en origen) a las centrales de compra y plataformas de distribución (mayorista en destino). Del precio de salida de la central hortofrutícola (en nuestro ejemplo, 0,53 €/kg), se han de añadir distintos costes: transporte desde origen a plataforma de compra; almacenaje y distintas actividades dentro de plataforma, entre los que se incluyen gastos de mano de obra y otros gastos fijos de la plataforma. A estos gastos hay que sumar, como resulta lógico, el margen del mayorista en destino (alrededor de un 5% del precio). El precio de salida de la plataforma, de este modo, asciende a 0,68 €/kg.

El último paso es de la distribución entre la plataforma de compra con el hipermercado, supermercado o tienda de descuento, que actúa como destino de la fruta. Entre los distintos gastos que aumentan el coste unitario de la fruta en esta fase destacan, entre otros, el transporte al punto de venta (plataforma-tienda), así como los diferentes gastos en el punto de venta (personal de la tienda, gastos fijos de la tienda, mermas del producto, servicios centrales de la cadena minorista). Una vez ya están sumados los gastos, el siguiente paso es establecer el margen que considere la gran distribución para obtener su beneficio neto (alrededor de un 4-5%). El resultado del mismo es que el PVP sin IVA de la naranja en el hipermercado o supermercado es de 1,13 €/kg. En conclusión, aplicándole el IVA correspondiente de la fruta (4%), lo que paga el consumidor final es 1,17 € por un kilogramo de naranja, lo que equivale 5,34 veces más de lo que ha percibido el agricultor.

En síntesis, el análisis de los precios de origen y destino ponen en evidencia la gran diferencia entre los precios a los que el agricultor cobra la fruta que produce y los precios que paga el consumidor final según el canal tradicional y el canal moderno. La factura de la fruta se encarece después de pasar por los distintos eslabones, aumentos del precio que dependen en parte a los costes asociados a cada uno de los distintos agentes así como a los distintos márgenes de beneficio que acumula cada uno de los mismos.

La evolución de los precios, tanto de los percibidos por los agricultores como de los pagados por los consumidores y los precios intermedios, ha sido bien diferente. Por un lado, mientras los precios en origen suelen ser elásticos, con descalabros en las cotizaciones según el fruto del que estemos hablando, los precios en destino mantienen una tendencia estable y creciente a lo largo de los años, es decir, el consumidor final que compra la fruta en el mercado paga lo mismo o más que el año anterior, mientras que el agricultor recibe cada vez menos. Por otro lado, este problema también se hace latente en lo que respecta a las exportaciones. Los datos de precios de exportación que elabora mensualmente el INE y los de exportaciones de la Secretaría de Estado de Comercio apuntan en la misma dirección: los precios de la fruta y de la verdura exportadora han subido entre un 25% y un 30% desde el año 2005 (serie histórica disponible para ambas encuestas), mientras que en el campo están congelados (Jorrín, 2020). De esta manera, puede afirmarse que se ha producido un empeoramiento notable de la posición de los productores con respecto de la posición del resto de agentes, lo que, dicho de otra manera, las pérdidas relativas de los productores no han beneficiado a los consumidores (Rebollo Arévalo, 2008).

A raíz de lo expuesto, los agricultores consideran que su situación es insostenible y que sus explotaciones no son productivas con los precios que reciben por sus cosechas. Tanto el sector como el Ministerio de Agricultura han apuntado a los supermercados como los grandes responsables del problema, extendiéndose las quejas a algunas prácticas comerciales que no han hecho más que aumentar el malestar y la tensión entre los distintos agentes. Aunque en teoría la venta a pérdidas está prohibida, son habituales lo que se conocen como “*productos reclamation*”, realizadas por las grandes cadenas de distribución dentro del canal minorista (se baja el precio de un producto por debajo de su valor de compra para atraer a los consumidores). El dos por uno o las habituales campañas comerciales de supermercados de “*precio bajísimo*” son otros claros ejemplos que enfurecen a los agricultores (Daniel, 2020).

No obstante, conviene no caer en el error de no reconocer las distintas labores que hacen los diferentes agentes que aparecen tanto en la cadena de distribución tradicional como en la moderna y que no hacen más que aumentar el valor añadido del producto que adquiere el consumidor final. Tal y como hemos podido desgranar, las distintas subidas

de precio según la fase en la que se encuentra la fruta no se deben en exclusiva al margen neto que los distintos agentes obtienen. Si bien es cierto que hay algunos tramos de la cadena de valor que tienen márgenes de beneficio más altos que el resto, en ningún caso encontramos márgenes desorbitados ni que impliquen necesariamente poder de mercado ya que, como hemos visto, el margen de la distribución apenas roza el 5% en los diferentes eslabones de la cadena de distribución. La solución del problema tampoco pasa por la posibilidad de subir el precio de la fruta ya que este encarecimiento haría que se desincentive el consumo de la misma y esta demanda se vaya a otros productos.

Por otro lado, conviene también analizar las externalidades que provocan esta curiosa circunstancia ya que el problema no solamente tiene causas internas. Uno de los grandes problemas es la existencia de una cada vez mayor competencia extracomunitaria con precios menores que las de la fruta nacional. Con costes laborales y exigencias medioambientales y de seguridad alimentaria mucho menores, competir con ellos por precio resulta imposible para agricultores españoles y europeos. A su vez, las guerras comerciales con países de fuera de la UE provocadas por la subida de aranceles (el caso más reciente es el de los Estados Unidos) hacen aún más difícil abrir la posibilidad de exportar a nuevos mercados.

En conclusión, el problema de los márgenes de la fruta es uno de los grandes dilemas dentro del sector. Las organizaciones agrarias llevan años denunciando los escasos márgenes que reciben los agricultores que en ocasiones ni siquiera cubren sus costes de explotación. Sin embargo, los escasos márgenes que obtienen a su vez otros actores como los grandes mayoristas y comercializadoras revelan que la fuerte presión sobre los precios alcanzan a muchos protagonistas de la cadena de valor (Fresh Plaza, 2020).

5. TENDENCIAS QUE AFECTARÁN AL FUTURO DEL SECTOR. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.1. Reforma de la Política Agrícola Común (PAC)

El Consejo de Agricultura y Pesca de la UE ha alcanzado en octubre de 2020 un acuerdo sobre la reforma de la Política Agrícola Común, “PAC”, que regulará el campo europeo entre 2023 y 2027. El acuerdo se compone de distintos reglamentos como los planes estratégicos nacionales, el plan de la organización común de mercados y la regulación sobre la financiación de las ayudas.

Entre los objetivos de la PAC figuran la mejora de la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático, el fomento del desarrollo y la energía sostenible y el aseguramiento de una gestión eficiente de los recursos. La nueva PAC también pretende contribuir de forma más activa a la protección de la biodiversidad, mejorar los ecosistemas y preservar los hábitats y paisajes. Asimismo, en el ámbito de la financiación, los agricultores europeos podrán solicitar fondos de los 47.724 millones de euros del presupuesto de la PAC pactado para los próximos siete años.

El plan estratégico nacional, que deberá presentarse formalmente a la Comisión Europea a finales de 2021, está estructurado en torno a nueve objetivos. Los objetivos a alcanzar son los siguientes: ingresos justos; mayor competitividad; reequilibrar el poder de la cadena alimentaria; actuar contra el cambio climático; proteger el medioambiente, conservar la biodiversidad; apoyar el relevo generacional; mantener vivas las zonas rurales y proteger la calidad de los alimentos, además del objetivo transversal de modernizar el sector agrario mediante el conocimiento, la innovación y la digitalización (Delgado, 2021).

La Política Agraria Común tiene un papel fundamental en el ámbito de la financiación del sector. La financiación ajena es escasa, lo que provoca que prácticamente de forma exclusiva el sector sea dependiente de las ayudas de la PAC, avanzado poco en el acceso de nuevas fuentes de financiación. En consecuencia, esta dependencia en las ayudas

comunitarias provoca que el ámbito de la financiación sea una de las grandes debilidades del sector (PwC, 2019).

5.2. El proceso de urbanización. Despoblación rural y distanciamiento ciudad-campo

España ha protagonizado en las últimas décadas una gran transformación en lo que respecta al proceso de urbanización y éxodo rural. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, mientras que en la década de los sesenta sólo algo más de la mitad (56%) de la población vivía en núcleos urbanos, en menos de sesenta años ese porcentaje se ha elevado hasta el 80% según datos del Padrón a 1 de enero de 2017 (INE, 2017).

Este proceso trae como consecuencia la realidad de que las zonas rurales y el campo español estén experimentando un proceso de abandono que conlleva la desaparición de muchos pueblos del interior de la península. Al problema de la despoblación rural hay que sumarle el envejecimiento de la población que se queda en dichos núcleos rurales, lo que, en consecuencia, provoca a su vez un descenso de la natalidad y a la larga un mayor envejecimiento de la población (Escribano, 2011).

En el ámbito económico este proceso provoca una evidente reducción en la mano de obra disponible. A su vez, esta disminución provoca una reducción en la cantidad y calidad de sus infraestructuras públicas y, por lo tanto, una pérdida de la actividad económica. En consecuencia, el fenómeno de despoblación conlleva una pérdida de riqueza y de oportunidades laborales, lo que fomenta aún más el proceso, realimentando el problema (Pinilla y Sáez, 2005).

A su vez, un gran número de explotaciones son unipersonales y el propietario suele tener una edad avanzada, lo que genera un grave problema de relevo generacional, poniendo en riesgo el futuro y la continuidad de muchas explotaciones. De esta manera, el envejecimiento de la población y la desconexión ciudad-campo se convierten en una de las grandes amenazas del sector en un futuro cada vez más próximo junto con la

problemática de los márgenes, lo que en su conjunto provocan que el hartazgo de los agricultores sea cada vez mayor (PwC, 2019).

5.3. Brexit

Un acuerdo arancelario positivo por la salida del Reino Unido de la Unión Europea, también conocido como “*BREXIT*”, era un aspecto fundamental para los intereses de España en lo relativo a las exportaciones de frutas.

Finalmente, el acuerdo entre Gran Bretaña y la Unión Europea, que entró en vigor el 1 de enero de 2021, no prevé la imposición de aranceles superiores a los establecidos para cualquier país de la Unión Europea, lo que, a juicio de Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas, “*FEPEX*”, el pacto evitaría que los asociados deban pagar 198 millones de euros en derechos arancelarios. No obstante, el pacto no evita la potencial entrada de nuevos competidores tras los acuerdos comerciales celebrados entre Reino Unido y terceros países lo que obliga a unas necesarias nuevas medidas para mejorar la competitividad del sector (Economía Digital, 2020).

En el comercio con España, Reino Unido es el tercer mercado del sector exportador de frutas en España lo que provocaba que un acuerdo favorable para el comercio fuese necesario dado el volumen y la interdependencia existente.

5.4. Cambio climático y la escasez de recursos

El cambio climático apuesta a ser uno de los retos más importantes del sector de la fruta así como la gestión de unos recursos cada vez más escasos. A su vez, este reto aumenta en importancia debido al aumento del consumo de fruta mundial ocasionado por el aumento de la población y de la renta. El cambio climático, según la Organización Meteorológica Mundial (OMM) se evidencia por una subida de la temperatura en 1,1 grados desde la época pre-industrial en todo el mundo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés,

“*Food and Agriculture Organization*”), las zonas áridas del sur de Europa (entre las que se encuentra España), tendrán que hacer frente a una reducción de las precipitaciones (OMM, 2019).

El cambio climático tiene repercusiones directas sobre el sector de la fruta ya que un incremento de la temperatura afecta a la maduración y rendimiento de los cultivos, además de degradar el estado de los suelos. El problema de la ausencia de las precipitaciones es ya un problema para importantes regiones agrarias como Almería, Murcia y Alicante lo que hace prioritario un Pacto Nacional del Agua que asegure la actividad productiva en las mismas. Asimismo, asociado directamente con el cambio climático está también el incremento en las plagas y enfermedades sobre los cultivos.

Por todas estas razones, la agricultura tendrá un papel destacado dentro de la estrategia de lucha contra el cambio climático con un aumento en la sostenibilidad medioambiental con un incremento en la competitividad de los cultivos. Por tanto, directamente relacionado con esto encontramos los requisitos de la nueva Política Agrícola Común y otros objetivos que provienen desde muchos ámbitos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, también conocidos como *Agenda 2030*, que provocan una demanda de una producción más sostenible (Pozancos y Jiménez, 2019).

5.5. Inversiones en I+D+i

En las últimas décadas el campo español ha realizado grandes esfuerzos en lo que se refiere a la innovación tanto en los medios como en las técnicas de producción. La mecanización de las labores agrícolas, el uso de fertilizantes y productos de sanidad vegetal y la incorporación de nuevos progresos tecnológicos son las causas de esta transformación que ha conllevado una notoria mejora en la productividad. Para poder competir a nivel internacional es necesaria una ventaja competitiva, debiendo los países atraer cada vez más inversiones en I+D+i.

En lo que respecta a la innovación e inversión en I+D+i realizado por el sector agrícola en España, tal inversión alcanzó los 60 millones de euros en 2015 (último año disponible).

Esta inversión si se compara con respecto a la media europea, sobre todo frente a aquellos países con mejores condiciones y perspectivas (mercados con fuerte potencial de crecimiento y entornos legales e institucionales menos restrictivos y más ágiles), es mucho menor, lo que a la larga puede tener importantes repercusiones en la calidad, cantidad y rentabilidad de las producciones. La escasez de I+D+i en el sector de la fruta en España, así como la existencia de una tendencia negativa en la investigación en sectores interdependientes con el mismo como son la industria de fertilizantes o la industria agroalimentaria, pueden amenazar la competitividad de los cultivos españoles a favor de otras economías (PwC, 2019).

De esta manera, para las empresas hortofrutícolas la inversión en investigación puede suponer no sólo un aumento en la productividad de los cultivos, sino una mejora sustancial de la calidad de los productos hortofrutícolas, lo que le da una mayor relevancia ante la tendencia positiva de un estilo de vida saludable y la expansión del *real fooding* (Sánchez, 2020).

5.6. E-Commerce

En la actualidad el comercio electrónico o *e-commerce* es un fenómeno que contribuye a la evolución del desarrollo de los distintos sectores. La tecnología se ha vuelto trascendental en la vida cotidiana de las personas. La revolución tecnológica, de este modo, está cambiando profundamente la forma de hacer las cosas. La combinación de internet, dispositivos móviles, análisis de datos y computación en la nube continuarán transformando nuestro mundo y todos los agentes y sectores económicos están tratando de entender como esta revolución afectará a las expectativas del consumidor, a la forma en la que interactúan y se relacionan con sus clientes y a los modelos de negocios subyacentes. El negocio de la fruta no ha hecho oídos sordos a esta nueva ola de innovación y con el acceso a internet a través de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes aparece la posibilidad de establecer relaciones de compra-venta desde cualquier lugar del mundo.

Como consecuencia del RD 463/2020 por el que se declaró el Estado de Alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, el modo tradicional de hacer la compra cambió de un día para otro. Esta situación provocó que, a la fuerza, el consumidor con mayor reticencia con la compra online de productos frescos, como la fruta, tuviera que hacer uso de este canal. De esta manera, el *ecommerce* de productos frescos ya se sitúa en un 2.5% sobre el conjunto del gran consumo, frente al 1,8% que aglutinaba a finales de 2019 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

El *ecommerce* se trata del único canal de compra que aumenta en uso además de los supermercados. Las tiendas físicas, especialmente las más pequeñas y tradicionales serían entonces las más perjudicadas por esta tendencia lenta pero imparable. Este crecimiento se estima que seguirá en aumento con la expansión de Amazon con su supermercado online *Amazon Fresh*, así como los canales online de los supermercados punteros en nuestro país como *ElCorteInglés*, *Carrefour*, *Eroski* y *Mercadona*, entre otros (Guiral, 2019).

5.7. Aumento de la población mundial y de la demanda de alimentos

La población mundial ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento exponencial derivado principalmente por el aumento de la esperanza de vida, explicada básicamente por una fuerte reducción de la mortalidad infantil a nivel mundial. A su vez, las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas pronostican un aumento de la población mundial de casi 1000 millones de personas en los próximos 10 años y 2000 millones en los próximos 30. Esto implica, por lo tanto, que la población mundial en el año 2050 estará cerca de las 10.000 millones de personas (ONU, 2019).

Este crecimiento de la población provocará, evidentemente, un incremento en el consumo de alimentos, entre los que se incluye la fruta, lo que tendrá un impacto directo e inmediato sobre el sector de la fruta. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, por sus siglas en inglés), se estima que en 2050 se necesitará aumentar la producción de alimentos en un 70% para abastecer a los casi 10.000 millones de personas que se esperan que habiten en la planeta.

En este contexto, Europa, y sobre todo España, están en una posición más que comprometida. Según las Proyecciones de Población 2016-2066, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, España, con una esperanza de vida por encima de la media europea y una tasa de natalidad muy reducida, de aquí al año 2030 España perderá más de medio millón de habitantes y será el tercer país con más ancianos del mundo (OECD, 2017).

En conclusión, el aumento de la población mundial supone un fuerte reto para el sector de la fruta en España. Teniendo en cuenta que la superficie es limitada, se hace necesario un crecimiento en la productividad en la producción mediante una fuerte innovación dentro del mismo, con una producción cada vez más dependiente de la tecnología, con la introducción de maquinarias en las labores agrícolas así como el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo y explotación. Asimismo, la revolución biológica mediante la biotecnología, permite seleccionar y manipular el material genético de los diferentes cultivos y acelerar procesos naturales mediante cultivos modificados genéticamente (PwC, 2019).

5.8. Cambios en el poder económico mundial. La existencia de países emergentes

Hasta hace sólo unos años el desarrollo económico se localizaba fundamentalmente en las grandes economías del viejo continente, Europa, y los grandes países de Norte América como los Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, la revolución tecnológica no ha hecho más que acelerar un imparable ola de globalización en el que han aparecido nuevas regiones emergentes, principalmente localizadas en la zona del Asia-Pacífico. En este contexto, dentro de estos países con mayor tasa de crecimiento se encuentran los llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), países cuyo desarrollo no afectará únicamente al mercado a través de la demanda, sino que también incidirá de forma muy relevante en la oferta de alimentos (Dabat y Leal, 2013).

Estos países y regiones, por lo tanto, serán probablemente competidores relevantes de España dentro del sector de la fruta en un futuro muy cercano, y, además, gozarán con la

ventaja de estar geográficamente más próximos de nuevos mercados, principalmente en Asia y África.

6. CONCLUSIONES

Se concluye el presente trabajo analizando la importancia del sector de la fruta en España y su impacto en la economía, los diferentes retos que se le presentan en el futuro así como las tendencias que se impondrán a nivel mundial y que obligan a que un sector histórico y tradicional se tenga que adaptar a un entorno cada vez más cambiante.

El sector de la fruta constituye un sector estratégico que aporta un gran valor económico, social, territorial y medioambiental. Como se ha venido analizando, pese a que su importancia relativa se ha reducido de manera considerable en las últimas décadas, en términos absolutos no ha parado de crecer. Prueba de ello es que, a pesar de que su peso dentro del PIB de España no ha aumentado en los últimos años por el fuerte crecimiento del sector industrial y del de los servicios, su valor de producción no ha hecho más que crecer en la última década, pasando de unos cinco mil millones de euros en el año 2011 a sobrepasar los siete mil millones de euros en el año 2020 (7.435 millones de euros).

Al mismo tiempo tuvimos la ocasión de analizar que el sector de la fruta en España no es igual de importante para todas las regiones del país. Observando las superficies dedicadas al cultivo de frutales, así como las cantidades producidas en el año 2019, pudimos llegar a la conclusión que las regiones más dependientes del sector de fruta en España son la Comunidad Valenciana, Andalucía, la Región de Murcia, Cataluña y Aragón. A su vez, descubrimos la rica variedad de climas y suelos de España con diferentes plantaciones según hablamos de cultivos cítricos y no cítricos, lo que permite que España pueda ofrecer una amplia variedad de frutas tanto al mercado nacional como internacional para atender al aumento del consumo de fruta por el auge de un estilo de vida saludable y del denominado *realfooding*.

En lo que respecta a comercio exterior de fruta, España destina aproximadamente la mitad de su producción a la exportación, lo que evidencia la fuerte dependencia del sector sobre la exportaciones para mantener su sostenibilidad económica y social. En especial, esto se explica por la gran dependencia del mercado comunitario, donde España es el primer exportador y donde la UE es el destino de la la gran mayoría de las exportaciones,

destacando Alemania, Francia y Reino Unido. Observamos, por su parte, la dificultad y los esfuerzos del sector por abrir nuevos mercados de países y mantenerlos, sobretodo a los países emergentes. La otra cara de la balanza comercial, las importaciones, analizamos que las mismas tienen una importancia mucho menor que las exportaciones aunque su tendencia es creciente en los últimos años, lo que indica una fuerte amenaza para la oferta nacional de fruta por su precio más bajo.

Por otro lado, el conocimiento de la cadena de distribución de la fruta, en sus distintas variantes, nos ha ayudado a saber como funciona la creación de valor de la fruta en España. El paso del producto por cada eslabón de la cadena de transformación, por el cual el producto va incrementando su valor según va pasando por las distintas fases, pasando de ser un producto agrario a un producto final alimenticio. En este contexto, conocer la formación del precio final nos permite entender cual es la problemática actual en lo referente al escaso margen que denuncian los agricultores que obtienen en comparación al precio final que paga el consumidor en el canal minorista. El problema, según se puede observar en dicho apartado, no se debe a que los distribuidores acaparan grandes márgenes. Más bien al contrario. El principal culpable es la imposibilidad de subir el precio final que pagan los consumidores, ya que este encarecimiento haría que se desincentive el consumo de la misma y esta demanda se desplace a otros productos.

Por otro lado, tuvimos ocasión de repasar los grandes retos del sector en la actualidad y en los próximos años. De esta manera, hay que tener en cuenta las actuales tendencias globales que transformarán el mundo y generarán amenazas, pero también importantes oportunidades para el sector. El mundo está sufriendo una transformación sin precedentes motivada por las tendencias globales. Entre estos retos, cabe destacar el cambio demográfico y el envejecimiento de la población en España que tendrán que hacer frente a una demanda de alimentos mucho mayor a nivel mundial, pero en un contexto en el que el relevo generacional no está garantizado por la cada vez mayor lejanía ciudad-campo; los cambios en los poderes económicos mundiales implicarán la aparición de nuevos competidores, aunque también nuevas oportunidades en los mercados emergentes; los grandes avances tecnológicos supondrán una disrupción no sólo en el volumen de producción, sino también en como se produce; el cambio climático y la escasez de

recursos, a su vez, afectarán a la disponibilidad de recursos y a la manera de producir; por último, la amenaza que constituye que prácticamente la única fuente de financiación del sector sean las ayudas comunitarias procedentes de la Política Agraria Común.

Para adaptarse a las mismas el sector debe establecer objetivos orientados a garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental en el medio y largo plazo. Por un lado, el sector se verá forzado a aumentar su productividad y mejorar su eficiencia ante la necesidad de producir un mayor volumen con una superficie limitada, a la vez de generar una producción adaptada a las nuevas demandas y tendencias de una población cada vez más centrada en estilos de vida más saludables. Por otro lado, en el ámbito social, el mantenimiento de la actividad en el sector necesita la continuidad del medio rural y la atracción de empleo joven y cualificado al sector. A su vez, el sector debe afrontar el reto de minimizar su impacto sobre el medioambiente, conservar de la manera más eficiente los recursos naturales, cada vez más escasos, y adaptarse para producir en unas condiciones climáticas cada vez más variables e impredecibles.

El sector de la fruta, en conclusión, debe afrontar estos retos como importantes oportunidades para que el mismo siga constituyendo un sector estratégico para España, acarreado, en consecuencia, importantes beneficios para la economía, la sociedad y el medioambiente en su conjunto.

El presente trabajo aspira a servir de inspiración para futuras líneas de investigación sobre el problema de los márgenes del sector, como, a modo de ejemplo, un análisis acerca de los efectos sobre la demanda nacional de fruta española ante una subida de su precio causado por el establecimiento de unos márgenes mínimos para los productores que supongan un aumento sustancial con respecto a lo que reciben a día de hoy, manteniendo los márgenes del resto de los agentes *ceteris paribus*. Por otro lado, resulta conveniente abrir otras líneas de investigación sobre la tecnología en el sector de la fruta con la introducción de biotecnología en los cultivos para una mejora de la productividad del sector.

7. BIBLIOGRAFÍA

Camacho Flores, L. (2011): *La creación de valor en el sector hortofrutícola levantino*.
En

http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1310/LA_CREACION_DE_VALOR_EN_EL_SECTOR_HORTOFRUTICOLA_LEVANTINO_Camacho_Flores_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y [acceso 4 de diciembre de 2020]

Casares, J. y Rebollo, A. (1993): *Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación de servicios*. *Información Comercial Española*, nº 713.

Dabat Latrubesse, A., y Leal Villegas, P.H. (2013): *La economía mundial actual y el éxito de los países emergentes*. *El Cotidiano*, (177),17-28.

Daniel, R. (2020): *¿A dónde van los márgenes que no reciben los agricultores?*, en <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/10339676/02/20/A-donde-van-los-margenes-que-no-reciben-los-agricultores.html> [acceso 4 de marzo de 2021]

De Pablo Valenciano, J. Y Pérez Mesa, J. C. (2002): *Las alhóndigas: pasado, presente y futuro*. *Distribución y Consumo*, 88-97. En https://www.mercasa.es/media/publicaciones/119/1297792343_DYC_2002_66_88_96.pdf [acceso 4 de octubre de 2020]

Delgado, B. (2021): *El estado actual de la PAC en España y las prioridades para 2021*. En <https://www.lavanguardia.com/vida/20210110/6178245/actual-pac-espana-prioridades-2021.html> [acceso 4 de abril de 2021]

Economía Digital (2020): *El acuerdo del Brexit ahorra millones en aranceles a la industria española*. En https://www.economiadigital.es/economia/el-acuerdo-del-brexit-ahorra-millones-en-aranceles-a-la-industria-espanola_20113765_102.html [acceso 4 de marzo de 2021]

Europa Press (2020): *El volumen de frutas y hortalizas exportadas por España cae un 3,5% hasta junio, pero su valor crece un 9,5%*. En <https://www.europapress.es/economia/noticia-volumen-frutas-hortalizas-exportadas-espana-cae-35-junio-valor-crece-95-20200827123709.html> [acceso 6 de febrero de 2021]

Escribano, J. (2011): *Envejecimiento, despoblación y territorio*. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (10), 185-188.

Farré Perdiguier, M., y Salá Rios, M. (2015): *Estrategias empresariales de la gran distribución de fruta fresca en España. Cambios y tendencias*. En <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/64848/021660.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [acceso 21 de febrero de 2021]

Financial Food (2021): *La importación de frutas y verduras crece un 3,5% en volumen en 2020*. En <https://financialefood.es/la-importacion-de-frutas-y-verduras-crece-un-35-en-volumen-en-2020/> [acceso 8 de marzo de 2021]

Fresh Plaza (2020): *La UE, Noruega y Suiza acaparan el 96% de la exportación española de frutas y hortalizas*. En <https://www.freshplaza.es/article/9265131/la-ue-noruega-y-suiza-acaparan-el-96-de-la-exportacion-espanola-de-frutas-y-hortalizas/> [acceso 3 de febrero de 2021]

Fresh Plaza (2020): *Márgenes cada vez más ajustados para las grandes empresas hortofrutícolas*. En <https://www.freshplaza.es/article/9191370/margenes-cada-vez-mas-ajustados-para-las-grandes-empresas-hortofruticolas/> [acceso 20 de enero de 2011]

Fundación Cajamar (2010). *La cadena de distribución en el sector de Frutas y Hortalizas en España*. En <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/44003-La-cadena-de-distribucion-en-el-sector-de-Frutas-y-Hortalizas-en-Espana.html> [acceso 12 de octubre de 2020]

Guiral, E. F. (2019): *El e commerce de productos frescos sigue a su ritmo... aunque pausado*. En <https://www.ifema.es/fruit-attraction/noticias/el-e-commerce-de-productos-frescos-sigue-a-su-ritmo-aunque-paus> [acceso 18 de octubre de 2020]

Jorrín, J.A. (2020): *El precio de exportación de fruta y verdura ha subido un 25% y en el campo está congelado*. En https://www.elconfidencial.com/economia/2020-02-09/precio-exportacion-fruta-verdura-subida-campo_2444295/ [acceso 8 de marzo de 2021]

Junta de Andalucía (2009): *Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector de las Frutas y Hortalizas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*. En https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/presentacion_costes_y_margenes.pdf [acceso 21 de marzo de 2021]

La Vanguardia (2019): *España, tercer país de la Unión Europea en el consumo diario de fruta en 2017*. En <https://www.lavanguardia.com/vida/20190401/461384834880/espana-tercer-pais-de-la-union-europea-en-el-consumo-diario-de-fruta-en-2017.html> [acceso 8 de noviembre de 2020]

Langreo, A. (2009): *Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas*. *Distribución y Consumo*, 106, 24-35.

Langreo, A. (2012): *La estrategia de la gran distribución y su incidencia en la cadena de producción*. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, 4, 29-46.

Mercasa (2019): *Informe Anual de MERCASA del año 2018*. En <https://www.mercasa.es/publicaciones/informes-anales/2018> [acceso 12 de noviembre de 2021]

Martín Cerdeño, V. J. (2015): *Consumo de frutas y hortalizas*. *Distribución y Consumo* (vol. 4). 5-27.

Martínez, E. y Rebollo, A. (2008): *El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*. *Distribución y Consumo*, 98, 8-24.

Martínez-Carrasco Pleito, F., y Eid, M.. (2015): *El cooperativismo agroalimentario en España: estrategias de calidad y diferenciación del sector*. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(2), 375-389.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): *Informe del Consumo de Alimentación en España 2019*. En <https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx> [acceso 12 de noviembre de 2020]

Molinero Hernando, F. (2006): *La evolución de la agricultura en España: Tradición, modernización y perspectivas*. *Norba. Revista de Geografía*, ISSN 0213-3709, Vol. XI, 2006, 85-106

Moya, A. y Sánchez, M. (2000): *Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios*. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 186, 39-73.

Noguera, P. (1997): *Transmisión vertical de precios en el sector hortofrutícola español*. *Investigación Agraria: Economía*, 12 (1, 2 & 3): 375-392.

Nooteboom, B. (1985), *A Mark-Up Model of Retail Margins*". *Applied Economics*, 17, 647-667

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018): *El consumo de frutas y hortalizas en España, muy por debajo de las recomendaciones*. *FAO en España*. En <http://www.fao.org/espana/noticias/detail/es/c/1126850/> [acceso 25 de noviembre de 2020]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018): *El consumo de frutas y hortalizas en España, muy por debajo de las recomendaciones*. En <http://www.fao.org/espana/noticias/detail/es/c/1126850/> [acceso 8 de octubre de 2020]

Organización Meteorológica Mundial (2019): *La OMM confirma que los últimos cuatro años han sido los más cálidos desde que se tienen registros.* En <https://public.wmo.int/es/media/comunicados-de-prensa/la-omm-confirma-que-los-%C3%BAltimos-cuatro-a%C3%B1os-han-sido-los-m%C3%A1s-c%C3%A1lidos> [acceso 8 de marzo de 2021]

Organización Mundial para la Salud (2019): *Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles. Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales (eLENA).* en https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/ [acceso en 8 de febrero de 2021]

Pinilla, V., y Sáez, J.L. (2005): *La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR).* En <http://sspa-network.eu/wp-content/uploads/Informe-CEDDAR-def-logo.pdf> [acceso 8 de octubre de 2020]

Porter, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Michael E. Porter Free Press.

Pozancos, J.M. y Jimenez, B. (2019): *Los desafíos del sector español de frutas y hortalizas en un entorno cambiante. Distribución y Consumo, Vol. 3, 5-12.*

PriceWaterhouseCoopers (2019): *El futuro del sector agrícola español.* En <https://www.pwc.es/es/publicaciones/assets/informe-sector-agricola-espanol.pdf> [acceso 8 de diciembre de 2020]

Rebollo Árevalo, A. (2008): *Los márgenes comerciales de las frutas y hortalizas y el precio percibido por los productores: algo habrá que hacer. Mercados y precios Agroalimentarios.* En https://www.upa.es/clt/lt_cuadernos_13/pag_036-040_margenescomerciales.pdf [acceso 8 de abril de 2021]

Revista Mercados (2020): *La mitad de las frutas y hortalizas que importa España son marroquíes*. En <https://revistamercados.com/la-mitad-de-las-frutas-y-hortalizas-que-importa-espana-son-marroquies/> [acceso 12 de marzo de 2021]

Sánchez, E. (2020): *La importancia de la I+D+i en el sector agrícola: una apuesta segura*. Grupo Alimentario de Innovación y Sostenibilidad. En <http://www.gisalimentario.es/empresas-agroalimentarias/inicio/la-importancia-de-la-idi-en-el-sector-agricola-una-apuesta-segura-354-3-403-0-1-in.html> [acceso 4 de marzo de 2021]

Valencia Fruits (2020): *La exportación de frutas y hortalizas en los meses anteriores al COVID*. En <https://valenciafruits.com/la-exportacion-de-frutas-y-hortalizas-en-los-meses-anteriores-al-covid/> [acceso 21 de enero de 2021]

Valencia Fruits (2020): *Cae la exportación de frutas y hortalizas mientras sube la importación*. En <https://valenciafruits.com/cae-exportacion-frutas-hortalizas-mientras-sube-importacion/> [acceso 21 de febrero de 2021]

Toribio, J.J. (director) (2012): *La cadena agroalimentaria en España. Estudio de la Asociación de Cadenas españolas de supermercados (ACES)*.