

**TENDENCIAS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE FRUTAS Y HORTALIZAS:  
DESEMPEÑO Y OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA COLOMBIANA**

1Juan José Perfetti del Corral

**INTRODUCCIÓN**

Dos hechos contrapuestos ameritan analizar qué pasa en los mercados mundiales de productos hortofrutícolas. De una parte, el vertiginoso crecimiento de dichos mercados y las transformaciones y cambios que tal crecimiento ha suscitado en los mercados. De otra, el decepcionante desempeño que las exportaciones colombianas han tenido en esos mercados. Este desempeño, al mirarse frente a su propio récord histórico y al de otros países latinoamericanos, estos sí, exitosos a todas luces, llama a preguntarse qué ha pasado y qué debe hacer el país para corregir los errores en que ha incurrido y aprovechar las amplias oportunidades que los mercados mundiales le brindan a la oferta nacional.

Esta presentación, que tiene un carácter esquemático, se divide en dos grandes capítulos. El primero de ellos trata de las tendencias más destacables en el consumo mundial de alimentos y en el comercio de los mismos, haciendo especial énfasis en los productos hortofrutícolas. En el segundo capítulo se analiza, para los mercados de Estados Unidos y Europa, el desempeño de las exportaciones colombianas, se identifican las oportunidades que dichos mercados ofrecen para la oferta hortofrutícola de Colombia y se hacen algunas sugerencias acerca de cómo el país podría aprovechar dichas oportunidades.

**TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL CONSUMO Y EL COMERCIO DE ALIMENTOS****Factores que determinan la demanda por alimentos**

De todos es conocido que los principales factores son:

Crecimiento poblacional

Aumento del Ingreso

Proceso de urbanización

Educación e información

---

<sup>1</sup> Director Ejecutivo. Corporación Colombia Internacional. Calle 16 No. 6-66 Piso 6. Teléfono: 283 4988. Bogotá, Colombia.

## Tendencias de la demanda internacional

De las proyecciones acerca del comportamiento de la demanda global por alimentos y de los factores que la determinan, se destaca lo siguiente:

Tasa de crecimiento poblacional a 1.2%

Proceso acelerado de urbanización concentrado en países en desarrollo

Ingreso per cápita del 1.9% anual hasta el 2010 (B.M)

Relativa saturación de la demanda en países desarrollados (78% de la capacidad adquisitiva mundial y 50% demanda total por alimentos)

Alto dinamismo en la demanda de alimentos de los países en desarrollo no compensará el menor crecimiento de los países ricos

Desaceleración de la demanda global por alimentos

Las tendencias de la demanda por alimentos según grupo de productos y grupo de países establecen lo siguiente:

### Países Desarrollados - Demanda por Grupos de Alimentos

Cárnicos con menor dinamismo; especialmente pescados, frutos del mar, cerdo y pollo (continuará efecto sustitución por carne bovina)

- Frutas y hortalizas.
- Oleaginosas y cereales. Efecto dinamizador por la demanda derivada del complejo cárnico
- Lácteos y sus derivados: aumentará especialmente demanda de procesados
- Nichos:
  - Productos étnicos
  - Productos ecológicos
  - Productos nutraceuticos

### Países en Desarrollo - Demanda por Grupos de Alimentos

- \_La demanda de cárnicos aumentará más rápidamente que en los países desarrollados; especialmente carne bovina y pollos
- \_Lácteos. Países de Europa del Este, África y Latinoamérica
- \_Cereales no forrajeros. Efecto cadena cárnica positivo
- \_Habrá un mayor consumo y diversificación de frutas y hortalizas
- \_Oleaginosas. Crecimiento de su consumo y uso de diversas fuentes.

## Preferencias del consumidor

El proceso de desarrollo económico ha tenido efectos muy importantes sobre las preferencias del consumidor de alimentos a nivel mundial y sobre las características que deben llenar los alimentos dirigidos a estos consumidores. Así:

### Preocupaciones por la salud

- Ecológicos
- Nutritivos
- Nutraceuticos
- Fortificados
- Light – Dietéticos

Productos de alta calidad

- Gourmet
- Frescos
- Valor agregado

Alimentos seguros y sanos

- BPM, BPA, Eurepgap, Haccp

Comidas fuera del hogar

- Mercado Institucional

Alimentos "listos para cocinar"

Alimentos "listos para consumir"

- Precocidos, precortados, condimentados, snacks, chips.

### La nueva concepción de agregación de valor en la industria alimentaria

Siguiendo las preferencias del consumidor hacia productos frescos que preserven sus cualidades nutricionales, los mercados diferencian dos tipos de procesos que agregan valor:

Procesos que "acondicionan" o hacen más conveniente el producto para facilitar su consumo y que ahorran tiempo: precortados, porciones individuales, precocidos, condimentados, listos para cocinar o listos para consumir.

Los productos "acondicionados" para facilitar su consumo, responden a mercados dinámicos y de mayores cotizaciones.

Procesos que "transforman" el producto, ofreciendo tiempos más prolongados de conservación y evitando la necesidad de refrigeración de los mismos: principalmente enlatados y chips.

Los enlatados de frutas representan mercados relativamente saturados y con cotizaciones bajas de mercado: el consumo de estos productos en Estados Unidos crece a tasas menores que las del consumo de frutas frescas.

### Tendencias del comercio

Las principales tendencias que se presentan en los mercados y en el comercio de alimentos a nivel mundial son las siguientes:

#### Alimentos de Alto Valor

El comercio mundial ha evolucionado hacia alimentos de Alto Valor. Los alimentos con Alto Valor se caracterizan porque:

- Presentan cotizaciones más altas que los productos considerados básicos (granos, tubérculos, etc.). Así, el precio internacional de un toneladas de mando llegar a ser 7 veces superior a un tonelada de soya o azúcar.
- Enfrentan alta elasticidad ingreso de la demanda (carne, productos lácteos, productos pesqueros, frutas hortalizas frescas y semiprocadas).
- Son el resultado de un proceso de múltiples y secuenciales inversiones para colocar los productos en la forma, el tiempo y el lugar que se ajusta a las demandas del consumidor.
- La producción y comercialización de alimentos con alto valor conlleva altas exigencias en integración

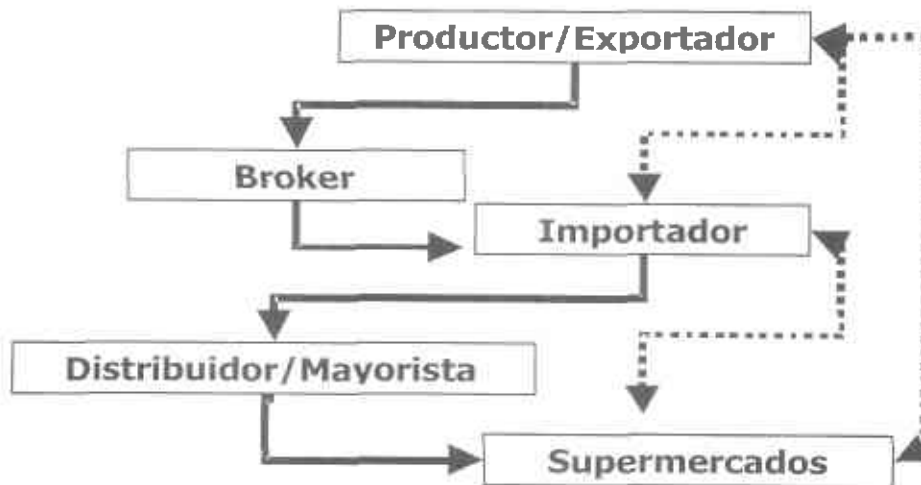
horizontal con otros sectores que agregan valor y que no representan generalmente mayor precio al productor. Ello ha significado una mayor participación del producto agrícola en el valor final (25-30%).

El imperio de los supermercados

En los principales mercados mundiales un número reducido de cadenas de supermercados controlan un alto porcentaje del comercio interno de alimentos

Estados Unidos	Canadá	Europa (15)
42%, 7 cadenas	60%, 6 cadenas	44%, 9 cadenas
• Kroger & Co.	• Loblaws	• Carrefour
• Winn Dixie	• Sobeys	• Metro AG
• Albertson's	• Safeway	• Rewe
• Safeway	• Metro Richelieu	• Auchan
• Publix	• A & P Canada	• ITM
• DelHaize America	• Overwaitea	• Sinsbury
• Ahold		• Edeka
		• Aldi
		• Leclerc

Los supermercados tienden a tener sus propios centros de distribución y a negociar directamente con el exportador/importador, lo que reduce los eslabones en la cadena clásica de intermediación. También las exigencias de las cadenas de supermercados en términos del aseguramiento de la calidad y de la trazabilidad de los alimentos frescos tienden a reducir la cadena de intermediación.



Más comercio, nuevo escenario

Los flujos de comercio de frutas y hortalizas crecieron durante la década de los años noventa 1.5 veces más que el crecimiento del PIB hortofrutícola. Esta dinamización de los flujos de comercio trajo consigo durante dicha década ajustes importantes entre los que se destacan:

- Se identifica una tendencia a la concentración de proveedores de frutas y hortalizas en los principales mercados importadores.
- Los precios internacionales en los mercados de Estados Unidos y Europa tienden a ajustarse al precio de venta del principal y más competitivo proveedor.
- Las frutas consideradas de consumo masivo y con amplio comercio internacional se cotizan en franjas de precios hasta US\$2 por kilogramo y presentan leve tendencia descendente en Europa.
- Por su parte, las frutas exóticas se mueven en una franja de precios muy superior, aunque se vienen ajustando alrededor de US\$5 por kilogramo.

## CONCLUSIÓN

A manera de conclusión puede decirse que:

- Los mercados mundiales de frutas y hortalizas diferencian claramente los procesos de valor agregado de acuerdo a las preferencias del consumidor.
- Los mercados son altamente competidos y crecientemente concentrados.
- Las cadenas de supermercados adquieren mayor poder en la distribución de alimentos frescos y procesados a costa de las tradicionales comercializadoras internacionales.
- Se observan crecientes exigencias en calidad, inocuidad, nutrición, empaques, volúmenes y relación precio-calidad por parte de los diferentes eslabones de las cadenas alimentarias.

## COLOMBIA: DESEMPEÑO Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO HORTOFRUTÍCOLA

La estructura de las exportaciones colombianas de frutas y hortalizas se ha mantenido constante durante la década, sin recuperar los valores (en dólares) registrados a principios de los años noventa. Se observa una gran diversidad en la oferta pero con volúmenes muy reducidos. Esto contrasta con el desempeño exportador de otros países latinoamericanos que muestran un gran dinamismo y una oferta más concentrada.

A continuación se analiza el desempeño de las exportaciones hortofrutícolas en los dos principales mercados del mundo:

### Mercado de estados unidos

Características del Mercado:

- Restringida admisibilidad para frescos
  - Segundo importador mundial de frutas y hortalizas
  - Mercado latino significativo, concentrado y en crecimiento: 12% hispanos hoy, 25% en 2050.
  - Amplias campañas de consumo de frutas (5 porciones diarias)

¿Cómo aprovecha este mercado Colombia?

- Principal destino de las exportaciones de procesados hortofrutícolas para Colombia
- Preferencias arancelarias – ATPA
- El 100% de las exportaciones de frutas y hortalizas realizadas en el 2001, por valor de US\$19 millones de dólares (sin banano ni plátano), están cobijadas por el ATPA, libres de arancel.
- Se exportan 49 productos hortofrutícolas, frescos y procesados, que representan, en total, el 1.6% del valor total de las importaciones estadounidenses de estos productos.

### Mercado de la unión europea

Características del Mercado

- Principal importador mundial de frutas y hortalizas
- Mercado con amplia admisibilidad para frescos
- Mercado con mayor flexibilidad para introducir nuevos sabores y presentaciones.
- Mayor desarrollo de mercados ecológicos

¿Cómo Colombia aprovecha este mercado?

- Principal destino de las exportaciones de fruta fresca de Colombia.
- Preferencias arancelarias: SGP.
- El 93% de las exportaciones de frutas y hortalizas realizadas en el 2001, por valor de US\$17'4 millones de dólares (sin banano ni plátano), están cobijadas por el SGP Andino, libres de arancel.
- El valor de frutas y hortalizas exportado en el año 2001 representó el 0.2% del total de importaciones europeas de estos productos.
- Predominan exportaciones de productos frescos a Europa: 90 de cada 100 dólares exportados.
- Principales destinos: Holanda, Francia, Alemania y Reino Unido.
- Cadenas de supermercados como Carrefour potencial plataforma de apertura y ampliación de mercados.

**Oportunidades de mercado:**

El magro desempeño que se observa en las exportaciones hortofrutícolas de Colombia contrasta con el amplio espectro de oportunidades que le ofrecen los mercados mundiales de alimentos a un país rico en recursos naturales como Colombia.

Los análisis de Inteligencia de Mercados que ha venido adelantando la Corporación Colombia Internacional desde hace varios años, nos permiten señalar, para los dos principales mercados, que Colombia podría contar con una amplia y variada oferta de productos hortofrutícolas para la exportación.

A continuación se presenta una lista de productos hortofrutícolas frescos y procesados para el mercado de Estados Unidos y de Europa en los que se tienen claras oportunidades de exportación.

Estados Unidos

Con admisibilidad

- Plátano fresco y procesado
- Yuca fresca y procesada
- Ñame fresco y procesado
- Trozos de papaya, piña y mango y mora congelados
- Fresa
- Cebolla roja y ajos
- Coliflor y brócoli
- Champiñones y alcachofas preparadas
- Espárrago
- Pulpas de cítricos, guayabas, banano, papaya, mango, mora
- Palmitos en conserva
- Nueces tropicales
- Minivegetales (berenjena)
- Ají y pimientos preparados

Sin admisibilidad / admisibilidad restringida (frescos)

- Uchuva
- Pitaya
- Feijoa
- Granadilla
- Tomate de árbol
- Ají y pimientos
- Melón
- Sandía

#### **IV Seminario Nacional de Frutales de Clima Frío Moderado**

- Papa criolla
- Mango de azúcar
- Guayaba

#### **Europa**

- Jugos y purés de frutas tropicales
- Polvo liofilizado de frutas tropicales
- Trozos de fruta tropical congelada
- Papaya en conserva
- Nueces tropicales (coco, macadamia, marañón)
- Limas
- Palmito
- Plátano fresco y procesado
- Yuca procesada
- Guayabas
- Fresa congelada
- Tamarindo seco
- Frescas exóticas: uchuva, pitaya, granadilla, bananito

#### **Cómo puede Colombia aprovechar las oportunidades de exportación**

La meta global debe ser conseguir introducir nuevos productos en los grandes mercados y ampliar agresivamente la actual oferta. Para ello es necesario:

Focalizar segmentos:

- Por tipo de población
  - Étnico: conocimiento previo (latinos y asiáticos)
  - Comunidad kosher (Estados Unidos)
  - Turismo internacional
- Por edades
  - Población mayor de 35 años
  - Población menor de 10 años

Concentrarse en ciertos tipos de presentación

- Fresca
- Congelada entera o en trozos
- Base para jugos y compotas
- Seca
- Procesada

Impulsar y promover presentaciones novedosas

- Arreglos de frutas o combinados con flores
- Alimentos nutraceuticos

Otras recomendaciones

- Generar confianza de proveedores y de disponibilidad del producto
- Mejorar la información nutricional de las frutas
- Adelantar campañas promocionales (frutas exóticas de Colombia)
- Posicionarse como proveedor de frutas en la temporada de invierno cuando la oferta local es menor y los precios son más altos.
- Ingresar a Estados Unidos por Miami, Nueva York, Chicago y Los Angeles.
- Ingresar a la Unión Europea por el Reino Unido.

## CONCLUSIONES

Como se ha visto, el grupo de productos hortofrutícolas muestran a nivel mundial una de las mayores dinámicas de crecimiento tanto reciente como hacia un futuro próximo. Este crecimiento responde a los cambios tanto de las variables que determinan el consumo como son el nivel de ingreso, la estructura poblacional y la creciente urbanización como a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, determinados éstos en buena parte por los mayores niveles educativos y la creciente disponibilidad de información.

Estos cambios han generado, a su vez, transformaciones importantes en los mercados y el comercio de alimentos y en especial de los bienes hortofrutícolas. El concepto de valor agregado ya no es el clásico, sino que incluye nuevos aspectos. La consolidación a nivel mundial de las cadenas de supermercados ha tenido efectos importantes en el comercio de alimentos. Finalmente, la ampliación del comercio de alimentos ha llevado a expandir las oportunidades para productos propios del trópico (tropicales y exóticos), pero dicho comercio cada vez es más competido.

Frente a estos cambios y transformaciones, el desempeño exportador colombiano es decepcionante, ya que como país no hemos sabido aprovechar dichas oportunidades. La diversificación que se observa en la canasta exportadora de bienes agrícolas está basada en esfuerzos de firmas y/o empresarios individuales y no en una estrategia de país.

Al mirarse la experiencia exportadora de otros países latinoamericanos, no todos con una amplia riqueza natural y un largo conocimiento como el de Colombia, se impone la necesidad de que el país asuma como reto sectorial ampliar su oferta de exportación. Para ello es necesario adelantar una serie de políticas que permitan el aprovechamiento efectivo de las amplias oportunidades que ofrecen los mercados externos.