



Presente y futuro del sector hortícola de Almería

LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ SIERRA. Gerente de COEXPHAL. Doctor Ingeniero Agrónomo.

RESUMEN

La campaña hortícola 2018-2019 está poniendo en jaque la rentabilidad del agricultor almeriense, que debe afrontar y adaptarse a unos tiempos difíciles que ya están aquí. Aunque la horticultura de Almería ha sabido siempre superar los grandes retos en cada momento de su historia incorporando trabajo, profesionalidad y mejoras tecnológicas, actualmente todo indica que debemos trabajar más, si cabe, para conseguir superar todas las amenazas y lograr dominar las diferentes circunstancias para conseguir los retos de los que depende la supervivencia y el futuro de la agricultura almeriense.

PALABRAS CLAVE: Horticultura, Almería, COEXPHAL.

U nos de los principales retos que tenemos a muy corto plazo la horticultura de Almería es la falta de recursos hídricos en toda la provincia. Tenemos sobreexplotación en los acuíferos, infradotación de agua de riego y demandas insatisfechas en todas las zonas o subsistemas de la provincia de Almería. Según un estudio encargado por COEXPHAL, el balance entre los recursos disponibles y la demanda es negativo en casi 137.000 hm³/año. Esto hace de este problema el principal reto a solucionar con carácter de urgencia. La solución debe pasar por reducir el déficit hídrico, mejorar el estado de las masas de agua subterráneas y reducir la presión a la que están sometidos los acuíferos. Y debería hacerse con una fuente alternativa para incluir nuevos recursos hídricos que puedan provenir de desalación, que actualmente son claramente insuficientes. La desalación puede llegar a ser un recurso vital para la gestión del agua en zonas con déficit o sequía.

Además, aporta una garantía total de suministro debido a la reducción de sus costes en muchos casos y prevención de sus efectos ambientales.

ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA

Otro de los principales objetivos que se debe perseguir es la “re-dicha” concentración de la oferta. Aunque se ha avanzado en los últimos años y un porcentaje significativo de la producción y exportación de las hortalizas almerienses están en manos de 8 empresas, sigue existiendo una atomización muy grande con 200 entidades comercializando con falta de planificación y generando la mayor de las competencias en nosotros mismos. En este sentido, hay que seguir apostando por tener más Organizaciones de Productores, más grandes y más competitivas con la ayuda inestimable de los fondos operativos, pero teniendo claro que lo que se persigue es la ordenación y concentración de la oferta con el aumento de competitividad.

NUEVOS MERCADOS

Actualmente nuestro principal mercado es el europeo con un 92% de cuota. Las diferentes iniciativas para ampliar nuestros mercados fuera de Europa están siendo bastante complicadas. El mercado norteamericano, EEUU y Canadá, es atractivo cuando se abre la campaña de exportación, se cumple con los protocolos y exigencias de estos países y los precios son atractivos. Existen otras iniciativas en Oriente Medio y Asia, pero sin resultado significativo. Esto, unido al veto ruso, nos indica que a corto/medio plazo nuestro principal mercado va a seguir siendo el europeo, y que debemos cuidarlo intentando ser cada vez más competitivos en calidad y servicios con respecto a la oferta de otros orígenes.

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

La diversificación de cultivos y productos de nuestra agricultura almeriense es otro reto que llevamos afrontando en los últimos

Hay que seguir apostando por tener más Organizaciones de Productores, más grandes y más competitivas con la ayuda inestimable de los fondos operativos, pero teniendo claro que lo que se persigue es la ordenación y concentración de la oferta con el aumento de competitividad

años y que poco a poco va dando resultados. Cuando hablamos de diversificación de nuestra oferta, debemos pensar en la más amplia expresión del concepto, esto es, otros productos agrícolas, especialidades de nuestros productos tradicionales, productos de cuarta y quinta gama, snacks vegetales...

Hasta la fecha, la diversificación de nuestra oferta ha venido en su mayor parte por las especialidades de nuestros productos, que en algunos casos como el tomate y el pimiento alcanzan casi las 20 especialidades diferentes. Especialidades que son aceptadas muy bien por los mercados y que debemos seguir trabajando en ofrecer y adaptar el producto a las exigencias y necesidades del consumidor final.

Por todo ello, es necesario que nuestras empresas trabajen en cooperación con las cadenas de supermercados para que las diferentes especialidades cumplan con las expectativas del cliente final. La aparición de otros cultivos tropicales como la Papaya, nos indica que el potencial de nuestra tierra es enorme todavía y que seguimos necesitando de mucha investigación y desarrollo para seguir creciendo como se ha venido haciendo durante décadas.



Por lo tanto, para seguir diversificando la oferta debemos seguir apostando por la I+D+i, que tanto ha caracterizado a nuestra horticultura intensiva. Un reto que siempre da buenos resultados. Desde COEXPHAL, junto con su centro de innovación tecnológico y su cátedra con la Universidad de Almería, se intenta encauzar todas las investigaciones para transferir resultados reales a las explotaciones y empresas almerienses generando conocimiento y riqueza. Este es un reto que se trabaja día a día, buscando soluciones reales a problemas o mejoras a través de proyectos de investigación o innovación.

INNOVACIÓN

Almería siempre ha sabido incorporar innovación tecnológica en la producción hortícola, pero los tiempos actuales y futuros nos traen multitud de herramientas nuevas para la digitalización de todos los procesos que, convierte en un verdadero reto su implantación y ajuste al beneficio de la innovación en la empresa hortofrutícola.

Todas las herramientas relacionadas con la digitalización, big data, inteligencia artificial, internet de las cosas (IoT), etc., suponen una oportunidad para conseguir más eficiencia y mayor com-

petitividad en explotaciones agrarias, en centrales hortofrutícolas y en la propia cadena incorporando valor. Se debe mantener, además, la innovación constante en sostenibilidad, agroecología y valorización de subproductos como medios para alcanzar los retos en economía circular aplicados en horticultura.

TRANSPORTE

Prácticamente la totalidad del transporte de la exportación hortofrutícola almeriense se realiza por camión frigorífico. Ante esta realidad se plantea otro reto debido al aumento tendencial del coste del transporte terrestre, las trabas futuras para su utilización (tasas ambientales o limitación de tránsitos), la huella de CO₂ y la dependencia estratégica del sector productor-exportador de ese sistema. Todo ello hace necesaria la búsqueda de fórmulas logísticas alternativas o complementarias. En este sentido, la intermodalidad se presenta como una opción, entendida como el movimiento de mercancías, en una misma unidad de carga, utilizando dos o más medios de transporte. El reto sería conseguir racionalizar la cadena logística de transporte, reducir el consumo de energía, promover el adecuado uso de las infraestructuras y disminuir el impacto medioambiental.

SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Miguel Ángel Vargas
Agricultor



El boom espectacular de productores inscritos en agricultura ecológica en los dos últimos años y la demanda creciente de hortalizas ecológicas en Europa, hace necesario dotar de todos los recursos necesarios a esta actividad, que en parte es el futuro de nuestro sector

Ante la falta de desarrollo actual de las conexiones ferroviarias y la incertidumbre en el transporte de mercancías perecederas, la opción intermodal podría a corto y medio plazo priorizar con el transporte marítimo. Podría ser la alternativa más factible del sudeste español para ampliar sus alternativas logísticas. Este sistema aprovecha la amplia capacidad de carga del transporte marítimo y la flexibilidad de la carretera; además está perfectamente alineado con las políticas públicas y las iniciativas privadas que promueven modos alternativos al uso del camión.

De forma concreta, se observa que existe una predisposición por parte de las comercializadoras hortícolas al cambio modal siempre que se aseguren los tiempos y costes del transporte actual por carretera. Sin embargo, aunque las líneas intermodales son significativamente más sostenibles (entre un 15-50%), en líneas generales no igualan ni en tiempos ni en costes al tráfico terrestre. Sin embargo, hay estudios que reflejan que el cambio modal del 100% del tráfico estimado a Reino Unido emitiría 43 millones de toneladas menos de CO₂ a la atmósfera que la opción actual.

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Otro reto muy importante que no debemos olvidar es la consolidación de la agricultura ecológica en Almería. Como ya hemos dicho en varias ocasiones, tenemos al alcance conseguir que Almería se convierta en la huerta ecológica de Europa. Este gran reto que tiene nuestra provincia, se debe garantizar con el trabajo de todos los agentes del sector implicados, para que no se pierda de la noche a la mañana por interceptación de producto ecológico falso en los mercados. Una sola “mala practica” en este sentido, puede significar una pérdida de confianza hacia las hortalizas ecológicas de Almería, perdiendo de golpe todo el esfuerzo, trabajo y resultado positivo obtenido hasta la fecha. Y lo que es más grave, la pérdida de competitividad de nuestro sector en una época muy complicada de nuestra horticultura.

Desde COEXPHAL venimos reiterando el incremento de control y vigilancia para salvaguardar el futuro de la horticultura almeriense, que hoy por hoy, pasa por convertirse cada año, en mayor medida, en la auténtica despensa ecológica de hortalizas de Europa. Todos debemos tener presente esta gran oportunidad, este gran reto, también difícil de conseguir para que



Almería puede llegar a conocerse como la huerta ecológica de Europa a medio plazo.

El boom espectacular de productores inscritos en agricultura ecológica en los dos últimos años y la demanda creciente de hortalizas ecológicas en Europa, hace necesario dotar de todos los recursos necesarios a esta actividad, que en parte es el futuro de nuestro sector. En este sentido es necesario seguir impulsando el control biológico en nuestras explotaciones sin relajarnos en ningún momento, implantando las soluciones biológicas con fauna auxiliar beneficiosa que tanto bien nos ha traído. Debemos seguir formándonos en esta área y avanzar también en el manejo ecológico del suelo para que el productor obtenga su certificado de hortaliza ecológica.

En otro sentido, también habría que trabajar en mejorar la imagen sectorial, su reputación y comunicación de los beneficios del invernadero solar como una máquina ecológica de obtención de salud. Y todo ello, bajo los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria desde hace más de 10 años.

ENVASES

Desde COEXPHAL se lleva varios años denunciando la imposición de envases de determinados pools de plástico reutilizable por parte de las cadenas de distribución y que hacen perder mucho dinero al sector almeriense. En unas jornadas de análi-

sis el pasado año, se presentó un estudio económico donde los productores hortofrutícolas almerienses podrían ahorrar 57,2 millones de euros usando embalajes de cartón, solo en los productos objeto del estudio.

La correcta elección del envase es un factor clave a la hora de aumentar la competitividad del productor, comercializador y exportador hortofrutícola. Es otro reto más, que se debe afrontar para que prevalezca en el envase, el concepto de “sostenibilidad” en su sentido más amplio de eficiencia, seguridad, rentabilidad y respeto al medio ambiente. El sector agrario almeriense debe seguir apostando por modelos sostenibles en todos los ámbitos. En la comparativa entre cajas de cartón y cajas de pool plástico reutilizable, los dos envases más empleados en el sector, el cartón es la opción que tiene un menor impacto ambiental, ofrece una mayor seguridad alimentaria y asegura una mayor rentabilidad económica al productor y comercializador agrícola. Sin embargo, va perdiendo cuota de mercado y rentabilidad en nuestras empresas y agricultores. Es un reto complicado dar la vuelta a esta tendencia, pero no cabe duda que estamos obligados a trabajar en ello e intentarlo.

BREXIT

Tenemos la incógnita del Reino Unido y el reto para que el Brest no afecte a nuestras exportaciones a dicho país. Si bien es cierto, que la posible inestabilidad al tipo de cambio del euro con respecto a la libra puede generar incertidumbre y cierto riesgo, podemos decir que las empresas exportadoras han hecho sus deberes hasta la fecha. Se negocia y se cierra los acuerdos en euros para evitar sorpresas, ganando seguridad para el exportador. Por lo tanto, la inestabilidad puede llegar por el consumo y precio afectado por el tipo de cambio en el punto de venta final.

Las presentes y futuras regulaciones según la normativa que todavía está por desarrollar dependiendo del Brest con acuerdo o sin acuerdo, va a ser determinante para articular la salida ordenada del Reino Unido de la Unión Europea, si finalmente se produce en octubre de 2019. Una salida sin acuerdo, situaría al Reino Unido como un país tercero automáticamente, necesitando de regulaciones aduaneras, fitosanitarias y de comercialización que obstaculizaría a corto y medio plazo las exportaciones de las hortalizas almerienses que supone casi un 13% del total, aproximadamente. Por lo tanto, puede ser precipitado pronunciarse por los efectos del Brest en nuestra economía al día de hoy sin saber si va a haber acuerdo o no. El reto, sería precisamente éste, alcanzar un buen acuerdo que permitiera casi el libre comercio con el reino unido.

Estos son, a grandes rasgos, algunos de los principales retos de nuestra agricultura para los próximos años. El sector está trabajando en ellos, se está invirtiendo para perseguirlos y lograrlos. Hace falta que trabajemos juntos en el sector, coordinados y en la misma dirección para conseguir estos retos en el menor tiempo posible. ■



FRIOPAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2  

integra2@integra2.es • www.integra2.es



MERCAMURCIA

UN PAPEL RELEVANTE EN LA DISTRIBUCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

MERCAMURCIA, como componente de la Red de Mercas, es una estructura especializada en la distribución alimentaria para el abastecimiento a las ciudades de productos frescos, facilitando su llegada desde los puntos de origen hacia las zonas de consumo. Así el área de frescos es la más importante para MERCAMURCIA; las frutas y hortalizas concentran el mayor volumen de comercialización, en 2019 se comercializarán cerca de 100.000 t, lo que representa un aumento de un 25% respecto al ejercicio anterior y le siguen la carne y sus derivados con más de 17.000 t.

La comercialización de productos no perecederos, como producto complementario al fresco, tiene una importancia relevante pues completa el abastecimiento de productos alimentarios de los clientes minoristas que a diario llegan a sus instalaciones. La oferta de este tipo de productos se concentra sobre todo en empresas tipo Cash&Carry, que facilitan al hostelero y comercio tradicional la compra a precios competitivos.

El volumen de facturación estimado en el año 2019 en todo el Centro de Distribución Alimentaria será cercano a 550 millones €, destacando la sección de Actividades Complementarias donde operan empresas de gran tamaño. Dentro de las actividades propias de Mercados, es el de Frutas y Hortalizas el de mayor volumen, con más de 100 millones €. Todas las actividades presentes han experimentado incrementos de comercialización en los últimos años, por lo que puede afirmarse que MERCAMURCIA tiene un importante potencial de desarrollo para convertirse en un referente en el sector de distribución alimentaria de su área de influencia, con un perfil claramente multiproducto, gracias a la diversificación de sus mercados y sus operadores, a pesar de la gran competencia de su entorno.

Por su ubicación estratégica y cercanía a zonas de importante masa poblacional y gran actividad turística, así como

a la importancia de la Región de Murcia como zona de gran producción agraria y ganadera, el papel de MERCAMURCIA a desempeñar como aportación en la cadena de valor, con más de 140 empresas instaladas en el Centro, se identifica en la posición de facilitar la vertebración de los canales de distribución desde el productor hasta los clientes potenciales dentro de los sectores mayoristas interesados como son el sector Horeca, supermercados, tiendas tradicionales, plazas de abastos y venta ambulante. En este contexto se integra dentro del tejido asociativo como actor primordial y vertebrador a MERCAMURCIA, dentro de esta red capilar de la distribución alimentaria nacional.

MERCAMURCIA, en un futuro próximo se prevé tendrá una serie de mejoras a nivel de infraestructuras de comunicación en la Región de Murcia y el resto de España que favorecerán la logística alimentaria a nuestras instalaciones, con el posible aumento de comercialización y la apertura de nuevos mercados, lo que supondrá a esta área logística una oportunidad para seguir adaptándose a esta situación y mantenerse como referente mejorando la competitividad en este sector tan estratégico a nivel nacional.

A nivel interno, recientemente MERCAMURCIA aprobó su Plan Estratégico para los próximos años, dónde se plantean una serie de grandes objetivos con el fin de alcanzar la visión previamente marcada cuyas metas están orientadas a la mejora continua en términos de eficiencia de costes, control de gestión, aumento de rentabilidad e incremento de la productividad; siempre teniendo en cuenta el cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria en cuanto a términos de calidad, seguridad alimentaria y medioambiental, potenciando a la empresa como referente en Responsabilidad Social Corporativa, contribuyendo a la mejora social, económica y medioambiental de su área de influencia.





MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



El Centro de **Distribución Logística** **Alimentaria** más importante del sureste de **España**



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



mercamurcia.es

 [@mercamurciainfo](https://twitter.com/mercamurciainfo)

 [/mercamurcia](https://www.facebook.com/mercamurcia)

 [/mercamurcia](https://www.linkedin.com/company/mercamurcia)

 [@mercamurcia](https://www.instagram.com/mercamurcia)