



Paco Seva Rivadulla

pacoseva@ono.com

Paco Seva es periodista, especializado en agricultura, y ha desarrollado su labor a través de numerosos medios de comunicación. En la actualidad se ocupa de comunicaciones en Proexport, asociación de productores - exportadores de frutas y hortalizas de la Región de Murcia. Conocedor del sector, desde su posición actual continúa teniendo una visión privilegiada de la horticultura de España y europea.

El principal reto que tiene actualmente el sector hortofrutícola es la concentración de la oferta, que todavía está pendiente de afrontar por parte de los profesionales de este sector, quiénes están soportando una muy perjudicial dispersión de la oferta. De esta manera, la industria hortofrutícola en regiones españolas como son Almería, Murcia o la Comunidad Valenciana, no puede obtener el valor añadido que merecen sus productores, ya que en el marco de las negociaciones hortofrutícolas internacionales la "fuerza comercial" la tienen las grandes cadenas de distribución.

El individualismo empresarial del sector hortofrutícola ha sido el principal eje conductor que ha provocado que el fenómeno de la concentración de la oferta no haya cuajado. De hecho, actualmente en nuestro país hay 23 iniciativas de fusión, concentración o agrupación de empresas agroalimentarias, aunque esta cantidad sigue siendo ínfima para el gran número de empresas agrarias que están vendiendo en Europa. En este sentido, como botón de muestra cabe indicar que solamente en la Región de Murcia hay más de 500 empresas agroalimentarias, que están ofertando todos los días frutas y hortalizas.

■ *¡¡Renovarse o Morir!!*

La concentración de la oferta

El principal reto que tiene actualmente el sector hortofrutícola es la concentración de la oferta, que todavía está pendiente de afrontar por parte de los profesionales de este sector, quiénes están soportando una muy perjudicial dispersión de la oferta

Reducción de Costes Productivos

La reducción de los costes de producción es otro de los grandes caballos de batalla que soporta la empresa hortofrutícola española. Es, sin duda alguna, otra de las grandes lagunas a la que urge dar una solución rápida efectiva. En consonancia con ello, las administraciones levantinas (Comunidad Valenciana y Región de Murcia) junto a Andalucía han diseñado los denominados planes estratégicos del sector agroalimentario. Se trata de una herramienta para trazar las grandes líneas que va a seguir el sector agrario a corto plazo para ganar en eficiencia y competitividad.

Uno de los principales capítulos en estos planes es la reducción de costes de producción tanto en las explotaciones en origen como a nivel empresarial. El denominado "cultivo en común" es una de las opciones más interesantes, para aminorar los gastos estructurales, ya que de esta manera se pueden obtener una mayor nivel de competitividad y un valor añadido para el agricultor.

Promoción

La promoción es otro aspecto muy importante para la industria hortofrutícola murciana. La ausencia durante mucho tiempo de la misma ha perjudicado negativamente a todo el sector, ya que el mejor botón de muestra lo podemos encontrar en la labor de promoción realizada por las organizaciones interprofesionales como son Intercitrus y la Indicación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos", en materia de cítricos, particularmente naranja y mandarina.

La ausencia en materia de promoción en hortalizas es un aspecto que debe mejorarse sustancialmente con la creación de campañas de promoción que incentiven

los efectos beneficiosos para la salud de cultivos como el tomate, la lechuga, el brócoli, etcétera.

Marcas de Calidad

Con el nuevo orden económico mundial se puede acceder a una gran cantidad de productos de origen casi desconocido gracias a la tendencia generalizada de producir de forma masiva para llegar al máximo posible de mercados, sin embargo esta pauta, lejos de ofrecer al consumidor una mayor pluralidad, está desembocando en la homogenización de los productos, que tienden a ofrecer las mismas cualidades.

Este tipo de producción a gran escala, está ahogando sectores muy asentados en el litoral mediterráneo (Comunidad Valenciana y Región de Murcia) como el textil, el del motor o el juguetero, y no menos turbulento se presenta el sector hortofrutícola, base económica de esta zona de gran tradición exportadora. Por ello, se hace necesaria la puesta en marcha de elementos de diferenciación de la calidad como son las marcas de calidad.

Marketing Agroalimentario

En nuestros tiempos, se hace necesario consolidar una auténtica "cultura del marketing" en el sector hortofrutícola español, mediante una labor intensa en la que se implique tanto los productores, comercializadoras, cadenas de distribución y la propia Administración. Se trata de dar pasos "agigantados" para saber vender las virtudes de nuestras frutas y hortalizas.

Distribución