

Ecohal apuesta por un sistema integrado de control de calidad

Este sistema no pretende sustituir al resto de alternativas

La Asociación de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas (Ecohal) apuestan por un Sistema Integrado de Control de Alhóndigas (SICAL): un procedimiento de control de calidad para los productos que se comercializan en origen a través del sistema de alhóndiga (subasta).

● Ceres Comunicación

Este sistema no pretende sustituir al resto de alternativas de control que existen en el mercado, sino que quiere ser un primer paso hacia un progresivo reconocimiento internacional de la calidad y salubridad de los productos comercializados a través de las alhóndigas. Es, por tanto, un punto de partida hacia la implantación de normativas más completas tanto nacionales (UNE, etc.), internacionales (EN, ISO, etc.) o comerciales de seguimiento generalizado en la actualidad (EUREP, Nature's, Choice, etc.).

Mayor infraestructura

Antonio José Rodríguez, gerente de ECOHAL, asegura que «las distintas administraciones deben dotar a la provincia de las infraestructuras necesarias para seguir desarrollando nuestra actividad económica». A pesar de que la producción hortofrutícola no tiene prácticamente ayudas y que la balanza comercial en esta provincia es claramente favorable, «no es de recibo que Almería esté a duras penas reivindicando mejores comunicaciones (autovías, aeropuertos, ferrocarril...)».

Para el gerente de ECOHAL, las principales bazas de la agricultura almeriense se encuentran en el carácter arriesgado del empresario, que suele apostar por lo nuevo, incorporando siempre las últimas tendencias. Como ejemplo, la optimización de los escasos recursos hídricos, ó la incorporación de la informática como una herramienta aplicada tanto en la producción, como en la manipulación, y comercialización hortofrutícola.

Considera que las condiciones del comercio mundial-global, hacen necesario un mayor apoyo institucional para la comercialización, potenciando los centros de distribución en mercados europeos, la creación de marcas dirigidas al consumidor final, que requieren un gran esfuerzo en publicidad, etc.

Por otra parte, reconoce que la OCM, es una herramienta válida para desarrollar zonas agrícolas deprimidas, que carecen de estructura organizativa. «En nuestra zona de producción, ya existe una articulación importante, por lo que la OCM actual no es operativa en cuanto que supone para las O.P.F.H. una carga, más que una ayuda». Asegura que este negocio, como las monedas, tiene dos caras: la productiva, muy exigente y especializada; y la comercial, igual-



Las grandes superficies exigen ya controles de calidad

mente exigente. Y apuesta por articular mecanismos de apoyo en ambos sentidos, buscando mayor operatividad.

Considera preocupante las concesiones a terceros países, que compiten con productos iguales y, sobretodo, en las mismas épocas del año. Más aún, mediante acuerdos bilaterales que poco inciden en aspectos de gran importancia, que sí son exigidos a todos nuestros productos como calidad de la producción y control fitosanitario principalmente.

Además, considera que la situación de los países de la ribera sur del Mediterráneo suponen para España una amenaza y una oportunidad. «Una amenaza si no generamos valor añadido adicional. Cantidad para abastecer los mercados y buen precio, no es suficiente. Nuestro valor añadido debe evolucionar hacia la calidad de la producción, garantizada por sistemas de producción certificados, valor del servicio en cuanto puntualidad de entrega, reposición, mermas... Una distribución, que deber ser más concentrada, y ofertar una gama de productos mucho más amplia, tanto en la variedad como en las épocas del año». En definitiva, piden productos que den mayor utilidad tanto al distribuidor, como al consumidor final. De esta forma, cree que esta zona sin dejar de ser productora de alimentos de alta calidad, puede y debe convertirse en los próximos años, en uno de los centros neurálgicos de intercambio de mercancías y personas entre varios continentes (África, Europa), sin olvidar América del Norte, que tiene su fijación en Europa como lugar de destino de gran cantidad de sus productos.

¿Qué es Ecohal?

La Asociación de Empresarios Comercializadores de Productos Hortofrutícolas de la provincia de Almería (ECOHAL) es una organización empresarial sectorial que integra a la práctica totalidad de las

empresas que comercializan en origen los productos hortofrutícolas extratempranos que se producen en Almería. A estas empresa concurren compradores y vendedores para comercializar sus productos a través de subastas en las alhóndigas. Durante la última campaña 1999/2000 las alhóndigas de Almería vendieron 900.000.000 kilos y facturaron 80.000 millones de pesetas.

La asociación se constituyó en marzo de 1986, con la constitución de la Asociación de Empresarios Comercializadores de Productos Hortofrutícolas de la provincia de Almería, en anagrama de ECOHAL. Posteriormente se unen las asociaciones de Málaga y Granada.

Desde entonces viene realizando una amplia labor como representantes y defensores de los intereses de las alhóndigas. Entre las actividades de la asociación se encuentran las siguientes: estar presentes en aquellos foros donde pueden tomarse decisiones de interés para la comercialización de los productos almerienses, participar activamente en campañas colectivas de promoción; establecer convenios con organismos municipales y universitarios que permitan el mejor control de los residuos; promover acciones que favorezcan una mejora permanente en la calidad de los productos, y potenciar la incorporación de cuantas mejoras, tanto en el área técnica como informática, puedan suponer avances en la gestión y desarrollo de las alhóndigas.

Evolución de las alhóndigas

Dentro de la evolución de las alhóndigas, destaca como hecho decisivo la integración de España en la Unión Europea y en la nece-

sidad de adaptación a un mercado muy exigente, con costumbres y hábitos de consumo diferentes. A partir del año 75 se desarrolla en España la comercialización directa: la negociación de un producto, cantidad y calidad, a un precio fijo. El producto es seleccionado, y empaquetado, bajo los parámetros de calidad y envasado que el cliente exige. Esta situación provoca en las Alhóndigas una profunda transformación. Nacen los departamentos de exportación, almacenes de manipulación de hortalizas, con exhaustivos controles de calidad, y con un sofisticado sistema de envasado de productos. Es una época de fuerte inversiones en maquinaria de calibrado, de embalaje, cámaras de enfriamiento para conservación del producto, etc.

En el inicio de los años 90, las alhóndigas consolidan estos departamentos de exportación, llegando a hacer empresas diferentes dedicadas exclusivamente a la exportación, y especializadas en los mercados de destino principalmente países europeos y un incipiente mercado, el del Este (Rusia, Chequia, Polonia...). En los años noventa, se producen hechos especialmente relevantes que influyen de manera decisiva en todo el entorno empresarial. La irrupción de internet, como elemento de comunicación rápido, poco costoso, y de alcance mundial, y como consecuencia, la globalización del mercado. El consumidor europeo, lejos de preocuparse por su supervivencia, busca en la alimentación valores más sofisticados, el producto sano y saludable, debe llevar en su proceso de producción un control exhaustivo, rechazando todo lo que no sea natural.

Las alhóndigas, en la frontera del siglo XXI, conviven bajo dos sistemas: la comercialización en origen - subasta - y la comercialización en destino. ■

Long Shelf Life

Tomates para el mundo



**Semillas
¡Naturalmente!**



Western Seed España, S.A.
Centro de Investigación & Desarrollo
Tels: +34 - 928 12 44 14 • +34 - 928 78 42 12
Fax: +34 - 928 78 42 11
Las Palmas - España
E-mail: wse@lix.intercom.es
http://www.ediho.es/western

Western Seed México, S.A. de C.V.
Oficina de Venta y Comercialización
Tels: +52 - 3122 5286 • +52 - 3122 3449
Fax: +52 - 3122 4181
Guadalajara - México
E-mail: westernc@prodigy.net.mx

Western Seed International B.V.
Oficina de Venta y Comercialización
Tel: +31 - 174 648283
Fax: +31 - 174 648199
Naaldwijk - Holanda
E-mail: wseurope@caiw.nl
http://www.westernseed.nl