

Miércoles, 31.07.24

AGRO

Entrevista. Al gerente de los regantes del Arco Sur Mar Menor, Eloy Celdrán, le preocupa el futuro agrario **P4**



Opinión. El catedrático de la UPCT Alejandro Pérez Pastor pide una verdadera digitalización para el sector **P6**

Pioneros. El germen de la industria regional de la conserva vegetal fue una empresa franco-británica **P8**

Los exportadores piden menos burocracia

El sector percibe la «hiperregulación autonómica, nacional y europea» como su principal escollo para alcanzar unas expectativas optimistas **P2-3**



Un empleado coloca los precios de las hortalizas en un supermercado de Hamburgo. **EFE**

Las vías del agro regional para mantener su músculo exportador

Los productores reclaman normativas más adaptadas y certidumbre en la disponibilidad de agua, entre otras medidas, para revertir «una cierta pérdida de competitividad» en las ventas al exterior que precisa de «ayudas desde fuera»

GINÉS S. FORTE



Casi uno de cada cinco kilos de frutas y hortalizas que exporta España sale de la Región de Murcia, un territorio que apenas supone el 3% de la extensión total del país. De ahí se entiende la calificación de huerta de Europa que se asigna a esta comunidad autónoma en la que el sector agroalimentario representa en torno a un tercio de todo su empleo, y otro tanto de su producción. El mercado hortofrutícola exterior, encabezado por Alemania, Francia y Reino Unido, por este orden, es, por tanto, el gran puntal sobre el que se sostiene buena parte de la economía de este rincón del Sures-te español. Lo que en él ocurra acaba afectando a toda la estructura sobre la que se asienta nuestra riqueza. ¿Y qué es lo que le puede ocurrir? Las empresas advierten de que, en el actual contexto de «graves incidencias climatólogicas sufridas en distintos momentos de las dos últimas campañas» y de «hiperregulación autonómica, nacional y europea», la actividad ya «sufre un desgaste de músculo exportador» (el volumen de frutas y hortalizas que salieron al exterior descendió un 6% el año pasado, aunque la facturación subió un 5,5% en el mismo periodo).

Los entrecuillados están extraídos del análisis realizado por Proexport (Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia) sobre el último ejercicio de actividad. Su director general, Fernando Gómez, se muestra algo más satisfecho con la marcha de las últimas campañas al diagnosticar para este reportaje que han logrado «una salud aceptable, mejorada en los dos últimos años, gracias a que pudimos demostrar ante los clientes nacionales e internacionales que los problemas que estábamos padeciendo eran reales». De este modo, han logrado justificar unos incrementos

de precios con los que enfrentar «las subidas de costes insostenibles», y ayudar «a equilibrar un poquito las cuentas del sector», afirma.

«O trasladábamos parte de los costes a nuestros precios o se iba a desmantelar el sector agrario español», reafirma. Este movimiento, apunta, «sin embargo, nos está haciendo perder competitividad». Gómez atribuye los encarecimientos en último término a la influencia de una estructura normativa que disminuye los rendimientos, y cita medidas como la subida en el salario mínimo interprofesional, los cambios en el ámbito laboral, las «políticas muy restrictivas en lo medioambiental», que, por ejemplo, elimina «productos que nos ayudan a combatir plagas y enfermedades».... «Todo eso influye en que el producto

«Este es un mercado tremendamente competitivo, con una guerra abierta en Europa entre productores, y con la distribución», advierte Fernando Gómez, de Proexport

Jesús Navarro, especialista en tendencias de innovación, destaca los esfuerzos que se están haciendo en «implementar tecnologías sostenibles»

final de nuestro trabajo esté llegando al consumidor a unos precios mayores de lo que podría ser si tuviésemos una normativa más ligera, más adaptada, menos burocrática, que apoyase mucho más la competitividad del sector». Y todo ello en un complicado marco de cambio climático que fuerza, por ejemplo, a relocalizar cultivos dentro de la Región, e incluso fuera.

Cantidades decreciendo

La repercusión que estas circunstancias pueden tener en la marcha de las ventas en el exterior a medio plazo, en los próximos diez o cinco años, resulta muy complicado de prever, reconoce Gómez. El director general de la organización que reúne a los exportadores agrarios de la Región es, en todo caso, optimista, pero con matices, porque al mismo tiempo apunta «a una cierta pérdida de competitividad». Lo avala al señalar el hecho de que, pese a la solidez que demuestran las cifras de facturación de las exportaciones hortofrutícolas murcianas (casi 3.100 millones de euros en 2023), las cantidades exportadas están decreciendo (han bajado casi un 6% en el último año: 134.000 toneladas menos). La recuperación de capacidad en el mercado pasa, a su juicio, por dar certidumbre a la disponibilidad de agua («que venga agua no puede estar al socaire de la opinión de un presidente de una comunidad», dice) y por contar con una normativa que no «aumente los costes de producción y distribución».

El líder sectorial duda de que la inversión tecnológica «tan importante que se está haciendo compense totalmente la subida de costes que nos viene por elementos exógenos, sobre todo del ámbito normativo». La competitividad, de esta manera, se resentirá, «porque competimos con



Trabajadoras en una empresa frutícola en Abarán. MARTÍNEZ BLUESO



Productos preparados para cargar en camiones en el almacén de una compañía de transporte por carretera de la Región. ROS CAVAL / AGM

países no solo europeos, sino con países que están en el Magreb que no tienen ni mucho menos esos costes ni esa presión normativa». Y pone como ejemplo

el caso de la entrada en Inglaterra de tomate marroquí, que está desplazando al español «de forma importante en los últimos cinco años».



En este marco, asegura, «o se le ayuda desde fuera [al sector agrario regional] o va a ser muy difícil el tiempo que tenemos por delante». De momento, denuncia, «Europa no nos está abriendo los mercados que necesitamos», y pone como ejemplo los casos de Rusia, cerrada a estas exportaciones desde 2014 por el desencuentro en torno a Ucrania, y Estados Unidos, donde las puertas de sus mercados no acaban de abrirse. En última instancia, sintetiza, «no estamos viendo el crecimiento esperado». Es una situación que califica de «preocupante, porque además el consumo en el viejo continente no se está incrementando «de forma desorbitada ni la expectativa demográfica hace pensar en ello».

En este contexto, el representante sectorial apunta a una situación «en la que no primen las cantidades solamente, sino la calidad, las distintas variedades, los nichos de mercado».

Para el director general de la asociación de exportadores «no es sorprendente que muchos fondos de inversión estén apuntando a las empresas murcianas»

El sector considera que ha logrado justificar ante los clientes y la sociedad unos incrementos de precios con los que enfrentar unas «subidas de costes insostenibles»

Afortunadamente, «de eso nos debemos felicitar»: la Región cuenta con «muchas empresas invirtiendo que son pioneras en sacar al mercado nuevas variedades», por ejemplo en melón, sandía, bráscas, tomates... «Es una apuesta arriesgada, muy costosa», asegura, «pero si hay empresarios que lo están haciendo bien en esto, los encontramos en la Región de Murcia».

El «elemento fundamental» que lleva a Fernando Gómez a «mirar de forma positiva al futuro de las exportaciones agroalimentarias es la solidez de las empresas murcianas». No se trata solo de producir bien, precisa, sino que la gestión debe ser eficiente y competitiva, y «eso se está haciendo». En este punto, destaca los «muchos sacrificios» que a veces se requieren no solo del empresario, sino también de los distribuidores, los proveedores de servicios, los trabajadores... en un mercado actual en el que si no se es

lo suficientemente fuerte frente al rival, acabas fuera, señala. «Es un mercado tremendamente competitivo, en el que hay una guerra abierta en Europa, no sólo entre productores, sino también con la distribución», y en el que los productores murcianos cuentan con la baza de contar con «muchos años manteniendo empresas muy sólidas que están dando empleo a miles de trabajadores». Con estas condiciones, concluye, «no es sorprendente que muchos fondos de inversión estén mirando a ellas».

Trabajar duro

La tendencia de los consumidores hacia la obtención de productos más sanos y la buena alimentación basada en frutas y hortalizas también impulsa las expectativas de las ventas de estos productos, que, de acuerdo con el representante sectorial, ya conforman la principal sección de atracción en los super-

Un canal directo hacia el cliente final

Las mejoras tecnológicas y el mayor peso de la sostenibilidad que el sector agrario regional lucha por incorporar no son suficientes. No solo basta con hacerlo, también hay que divulgarlo para que pueda llegar la mejora al mercado, explica el economista Jesús Navarro, consejero delegado de la firma especializada en tendencias de innovación Innsai, con sede en Valencia. «El consumidor europeo debe conocer estas prácticas». Navarro propone «estrategias de marketing proactivas que lo pongan en valor dentro de una estrategia de acercamiento al consumidor».

De esta manera, continúa, se podrán acortar los actuales canales de distribución, lo que puede «no solo permitir mejores márgenes, sino valorizar los productos murcianos desde un punto de vista organoléptico y saludable, aumentando el valor percibido y la experiencia de consumo».

Para lograrlo, Navarro ve necesario implementar «proyectos de transparencia y trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro, de tal modo, que el consumidor europeo pueda ver cómo se está produciendo en el campo murciano». A su juicio, «este es uno de los grandes retos del sector, dejar de pensar como un sector B2B [en referencia a una comercialización centrada en la empresa compradora] y pensar en un sector B2C [que alude a centrar el trabajo en el cliente final]». Así, concluye este economista, se puede superar la limitación de un producto en el que lo que prima es el precio, para convertirlo «en un producto diferenciado y singular, ligado a un territorio como es el murciano y una marca de calidad como es la de Alimentos de España».

mercados. El economista Jesús Navarro, experto en inteligencia competitiva, que es como técnicamente se enmarca el más habitualmente utilizado concepto de tendencias de innovación, resalta los esfuerzos que el sector agrario murciano está realizando por «implementar tecnologías sostenibles» para la reducción de residuos, la disminución de la huella de carbono y la optimización del agua y los nutrientes que emplean en sus producciones, por ejemplo.

La clave para mejorar, añade por su parte el director general de Proexport, pasa por trabajar duro, «codo con codo con la distribución y también con la innovación biotecnológica».