

Domingo 05.01.14
SUR

| MÁLAGA | 3

ECONOMÍA
EL COMERCIO
EN MÁLAGA
ARRANCA UN
BUEN AÑO
GRACIAS A LA
RECUPERACIÓN
DEL CONSUMO **P7**

TECNOLOGÍA
EMPRESAS Y
PROFESIONALES
MALAGUEÑOS SE
ABREN PASO EN
LA MECA DE LA
INNOVACIÓN,
SILICON VALLEY

P8y9

Cadena de envasado de mangos de la empresa de frutas Montosa, una de las más activas en la búsqueda de mercados exteriores para sus productos. :: A. PELÁEZ

EL AGRO MALAGUEÑO QUIERE PEGAR EL ESTIRÓN

El sector se marca como retos conseguir empresas más grandes para producir más y tener más fuerza y consolidar las exportaciones en Asia y América



**AGUSTÍN
PELÁEZ**

✉ apelaez@diariosur.es

Que el sector agroalimentario español está contribuyendo de manera decisiva a la recuperación económica nacional no es ningún secreto. La actual situación de crisis no ha hecho más que poner de manifiesto su fortaleza, especialmente en materia de comercio exterior. El propio ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, recalca cada vez que puede que se trata de un sector

que aporta a la riqueza nacional el 8,3% del PIB.

En el caso de Málaga el balance no puede ser más optimista. Organizaciones agrarias como Asaja reconocen que el sector no hace más que crecer y fortalecerse, tanto que en medio de una crisis brutal que está pasando factura a otros muchos sectores con cifras de paro casi insostenibles, «está siendo capaz de sacar músculo».

Para este colectivo, la agricultura malagueña lleva tiempo caracterizándose por producir mucho y bien, aunque le faltaba saber vender sus productos y colocarlos en los mercados adecuados. «Esa asignatura pendiente se comienza a superar y además con nota alta», señala Asaja-Málaga, para quien los productores de la provincia hablan ya con soltura de exportaciones, ➤

Ranking de las empresas agroalimentarias malagueñas

Facturación en millones de euros. Rectángulos en proporción a la facturación.

► mercados emergentes, de desarrollo, investigación, y promoción.

Sin embargo, existen algunas deficiencias que pueden poner en peligro esta evolución como puede ser la falta de rentabilidad del negocio agrícola y ganadero, y de las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias. Al menos, así lo expresan colectivos como la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).

Para tratar de corregir esta situación y seguir pegando el estirón, el sector se marca como restos ganar en dimensión de empresarial y en concentración de la oferta, a la vez que adaptarse a las necesidades del mercado global y de la demanda, conquistar nuevos mercados exteriores y consolidar los actuales. Y ello a pesar de que los datos de exportaciones agroalimentarias no pueden ser mejores. En los nueve primeros meses de 2013, las ventas del agro malagueño en el exterior alcanzaron los 446 millones de euros, frente a los 549,5 millones de todo el año 2012, ejercicio en el que ya se produjo un incremento respecto a 2011 del 10,6%. Málaga es la sexta provincia exportadora de productos agroalimentarios y bebidas con un 8% del total andaluz, según Extenda.

Sin embargo, el crecimiento del sector sigue pasando por la conquista de nuevos mercados. Al menos, así lo entiende el presidente de la Federación de Cooperativas Agrarias de Málaga (FAECA) y director general del principal productor oleícola mundial, Dcoop (heredero del grupo Højblanca), Antonio Luque. «Tenemos que consolidar nuestra expansión internacional, seguir creciendo y evolucionar en China, Japón, Estados Unidos y Brasil, donde ya estamos funcionando muy bien. El año 2014 será un año para consolidar nuestra expansión internacional», asegura.

El salto al exterior

Dcoop, que cerró 2012 con una facturación de 541 millones de euros y cuenta con delegaciones propias en Estados Unidos y China, espera alcanzar una producción de aceite de oliva virgen en esta campaña de 280.000 toneladas.

Según Baldomero Bellido, de Asaja, en el sector del oleícola es necesario sin embargo aumentar el consumo nacional, tras la caída registrada en 2012 y que se cifró en unas 90.000 toneladas. «Otro reto de los olivares es recuperar la rentabilidad perdida. Para ello es muy importante renovar las plantaciones para adaptarse a las condiciones actuales», señala Bellido.

Para Trops, la mayor cooperativa malagueña comercializadora de frutos tropicales (aguacates y mangos, fundamentalmente), el reto en este año que comienza está en seguir «siendo consistente con buena cali-

Dcoop
Aceite de oliva
541

Pernord Ricard
Bebidas
415,4

Famadesa
Industria cárnica
200

Facsa-Prolongo
Industria cárnica
200

Ubago G. Mare
Conservas pescado
95,1

Fercampo Abonos
50,3

Frutas Montosa
Mayorista agrícola
50,3

Ahumados Ubago
Conservas pescado
43,9

Trops
Coop. agrícola
42,6

Mar de altura
Pescado congelado
39,5

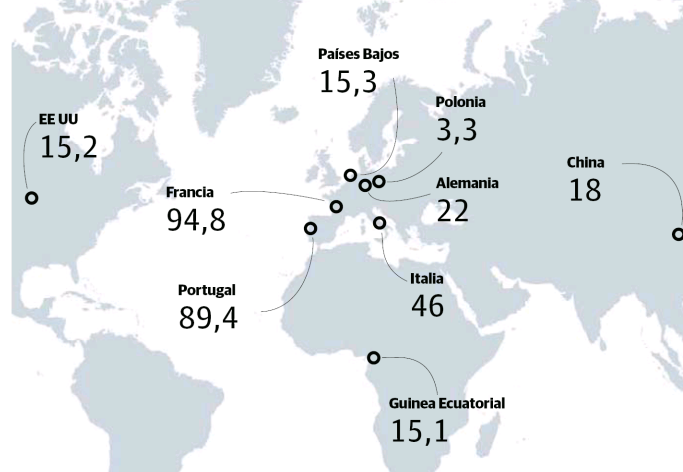
Barquero Hnos.
Mayorista agrícola
37,2

Exportaciones del sector

446 millones en ventas al exterior entre enero y septiembre-2013 **↑13,1%** Incremento de las exportaciones agroalimentarias respecto a 2012

Países receptores

Datos en millones de euros



Productos más exportados

Datos en millones de euros



dad y crecer en mercados. Les estamos quitando cuota a otros países exportadores en el mercado europeo. Los costes energéticos cada vez más altos, sumado al diferencial de sabor de nuestra fruta, nos dan una gran ventaja. En nuestro caso tenemos gran margen de crecimiento todavía en Europa, aunque estamos tendiendo lazos hacia Emiratos Árabes y Europa del Este, especialmente a Rusia, donde debemos tratar de posicionarnos», asegura el gerente de la cooperativa, Enrique Colilles, para quien el gran mercado de las producciones tropicales malagueñas sigue siendo Europa.

En la actualidad el principal destino de los productos agroalimentarios malagueños es Francia, con 94,8 millones de euros hasta septiembre de 2013 y un alza del 23,5%, seguido de Portugal, con 89,4 millones; Italia, con 46 millones; Alemania, con 22,4; China, con 18 millones; Países Bajos, con 15,3 y Estado Unidos, con 15,2, según los datos de los primeros nueve meses del pasado año facilitados por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

Para Francisco Requena, de Facsa-Prolongo, también en el sector cárnico el objetivo para 2014 debe ser crecer en el mercado exterior, dado que el nacional está estancado debido a la crisis. «Hay que tratar de fortalecer las exportaciones. Asentar las que ya tenemos y abrir nuevos mercados, especialmente en Asia y África», señala Requena, adjunto a dirección de la firma malagueña, que junto a Famadesa están esperando su homologación para comenzar a exportar a la isla de Taiwán, a

la vez que el levantamiento del veto de Rusia, uno de los grandes mercados, junto a China, de la carne de porcino que se produce en Málaga.

Dimensión empresarial

Otro de los grandes retos del 'agro' para 2014 debe ser ganar en dimensión empresarial y concentración de la oferta. Al menos, eso es lo que defiende el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objetivo es conseguir un mayor poder de negociación ante la gran distribución, que es la que impone los precios.

«No se trata de crecer por crecer, es crecer para conseguir una mayor internacionalización, tener más medios para invertir en I+D, para atender las necesidades de los clientes, que cada vez son más grandes. En el caso de Dcoop tenemos que consolidar además los procesos de integración que hemos tenido, nuestra participación en Doleo -posee el 10% del capital del operador oleícola-, el acuerdo con aceites Toledo y la empresa cordobesa Moreno», apunta Luque.

Los datos revelan que son las gran-

El crecimiento de las empresas malagueñas sigue pasando por la conquista de nuevos mercados

El aguacate tiene camino por recorrer

El elevado consumo de esta fruta en Europa hace ser optimista a los productores

des empresas las que más facturaciones alcanzan. Dcoop sin ir más lejos se ha marcado como objetivo para 2017 alcanzar una facturación de 1.200 millones de euros, el doble que en la actualidad.

En esta misma línea, otra de las cooperativas que seguirá apostando por crecer en dimensión es Trops, que ha cerrado la campaña 2012-2013 con un 20% más de facturación al pasar de 35,5 a 42,6 millones de euros de facturación. Según el gerente de la sociedad, Enrique Colilles, «crecer en número de agricultores es clave para tener poder de negociación».

En el último año, Trops ha pasado a contar con 1.900 agricultores, un centenar más que en 2012. La firma aspira a alcanzar una facturación de 60 millones de euros en un plazo de cuatro años.

Política agraria común

El año 2014 será clave para los agricultores y ganaderos malagueños, toda vez que será cuando se decida cómo van a quedar las ayudas que se reciban de Bruselas. Málaga viene recibiendo unos 90 millones de euros y todas las organizaciones agrarias, desde Asaja Málaga, hasta COAG, pasando por UPA e incluso FAECA esperan que la cifra se mantenga, ya que en la actualidad estos ingresos suponen hasta un 40% de la renta del agricultor, según el técnico de PAC de la asociación de Jóvenes Agricultores, Santiago Sánchez. Cerca de 23.000 agricultores y ganaderos de la provincia reciben en la actualidad ayudas de la PAC.

«Los agricultores quieren vivir del valor de sus productos y no de ayudas, pero dada la situación actual del mercado, tanto de costes de producción como de precios de venta por la presión de intermediarios, estos ingresos se hacen fundamentales para el mantenimiento de la actividad. Estas ayudas no sólo repercuten en el agricultor, sino también ayudan a generar riqueza y empleo en zonas rurales. No hay que olvidar que el sector primario se ha convertido en un salvavidas para muchas zonas rurales en esta dura crisis económica que soportamos desde hace años», señala el técnico de Asaja.

Para UPA-Málaga, una vez cerrado el presupuesto para el periodo 2014-2020, que asciende a 363.500 millones, han quedado muchas decisiones en manos de los estados miembros que serán claves para el campo malagueño en la próxima década.

Según Juan Rogelio Rosado, técnico de UPA, los sectores que van a estar más pendientes son el olivar, con 123.000 hectáreas de cultivo en la provincia; la uva-pasa, la ganadería caprina y los ganaderos que no tienen tierras.

A. PELÁEZ

VÉLEZ-MÁLAGA. Si hay un sector que sigue demostrando una gran fortaleza, ese es el tropical. Su fortaleza la continúa demostrando año tras año, tanto en producción como comercialización. De hecho, se trata de un cultivo en auge tanto dentro como fuera de la provincia, gracias a su proyección internacional. El aguacate vuelve a crecer y además mantiene un buen precio en el mercado, salvando así el principal problema con el que se encuentran el resto de las producciones agrícolas malagueñas.

Para la principal cooperativa comercializadora de frutas tropicales, la SAT Trops, lo más importante de todo es que en productos como el aguacate la provincia sigue teniendo por delante recorrido suficiente para seguir creciendo, gracias a la calidad de la fruta que se produce en Málaga.

«Tenemos margen de crecimiento en Europa», asegura el gerente de Trops, Enrique Colilles, empresa ha movido en la campaña 2012-2013 más de 14 millones de kilos de aguacates.

Para el técnico de Asaja-Málaga, Benjamin Fauli, el reto está en aumentar la producción por hectárea para atender las demandas del mercado. Europa, que es el principal destino de esta fruta, consumió en 2012 unas 240.000 toneladas y en 2013, unas 280.000.

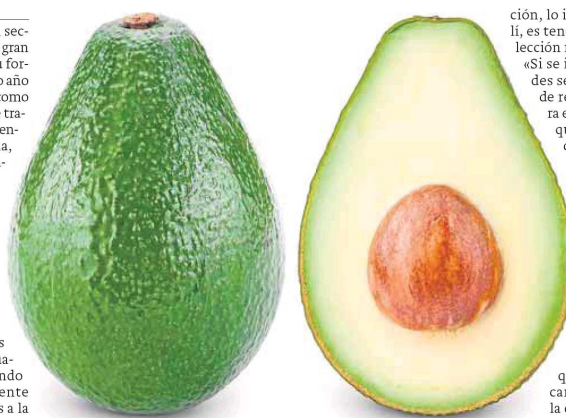
Málaga produce una media de unas 40.000 toneladas al año, una cifra que, según Asaja, es preciso aumentar para seguir manteniendo un lugar de privilegio en el mercado europeo.

Rendimiento superior

«El mercado europeo sigue demandando este producto y se deben de hacer todos los esfuerzos posibles para que las producciones españolas se mantengan en un lugar importante dentro del ranking exportador. Para ello es imprescindible incrementar los rendimientos por explotación, tal y como han hecho algunos países competidores como Chile e Israel, que llegan a rendimientos superiores a los 12.000 kilos por hectárea, frente a una producción media de 7.000 kilos por hectárea en la provincia», manifiesta Fauli.

En cuanto al mango, que se prevé superará en producción en breve al aguacate cuando todas las fincas plantadas entren en produc-

Asaja asegura que la producción de 40.000 toneladas de aguacate al año debe aumentar



ción, lo interesante, explica Fauli, es tener un calendario de recolección más amplio que el actual. «Si se incluyeran más variedades se evitaría que el periodo de recolección se concentrara en un mes y medio, con lo que los riesgos de la cosecha también se repartirían en el tiempo y se podrían atender las demandas del mercado más meses al año», declara.

Para Colilles, la gran ventaja competitiva de esta fruta tropical producida en Málaga es su gran calidad, «lo que nos hace ser muy fuertes». No obstante, el gerente de Trops, coincide en que sería interesante buscar variedades para alargar la campaña.

**FUERON GRANDES, FEROCES, TERRIBLES...
...Y AHORA HAN VUELTO CON SUR**

Jurassic Hunters DINOSAURIOS

CAUDIPTERYX

SÁBADO 11 DE ENERO

POR SOLO 4,95 €

FIGURA + FASCÍCULO

Colecciona con **SUR** las 20 figuras y fascículos con su archivador de **Jurassic Hunters** y diviértete con los fabulosos modelos a escala de estas asombrosas criaturas.

SUR 75 años contigo

COMO SUSCRIPTOR PUEDE CONSEGUIR ESTA PROMOCIÓN EN SU PUNTO DE VENTA, CON SU NUEVA TARJETA DE SUSCRIPTOR