

Informe sobre la Industria Hortícola

Los agricultores deben saber qué ocurre puertas adentro de su empresa, pero acualmente es también relevante el conocer qué pasa en el mercado y cómo evoluciona la cadena de valor en la industria y el comercio hortícolas.

Juntos, producción y comercio

Se intenta aportar una visión transversal de la Industria Hortícola; el sumario de esta publicación abarca numerosos temas que aportan elementos valiosos para solucionar el "puzzle" de la producción y el comercio hortofrutícola.



Miguel Sierra
 ursiepe@doctor.upv.es
 Ingeniero Agrónomo
 Master en Tecnología de Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia



Cuando me encargaron coordinar a los autores para realizar este número Extra 2002 de la revista Horticultura, leí las anteriores ediciones «Extras» y percibí que esta revista estaba haciendo una propuesta para lectores, anunciantes, organizaciones colaboradoras y autores, que incluía contenidos tendientes a que éstos miraran hacia el mercado.

En este sentido recientemente me solicitaron un artículo sobre gestión de categorías, en el cual se aporta una reflexión sobre los cambios a nivel de las relaciones entre productor y la «gran distribución», canal que cada día concentra más poder comercial y volumen de negocio.

Estos temas son del diario vivir...hace una semana los precios del pimiento en España, concretamente en Murcia, durante la Feria de Torre Pacheco, se encontraban a 0,14

Informe sobre la Industria Hortícola



Euros el Kilo en las instalaciones denominadas alhóndigas, 3 días después, el tiempo necesario para llegar al mercado, este mismo producto en Reus, en una de las mayores cadenas de supermercado estaba a 2,73 Euros, eran los mismos pimientos...

Los agricultores deben saber qué pasa con sus productos y por tanto no sólo precisan conocer las características y el precio de los insumos para la producción, como abonos, fertilizantes, fitosanitarios, también los niveles de residuos en los productos hortícolas o las ayudas que les conceden para desarrollar su profesión o modernizar sus equipos, etc.

Ahora es más relevante que nunca el saber también, «qué pasa en el mercado», y cómo evoluciona la cadena de valor en la industria y comercio hortícolas.

Muchas veces se ha dicho que en España se está produciendo una Tercera Revolución Hortícola. La primera fue la renovación y la modernización de las infraestructuras de producción, la segunda la modernización logística de distribución y transporte, y hay una tercera revolución, la del conocimiento. En ella están todas las referencias posibles sobre la información de los mercados y su evolución.

La primera revolución mejoró la cantidad y calidad de la producción. Básicamente era de puertas adentro de las fincas agrícolas, primaba la lógica de primero produzco y luego veo ¿cómo? y ¿a quién? le vendo.

En la modernización de la poscosecha, «packaging» y logística frigorífica y de transporte empezó a tener sentido el valor de producir calidad y llegar rápido, evitar al máximo los «stocks» y mantener una distribución en cadena de frío para preservar la calidad entre producción y mercado.

Ahora se replantea el esquema. Se comienza analizando el mercado para luego ir ajustando tanto la producción como sus servicios (incluida la logística) a la necesidad de los clientes, sean estos los consumidores o los canales intermediarios, los distribuidores.

Como siempre existe desigualdad de fuerzas y es evidente que las impulsoras de muchas transformaciones actuales son las cadenas de distribución; su necesidad de precios competitivos y su conocimiento de qué propuestas son interesantes para sus clientes, les obligan a protagonizar los cambios que pautan estos tiempos. Todo esto no sólo interesa a cuatro operadores de mercado, sino a todos los actores de la industria hortícola. En este sentido he invitado aquí en este número Extra 2002, a autores muy relevantes de las ciencias vinculadas a la producción y el comercio hortofrutícola para realizar un repaso sobre temas fundamentales.

Esta revista Extra 2002 intenta aportar una visión transversal, el sumario abarca muchos temas para aportar elementos valiosos al «puzzle» del conocimiento sobre la producción y la comercialización hortofrutícola. Desde el análisis del mercado y las tendencias de los consumidores, los criterios esenciales para elegir semillas o plantales adecuados a calendarios o programas de producción, el sustrato o el terreno, las prácticas culturales como poda y entutorado, otras prácticas de cultivo, como aplicación de fitosanitarios y de fertilizantes, el riego y la fertirrigación, la poscosecha; hasta temas de actualidad más reciente como producción integrada, trazabilidad, gestión por categorías y el análisis de puntos críticos. Todos se dan cita en esta revista.

En esta introducción quiero resaltar la colaboración de todos los autores, sus trabajos aparecidos en este número de Horticultura, Extra 2002, permiten tener una idea global y actual de la industria hortícola y de sus desafíos. De ahí el nombre que se ha escogido para titularlo, sencillo pero significativo: Informe sobre la Industria Hortícola.