

La alfalfa española conquista el mundo: los Emiratos y China, principales destinos

EVA SERENO (ZARAGOZA)

FUENTE ELECONOMISTA.ES

- *El 75% de la producción del país se exporta a más de 30 países*



Tractores recogiendo alfalfa.

La alfalfa siempre ha sido un cultivo importante en España, situándose el país en la cabeza de producción en Europa. Su cultivo se concentra sobre todo en el Valle del Ebro, siendo Aragón y Cataluña las principales zonas productoras. En los últimos quince años, el sector se ha visto inmerso en un auténtico proceso de transformación, que ha llevado a exportar y abrir más mercados de la mano de la alfalfa deshidratada, pasando de vender en los mercados internacionales entre un 15 y 20% a cerca del 75% en la última campaña.

En este proceso de apertura al exterior hay varios factores decisivos. Uno de ellos ha sido la caída del mercado nacional como consecuencia de la larga crisis que afecta al vacuno de leche en España, que es el principal destinatario de este producto por sus propiedades y características. "Con el precio actual de la leche, los ganaderos no pueden pagar un alimento de calidad", según explica Juan Carlos Planas, responsable del sector de forrajes en Uaga-Coag, quien añade que, en los años 90, el 80% del consumo era mercado interior y todo se destinaba a la ganadería de leche.

A esta situación se unió la demanda procedente de Emiratos Árabes Unidos, país que optó por importar al dejar de destinar agua para el cultivo de forrajes para sus ganaderías y alimento de camellos, y de China por su apuesta por poner en marcha explotaciones de ganado de vacuno de leche que precisan alimentar importando alfalfa. Unas ventas que se han visto favorecidas por la firma en 2014 del acuerdo entre el país con el Gobierno de España para la exportación de 200.000 toneladas anuales.

Presente en más de 30 países

La alfalfa española tiene [muchas propiedades y calidad para conquistar los mercados exteriores](#). De hecho, aunque los principales mercados exteriores son EAU y China, este producto se comercializa en la actualidad en más de 30 países. Sin embargo, el proceso de apertura al exterior no ha sido siempre fácil, puesto que existe una importante competencia a nivel mundial, sobre todo, con la alfalfa de Estados Unidos -tan solo California tiene una producción que es siete veces la europea-, y en menor medida de Canadá y Australia.

Una competencia que, sobre todo, afecta al mercado de China, que está acostumbrado a la alfalfa de EEUU, que tiene cinco categorías certificadas, aunque su producto no está deshidratado y no puede almacenarse como sucede con la española, que además no pierde calidad durante su transporte.

Para competir, las fortalezas de la alfalfa española no siempre son suficientes. "EEUU tiene mucha experiencia y convencen a los ganaderos de que su alfalfa tiene más calidad y de que es más fácil de conservar", reitera Antonio Catón, director de Cultivos Herbáceos de Cooperativas Agroalimentarias de España.

"Los chinos están acostumbrados a la alfalfa estadounidense porque es la única que han conocido desde el año 2009 y EEUU era el único país homologado. Se recela de algo que es muy diferente y esto genera tener que trabajar más en este mercado" porque, además, "los americanos nos llevan mucha ventaja en calidades y en marketing, y es un modelo que han exportado, lo que nos genera problemas de competencia", afirma Joaquín Capistrós, director de Aefa (Asociación Española de Fabricantes de Alfalfa Deshidratada).

Irán, un mercado incipiente

A pesar del 75% de exportación, uno de los retos del sector es llegar a más países. Además, hay oportunidades. "Han aparecido mercados incipientes como Irán al que en marzo ya se exportó la primera partida y hay un contrato de una empresa española en el país", según indica Joaquín Capistrós, quien añade que, "si el producto empieza a ser aceptado por el mercado iraní, será otro destino importante".

También tienen buenas perspectivas mercados como Arabia Saudita "porque se va a dejar de regar para producir forrajes, al igual que hizo EAU, y tendrán que recurrir a un aprovisionamiento exterior", así como Japón o Corea del Sur que "son mercados con pujanza", señala el director de Aefa. A ello se suma una mayor comercialización a China porque todavía no se han alcanzado los objetivos previstos.

Además de la internacionalización, el sector tiene ante sí otros retos como incidir en acciones de promoción y en la adaptación del producto a los mercados, así como profesionalizar la comercialización.

Precisamente, en España se ha producido en los últimos años un

proceso centrado en la creación de comercializadoras integradas por varias cooperativas porque, para exportar, se necesita volumen para ser rentable.

Un ejemplo de este proceso es Alfeed, que se puso en marcha en el año 2014 "con la idea de exportar alfalfa deshidratada a países más lejanos de España. Hasta ahora, los mercados se habían atendido por transporte terrestre. Ya teníamos experiencia en EAU y surgió el mercado de China", explica losu Berasaluce, responsable de Alfeed. La sociedad está exportando alrededor de 70.000 toneladas y 20.000 toneladas, respectivamente, de las 170.000 de capacidad de producción.

Alfeed, que está formada hoy por siete plantas deshidratadoras de las provincias de Zaragoza y de Huesca, "ha permitido unificar una oferta importante y con volumen que es más atractivo para los grandes compradores. Hace ser más fuerte y más competitivo y se consiguen negociar mejores costes en el transporte porque no es lo mismo 50 contenedores que 500 al año. La unión hace la fuerza y sería bueno avanzar en una mayor integración del sector para ser más grandes y más competitivos, porque el mercado tiene exigencias de calidad, prestaciones, normativas? y todo supone un coste". Aparte se puede llegar a más mercados y se reducen costes en la gestión.

Otro ejemplo de comercializadora es IberAlfa, que se constituyó en el año 1998 y que está formada por seis componentes del Valle de Aragón. Su nacimiento, como ha sucedido en otras sociedades de este tipo, responde a que "la situación cambió a nivel productivo. Cada cooperativa actúa independientemente, pero se junta para comercializar, tener un mayor volumen de oferta y acceder a un mercado global con menos coste económico", según manifiesta Mario Sánchez, director de IberAlfa y de TransAlfals, cooperativa de segundo grado productora de alfalfa en campo.

Sociedades como IberAlfa, que comercializa unas 135.000 toneladas al año exportando a mercados europeos y a Oriente Medio, también han

permitido optimizar la logística, que es complicada porque "la alfalfa es un producto vivo y tiene un cierto riesgo porque se puede encender y hay que dedicar mucho esfuerzo a que llegue con calidad". De hecho, por ejemplo, China sale rentable económicamente porque el país "exporta mucho y los contenedores vuelven vacíos, pero si regresan llenos de mercancía los costes salen de otra manera", matiza Juan Carlos Planas, de Uaga-Coag.