

Alicia Namesny

agrocon@ediho.es



Acabo de venir de un viaje y, como toca, me encuentro sobre la mesa con los papeles, entre ellos, publicaciones de colegas, que se han acumulado en este tiempo. La mirada / lectura a algunos de ellos, más lo percibido en el viaje, forman una curiosa -por lo coincidente en el tiempo- muestra de consolidación de tendencias en nuestro sector y quizás de atisbos de lo que puede ser o convenir en el futuro. Dadas las fechas, van como reflexiones de final de año y son también reflexiones para publicar en una revista que ha cumplido sus primeros 25 años.

### Mercados de calidad vs. commodities

Uno de los titulares del Valencia Fruits de 27 de noviembre 2007, en página 3 (un artículo de Oscar Orzanco), dice "Anecoop ha logrado doblar el precio pagado a los citricultores". Cuando se lee el texto de la noticias, quizás no es tan así en promedio, pero sí es real que muchos productores han obtenido más precio por sus cítricos. Esto puede ser coyuntural, ya que la producción es menor, como indica el mismo artículo (la Consellería de Agricultura de la Comunidad Valenciana preveía un 25% menos y, avanzada la campaña, Anecoop cifra la disminución en un 10 a 15%).

Basado en esto Anecoop ha "planteado a sus socios ralentizar la comercialización citrícola para evitar una saturación de los mercados y poder seguir obteniendo unos precios dignos para el agricultor". Algo que puede pensarse es más fácil de lograr cuando hay menos producción, pero que muestra una inte-

### El futuro del negocio

#### ■ Fortalezas de frutas y hortalizas en un mercado global

## Reflexiones de diciembre

El futuro pasa por sacar partido de las propiedades intrínsecas de frutas y hortalizas y el "bienhacer" de los productores. Identificación, sabor, presentaciones atractivas y prácticas,... y marketing, son todas herramientas para sumar.



**Los productos con sabor  
"no son nadie" sin el  
marketing. Solo el envasado,  
el etiquetado y otras  
herramientas de comunicación  
pueden permitir diferenciar un  
tomate o una naranja de otra,  
del mismo tipo**

resante voluntad de autorregulación por parte de la producción.

Pero, no ha ocurrido solo este encomiable intento de regular las salidas, al igual que hacen otras industrias cuando los mercados se ralentizan. También se ha acudido a la comercialización "cualificada". La misma noticia indica que "Otro hecho destacable es que esta campaña, por primera vez en la historia de Anecoop, el primer destino de sus ventas será Francia, que releva a Alemania en hortalizas y cítricos." Se citan las palabras de José Ma. Planells, director general de esta cooperativa: "Alemania fue el año pasado el mercado más barato y lo reuimos todo lo que podemos".

No cabe duda que España seguirá siendo proveedor de mercados económicos por mucho tiempo, pero quizás las noticias anteriores sean un indicio de aceptación de la vocación de calidad que debiera tener la producción de este país, dejando los mercados o segmentos de mercado menos exigentes a otros (el dossier Alemania / Suiza / Austria del

Valencia Fruits muestra la preocupación que provoca la competencia con la oferta no especializada “Terceros países compiten con los productos almerienses en Suiza”). Aún en Alemania, hay demanda de calidad, y ese sí es una porción interesante del mercado.

### Segmento de especialidades

El que también Alemania demanda calidad y especialización es una enseñanza de “toda la vida” de la política comercial de la cooperativa Carchuna La Palma, de Motril. Su pirotecnia de tomates cherry y presentaciones la tenemos todos en la retina. Syngenta Seeds convocó a una conferencia el 27 de noviembre 2007 en el Ejido. Entre los ponentes estuvo David del Pino, economista, hijo de Miguel del Pino, uno de los socios del grupo de aproximadamente 15 que decidieron apostar por la cooperativa hace un par de décadas, cuando el único capital eran deudas. Quien, por cierto, recibe este sábado 1 de diciembre, momento de escribir estas reflexiones, un homenaje a su labor. Volviendo a la conferencia de David, comentó la trayectoria de su empresa, enfatizando la apuesta por las especialidades. Me cabía la duda de cuánto significaban en la facturación, ya que en múltiples charlas durante estos años con responsables de la comercialización de distintos productos, es muy frecuente que te digan que “hay que sacar volumen” y no se tiene tiempo para hacer “florituritas”, refiriéndose a trabajar en diferenciar el producto.

Para satisfacción intelectual de Horticultura -hemos procurado desde hace muchísimos números luchar contra el “anonimato” de los productos- Carchuna la Palma obtiene un aproximadamente 40% de su facturación de las especialidades. Es decir, trabajar la diferenciación es posible y lo demuestra una entidad que maneja volúmenes que lo sitúan en el grupo de cabeza de la horticultura española.

Pero, claro, utilizando las herramientas que el mercado ofrece; David explicaba, como ejemplo, en su charla que cuentan con un equipo que les permite cambiar los tipos de confección y etiquetado con suma facilidad.

Esto, aún teniendo que luchar contra directrices de la Unión Europea que admiten la comercialización sin identificar la variedad, parecería que respondiendo a intereses de grandes distribuidores, para quienes la no identificación permite seleccionar el origen más económico. Con un producto identificado gana el productor.

### Consolidación de PI

En el mismo Valencia Fruits, ahora en la página 14, otro titular indica “La Vega de Granada se convertirá en referente de la agricultura ecológica”, en referencia al II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2007-2013 que impulsa la Junta de Andalucía. También en Almería y al alimón de la capacidad de convocatoria que tiene la feria Expoagro Almería, una serie de convocatorias -imposible asistir a todas- dieron ocasión de conocer de cerca la explosión de la producción integrada que se vive desde hace unos meses, animado por las subvenciones, al 50%, que otorga el gobierno de esa región.

El ambiente de euforia que se vive en Almería estos días, basado en los precios del pimiento, “increíbles” para una economía muy dura durante los últimos años, tiene el componente de una menor producción y de una “buena conciencia”, dada esta última por la aplicación de métodos que deben evitar los problemas de residuos que hubo en campañas previas.

Almería es un hervidero de ilusión en la Producción Integrada; aunque haya que tener en cuenta el “ya veremos qué pasa si un día no se dan subvenciones” que dicen los más cerebrales, seguramente dejará un poso cuyos efectos se prolongarán y tendrán un efecto dominó en otras zonas de producción.

Un “subproducto” (y causa) de la consolidación de la lucha biológica es el papel del técnico, un hecho sobre el que llamó la atención Jan van der Blom, experto en lucha integrada que actualmente desempeña sus funciones en Coexphal, en la jornada de Syngenta mencionada antes. Se trata de un tipo de producción que necesita del conocimiento especializado; ya no se trata solo de echar tantos gramos de producto en 100

litros de agua. Si se hace, hay que saber cuándo hacerlo y mucho más.

### Horticultura de estación

La mención de la Vega de Granada del artículo comentado antes me lleva mentalmente a Zafra, también en Granada. En ella se está practicando una horticultura de estación, algo diferente de la horticultura con vocación de exportación a la que ha apostado España desde hace décadas y que ha hecho desaparecer numerosas zonas de huertas periurbanas; el Maresme que ya casi no produce fresas es un ejemplo, en el Prat de Llobregat la mayor huerta de Cataluña ha desaparecido, y la huerta de Valencia también... Seguramente cada ciudad y población importante en habitantes de España es un ejemplo.

Pere Papasseit sostiene “de siempre” que para que un país desarrolle su producción hortícola, siempre en el sentido del “huerto” romano, donde hay hortalizas, frutales y ornamentales, primero debe contar con un mercado consumidor interno. Si esto no existe, tampoco es posible la exportación. Y Pere también sostiene, desde hace menos tiempo pero también ya bastante, y una serie de artículos en Horticultura que no acabamos de publicar deberían ilustrarlo, que si a la horticultura de estación se le aplicara la misma tecnología que se aplica a la de exportación, se podría aprovechar un volumen de negocio no explotado aún y una modernización económica social en regiones y municipios que conservan terrenos hortícolas.

Si a estas reflexiones se suman los millones de turistas que recibe España y el sabor (la calidad organoléptica dicho más en general), el mercado potencial es considerable. Los turistas que visitan la Península, especialmente en verano, agradecerán -en cuanto a productos hortícolas- una oferta gastronómica (y, ya que estamos, cultural) más selecta. Todos los habitantes de España agradeceremos una oferta de vegetales más sabrosa, venga esto por la mejora genética, por las prácticas de cultivo, por el momento de recolección y/o por unas buenas prácticas poscosecha.

## El sabor y el marketing

En la conferencia de Syngenta se preguntaban si el consumidor estará dispuesto a pagar más -el sobreprecio debido a la investigación subyacente- por una variedad de un sabor mejor (o, más en general, si las mejores características organolépticas, es decir, las que producen el placer del consumo, se pagarán).

Visto lo que ha ocurrido con el mercado de los productos de producción integrada, vale la pena recordar lo que pensaba Stephen Cox hace ya quizás más de 15 años. El decía, ya entonces, que veía la producción integrada una mera forma de permanecer en el mercado; quien no la practicara simplemente no podría vender. Eso ya está ocurriendo ahora, al igual como ha ocurrido que quien no produzca con ciertos cuidados de higiene, sanidad y sociales, no puede vender, esto último, gracias a la presión de los compradores del norte (vía Eurep Gap u otras normativas de calidad de las varias existentes).

Que se cuestione que son medidas que se aplican con más énfasis en mercados saturados, que se cuestione si a países terceros se les aplican con igual rigor, ..., puede tener razón puntualmente, pero lo innegable es que para poder vender hay que cumplir estos requisitos y que será una cuestión de tiempo el que tengan que cumplirlos igual de bien todos los proveedores.

Y también es cierto y una enseñanza para reflexionar, que ha sido la gran distribución quien ha impuesto una serie de prácticas que ... deberían haber partido de la producción. Al igual que han sido los "verdes" quienes con su inicial candidez pero indudable tesón, han abierto camino a la producción cuidadosa con la salud del consumidor y con la preservación del medio ambiente, algo a lo que nos subimos todos, desde que se ha vuelto negocio.

### Quizás, en el futuro -puede que aún lejano- los productos sin sabor simplemente no se vendan.

Los productos con sabor "no son nadie" sin el marketing. Solo el envasado, el etiquetado y otras herramientas de comunicación pueden permitir dife-

renciar un tomate o una naranja de otra, del mismo tipo. Pero esto también le ocurre a la leche, al café, al chocolate, a la ropa... y sus respectivas industrias han sabido diseñar envases, marcas, logos y una parafernalia de etcéteras, para diferenciar el producto. Seguramente, con menos ayudas oficiales de las que disfruta la agricultura.

## Promoción del consumo

Siguiendo con los ejemplos del Valencia Fruits, en el del 20 de noviembre se publican dos noticias vinculadas a la promoción del consumo (las hay ahora con mucha frecuencia en diferentes medios y éstas son solo las más a mano). Una habla de la "campaña para promocionar el consumo infantil de frutas y hortalizas" de Adefrutas, la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas de Madrid y el Ayuntamiento de esa ciudad; la otra se refiere al mismo tema en Inglaterra "El "Eatwell plate" ayuda a los británicos a consumir sano".

Estas y otras informaciones al respecto son una demostración clara de que la concienciación sobre la importancia de frutas y hortalizas en el bienestar ha cuajado. Otra demostración, de alto interés práctico para todos los que nos vemos obligados a comer fuera de casa con frecuencia, es que ahora es mucho más fácil encontrar en la oferta de la restauración platos en base a estos productos o que los tengan en abundancia.

Una reflexión más personal, desde el papel de Horticultura como promotor

---

**Todos los habitantes de España  
agradeceremos una oferta de  
vegetales más sabrosa, venga  
esto por la mejora genética,  
por las prácticas de cultivo,  
por el momento de recolección  
y/o por unas buenas prácticas  
poscosecha**

---

de la iniciativa "5 al Día" en España, es la constatación de que no parece lograrse el que este lema -creado en Canadá y lanzado al estrellato en USA- oficie de paraguas a todas las iniciativas de este tipo. Pero, visto ahora con una óptica global y sin el corazón, esto no importa. Lo que sí importa es que cada vez son más quienes saben y muchos de ellos practican, el que hay que consumir más frutas y hortalizas.

## África

Cambiando de papel ahora, ésta es una noticia de El País, del viernes 30 de noviembre 2007, con un titular que cita textualmente a Bob Geldof, "rockero filántropo", quien dice que "Africa está iniciando su desarrollo económico y necesita continuar". Otra información, ésta de hace más tiempo pero no mucho más, contaba de la satisfacción que siente Sudán por el embargo al que lo tiene sometido Estados Unidos, en su papel autoimpuesto pero del que no duda -nadie lo cuestiona, ni siquiera la UE, que podría- de vigilante de las "buenas costumbres", comerciales y otras, del mundo. Bueno, pues Sudán está supersatisfecho del embargo, lo que permite a otros países operar sin la competencia de empresas estadounidenses ni europeas.

En los últimos años se está produciendo un flujo comercial y de otros intereses que discurre transversalmente. India vende a Brasil, China a muchos países de Africa, Uruguay comercia con Sudáfrica, y un enorme etcétera del que seguro cualquier lector conoce más ejemplos. Puede que la globalización se esté convirtiendo en algo más real. Puede que no ocurra nunca el que Europa (al menos, la "clásica") vea limitado su papel en el mundo al cultural (que no es poco, claro!). Pero sí es cierto que se investiga y produce en Oriente como nunca y que las corrientes mundiales ya no son solo de arriba abajo.

El sur también existe se está transformando en una realidad que ya no mendiga la atención del norte. Comercian entre ellos y les va muy bien. La horticultura española ya participa en esto a través de las empresas que ofrecen la tecnología para "climas cálidos"



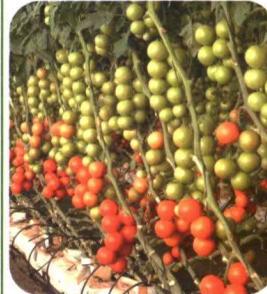
en que tienen amplia experiencia (con mayor o menor fortuna debida a los avatares cambiarios).

Cabe plantearse una opción en que el papel de España sea mucho mayor. Buena parte de los males de Africa provienen de la inducción a practicar monocultivos (café, té, rosas...) o explotaciones mineras, olvidando la producción local de frutas y hortalizas, entre otros alimentos. Mariano Winograd, un creador y defensor de muchísimas ideas interesantes, tiene, entre ellas, la de los huertos periurbanos. Qué tal si la experiencia española ayuda a que se creen producciones locales de frutas y hortalizas en Africa? (u otros países). Pueden ser un motor de economía al alimón de los cuales nazcan otras fuentes de trabajo. Para producir una lechuga se necesitan fertilizantes, riegos, máquinas, envases y un, también enorme, etcétera. Quizás sea una forma más eficaz de invertir el dinero que actualmente se destina a medios para controlar las costas para evitar la salida y llegada de pateras.

Si España tiene una posición consolidada en muchas áreas de alto valor añadido, sin duda es líder en lo que tiene que ver con la producción hortícola. Su capacidad de transmitir esa experiencia -y el volumen de negocio que esto genera-, es indudable. Al igual que el Plan Marshall aceleró el que Europa se convirtiera en un mercado digno, algo que necesitaba Estados Unidos en ese momento, hoy una África con capacidad de consumo la necesita el mundo para que todos vayamos mejor.



- Invernaderos
- Umbráculos
- Garden Center
- Naves usos múltiples
- Mesas de cultivo
- Pantallas térmicas
- Calefacción
- Fog system
- Cooling system
- Ventiladores de Recirculación



*La Naturaleza Protegida*

**a**  **ASTHOR**  
**AGRICOLA, S.A.**

Polligono Somonte c/M.G. La Pondala, nº 41 33393 GIJÓN - ASTURIAS - ESPAÑA

Telf. +34 985 303 752 • Fax. +34 985 303 753

e-mail: [invernaderos@asthor.com](mailto:invernaderos@asthor.com)

[www.asthor.com](http://www.asthor.com)