



Un repaso a los aspectos técnicos y sociales de mayor repercusión en la Horticultura.

I Congreso Internacional de Horticultura Intensiva

ANTONIO BONAFONT
abonafont@horticom.com

La Fundación Ruralcaja Valencia con la colaboración de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación, ha celebrado el 2 y 3 de diciembre de 2004 el primer Congreso Internacional de Horticultura Intensiva, que pretende tener una continuidad con frecuencia bianual, haciendo un repaso a los aspectos técnicos y sociales de mayor repercusión en la Horticultura con una mayor di-

Cultivos al aire libre y bajo plástico. Instalaciones del centro de experimentación de la Fundación Ruralcaja, sede del congreso y donde se realizó la visita técnica de los asistentes.

versificación de los temas para profundizar en algunos bloques en próximas ediciones.

La Fundación Cultural y de Promoción Social Ruralcaja Valencia se constituye en 1995 como continuación de una labor iniciada por Caja Rural Valencia en su campo de experiencias de Païporta dedicado a la experimentación e investigación en el sector de la horticultura y fruticultura. Desde

entonces la divulgación técnica se hace a través de las Jornadas de Puertas Abiertas y cursos especializados así como la edición de Memorias de Actividades y monográficos.

Las instalaciones de campo se extienden en un total de 7 ha. con cultivos hortícolas casi en su totalidad, invernaderos tanto de vidrio como multitúnel de plástico destinados a tomate, pepino,



berenjena, judía de enrame y garrofón y pimiento con una superficie total de 5 ha dotados de la más alta tecnología de automatización de control climático, cultivo hidropónico y sistemas de fertirrigación. Del mismo modo al aire libre se experimentan con diferentes cultivos de primavera-verano como sandía, melón, berenjena, patata, o de invierno, como apio, lechuga, alcachofa, zanahoria, coliflor, hinojo, etc., así como diferentes variedades de melocotón y nectarina, siguiendo sistemas de cultivo convencional, integrado o ecológico con el objeto de contrastar el comportamiento agronómico y el rendimiento comercial de las diferentes variedades.

Análisis y situación actual de la horticultura en la Comunidad Valenciana

Como un resumen de la Conferencia Autonómica de la Comu-

nidad Valenciana sobre el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (Maroto, 2002) elaborada a petición del MAPA el Dr. J.V. Maroto, Catedrático de Horticultura y Cultivos Herbáceos de la ETSIA de la UPV, analiza la evolución y opciones de futuro de la horticultura Valenciana en España.

La Horticultura valenciana tiene una amplísima tradición y durante muchos años ha sido una actividad paradigmática en el con-

La Horticultura valenciana tiene una amplísima tradición y durante muchos años ha sido una actividad paradigmática en el contexto agrícola español, con una proyección tanto interior como exterior.



La evolución cuantitativa de la horticultura valenciana en los últimos 30 años pasó de ocupar en los 70, una superficie superior a las 70.000 ha a menos de 30.000 ha en los últimos años analizados. La producción en este mismo periodo varió desde casi 1.500.000 t a menos de 900.000 t en la actualidad.

texto agrícola español, con una proyección tanto interior como exterior. Como mínimo desde la baja Edad Media está constatada una actividad agraria destacando las exportaciones de caña de azúcar, de pasas, arroz, vino y seda. Tras la regresión en el cultivo de la caña de azúcar, diversos problemas para la seda y las limitaciones de la superficie destinada al arroz se produce el despegue de la citricultura sobre todo a partir del siglo XIX.

El gran canal comercializador abierto por los agrios valencianos en Europa fue aprovechado claramente por la horticultura española a partir de la segunda mitad del s. XX, sobre todo a partir de la década de los 70 en que se produjo el gran despegue de la horticultura española en otras regiones (Andalucía Oriental, Murcia, Andalucía Occidental), en muchos casos impulsados por empresas de producción y servicios valencianos.

La evolución cuantitativa de la horticultura valenciana en los últimos 30 años pasó de ocupar en los 70, una superficie superior a las 70.000 ha a menos de 30.000 ha en los últimos años analizados. La producción en este mismo periodo varió desde casi 1.500.000 t a menos de 900.000 t en la actualidad (2002). La superficie protegida alcanzó sus mayores valores entre mediados de los 70 y mediados de los 80.



En la evolución sufrida por las grandes cifras de la horticultura española se detecta una cierta regresión en la superficie destinada a hortalizas, manteniéndose las cifras finales de oferta a causa de la obtención de rendimientos más elevados y un incremento notable en la superficie protegida a partir de los 90, que se mantiene actualmente. En cuanto a importancia relativa, la producción hortícola valenciana en relación a la española se constata una clara regresión en la superficie de hortalizas (del 15,4% al 6,81%), un cierto mantenimiento de la superficie protegida y una disminución algo más acusada en tonelaje, aunque se desploma a partir de los 90 (del 17,86% en 1974, al 6,76% en 1998 y aproximadamente al 6,66% en el 2002).

La superficie hortícola protegida en la C. Valenciana suponía en las campañas 2000/01 unas 2200 ha de acolchados, 3280 ha de túneles, y 1841 ha de invernaderos. Destaca la consolidación que ha experimentado el cultivo protegido bajo invernaderos ligeros en la Vega Baja del Segura, concretamente en Pilar de Horadada, donde se destinan al cultivo protegido actualmente 500 ha, principalmente de pimiento entre

En cuanto a importancia relativa, la producción hortícola valenciana en relación a la española se constata una clara regresión en la superficie de hortalizas (del 15,4% al 6,81%), un cierto mantenimiento de la superficie protegida y una disminución algo más acusada en tonelaje, aunque se desploma a partir de los 90.

otras hortalizas y plantas ornamentales.

Los principales factores limitantes han sido:

- Desarrollo de otras zonas hortícolas españolas.

- Expansión del cultivo de los agrios. El monocultivo de los cítricos invade paulatinamente terrenos antes destinados al cultivo de hortalizas tanto en el litoral como en transformaciones del interior antes dedicadas al secano.

- Reivindicaciones continuas de los marjales como humedales protegidos.

- Presión urbanística en zonas costeras y periurbanas.

- Estructura productiva reducida y atomizada.

- Capitalización, financiación y/o tratamiento fiscal desfavorable.

En la evolución de las grandes cifras de la horticultura española se detecta una cierta regresión en la superficie destinada a hortalizas, manteniéndose las cifras finales de oferta a causa de la obtención de rendimientos más elevados y un incremento notable en la superficie protegida

- Temas diversos como grave difusión de virosis que parasitan a la mayoría de cultivos hortícolas; concentración de la demanda; estancamiento de los precios de venta,....

Algunas ideas sobre posibilidades de futuro se basan en:

- La mejora de la calidad intrínseca derivada de la utilización conjunta de tecnologías tradicionales, modernas y respetuosas con el consumidor y el medio ambiente.

- Implementación de todo tipo de protecciones climáticas.

- Agrupación de productores en mayores superficies de explotación y en organización de productores para poder acceder a fondos estructurales de la PAC.

- Mantener y ampliar la diversificación productiva.

- Profesionalización al máximo a los horticultores.

- Incentivar desde las administraciones públicas y las empresas privadas los trabajos de investigación agroalimentaria con el fin de que los resultados obtenidos repercutan positivamente en el sector.

Programación: una condición necesaria para el éxito de la producción hortícola

En los procesos industriales, como actividad económica, actúan factores de servicio, de rentabilidad, de agresividad comercial, etc... en horticultura los factores son los mismos, al ser también una actividad comercial, pero además los productos hortícolas son perecederos, es decir, su consumo es directo de la planta al consumidor y no admite el concepto de stock.

José M^o Torres, director del departamento de producción y desarrollo de Anecoop nos introduce en el escenario de las bases de programación hortícola estableciendo los objetivos:

- Conseguir el servicio al cliente. Existe una palabra en el área comercial: "fidelizar al cliente". Si el producto lo servimos con las tres "C"(calidad, cantidad y continuidad) está claro que el

consumidor vendrá a comprar siempre a la misma tienda.

- Unir a los actores de la producción programada
- Unificar el producto.

Llegado este momento, parece que estamos transformando al agricultor en proveedor: No es así. El agricultor ha de seguir siéndolo, pero con la mentalidad de que su esfuerzo debe ir sumado al de los otros, que componen en total un "proveedor de servicios" con los siguientes retos:

- Reunir demandas y formatos de unidades de venta con valores añadidos.

- Activar la innovación.
- Dispersar la diferenciación.
- Descubrir "ventas latentes".
- Coordinar el crecimiento de las nuevas ventas.

Torres resalta el permanente enfoque que ha de presidir el agricultor-proveedor:

- Seguridad Alimentaria.
- Trazabilidad.
- Búsqueda continua del "nuevo producto".
- Valores añadidos sobre el producto.

¿Por qué es imprescindible la programación?

- Nudos de Poder: en la cadena de distribución, el producto es el objeto generador de valores económicos, y rentabilidad, por lo tanto se establecen "Nudos" de poder alrededor del Producto/ Dinero.

- Productor aislado y Poder: Un productor, solo aislado, no representa ningún poder. Unido, a través de un producto programado, acumula un poder frente a otros agentes. Si además, está unido en una Organización con aparatos de tecnificación, manipulación, venta, etc... el mismo productor tiene el poder de su Organización.

- El gran Nudo de Poder: Los supermercados pueden acumular poder más fácil, si el productor es pequeño y el consumidor, también. Pueden convertirse en el "Mayor Nudo" de poder de la cadena. Pero no lo hace. No le interesa. Le interesa mantener vivo al productor. Es importante



que el agricultor conozca los peligros que le rodean, para que se organice y se programe. Así será respetado por el cliente. Al supermercado le interesa el Productor organizado que le vende un buen servicio.

Papel de las Hortalizas en la G.D.O

Dentro de la sección de perecederos, las frutas y hortalizas juegan un papel importante tanto en cifra de negocio como en tonelaje de venta, si bien, hay que tener en cuenta, que el grupo de alimentos perecederos participan en el total del supermercado un 20% en el mejor de los casos. Las frutas y hortalizas ocupan un 18% dentro de los perecederos al igual que un 18% de carnicería, 14% de pescadería, 10% charcutería, 7% panadería, y 34% PLS (Productos libre servicio). Cabe puntualizar que solo la suma de patatas y cebollas ocupa un 20% dentro de las frutas y hortalizas.

Fernando Martínez, responsable de compras de frutas y hortalizas de Coarval, reflexiona sobre la verdadera importancia de las frutas y hortalizas para la G.D.O apuntando factores como la frescura, la presentación y surtido continuo, calidad y sanidad y

El campo experimental de Paiporta dispone de invernaderos tanto de vidrio como multitúnel de plástico destinados al cultivo de tomate, pepino, berenjena, judía de enrame y garrofón y pimiento con una superficie total de 5 ha dotados de la más alta tecnología de automatización de control climático, cultivo hidropónico y sistemas de fertirrigación.

su precio como elementos claves para mantener una sección atractiva para los consumidores.

Pero en su contra tienen aspectos que hacen de su venta una tarea difícil de acometer ya que tienen necesidad de mantener la cadena de frío, precisan de un importante espacio para su exposición, producen unas mermas que en algunos casos alcanzan el 50%, requieren de personal cualificado para su manipulación y sus precios fluctúan a diario.

Pero todos estos inconvenientes, que implican un mayor coste a la distribución, se ven minimizados cuando se antepone su principal objeto de venta, satisfacción del cliente, que se traduce en una mayor fidelidad hacia ese punto de venta.

Todos nosotros como consumidores nos acordamos de alguna marca de atún, café, de refresco...pero dudo que nos acordemos de una determinada marca de tomate, lechuga, pimiento, etc..Al hablar de uno u otro supermercado nos referimos a "sus tomates", "sus lechugas", "sus pimientos", no a las marcas comerciales del proveedor que los está suministrando.

La G.D.O conoce la importancia de la publicidad boca a



1. Juan G. Cotino Ferrer. Conseller d'Agricultura, Pesca i Alimentació de la Generalitat Valenciana.



2. Jose Mª Torres García. Director del Dpto. de Producción y Desarrollo de Anecoop.



3. Jose V. Maroto. Catedrático de Horticultura y Cultivos Herbáceos Univ. Polit. de Valencia).



4. Fernando Martínez Responsable de Compras de Frutas y Hortalizas de Coarval.



5. Eduardo Primo, Dir. Gral de Invest. e Innovación Agraria y Ganadería de la C.A.P.A.; Luis Juarez, Pte. de Ruralcaja; Juan G. Cotino, Conseller d'Agricultura, Pesca i Alimentació; José Garrido, Pte. de Fundación Ruralcaja Valencia; Carlos Baixauli, Director del Centro de Experimentación Fundación Ruralcaja.

boca, lo buena y lo mala que puede ser para atraer o rechazar nuevos clientes, pues si tal o cual marca de leche nos defrauda, cambiamos de marca y compramos de la competencia, pero solemos seguir comprando en el mismo supermercado; eso no sucede cuando las lechugas que compramos tienen un elevado número de pulgones o los tomates no tienen el sabor que esperamos, entonces decimos que los tomates de tal o cual supermercado no nos gustan, los dejamos de comprar y también cabe la posibilidad de que dejemos de adquirir el resto de sus productos.

Como conclusiones Martínez asegura desde su experiencia que la G.D.O toma los alimentos frescos como propios y les da la máxima importancia desde todos los aspectos: elección de variedades, tipo de cultivo, logística y transporte, calidad y sanidad, facilidad de suministro, exposición y presentación y precio.

A esta sección se le exige rentabilidad dentro de la gestión de ventas, pero no en la misma proporción que a los demás productos que allí se exponen. Aún con esa merma de beneficio empresarial, su papel, viene a ser el de la imagen de frescura de toda la tienda.

Tomando como base este bloque de ponencias se han desarrollado temas específicos estructurando en varias temáticas:

- Generación de nuevo material vegetal en horticultura con la introducción de resistencias a plagas y enfermedades destacando el papel de la biotecnología y sus posibilidades.

- Adecuación de la nueva tecnología en la horticultura intensiva bajo invernadero mediante la introducción de nuevos sistemas de cultivo sin suelo, infraestructuras y equipos en invernaderos, tomando como ejemplo la aplicación de la alta tecnología en los invernaderos del Sur de Alicante para producción de pimiento.

- La fertilización y fertirrigación en cultivos hortícolas.

- Manejo de plagas y enfermedades, introducción de técnicas de producción integrada.

■ En los procesos industriales actúan factores de servicio, rentabilidad, agresividad comercial, etc; en horticultura, los factores son los mismos, al ser también una actividad comercial, pero además los productos hortícolas son perecederos, y no admite el concepto de stock

Para saber más...

- www.ruralcaja.org
- www.anecoop.com
- www.ivia.es

Sifel 2005

France



www.sifel.org

15-16-17

Agen de marzo

Parque de exposiciones



Área Medioambiente Energías

600 expositores, 24 852 visitantes (fuente: OJS 2004),
más de 1000 marcas representadas,
7 naves de exposición,
una importante exposición exterior de
materiales especializados,
en un parque de 60000 m² completamente
dedicado al sector de frutas y hortalizas.

Desea recibir una invitación gratuita y la guía del
visitante, póngase en contacto con nosotros al :

ORGAGRI

271, rue de Péchabout
47000 AGEN - FRANCIA
Tél. : 33(0)5 53 77 83 55
Fax : 33(0)5 53 96 62 27
orgagri@sifel.org

O consulte nuestro sitio internet
www.sifel.org

