

**MESA REDONDA SOBRE COMERCIALIZACIÓN,
que se celebró en Paiporta (Valencia), el 21 de abril de 1998,
dentro del programa del XXVIII Seminario de Técnicos
y Especialistas en Horticultura, organizado por la Consejería
de Agricultura, Pesca i Alimentación de la Generalitat
Valenciana, con el apoyo del MAPA**

PEDRO HOYOS ECHEVARRÍA

Profesor de Horticultura, EUIT Agrícola. UP Madrid

LÁZARO AÓS OBISPO

Especialista en Horticultura del IRTA (Catalunya)

Dentro del programa del Seminario, celebrado en la Comunidad valenciana los días 20 al 24 del mes de abril, y en el que han participado especialistas y técnicos de toda España, se celebró la citada Mesa Redonda, que resumimos en el presente informe. El acto fué inaugurado por el Sr. Salvador Aguado, presidente de la Cooperativa de Picasent y vice-presidente de Caja Rural Valencia.

Los ponentes participantes fueron:

- Sr. D. Victoriano Martínez, gerente de SURINVER, del Pilar de laHoradada (Alicante).
- Sr. D. Fernando Aparici, importante productor y exportador de cebolla.
- Sr.D. Ignacio Juárez, jefe del área comercial de ANECOOP.

a) Exposición del Sr. Victoriano Martínez, de SURINVER

SURINVER se constituyó como Cooperativa en el año 1.994 (antes era una SAT, que provenía de un antiguo grupo Sindical de Colonización). En sus comienzos comercializaba alrededor de un millón de kilos de alcachofa del tipo «Violeta de Provenza», para exportación, producción totalmente extinguida en la actualidad.

Hoy día se encuentran en un nivel de comercialización de 25 millones de kilos anuales de pimiento, 25 millones de unidades de lechuga «Iceberg», 15 millones más de «Lit-

tle Gem», 5 millones de kilos de apio y, 5 millones más de kilos de bròculi. También se dedican a la producción de flor (crisantemo rosa i gladiolo) así como de cítricos (naranja y limón).

La edad media de la mitad de los socios no supera los 40 años.

Se han fijado como objetivo prioritario potenciar la producción de lechuga del tipo Iceberg así como de pimiento, a fin de tener presencia en el Mercado durante todo el año. En pimiento están en un nivel actual de 25 millones de kilos que se obtienen en cultivo forzado de invernadero.

Para alcanzar los niveles de producción y calidad deseables en este cultivo, se proponen generalizar entre los socios el control del pH y de la conductividad de las aguas de riego, así como la introducción de la calefacción de apoyo, mediante la conducción de agua caliente a través de tubería corrugada, con el fin de mantener durante las noches más frías una temperatura mínima de 16-18 °C, que favorezca la producción precoz.

En opinión del Sr. Martínez, en la producción hortícola es básico ligar el concepto de comercialización a la idea de un servicio, el cual tiene una doble vertiente, según se haga directamente, o a través de intermediación.

El esquema actualmente válido integra: a) **el servicio** (de comercializar) b) **el producto** (época, cantidad, nivel de calidad) i finalmente c) **la negociación del precio** de este producto.

Además, es muy importante que exista una *buena y fluida relación entre el agricultor y los que se ocupan de comercializar*.

b) Exposición del Sr. Fernando Aparici

Se trata de una empresa de comunidad de bienes constituida por dos hermanos, que se dedica preferentemente a la comercialización de cebolla, cultivada en terrenos de su propiedad, y en otros que alquilan.

En el año 1997 alcanzaron un nivel de producción/procesado de 18.000 toneladas, trabajando con tres tipos diferentes de cebolla.

También son productores de cítricos y nectarinas, pero estos frutos se comercializan a través de la Cooperativa de Alcudia.

La producción de cebolla la diferencian en estos tres tipos:

- SPRINT y BABOSA, (unas 2.000 toneladas), procedentes de cultivos en tierras bajas de vega.
- LIRIA y «MEDIO GRANO», (2.000 toneladas más), producidos en la zona media-alta de la provincia de Valencia.
- Cebolla de «GRANO», (unas 14.000 toneladas), típica de la zona manchega.

Actualmente están sustituyendo las semillas de cebolla de día largo (del tipo Recas), por otras de origen japonés y de Estados Unidos. El Sr. Aparici tiene la opinión de que los híbridos de cebolla de EE.UU., dan más uniformidad de calibre y mucha mejor conservación (mayor contenido en materia seca), con el inconveniente de que la calidad gustativa es inferior a las cebollas españolas, ya que tienen un gusto más picante.

Todas las cebollas de día largo, y las de ciclo medio, se siembran directamente. La recolección está mayoritariamente mecanizada.

La producción se procesa en envases de una gran amplitud de volumen, desde la malla de un kilo hasta el saco de 20/25 kilos.

El 60% del producto se destina a la exportación, siendo Alemania y el Reino Unido los clientes más importantes actualmente.

La empresa está tratando de conseguir el objetivo de tener presencia todo el año en el Mercado, esta es la razón por la que intentan obtener cebollas con la túnica exterior más resistente a las manipulaciones.

c) Exposición del Sr. Ignasi Juárez, de ANECOOP

ANECOOP es una Cooperativa de segundo grado, que integra, como socios, a una serie de cooperativas de base, en un ámbito territorial que sobrepasa los límites de la Comunidad Valenciana. En definitiva viene a ser como una empresa comercializadora de los productos que le suministran las cooperativas de base.

Su origen data del año 1975, teniendo en sus comienzos una orientación citrícola, auspiciada por la favorable coyuntura entonces existente de exportación hacia los países comunistas de Europa oriental, que necesitaban un interlocutor capaz de mover un gran volumen de producto. Posteriormente amplía su actividad a la producción hortícola y frutera, y hacia clientes destinatarios bien diferenciados (Alemania, etc.).

Desde unas cifras iniciales de 50-60.000 toneladas/año ha ido aumentando hasta las 550.000 toneladas que mueve en la actualidad. De las cuales, entre el 45-50% es producción de cítricos, el 20% fruta y hasta un 30%, productos hortícolas. En cítricos están comercializando el 10% de la producción total de España.

La exportación de productos hortícolas, canalizada a través de ANECOOP, según el Sr. Juárez, fluctúa entre un nivel del 2 al 5% de la actual cuota española, dependiendo del producto.

Las dependencias centrales de ANECOOP se encuentran en Valencia, disponiendo de otras oficinas en Murcia y Almería. Se da la curiosa circunstancia de que el 40% de los productos almerienses que comercializa, provienen de empresas privadas.

Refiriéndose a la actual situación en la exportación de hortalizas, el Sr. Juárez destaca la Comunidad de Murcia y algunas comarcas de la Comunidad valenciana (Pilar de la Horadada) como más destacadas en el tema de lechuga Iceberg, pimiento y tomate.

En cuanto a Almería, aunque ha llegado a multiplicar por diez, en los últimos 10 años, su nivel de exportación de productos hortícolas, alcanzando la impresionante cifra de *un millón de toneladas anuales*, aún le queda mucho camino por recorrer, en opinión del Sr. Juárez, en el sentido de organización interna i también de ampliar su presencia en algunos mercados foráneos.

ANECOOP no pierde de vista su otro gran objetivo, que es *aumentar su presencia en el mercado interior*. La Comunidad valenciana, a pesar de que en el transcurso del período 1985-1995 ha experimentado una fuerte reducción en la superficie y producción de sus producciones más emblemáticas, como:

- **Judía verde** (40 mil << 13.000 tm)
- **Lechuga** (90 mil << 62.000 tm)
- **Alcachofa** (112 mil << 76.000 tm)
- **Melon** (82 mil << 34.000 tm)
- **Cebolla** (344 mil << 143.000 tm)
- **Tomate** (280 mil << 131.000 tm)

todavía mantiene una presencia importante en el mercado interior así como una relevante actividad exportadora, que se ha traducido puntualmente en la recuperación de su anterior nivel productivo en algún género, como es el caso de la lechuga, en que la estimación actual llega a un nivel de 3.870 ha de cultivo con una producción de 93.000 tm

(en cifras facilitadas por el Sr. Alfredo Miguel Gómez, coordinador de Horticultura del Servicio de Desarrollo Tecnológico Agrario de la Consellería Valenciana de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Otras hortalizas con buenas expectativas de expansión y/o comercialización, dentro de esta Comunidad, son la col china, la coliflor, la patata, la cebolla, el repollo y la zanahoria. Cada una de ellas se sitúa en un nivel de exportación de 2 a 3 millones de kilos.

ANECOOP actúa como si fuera un agente de venta de sus asociados, que le piden la búsqueda de mercados; ellos, con el apoyo de su estructura, se encargan de poner de acuerdo la parte productora con la parte responsable de la comercialización final.

Esta tarea la realizan con el objetivo de asegurar que en las empresas o las cooperativas de tamaño medio, se puedan instaurar **programas de producción coherentes con la finalidad de hacer llegar los productos a determinados mercados puntuales, abasteciendo a determinados clientes.** *No se trata únicamente de buscar salida a un producto, se trata de ofrecer también un buen servicio.*

Esta línea de actuación contrasta con la tradicional política de encontrar «huecos» en determinados períodos y productos, que se beneficiaban momentáneamente de una gran aceptación y de un elevado precio coyuntural, política que actualmente se debería de considerar casi obsoleta, al operar dentro de una *situación actual de casi saturación de muchos mercados*, en que la empresa de comercializar es mucho más compleja. hasta el punto de que hemos de considerar **que la empresa de producción pura no tiene futuro**, *(y el mismo pensamiento es aplicable también a la comercializadora pura).*

Como ejemplo de las ideas anteriormente expuestas, el Sr. Juárez expone a continuación el esquema de actuación de ANECOOP en la comercialización de un producto, la sandía.

1º.- Selección del producto-base (sandía sin pepita).

2º.- Plan de producción (con dos años de experiencia).

3º.- Plan de comercialización (prever amplitud de campaña).

(plan operativo y accesible, para todos los socios).

Con la finalidad de promocionar este producto, se ha destinado una inversión de 4 millones de pesetas.

Con referencia a la sandía normal de pepita (por ahora sigue siendo la preferida en España), se señala que los márgenes comerciales (diferencia precio de venta-precio de coste), son más reducidos.

En cuanto a la sandía sin pepita, ANECOOP ha conseguido llegar a un nivel actual **del 30% de la producción exportada**, *(en el total de Espanya supone actualmente 283.000 toneladas de todos los tipos de sandías).*

El Sr. Juárez resalta como punto importante en la comercialización, *la identificación clara de la empresa responsable de la distribución del producto.*

Como ventajas derivadas de haber elegido este producto, destacan:

- Fueron los primeros en sacar un producto de estas características al mercado.
- *Han conseguido un ciclo más amplio de producción.*
- Tienen una amplitud de miras en cuanto a los objetivos de exportación.
- *Están vigilando la competencia*, actual y potencial, ya que Sudamérica se perfila, con su producción de contra-estación, como una muy respetable competidora.

Finalizó su exposición el Sr. Juárez recordando que debemos pasar desde la estrategia actual de aprovecharse de las coyunturas (oportunismo), a la de crear **productos diferenciados, de calidad, destinados a clientes diferenciados.**

Este proceso pasa por la elección de un producto diferente; después se ha de establecer y organizar un ciclo de producción adecuado. Añadir si es posible, alguna **ventaja de marca**, como puede ser un procesado, o una presentación diferente a la habitual. Se trata, en resumen, de encontrar los factores que distingan claramente el producto, de los homólogos competidores.

Añadió que, a fin de obtener esta clase de productos en todas las zonas de huerta, es necesaria la solidaridad, una buena planificación y aplicar en cada caso soluciones imaginativas.

Hay que tener en cuenta que, globalmente, lo más peligroso del Sector es su falta de vertebración, con la consecuencia de que hoy por hoy, tenemos poca capacidad de respuesta ante lo que demanda la distribución europea. La quizás excesiva libertad en muchos tramos del proceso de comercialización nos puede abocar a situaciones peligrosas cara al futuro. Hemos de ser más previsores y realistas, y no confiar tanto en soluciones de improvisación, a las que estamos tan acostumbrados.

A continuación se expone el coloquio que tuvo lugar entre los técnicos y especialistas asistentes, y los tres expositores.

Pr.- Ignacio Figueroa. - C.A. de Madrid

¿Con qué equipo de ensayos cuenta ANECOOP?

R.- Sr. Juárez

Depende del nivel de producción/desarrollo/calidad del sistema elegido en cada caso. No hay que olvidar que el interlocutor de ANECOOP son las cooperativas de base, no el agricultor. (Nota de los autores: posiblemente no se entendió y/o interpretó bien el tema planteado por el Sr. Figueroa)

Pr.- Pedro Hoyos.-Profesor de Horticultura E.U.I.T.A. (Madrid)

¿Que impresión le merece el funcionamiento de «the GREENERY» en Holanda? (se trata de una empresa que fusiona las subastas de toda Holanda, alcanzando un alto nivel de concentración de oferta)

R.- Sr. Juárez

La producción holandesa ha atravesado en los últimos años una serie de crisis, en parte motivadas por la fuerte competencia de las producciones de Almería y de Murcia, que les ha perjudicado. El sistema holandés de subasta se basaba en una **gran homogeneización de los productos**, que eran y son todavía apreciados por muchos consumidores, pero éstos adquieren cada día más productos españoles, (incluso ignorando su procedencia en determinados casos), lo que aboca a una posible gran crisis de evolución de estos sistemas de subasta. «GREENERY», (que ha supuesto para Holanda una inversión de unos 1.000 millones), es una reacción a esta situación.

En el sistema tradicional de subasta, en Holanda se trabajaba demasiado al día; con las crisis antes apuntadas, aparecieron empresas que hacían «la guerra aparte», al margen de las subastas, con contratas a 15/30 días, lo cual provocó una «estampida» de la oferta. Esta situación, sin duda, propició la aparición de «The GREENERY», que concentra actualmente más del 60% de la oferta total del País.

El Sr. Juárez no cree que debamos inspirarnos en el modelo holandés, no cree que deba servirnos de referencia, pues si bien es cierto que nuestros órganos adolecen de una

gran falta de vertebración, nuestra horticultura es muy diferente de la holandesa: ellos se basan en un sólo patrón, *mientras que en España, tenemos muchas horticulturas diferentes*, sería poco menos que imposible para nosotros, copiar su sistema.

Opina **que no debemos temer a los holandeses**, (aunque sí tal vez acostumbrarnos a que cada vez comercialicen más producto español). Si bien es cierto que están comprando algunas fincas en España, para comercializar la producción aquí obtenida (por ellos), esto será un tema minoritario. *Ellos van a seguir siendo lo que son, ya que tienen sus canales de comercialización muy consolidados*, y, en muchos casos, con costes más bajos que los nuestros.

Por otro lado hay que analizar también la situación que se presenta con los *Países del Este*. Son países con problemas aduaneros y también de cobro, pero con un gran potencial, sobre todo el mercado ruso. A esto hay que añadir que a la mayoría, los conocemos muy poco. El futuro para el Sector, con estos Países, depende de *nuestra capacidad de mover grandes volúmenes, y de constituir empresas mixtas que comercialicen*.

Pr.- Pedro Hoyos.-

¿Qué porcentaje de calendario de producción fija SURINVER para sus agricultores asociados?

R.- Sr. V. Martínez

En la lechuga, el total de la producción está programado. La programación tiene, como una referencia, la «declaración de intenciones», que previamente ha cursado a la Cooperativa cada agricultor, pero es la Cooperativa quien establece el calendario y las cuotas. Por otra parte, SURINVER coordina con la Consellería para la elección del material vegetal, sin regatear para nada cuando se trata de adquirir nuevas semillas «de élite». (Al agricultor no se le impone la variedad, pero se le dan recomendaciones en este sentido)

En cuanto al pimiento, se respeta la superficie global decidida por el agricultor, pero se le imponen cuotas para cada tipo comercial (tanto de amarillo, tanto de verde, tanto de rojo, etc.).

Pr.-Francisco J. Merino Igea.- C.A. de La Rioja.

¿Cómo influye en el sector la nueva regulación comunitaria de las OPHF?

R.- Sr. Juárez.-

No cree en la política de subvenciones, casi considera preferible en la actualidad que ésta figura desaparezca, *ya que tenemos poco que ganar*. Está claro que nunca nos van a dar lo que holandeses o franceses recibieron dentro de este Sector en el pasado.

Tampoco nos favorecen desde el punto de vista de la competencia, que con esas ayudas, nos pudieran hacer países como Italia o Grecia. Nos pueden ir las cosas mejor sin ayuda proteccionista, pues eso hará que los mejores ganen el Mercado.

Actualmente estamos en mejor situación que Italia, porque los 40 años de ayudas de todo tipo han tenido un efecto adormecedor sobre ese país. *En suma, es mejor para el desarrollo futuro del sector, que no nos acostumbremos a las ayudas y que compitamos, eso será lo más sano para el sector*.

Pr.-Alfredo Miguel Gómez.- Jefe sección de Horticultura del SDTA (Consellería de Agric/ P/ Alim), CA de Valencia.-

¿Qué futuro le ven, en la horticultura, a la producción integrada?

R.- Sr. Juárez.-

Actualmente puede haber un cierto futuro en los Mercados de los Países nórdicos, teniendo muy en cuenta que en estos países se impone **el cumplir la legislación sobre residuos a rajatabla**. En general, si la situación económica tiende a mejorar, será un subsector con mucho futuro.

Pr.- Juan I. Macua.- I.T.G.A de Navarra.-

Abundando en el tema anterior, ¿como se puede afrontar la actual situación de vacío de legislación?

R.-Sr. Juárez.- / Sr. V. Martínez

Es bien cierto que nos movemos en un tema ambiguo. Cuando un cliente lo plantea, realmente «no sabemos de lo que hablamos», hay que uniformar lenguajes, criterios, etc. En suma, nos falta una normativa europea al respecto.

Pr.- Francisco J. Merino.- CA de La Rioja.-

¿Qué incidencia puede tener la posible incorporación al GATT de la China?

R.- Sr. F. Aparici

Puedo responder por lo que respecta a la cebolla: hoy día tenemos en España un producto muy diferenciado, *somos plenamente competitivos*.

El producto que se exporta más es el de gran calibre, (mayor de 75 m/m), el Sr. Aparici cree debemos tener en cuenta la cebolla producida en el hemisferio Sur (efecto contra-estación), pero no cree que China, en la actualidad, pueda competir con nosotros en este producto, aunque sí produce los calibres idóneos.

España registró, por otra parte, una pequeña bajada en la producción de este bulbo, pero este ligero descenso ha sido compensado, con creces, con la subida de precios alcanzada los últimos años.

En el tema de la cebolla tenemos la ventaja de que nosotros producimos **una calidad de cebollas que no producen otros**, cebollas que son dulces y que acompañan muy bien a las ensaladas. *Este tipo de cebolla solo se produce en España, partiendo de cultivares de ciclo largo, en sinergia con la luz y el calor que tenemos en el día largo en nuestros climas. Esa es nuestra baza, en este producto.*

En otro orden de cosas, el co-autor de esta información (**Lázaro Aós, IRTA de la CA de Catalunya**) planteó la siguiente reflexión a la mesa:

*Prácticamente todo el desarrollo de la Mesa y la mayoría de intervenciones en este coloquio han tenido como referente a **la exportación**, tema realmente básico y fundamental en el desarrollo de nuestro Sector hortícola. Pero con esta atención tan preferente, ¿no corremos el riesgo de subestimar el Mercado interior?*

En nuestra producción hortícola se observa que cuando España es a la vez productor e importador de un producto, *la calidad de la producción interna tiende a mejorar*. Un ejemplo claro lo venimos observando en la producción de **coliflor**. Concretamente en Cataluña; cuando hará unos 8 años empezó a llegar a Mercabarna coliflor francesa de Bretaña («Prince de Bretagne»), en verano y principio de otoño, el procesado y presentación de nuestras coliflores era aún muy deficiente: no había homogeneidad en el nú-

mero y calibre de las pellas, ni en su color, se observaban ennegrecimientos por mala manipulación, presencia de «pelusa», bracteo, etc. *En la actualidad la calidad de este producto ha mejorado notablemente*, sin llegar a un óptimo, pero empezó a mejorar *tomando como referente ese producto foráneo*, que por fortuna, solo era y sigue siendo estacional.

Por contra, cuando producimos para exportar, parece como si se tendiera a marginar las anteriores producciones autóctonas, ***genuinas y bien diferenciadas***, pasando a producir con preferencia unos tipos y calidades totalmente diferentes, *porque hay que atender la demanda de un producto estandarizado*. (Esto es totalmente lógico, pero no debería ser excluyente)

En este caso podemos citar el ejemplo de la ***lechuga***, en la que, si bien es cierto que algunas Comunidades de España han llegado a ser importantes productoras del *tipo «Iceberg»*, generando una gran riqueza, también es cierto que se está subestimando la producción de lechuga romana de calidad, que a veces llega a los mercados en condiciones verdaderamente imponentes. Se da también la circunstancia de que en algunos mercados del interior, como Madrid, (y en otros no tan importantes), hay una demanda sostenida, incluso durante el verano de este producto, demanda que la producción de la propia Comunidad, aunque importante, no llega a satisfacer.

Casos semejantes se pueden dar en otros productos y variedades hortícolas autóctonas, apreciados en zonas más o menos amplias de nuestra geografía, algunos tal vez con muy buenas posibilidades de promoción y expansión comercial. El mercado interior, a través de las grandes áreas comerciales, autoservicios, etc. creemos que ofrece hoy muchas posibilidades para productos autóctonos de calidad. Productos que, no obstante estamos corriendo el riesgo de que por falta de atención a su ***selección, mejora, programación de la producción y promoción comercial***, se conviertan, (quizá en pocos años), en una simple anécdota.