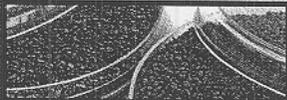


9. SEMILLEROS PROPIOS



■ Actualmente está en tramitación la Ley de Semillas y Plantas de Vivero. Los agentes del sector están presentando las alegaciones pertinentes para que las semillas producidas o importadas de otros países cuenten con todas las garantías de calidad y quede asegurada la total ausencia de transgénicos. Tal y como se explicita en el Plan Estratégico, elaborado por la Consejería de Agricultura, las dificultades en la gestión y control de las semillas es una de las debilidades con las que cuenta el sector. Para ello, en ese mismo plan se estipulaba la necesidad de aumentar la defensa sanitaria de las explotaciones agrícolas mediante las mejoras técnicas en viveros y semilleros mediante la Orden de 7 de mayo de 2002, por la que se regula el régimen de ayudas para la mejora de la producción y de la calidad de las plántulas y plantas de vivero, así como la puesta en marcha en el laboratorio de semillas de La Mojonera de una unidad específica de virosis en semilla y el desarrollo de un plan experimental para la creación de una unidad de identificación genética de variedades de semillas.

10. PLANIFICACIÓN DE COSECHAS



■ La producción agrícola almeriense se limita cada vez más a unos pocos productos, en contraposición de una de sus fortalezas basada en la variedad de los mismos. Desde Coag aseguran que en este primer tramo de campaña, el 80 por ciento de las hortalizas sembradas en la provincia son de tomate o pimiento, dado el buen precio que alcanzaron el pasado año. Esta tendencia de reducir la variedad de cultivos conlleva el riesgo de saturar el mercado con una monoproducción y la consiguiente bajada de precios. Durante la campaña pasada, el tomate representó casi el 27 por ciento del total de la producción hortícola, a pesar de ser uno de los productos más afectados por las heladas y descender un 16 por ciento su producción respecto a la campaña anterior. La falta de planificación en la elección de los cultivos es clara. Una coordinada comunicación entre la producción y la comercialización con un calendario detallado de productos y cosechas podría mejorar la productividad en todos los aspectos.

EL GRAN RETO: LA INNOVACIÓN



El uso de las nuevas tecnologías ha conseguido en los últimos años un adelanto en las fechas de recolección y adaptar los productos a la demanda de los consumidores. El sector agrario es, junto al de la piedra, los que más han invertido en nuevas tecnologías y en I + D, siendo aún necesarias nuevas propuestas que vayan más allá de superar la finalidad de más cantidad y más calidad.

En Almería existen varios centros públicos y privados encaminados a mejorar la producción agraria. Uno de los pioneros fue la Estación Experimental de Las Palmerillas, creada en 1975 por la entonces Caja Rural como un recurso investigador para nuevas producciones, métodos y materiales de invernadero, sistemas de riego y un largo etcétera que hoy se contemplan como surgidos de la nada.

Otro centro de investigación es la Universidad de Almería y junto con ella, la Oficina de Transferencia de Resultados, que posibilitan el contacto entre las empresas y los investigadores en temas como la protección vegetal, genética, gestión de residuos o sistemas de cultivo.

Junto a éstos centros, la Junta de Andalucía estableció en La Mojonera el Centro de Investigación y Formación Agraria (CIFA) donde además de formar a técnicos y expertos agrarios tiene una función investigadora. En 1988 se creó también la FIAPA (Fundación para la Investigación Agraria en la Provincia de Almería), también con labores docentes e investigadoras.

Otro centro público es el Centro Universitario Analítico Municipal (CUAM) de El Ejido, creado en 1993, que colabora con la UAL y posee un departamento de calidad.

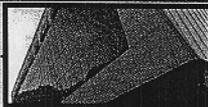


A la izquierda, joven investigadora de la UAL y Mari Carmen Galera, gerente de Technova.

Por su parte, la Asociación provincial de empresarios cosecheros-exportadores de productos hortícolas de Almería (Coexphal) dispone desde 1988 de un laboratorio para el control y mejora de la calidad, desde 1997 crearon la norma UNE 155001, elaborada junto a AENOR y participa en la empresa Agrocolor, responsable del control y vigilancia de que se cumpla dicha norma.

Más reciente es la Fundación Technova, creada en 2001 y calificada como Centro de Innovación y Tecnología tiene como objeto la promoción, fomento, cooperación, investigación y desarrollo de la economía en el campo de la industria auxiliar. Ahora mismo la Fundación ya exporta tecnología y lo que es más importante, conocimiento. Según su gerente, M^a Carmen Galera, cuando una empresa quiere hacer I + D lo que muchas veces necesita es orientación y ahí es donde Technova está creando un valor añadido. Según Galera, Almería cuenta con un bagaje de conocimiento de mu-

chos años y eso es lo que hay que aprovechar. La Fundación tiene varios proyectos en cinco estados de México y quiere comenzar a trabajar en Argelia. Se le ofrece formación, asesoramiento, ayudar en la financiación y a la comercialización. Es decir, que al final lo que menos vale, tal y como compara Galera, es el producto en sí, sea hierro o plástico para el invernadero, que cualquier país del mundo lo puede producir. «Nuestra fuerza está en lo intangible» asegura. Para la gerente de Technova la industria auxiliar debería ser un sector prioritario, «si queremos ser competitivos a nivel internacional tenemos que estar innovando e investigando continuamente nuevos productos. Es necesario que la Universidad investigue sobre necesidades reales y es necesario que se enfoque la investigación hacia lo que se necesita y si queremos que el sector tenga un largo recorrido habrá que apostar más fuerte por ello.»



J. ANTONIO FLORES Presidente Comité Organizador de Expo Agro «Expo Agro ya es un referente a nivel europeo entre las ferias del sector»

Expo Agro tiene el rango de internacional, en Almería existe una agricultura de vanguardia... ¿Qué va a ofrecer esta edición de Expo Agro?

Básicamente, como es habitual cada año, las tendencias del sector, las novedades en tecnología y nuevos productos. Y dado el carácter internacional de la feria, es fundamental que Expo Agro contribuya a potenciar nuevos mercados. Por ello, hemos previsto, a través de la Comisión de Comercio Exterior, la celebración de encuentros bilaterales de empresas almerienses con empresas del entorno mediterráneo, conforme a una serie de preferencias mostradas previamente a la elaboración de la agenda.

¿Sigue siendo la feria una de las más rentables de Andalucía?

La rentabilidad de una feria como Expo Agro no reside en sentido literal en su balance final. La rentabilidad real está en el hecho de que continúe siendo eficaz para los expositores, para las empresas que mantienen su confianza en que es un reflejo y un escaparate del sector.

¿El agricultor participa en la feria o en un mero espectador de lo que realizan las empresas comercializadoras y el resto de la industria que rodea al sector?

La feria refleja en buena medida la estructura y el

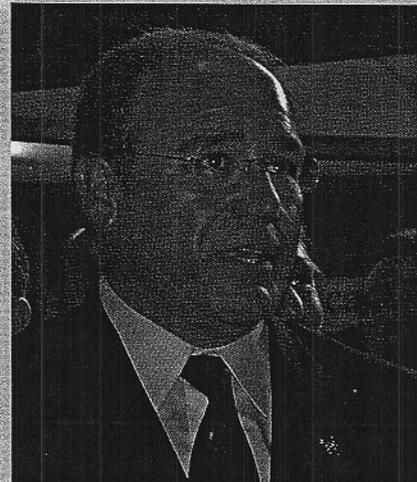
papel que cada agente tiene asumido en el entramado del sector. Las empresas desempeñan en las distintas fases del proceso una función que se sobreexponen al resto. Pero el del agricultor está claro que es papel clave en el actual nivel de fuerza del sector.

¿Qué le falta a la Expo Agro para convertirse en el primer referente europeo de las ferias agrícolas?

Expo Agro ya es un referente a nivel europeo entre las ferias del sector. En el ámbito sobre todo tecnológico, y se presenta en el panorama ferial profesional al mismo nivel que la NTV de Holanda, por ejemplo. Eso no significa que haya que bajar la guardia. No sólo hay que ir superándose en cada edición sino saber mantenerse como referente.

¿Qué espacio representan las empresas y expositores extranjeros? Y de ellos, ¿cuántos pertenecen a la ribera mediterránea?

Esta edición nos va a trasladar la imagen de una feria muy mediterránea. Los participantes en los encuentros internacionales a los que me refería antes, procederán en su mayor parte del entorno mediterráneo, como Turquía, Argelia, Marruecos, entre otros. Del ámbito nacional, las empresas del Arco Mediterráneo tienen también una presencia significativa. Además, contamos con países como Ar-



gentina o Japón, que participan por primera vez en la feria, que tiene prácticamente presencia de todos los continentes. Los expositores extranjeros suponen un 33% sobre el total y la superficie que ocupan alcanza los 1500 metros cuadrados.

Tenemos una agricultura muy tecnificada, pero la inversión en I + D + I es aún poco relevante ¿Qué es necesario además de los incentivos públicos?

La innovación, la diferenciación, la marca... todo ello configura la estrategia para posicionarnos de forma idónea. La innovación está claramente presente en la investigación de nuevos productos, en la semillas... Ahí estamos a la vanguardia. La iniciativa privada y las empresariales van por delante en muchos casos. Pero está claro que la mentalización de la necesidad de investigación o el conocimiento en el desarrollo social y económico de una sociedad deben calar en las instituciones públicas.

IV Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea "Innovación y Comercialización"

LUNES 21

Innovación de producto
8.30 Recepción de asistentes y entrega de acreditaciones.

9.00 Inauguración oficial.

9.15-10.00: El consumidor y la innovación en productos frescos procesados.

Delmonte Fresh Produce Ltd. Francisco J. Rodríguez. Director General

10.00-10.30: Pausa-Café

10.30-11.15: Mejora de los alimentos, mejora de la salud.

Puleva Biotech S.A. Jesús Jiménez López.

Director general.

11.15-11.45: Comportamiento del consumidor de frutas y hortalizas.

Universidad Politécnica de Cartagena. Narciso Arcos Lario. Profesor titular.

11.50-12.20: Calidad alimentaria: Innovaciones en su análisis y gestión.

Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Junta de Andalucía. Javier Calatrava Requena. Jefe de Área.

12.25-12.55: Nuevas propuestas de valor desde la producción de hortalizas.

Grupo Primaflo. Lorenzo Belmonte Navarro. Gerente.

13.00-14.00: Charla-Coloquio.

Almuerzo de trabajo. Restaurante Bufé. Pala-

cio de Congresos.

Sesión de Tarde

17.00-17.45: Innovación y trazabilidad en los productos hortofrutícolas.

Coexphal-Faeca y Agrocolor. Juan Carlos Pérez Mesa. Servicio de Estudios Coexphal-Faeca y Luis Miguel Fernández Sierra. Director de Agrocolor.

MARTES 22

Innovación de procedimientos comerciales

9.15-10.00: Reinventando las relaciones con los stakeholders Wal-Mart (EE. UU).

10.00- 10.30: Pausa-Café

10.30-11.15: Alianzas comerciales como estrategia de valor.

Grupo Cervera. Manuel Cervera Ramada. Gerente.

11.15-11.45: Estrategias de las empresas hortofrutícolas en los mercados internacionales. Universidad de Almería. Manuel Sánchez Pérez. Catedrático de Marketing.

11.45-12.30: Problemas y retos actuales de la gestión de empresas hortofrutícolas. Anecoop S. Coop. Joan Mir Piqueras. Subdirector General de Gestión y Estrategia.

12.30-13.00. Crecimiento sostenido versus alianzas comerciales. Herbex. Rafael Ángel Roldán Machado. Director Técnico-Comercial.

13.00-14.00: Charla-coloquio.

Almuerzo de trabajo. Restaurante Bufé. Palacio de Congresos.

Sesión de Tarde:

Modera la sesión: Emilio Galdeano Gómez. Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería.

17.00: La innovación en el sector agroalimentario: el punto de vista de las grandes empresas de comercialización.

Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Ruth Rama Dellepiane. Profesora de Investigación.

17.45-18.30 Los retos de innovación en las estructuras cooperativas: nuevos tiempos, nuevos métodos. Ministerio de Agricultura y Pesca. Andrés Montero García. Jefe del Servicio de Promoción Cooperativa.

18.30-19.00: Pausa-Café.

19.00-19.45: Ventajas competitivas y capacidad de innovación en la horticultura mediterránea: una referencia al caso almeriense y marroquí. Universidad de Almería. José Ángel Aznar Sánchez. Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada.

19.45-20.45: Mesa Redonda.

SAT Agroiiris. Fundación Tecnova. Cima Materiales Agrícolas y Clisol Agro. Juan Antonio Diaz Pannelles, gerente de SAT Agroiiris. Miguel

López Martínez, presidente de la Fundación Tecnova; José A. Gutiérrez Escobar, gerente de Cima Materiales Agrícolas y Lola Gómez Ferrón, gerente de Clisol Agro.

MIÉRCOLES 23

Innovación en comunicación

9.15-10.00 Nuevas comunicaciones frente a las tendencias globales. Produce Marketing Association (PMA) Nancy Tucker. Vicepresidenta.

10.00-10.30: Pausa-Café.

10.30-11.15: Realismo comercial asociado a la comunicación. Asprocan y AGR. Mateo Blay Berto. Director general de AGR Comunicación.

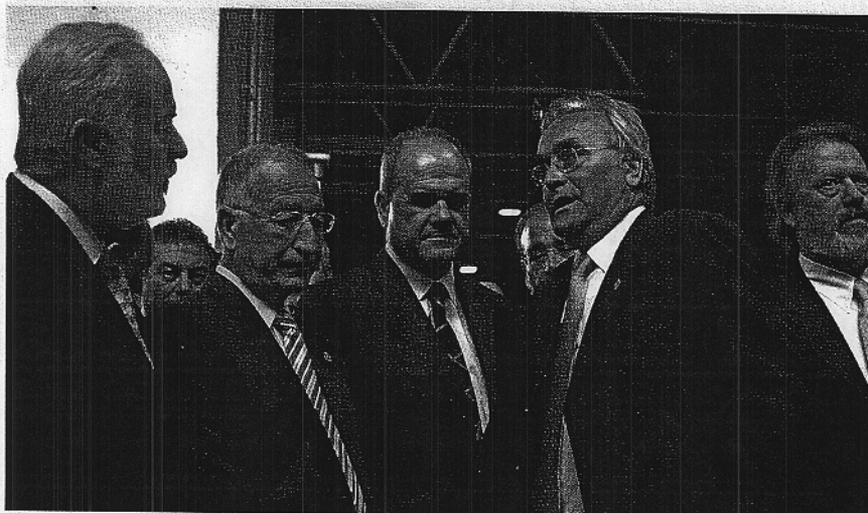
11.15-11.45: Comunicación de una marca. Saveol. Francois Queré. Director general.

11.45-12.30: Eficacia de las campañas de promoción hortofrutícola en el exterior. Universidad de Almería. Elvira Sáez González. Profesora Titular de Marketing.

12.30-13.00: Promoción de tomate de alta calidad.

CASI y Universidad de Almería. Francisco Bretones Miras. Director de CASI y José Francisco Salazar Mato. Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Almería.

13.00-14.00: Charla Coloquio.



ARCHIVO

Procesos y retos que atañen a todos: al sector productor, al comercializador y a la industria auxiliar para estar inequívocamente en la punta de lanza que siempre ha caracterizado esta agricultura.

Esa cifra global de la pasada campaña refleja que el sector de las frutas y hortalizas goza de buena salud, aunque las heladas se llevaron hasta el 60 por ciento de algunas cosechas y hubo agricultores que perdieron hasta la mitad de sus estructuras por causa del granizo, según los datos de la Consejería de Agricultura. Según el sindicato COAG, las heladas afectaron a unas 6.000 hectáreas y el granizo a unas 1.100, lo que supondría pérdidas en 7.100 hectáreas, más de un 14 por ciento de las explotaciones agrícolas.

El cobro de las ayudas por ese concepto ha traído polémica por la denuncia de organizaciones como Asaja y Coag ante el retraso en el pago de las ayudas prometidas por las diferentes administraciones, a lo que desde la Junta han contestado que la tramitación se está realizando cumpliendo los plazos que se establecen por ley para dichos pagos.

OTOÑOS CALIENTES

Es ahora en otoño cuando el sector suele manifestar sus reivindicaciones con más fuerza. En el caso de Asaja, llevaron un paquete de protestas aprovechando la cumbre iberoamericana de Salamanca. Entre sus demandas al Gobierno destacan la obligatoriedad del doble etiquetado de precios para que el consumidor sepa cuánto percibe el agricultor y vea quien se lleva el beneficio, un control sanitario en fronteras para terceros países, posicionamiento español ante la reforma de la OCM de frutas y hortalizas que fomente la concentración de la oferta, la

promoción de las frutas y hortalizas y el aumento de los fondos operativos; mejoras en el sistema de seguros y subida del IVA que se le paga al agricultor hasta el 12 por ciento, entre otros. Por su parte COAG también ha lanzado sus propias reivindicaciones como el fomento del consumo de productos nacionales y comunitarios frente a los de países terceros, políticas flexibles de concentración de la oferta y apoyo económico a la fusión de empresas, sistemas de información de precios transparentes, una ley de semillas que garantice el valor agronómico de todas las variedades, que deben cumplir los trámites de registro, y que se asegure la ausencia de transgénicos.

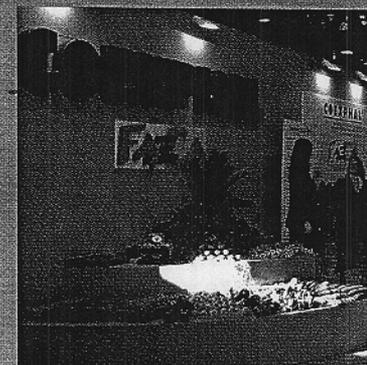
Gran parte de estas reivindicaciones responden a una serie de retos que el sector arrastra desde hace tiempo y que cada vez se hace más urgente acometer, por todo el contexto que rodea a la agricultura almeriense, que sigue planteando una serie de interrogantes, muchas veces comentados en los foros, reflejados en los estudios e incluidos en el citado Plan Estratégico, y que siguen siendo objeto de preocupación en el sector.

¿Qué antigüedad tienen los invernaderos de Almería? ¿Existe verdadera voluntad de crear la interprofesional hortofrutícola? ¿Qué grado de innovación ha alcanzado la industria auxiliar? ¿Qué alianzas estratégicas busca el sector comercializador? ¿Hasta dónde alcanza la trazabilidad de los productos? ¿Para cuándo una concentración de la oferta para mejorar las negociaciones con los grandes de la distribución? ¿Habrá una homologación de la certificación de calidad para toda Europa?

Preguntas que tratarán de responderse en las páginas siguientes. ▶

Ficha técnica de la Expo Agro

- Denominación: XXI Expo Agro-Almería, Feria Hortofrutícola Internacional de los Cultivos de Primor.
- Lugar: Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce. Roquetas de Mar.
- Fecha de celebración: del 23 al 26 de noviembre de 2005.
- Superficie bruta de exposición: 22.000 m².
- Caracter de la feria: Profesional.
- Nº de expositores directos: 182.
- Superficie bruta: 20.000 metros cuadrados.
- Interior: 18.500 metros cuadrados.
- Exterior: 2.000 metros cuadrados.
- Superficie neta: 8.000 metros cuadrados.
- Superficie de exposición extranjera: 1.500 metros cuadrados.
- Sectores participantes: Abonos, laboratorios, agricultura ecológica, limpieza industrial, agroherramientas, mallas, agroquímicos, manipulación de hortalizas, alambre, maquinaria agrícola, apicultura, normalización de certificados, aplicaciones energéticas para el invernadero, pesaje electrónico, asociaciones agrícolas; planta ornamental, bandeja bajo plástico, plantas, biofertilizantes, plásticos, canales y revistas temáticas, plataformas aéreas, carburos metálicos, polinización, climatización, protección laboral, combustión, publicidad agraria, comercializadoras de frutas, química, construcción de invernaderos, riego, consultores agrícolas, seguridad laboral, control biológico, seguros, correctores, semillas, energía eléctrica, sembreros, entidades financieras, substratos, envases, suministros agrícolas, especialidades químicas, suministros, gasóleo, etiquetado, telecomunicaciones, fertilizantes y riego, transformación del plástico, fitosanitarios, transporte marítimo, flores cortadas, tratamiento de agua, informática aplicada, turbas, invernaderos, vestuario profesional, viveros.
- Países representados: Argentina, Alemania, Bélgica, Canadá, España, Francia, Holanda, Israel, Italia, Japón, Noruega, Suiza y Estados Unidos.
- Horario de visita: de 11:00 a 21:00 horas.



ARCHIVO



Una feria para la agricultura DEL SIGLO XXI

UN AÑO MÁS SE CELEBRARÁ EXPO AGRO, LA FERIA AGRÍCOLA MÁS IMPORTANTE DE LA AGRICULTURA INTENSIVA DE ROEDU. UNA CITA PARA EL ENCUENTRO, EL DEBATE Y LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS Y RETOS QUE AÚN LE QUEDAN POR SUPERAR A ESTE GIGANTE ECONÓMICO PROVINCIAL. UN SECTOR QUE SE SIGUE DEBATiendo ENTRE LA BÚSQUEDA DE CALIDAD, LA FORMACIÓN DE UNA INTERPROFESIONAL Y MEJOR POSICIONAMIENTO EN LOS VIEJOS Y NUEVOS MERCADOS. LA INNOVACIÓN CARACTERÍSTICA DE ESTA AGRICULTURA SERÁ PROTAGONISTA EN EL CONGRESO INTERNACIONAL DE HORTICULTURA.

F. CARA

DAMIÁN GARCÍA AGÜERO

A finales de este mes tendrá lugar en el Centro de Exposiciones y Congresos la Expo Agro, la gran cita de la agricultura almeriense en su vigésimo primera edición. El sector agrícola renueva una cita que sirve también para pulsarlo y hacer balance de logros alcanzados y retos que aún faltan por conseguir. El sector comercializador y toda la industria auxiliar se concentran en este espacio ofreciendo sus principales novedades al productor, que desde hace años está a la cabeza de la innovación.

Para ello no faltan tampoco las jornadas técnicas en las que descubrir los nuevos rumbos que está tomando el sector en aspectos como la calidad o en materia investigadora. Este año el IV congreso de la Horticultura Mediterránea carga su contenido en la innovación del sector comercializador. Tendrá lugar en el marco de la Expo Agro, del 21 al 23 de noviembre. Expertos y directivos de empresas muy consolidadas en el mercado agroalimentario repasarán los cambios experimentados en el subsector de la comercialización para lograr una mayor productividad y llegar mejor a los mercados y al consumidor, con los ejemplos de grandes empresas que ya han colocado la cuarta y quinta gama en el mercado.

En dos de los tres congresos organizados

anteriormente se han analizado las innovaciones tecnológicas que se han ido aplicando a la producción en los últimos cuarenta años. Ahora también es necesario conseguir mayor productividad en el factor comercializador, consiguiendo valores añadidos en el producto, en el procedimiento comercial y en la comunicación con los consumidores. Las ponencias del congreso apuntan desde varias vertientes la necesidad de introducir elementos innovadores en todas las facetas de la comercialización agrícola, desde el producto pasando por su trazabilidad, las alianzas comerciales, las grandes empresas de distribución, las estructuras cooperativas o la promoción de la marca. Tal y como apuntan desde la Cámara de Comercio de Almería, el congreso supone una excelente oportunidad para las empresas almerienses de acceder a empresas estratégicas de la gran distribución europea como es el caso de Delmonte Fresh Produce o de Wal-Mart.

Un congreso que servirá además para pulsar en qué nivel está la agricultura almeriense en relación a las nuevas estrategias productivas y comerciales que se están dando en este entorno cada vez más globalizado de nuestra economía.

En diciembre de 2002 los representantes del sector y el entonces consejero de Agricultura, Paulino Plata, firmaron el Plan del Sector Hortícola de Almería con

nueve objetivos estratégicos y un horizonte que tiene su límite en el año próximo. Dicho plan, consensuado con todo el sector, recogía las carencias y fortalezas de la agricultura intensiva almeriense cuya producción representa más del 85 por ciento de la producción final agraria.

Se han dado pasos muy importantes en la modernización de las estructuras, en las líneas encaminadas a mejorar la calidad a través de una determinada certificación o en la potenciación de los laboratorios y de los equipos de investigación y en el cuidado del medio ambiente, pero sigue habiendo estructuras obsoletas, escaso uso de los seguros agrarios, y la producción que cuenta con alguna certificación de calidad, sumada a la producción integrada, no alcanza aún el 30 por ciento del total de la producción invernada.

BUENA CAMPAÑA

Según los datos de la Consejería de Agricultura y Pesca durante la pasada campaña se recogieron 2.353.901 de toneladas, que generaron 1.500 millones de euros, un 7,2 por ciento más que en la campaña anterior, lo que hace pensar que el sector va por el camino correcto, pero los nuevos tiempos obligan a seguir en la vanguardia y para ello es necesario salvar algunos lastres que se reflejaron en el citado plan y que aún hoy se detectan de forma muy evidente.