

**Trabajo fin de Master**

**PROBLEMATICAS DE  
LA INFORMACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN EN EL  
SECTOR AGRARIO  
ALMERIENSE**

**Directora del trabajo: Elvira Sáez**

**José Antonio Gutiérrez Escobar  
Master de Comunicación Social  
Universidad de Almería**

## INDICE

• Introducción	3
• Relevancia del estudio	5
• Estado de la información y comunicación en el sector	8
• Metodología de trabajo	11
• Bloque 1.	
• La comunicación en el sector productor	11
• Otros elementos de estudio	20
• La ordenación del sector productor	26
• Bloque 2.	
• La comunicación entre quienes dirigen el sector	30
• Desavenencias	31
• El caso HORTYFRUTA	35
• El caso COEXPHAL	40
• Consecuencias	44
• Bloque 3.	
• La comunicación de Almería hacia el exterior	46
• “Ataques” a la imagen internacional de la agricultura almeriense.	
• Greenpeace	48
• “Ataques” de otra naturaleza	50
• El caso de los pepinos con <i>E. Coli</i>	51
• Participación en certámenes internacionales	53
• La defensa de la marca propia	54
• Lobby en el sector agrario almeriense	61
• Conclusiones finales y propuestas	64
• Vocabulario técnico empleado en este trabajo	66
• Bibliografía	70

## INTRODUCCIÓN

La investigación objeto de este trabajo pretende analizar los problemas de comunicación y la falta de sistemas de información fluida dentro del sector agrario almeriense. Nos centramos en este sector concreto porque desde su creación se ha considerado como un sistema económico único en el mundo agrario, permitiendo un espectacular desarrollo de la provincia de Almería.

Es cierto que la agricultura de la provincia almeriense tiene grandes fortalezas que la hacen diferente, fundamentalmente por las excepcionales condiciones económicas de esta zona. No obstante, el sistema agrario almeriense cuando se enfrenta al negocio de las frutas y hortalizas muestra enormes debilidades que pueden ser corregidas con una ordenación de todo el trabajo que se realiza en las 48.000 hectáreas de suelo productivo que generan casi 3.000 millones de euros anuales de facturación final. La ordenación propuesta pasa por fomentar una comunicación más adecuada y el fluir de una información que no se ofrece, o si se hace, no tiene toda la veracidad que el sistema exige.

Así pues, el trabajo de investigación se estructura en tres bloques, que aunque independientes, están relacionados entre sí. El primero de los bloques está relacionado con la comunicación dentro del sector productor (comunicación interna), que es donde se genera el primer paso de todo cuanto sucede en la horticultura intensiva de Almería, el desorden que en él se genera afecta a toda la actividad comercial posterior.

El segundo bloque está dedicado al análisis de la comunicación y la información del apartado comercializador del sector y a las relaciones entre los que dirigen la agricultura almeriense: administración, organizaciones empresariales, organizaciones patronales, organizaciones agrarias, interprofesional, las propias empresas exportadoras y profesionales que desarrollan su actividad en esta parte del negocio agrícola.

El tercer bloque está destinado a conocer los errores que se producen en el sector y que afectan a su imagen exterior (comunicación exterior). Se ha obviado una trabajo que hubiera dado a la agricultura almeriense una imagen más acorde con su potencial y que le hubiera ayudado a evitar crisis puntuales en los principales mercados europeos que le han afectado de forma importante.

La agricultura de Almería no ha dado muestras de saber cuidar su imagen exterior, ni con una comunicación adecuada ni con un marketing que le permita tener una imagen diferente a la actual.

El trabajo está centrado en la falta de comunicación y el fluir de una información errónea dentro del sector de las frutas y hortalizas de Almería, uno de los más importantes del mundo. Este problema, arrastrado desde hace muchos años, lastra y condicional el futuro agrario almeriense que cada vez está más en manos de los mercados internacionales del negocio agroalimentario. Es cierto que muchos apartados de este trabajo requieren en sí un análisis mucho más amplio y pormenorizado, no obstante, lo que se intenta conseguir es acentuar el valor de la comunicación y la importancia de una información veraz dentro del sector para que todas las partes implicadas puedan obtener unos mejores resultados. Resulta incomprensible que aquello que no se puede controlar por las personas es lo que le da ventaja a este negocio agrícola (climatología) y aquello que depende de las personas resulta un inconveniente para obtener mejores resultados. Como iremos viendo a los largo del trabajo, la visión general que muchos profesionales tienen del sector debe cambiar. La información y una buena comunicación han de desenmascarar actitudes que sólo benefician a unos pocos en perjuicio de la gran mayoría.

El concepto general que se tiene del sector agrario almeriense es que es de notables dimensiones y no se puede abarcar. Es falso, cada año se manejan cientos de datos que lo acotan y es relativamente pequeño relacionado con las dimensiones de su clientela. El mercado europeo y en ocasiones el americano y el canadiense suponen un destino enorme para lo que se cultiva anualmente en la agricultura almeriense. Es por ello, que una ordenación adecuada, basada en el consenso, en una mejor información y una fluida comunicación ofrecería otros resultados finales gracias a los cuales este sistema productivo podría obtener los beneficios que la naturaleza les ofrece y que ahora aprovechan más los clientes internacionales que los propios integrantes del sector de las frutas y hortalizas de Almería.

Una vez analizados todos los errores en el apartado “conclusiones” se aportarán propuestas para mejorar el sistema, lo cual debe redundar positivamente en el resultado final del negocio hortícola provincial, de tal forma que cada campaña agrícola no se convierta en una aventura para los agricultores y para que se planten las bases de un futuro que mejore las relaciones del campo almeriense con los consumidores finales en beneficio de ambas partes.

## RELEVANCIA DEL ESTUDIO

El sector agrario almeriense es el gran protagonista del despegue económico de la provincia de Almería desde los años 70 en adelante. Su peso en el producto interior bruto de la economía andaluza es espectacular y muy relevante en las exportaciones de España. De este sector depende casi la totalidad de la economía provincial, amén de que existen otros sectores como el turismo, la piedra y la industria. Atendiendo al estudio realizado por Julio Rodríguez López, Fernando Rodríguez Moreno, Ángel María García Gómez, José María Pastor Sánchez, Luis Herrero Jiménez, Gonzalo Suárez Martín, Ángel Gallego Morales, Pascual Rivas Carreras, Juan de Dios Jiménez Aguilera, Emilio Andrade Calvo y Santiago Carbó Valverde, en el libro “Almería, ¿Un modelo de desarrollo?” indican que *“en el año 1996 se superaron las 35.000 hectáreas de invernadero sobre las 40.117 Has del cultivo de hortalizas de la provincia, lo que representa aproximadamente el 50% del total nacional. De ahí que Almería, a escala nacional, ocupe el primer puesto de la producción hortícola y el quinto puesto en la producción agrícola”*.

En 2011 el número de hectáreas ya supera las 48.000. En el cuadro (2) que se adjunta a continuación podemos observar que las hectáreas en producción de la provincia de Almería, según la Consejería de Agricultura, abastecen a los principales países europeos y curiosamente la imagen de nuestra agricultura allí no es, en absoluto, la mejor. Mejorar el sistema agrario almeriense supondrá el aumento de los resultados positivos, el afianzamiento y consolidación de este sector económico y el poder aprovechar una posición de privilegio que ofrece la naturaleza. No obstante, para ello es necesaria una ordenación en la que tiene una incidencia muy importante la información y la comunicación. Otros aspectos fundamentales para el futuro de la economía agraria provincial ya se han solucionado, aún así se echa en falta un mejor manejo de la información y especialmente la comunicación que permita limitar ventajas a unos cuantos y facilite las posibilidades de crecer a la mayoría.

¿Por qué resulta tan importante hacer un mejor uso de la información y la comunicación? La respuesta está en ver lo que ha venido sucediendo tradicionalmente en el campo almeriense. Un sector perfectamente delimitado ha estado siempre en manos de los más interesados. No hace muchos años deambulaban los “comerciantes” de productos fitosanitarios ilegales a sus anchas difundiendo una serie de informaciones absolutamente falsas, puestas en circulación con el único objetivo de beneficiarse de

una ventas, que proporcionaban importantes beneficios, poniendo en peligro la salud humana. Durante treinta largos años esto fue una práctica habitual que terminó en apenas seis meses gracias a la actuación clara y contundente de la administración autonómica, que se vio desbordada por la amenaza del mercado alemán y otros de la Unión Europea. ¿Por qué se hizo en seis meses lo que fue imposible en treinta años? La respuesta es clara y contundente: simplemente no se intentó hacer antes.

Hoy quedan por corregir muchos aspectos parecidos a este en el sector agrario almeriense que afectan al uso de la información y a la comunicación.

Hoy, las grandes cadenas de distribución, los gigantes de la alimentación, tienen agentes situados en los puntos estratégicos del sector agrario almeriense que les facilitan una información valiosísima sobre nuestro sistema, nuestra producción, nuestras existencias, plantaciones, problemas que surgen a lo largo de la campaña agrícola y un largo etc. Esos canales de información que se han proporcionado estos clientes sitúan a la producción hortícola almeriense en manos de las poderosas multinacionales europeas y sólo en contadas ocasiones el campo almeriense reacciona ante tales situaciones y cuando lo hace son actuaciones aisladas que no tienen continuidad.

Por lo tanto y a modo de resumen, la importancia del estudio se basa en analizar los problemas de comunicación e información que tiene el sector de las frutas y hortalizas en Almería, con el fin de solucionarlos. Si se consigue una información adecuada y comunicada a tiempo fortalecerá a la agricultura de Almería, muy importante en el contexto regional y nacional y dará solidez a la economía provincial. Se han solucionado problemas muy importantes que impedían el avance de nuestro sistema agrario. Esos problemas han puesto en peligro la rentabilidad del campo almeriense y por lo tanto de la economía provincial. De la misma forma que se ha podido superar, gracias a la lucha integrada, el grave inconveniente que supuso para Almería el uso incontrolado de materias químicas en los cultivos, se puede abordar y mejorar la ordenación del sector para que deje de estar en manos de los mercados internacionales que abusan y especulan cada vez que detectan la oportunidad y la situación se lo permite.

La falta de comunicación y una información errónea, interesada o no adecuada ha puesto al principal pilar económico de Almería en jaque y lo mismo que ha superado otros problemas puede superar este.



Cuadro ilustrativo las exportaciones de frutas y hortalizas de Almería a los principales países de Europa. En 1996, el abastecimiento que hacía la agricultura provincial al viejo continente, situaban a este sistema agrícola en el primer puesto de la producción hortícola nacional (2).

## ESTADO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR

La comunicación y la información en el sector agrario almeriense se encuentra sumida en el más absoluto de los desordenes. Antonio Manuel López Romero, miembro del Instituto de Estudios Almerienses en su trabajo “Camino del lobby. El caso de Almería” define a la agricultura almeriense como “*sector empresarial reacio al liderazgo, con poca autoestima social y ausencia de estrategias de comunicación empresarial*”.

Esta falta de estrategias de comunicación empresarial es el gran problema que arrastra al sector, a manos no de sus propietarios, y si de los que tienen intereses en él sin pertenecer al mismo.

Un claro ejemplo es la falta de información sobre qué producción vamos a tener cada año para los mercados europeos. Esta información es fundamental para los agentes exportadores, que hay muchos en este sector, porque así sabrán a qué cantidades se enfrentan de productos perecederos, a diario, para su comercialización. Conocer este dato serviría para plantear reajustes que eviten sobreoferta que tire por tierra los precios. Almería cultiva entre cuarenta y cincuenta variedades y tipos de hortalizas y frutas diferentes a lo largo de diez meses al año desde agosto a junio. La ordenación comentada posibilitaría que aquellos productos deficitarios se cultivaran más y otros más masificados disminuyeran para hacer un ofrecimiento a los mercados más acorde con lo que el consumidor demanda cada año, amén de variaciones posibles en el consumo impuestas por los propios clientes. No obstante estas variaciones, en ocasiones, vienen dadas por las ofertas de los propios comercios.

Controlar el stock es un dato indispensable en cualquier comercio, en el sector agrario almeriense no se tiene y si se tiene no suele ser acertado y por lo tanto poco válido.

Desde la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía se ofrecen datos muy importantes que se pueden conseguir por diferentes vías, pero el de la previsión de cultivo no termina de ser fiable.

Según la Consejería de Agricultura, en la última campaña se cultivaron 48.113 hectáreas de invernadero, 247 más que en la campaña anterior. La producción total ascendió a 2.759.260 toneladas, 122.279 toneladas menos que en la temporada anterior. El valor comercial final de la producción fue de 2.157 millones de euros, 42 millones más que la temporada anterior y le precio medio de cada kilo vendido fue de 0.57 céntimos de euro, cuatro céntimos más que en la temporada anterior

Con estos datos podemos observar el gran dominio que tiene la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía del sector de las fruta y hortalizas en su conjunto, por lo tanto es fácil entender que la ordenación del mismo estaría al alcance de la mano si se consiguieran otros datos que faltan para ello, y que corresponden en su mayor parte a previsiones. Ofrecer las citadas previsiones depende de la buena voluntad de las partes interesadas en el mencionado sector.

<b>RESUMEN CAMPAÑA 2009/2010</b>				
<b>Superficie HA</b>	<b>Producción Tm</b>	<b>V. Producción Miles de euros</b>	<b>V. Comercial. Miles de euros</b>	<b>Precio Agric. Euros/kg.</b>
<b>48.113</b>	<b>2.759.260</b>	<b>1.572.369</b>	<b>2.157.526</b>	<b>0'570</b>

<b>COMPARATIVA ENTRE CAMPAÑAS 2009/2010 Y 2008/2009</b>				
<b>Superficie HA</b>	<b>Producción Tm</b>	<b>V. Producción Miles de euros</b>	<b>V. Comercial. Miles de euros</b>	<b>Precio Agric. Euros/kg.</b>
<b>+ 247</b>	<b>-122.279</b>	<b>+ 43.838</b>	<b>+ 42.099</b>	<b>+ 0,04 (0,530)</b>

*Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía*

Este cuadro (1) muestra los valores necesarios para conocer cómo se desarrollo la campaña agrícola 2009-2010, incluso la comparativa ofrece más datos al respecto incluyendo una campaña anterior.

Como se puede observar, la información que aporta la Junta de Andalucía, es muy precisa y dan a entender que tiene un gran control sobre la horticultura almeriense, no obstante, las cifras que están relacionadas con las previsiones no aparecen por ningún sitio y en ocasiones se dan números que poco tienen que ver con la realidad. ¿Dónde está la diferencia? Cuando las cifras hay que obtenerlas de documentos públicos, como son una factura de venta o una declaración a la hacienda pública, es fácil y mecánico conseguirlo, pero en cambio, si los datos deben ser aportados de antemano y en base a previsiones realizadas el resultado es otro bien distinto o simplemente no hay resultado. ¿Por qué sucede esto? Simplemente porque el agricultor, fruto de su desconfianza, no quiere dar datos a su empresa, si lo hace es de forma obligada y porque no tiene más remedio. A su vez, su empresa, una vez que tiene esos datos no quiere darlos a conocer porque considera que pueden beneficiar a sus competidores. Todas estas trabas hacen que el sistema de información falle estrepitosamente y la comunicación no fluya como

el sistema necesita. En este punto y por los motivos descritos, el desorden provoca una oferta al azar que año tras año perjudica al sector de las frutas y hortalizas de Almería.

Otra parte importante de la falta de información son las subastas públicas de hortalizas en alhóndigas agrícolas de la provincia. El sistema de subasta público y a la baja deja mucho que desear en cuanto a información. Los precios de referencia en la pizarra no son todo lo claros que deben ser. Este sistema esconde detalles al faltar información. Los “precios de pizarra” son cotizaciones altas que se aplican a pocos kilos y no son la mejor referencia para los productores, pero en realidad hacen el efecto reclamo. No se conocen los kilos que se venden a cada precio de la subasta, información básica que necesita el agricultor. Tras esa falta de información se esconden unos resultados que suelen beneficiar en la mayor parte de los casos, a la empresa subastadora.

A todo esto hay que añadir la gran cantidad de intentos por hacer un frente común para solucionar problemas que afectan a todos en el sector. “La Mesa Hortofrutícola” ya desaparecida, “La Interprofesional de las Frutas y Hortalizas”, la contramarca “La Lola & Paco Andalusian Fresh Produce”, la desaparición de la asociación APAL las malas relaciones entre las asociaciones empresariales ECOHAL y COEXPHAL, las malas relaciones de las organizaciones agrarias ASAJA, COAG y UPA. Un ejemplo de estas malas relaciones son las declaraciones efectuadas por el director general de la Sociedad Agraria de Transformación, Agroidis, Juan Antonio Díaz Planelles, que tras abandonar su empresa la asociación COEXPHAL dijo que “Agroidis no estará en esta asociación mientras el presidente José Martínez Portero y el gerente Juan Colomina Figueredo sigan en ella”.

Otro problema es que no existe comunicación alguna entre los grupos empresariales que están surgiendo. Es poca o nula relación que existe entre ellos. La escasa comunicación entre las grandes empresas del sector. Todos estos son ejemplos de la situación actual de un sector que se desenvuelve en el que el oscurantismo. La falta de información son constantes que afectan al desarrollo normal del mismo.

## **METODOLOGIA DE TRABAJO**

La metodología de trabajo consiste en intentar demostrar el estado de la cuestión que se plantea con los acontecimientos que se recogen en la prensa, estudios elaborados que estén relacionados con el asunto que se plantea, manifestaciones de responsables del sector agrario almeriense, datos que confirmen lo presentado en este estudio y análisis de la bibliografía que pueda haber al respecto, que en este caso concreto suele ser poca, ya que de forma específica se trata poco el tema tomando como referencia lo que sucede en el sector agrario de las frutas y hortalizas en la provincia de Almería.

Aunque hay solo una línea de investigación, sí se van a desarrollar tres líneas de trabajo en tres partes diferentes del sector económico en cuestión. Aunque pueda parecer un estudio excesivamente grande y casi inabarcable, es necesario hacerlo porque las tres partes están influidas mutuamente y afectan al resultado final de la investigación.

En cuanto a documentación, va a ser frecuente el uso de citas recogidas de Internet, fundamentalmente diarios “on line” de información generalista y especializada, diarios y periódicos, tanto provinciales como nacionales, e incluso es posible que se use algún medio internacional ya que se analiza también la imagen exterior del sector como una de las vías que llevan a las conclusiones finales.

La idea fundamental es poder sobre la mesa los problemas de comunicación y de información que están afectando al sector de las frutas y hortalizas de la provincia de Almería. Demostrar la existencia de estos problemas, sus consecuencias, cuándo se producen, por qué, en quienes incide el resultado de los mismos y las consecuencias finales, de forma general en el sistema económico de Almería.

El siguiente paso es plantear una serie de soluciones que puedan ayudar a solventar los problemas planteados y los efectos de los mismos, a la vez que se intenta despertar un interés por el estudio de la comunicación y la información, tanto interna como externamente. Actualmente encontramos muy pocas referencias dedicadas a estudiar el fenómeno de la comunicación y el manejo de información en el seno de este sector productivo que es famoso mundialmente por haber provocado el despegue económico de una de las provincias españolas menos favorecidas en los años setenta. Así pues, el método nos ha de llevar a saber qué problemas de comunicación e información afectan al sector de las frutas y hortalizas de Almería y como solucionarlos.

## **Bloque 1.**

### **LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR PRODUCTOR.**

El agricultor en Almería es un personaje muy particular porque ejerce de empresario y agricultor a la vez sin haberse formado académicamente, en la mayoría de los casos. Es por ello que está sometido a una presión informativa que no sabe administrar. Es muy común ver a agricultores no considerar la asamblea general de su sociedad agraria o cooperativa, aún siendo esta entidad la que comercializa la totalidad de su producción y de la que depende económicamente, al cien por cien; o bien, no interesarse por la etiqueta del producto químico que va a emplear en las plantas para tratarlas de enfermedades o plagas, muy a pesar de que se esté jugando su futuro económico.

Francisco J. Cortés, Roberto García y Jerónimo Molina en su trabajo “Claves para la interpretación del modelo económico almeriense basado en la agricultura de alto rendimiento” indican que la producción se caracteriza *“por la gestión familiar de las explotaciones. Dicha gestión familiar ha implicado una mayor productividad del trabajo familiar y una mejor adaptación a la discontinuidad de los ingresos y a la temporalidad de los trabajos”*. Con esta cita debemos orientarnos en el sentido de que intentamos analizar un sector productor, cuyos empresarios tienen unas particularidades muy propias y diferentes a cualquier otro sistema económico.

La sensación que transmite el agricultor es que no escucha, pero tenemos que descartar ese extremo ya que la transformación que ha sufrido este tipo de profesionales en los últimos años es evidente por el crecimiento y avance experimentado por el propio sector al que pertenece, síntoma evidente de que ha tenido en entender, captar, asimilar muchos detalles que le afectan para experimentar tal avance. Los últimos acontecimientos demuestran que el agricultor sí escucha, pero los que quieren comunicarse con él no se esfuerzan por hacerlo o cuando lo hacen no tienen la habilidad suficiente como para captar su atención. No hacen interesante lo que intentan decirle. Ahí es donde está el primer error. Una prueba que justifica esta negativa forma de proceder por parte de los que han de comunicarse con el productor es la actitud desarrollada por los agricultores de Almería ignorando la lucha integrada y usando productos fitosanitarios no registrados o no autorizados, algunos de ellos residuales y perjudiciales para la salud. Esta práctica, hoy desaparecida, se ha mantenido durante más de 40 años. Esto debe ser objeto de análisis porque no es normal que en apenas dos años se haya avanzado en este tema lo que en 40 años no se ha conseguido. Lo cual

viene a demostrar que el agricultor está dispuesto a escuchar, a hacer las cosas necesarias que impliquen un avance del sector al que pertenece por su propia evolución, pero para ello debe estar convencido de lo que tiene que hacer y para conocer con exactitud qué es lo que ha de hacer, tiene que existir una comunicación clara y adecuada, la cual y considerando el anterior ejemplo, durante más de 40 años no ha existido, al menos en el tema citado.

Los mensajes que se ha lanzado al agricultor sobre el uso adecuado de los fitosanitarios han sido contradictorios, algunos se emitían en función de los intereses de quienes los pronunciaban y no para ayudar a los propios agricultores.

A continuación vemos lo que se decía en la prensa especializada en enero de 2007, en la publicación mensual AGRICULTURA 2000 del periódico La Voz de Almería.



### COAG asegura que la mayor parte de los agricultores "hace bien su trabajo"

REDACCION AZCOO

**C**OAG Almería asegura que la inmensa mayoría de los agricultores de la provincia cumple con la normativa vigente en materia de utilización de fitosanitarios, por lo que no temen un endurecimiento de las inspecciones. De hecho, se han incrementado ya este año con respecto a la campaña anterior y sin embargo no existe constancia de que las sanciones por plaguicidas hayan aumentado. La organización agraria considera que en la actualidad "se están haciendo bien las cosas" y apuesta por seguir trabajando en la misma línea hacia una agricultura con residuo cero. El sindicato agrario apoya que "se sancione duramente a aquellos indeseables que siguen utilizando a sabiendas productos ilegales" y coincide con la Junta en que "no hay lugar en nuestra agricultura para ellos". COAG lamenta que el propio sector almeriense le siga el juego a los que pretenden hundir los precios de nuestras hortalizas en beneficio propio. "En el fondo tenemos lo que nos merecemos, porque cuando lean estas noticias en el extranjero se tienen que frotar las manos", señala el secretario provincial Andrés Góngora.

A juicio de COAG es injusto, por otra parte, que se culpe exclusivamente a los productores de una



COAG ha iniciado una ronda de asambleas informativas...2007

situación generada por el conjunto del sector. La organización agraria asegura que los agricultores han invertido mucho dinero en modernizar sus explotaciones y hacen un esfuerzo por adaptar sus cultivos a la lucha biológica y, sin embargo, esta inversión no se refleja en el precio que están percibiendo por sus productos. COAG ha iniciado una ronda de asambleas informativas por diferentes municipios para analizar con los agricultores las consecuencias de esta crisis.

marcha una especie de 'conjura' para que en lo sucesivo no pueda deslizarse ningún fallo en el sistema de garantías sanitarias de que dispone la provincia, un sistema que además implica a las empresas certificadoras de la calidad, y a los técnicos privados y públicos que trabajan en el campo almeriense. Después de todo, hay que recordar que de Almería salen cada año 450 millones de kilos de pimiento, y los residuos se han encontrado sólo en un 0'001 por ciento del volumen total.

Noticia que hacía referencia al uso de fitosanitarios prohibidos por parte de los agricultores.

Más adelante se demostró que esta afirmación de la principal organización agraria de la provincia de Almería, con una incidencia muy directa sobre los productores del sector, era absolutamente falsa. Alemania amenazó días después con cerrar las puertas a la

producción de pimiento procedente de España, la mayor parte de esos envíos partía de esta provincia.

Otros explicaban, con pocos datos o falsamente, la realidad que se vivía en el campo, otro ejemplo es la información aparecida en la misma publicación, AGRICULTURA 2000 en enero de 2007, justo antes de que estallara la crisis de los fitosanitarios prohibidos en toda Europa y que afectó gravemente a la imagen de España de forma general y más concreta a la horticultura almeriense. En este caso quien hacía las afirmaciones era un técnico de la Dirección General de la Protección al Consumidor de la Comisión Europea. Afirmaba que el uso de los pesticidas en la provincia de Almería estaba muy controlado.

III TERCER ENCUENTRO DE CROMATOGRAFIA

## Un experto dice que el uso de pesticidas en la provincia está muy controlado

ASEGURA QUE LAS HORTALIZAS MARROQUÍES CON RESIDUOS NO PODRÁN ENTRAR EN LOS MERCADOS DE LA UE

AGRICULTURA 2000 REDACCION

El técnico de la Dirección General de Protección al Consumidor de la Comisión Europea Luis Martín Plaza aseguró respecto al uso de pesticidas en la provincia de Almería, que "está muy controlado, ya que es una de las grandes proveedoras de frutas y hortalizas al resto de Europa y evidentemente aquí hay más posibilidades de que se encuentre algo en este sentido, pero aún así hay mucho autocontrol y es difícil que salga alguna crisis debido a alguna negligencia".

Sobre la posibilidad de que productos hortofrutícolas con alta tasa de contenido en pesticidas nocivos para salud atraviesen las fronteras de la UE procedentes de Marruecos, este experto aseguró que "no creo que esto sea posible porque se hacen inspecciones en todos los puertos y este tema está bastante controlado".

Además, afirmó que "ha habido una reducción del 50 por ciento de los pesticidas que se usan en el mercado de la Unión Europea en



El experto Luis Martín Plaza durante su intervención en el congreso. (AGENCIADO)

los últimos diez años".

Según un comunicado de prensa remitido a Europa Press, Plaza -- que participó ayer en Aguadulce (Almería) en el III Encuentro de la Sociedad Española de Cromatografía y Técnicas Afines y el III Reunión de Aguas Residuales de la Unión Europea -- precisó que "de casi 1.000 pesticidas que se usaban en el mercado europeo nos vamos a quedar con 400" y lo justificó al decir que "esa reducción se debe a

que la Comisión ha querido tener bajo control todos los pesticidas que pueden tener riesgo para la salud".

En este sentido, señaló que "si el fabricante no demuestra que en una sustancia no hay riesgo para el consumidor, entonces ésto no se puede comercializar" y añadió que "la gestión de los residuos es competencia de cada uno de los estados miembros" porque "nosotros en la Comisión Europea lo que hacemos es un

control y un seguimiento de pesticidas en un plan coordinado e consistente".

### Riesgo en los pesticidas

En la misma línea, el experto argumentó que "la mayoría de estos pesticidas han salido del mercado porque los fabricantes no han podido demostrar que no hay riesgo al consumirlos". Hasta ahora, agregó, "siempre se habían comercializado esos productos y no se había hecho una evaluación a fondo sobre riesgo medio ambiental, salud de la flora y fauna de la zona donde se usa el producto y sobre el posible riesgo a corto o largo plazo en la salud de los consumidores".

Sin embargo, indicó que "esa evaluación se lleva haciendo desde el año 93 y no se va a acabar con ella hasta el año 2008". Así, añadió que, mientras tanto, "se le ha pedido a los fabricantes que digan si están dispuestos a generar los datos para probar que no son de riesgo para la salud", por lo que muchos han estimado que producir esos datos es muy caro, que no les interesa y han retirado sus productos", concluyó.

El congreso, organizado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, Junta de Andalucía, Universidad de Almería (UAL) y los Juegos Mediterráneos Almería 2005, ha sido preparado desde Almería por el grupo de investigación Residuos de Plaguicidas de la UAL.

Esta información apareció días antes de que Alemania amenazara con cerrar la puerta a los productos almerienses por el contenido de residuos de productos fitosanitarios prohibidos o no registrados.

A continuación, otro ejemplo de lo que pensaba Alemania, principal cliente del campo almeriense de la producción agrícola local en enero de 2007, justo cuando COAG

aseguraba “la mayor parte de los agricultores hacen bien su trabajo”. Es una información extraída de la misma publicación, AGRICULTURA 2000, perteneciente al grupo editorial NOVOTECNICA de La Voz de Almería.

PRODUCCIÓN

## Alemania pide más control para el pimiento almeriense

La producción hortofrutícola de Almería vuelve a ponerse en tela de juicio al detectarse en nueve partidas de pimiento restos de un fitosanitario no autorizado, pero que no es peligroso para la salud de los consumidores

ANTONIO FERNÁNDEZ  
AZCOO

Inspectores de Salud y de Agricultura de la Junta de Andalucía se han visto obligados a inmovilizar el cultivo de pimiento en 18 invernaderos ubicados en la comarca del Poniente almeriense, y de los que procedían las nueve partidas de pimiento en las que las autoridades alemanas de la región de Baden-Württemberg hallaron residuos de un plaguicida prohibido desde hace años, el isofenfos-metilo. En esos invernaderos se han tomado muestras y se ha decidido la inmovilización de todo el pimiento existente, al mismo tiempo que los productores han sido sancionados con una multa de 120.000 euros cada uno de ellos.

La inmovilización del pimiento en los 18 invernaderos no es más que la culminación de una serie de hechos que comenzaron a finales del mes de diciembre tras una solicitud oficial de información por parte del gobierno alemán al gobierno español para esclarecer la presencia de un pesticida prohibido en nueve partidas de pimiento comercializadas a finales de noviembre. La situación generada por el aviso remitido por el gobierno alemán, y que podía ser un paso previo a la declaración de una alerta sanitaria que no ha llegado a producirse, motivaba una reunión de urgencia con la presencia de los delegados del Gobierno, Agricultura y Salud, el Jefe Provincial de Salud Pública, las principales organizaciones agrarias (COAG, ASAJA y UPA), la asociación de las cooperativas (Coexphal) y la de las alhondigas (Ecohal). Lo más destacado de esa reunión, celebrada en los últimos días de 2006,

fue el compromiso alcanzado por todas las partes de impedir por todos los medios que de Almería puedan salir en lo sucesivo partidas con residuos de cualquier tipo, un compromiso que afecta tanto a los productores como a los comercializadores, debido a que la Junta de Andalucía considera que hay una responsabilidad compartida en el problema del uso inadecuado de los plaguicidas y en la utilización de productos prohibidos, por lo que la colaboración para evitar estos problemas corresponde a todos los integrantes del sector, no sólo al colectivo de los agricultores. ‘Cualquier medida para corregir esos problemas debe ser apoyada e impulsada desde todas las partes implicadas’, asegura el delegado del Gobierno andaluz en Almería Juan Callejón.

Demasiado ‘ruido’

Una tercera consideración se refiere a la gestión de una crisis comercial como la que se ha generado tras el aviso lanzado por parte de las autoridades alemanas. Algunos agentes representativos del sector consideran que se ha alardeado en exceso este asunto, con actitudes que han incrementado una sensación de alarma que, en realidad, no se considera de extrema gravedad, ya que los restos encontrados en el pimiento comercializado en Alemania no son peligrosos para la salud humana. De hecho, fuentes de la Consejería de Salud aseguran que para que la dosis de isofenfos-metilo fuera peligrosa para la salud, una sola persona debería consumir 14.000 kilos de pimiento.

En cualquier caso, lo que parece claro para una parte del sector agrícola almeriense es que se ha puesto en



El gobierno alemán ha puesto en tela de juicio al pimiento almeriense. JAZCOO

### La exportación de pimiento no se resiente, pero se imponen condiciones excepcionales

Afortunadamente, la detección en Alemania de nueve partidas de pimiento con residuos de un pesticida ilegal no ha alterado la comercialización de este producto, en un momento en el que Almería domina el mercado europeo. Los envíos de pimiento no se han alterado ni un sólo día desde que se conoció la petición de información por parte del gobierno alemán, aunque sí es cierto que algunos clientes han impuesto a los exportadores almerienses condiciones especiales. Algunas empresas de la provincia han sido obligadas a firmar avales de hasta 60.000 euros para garantizar la ausencia de residuos en sus productos, de modo que en todo momento el cliente tiene asegurada una indemnización económica en caso de surgir algún problema

en destino. El comportamiento de algunas cadenas de distribución pone de relieve que se trata más de una estrategia comercial que de un riesgo real para la salud. Mientras que Alemania ha difundido en toda Europa que análisis realizados a pimiento turco y marroquí no detectaron ningún residuo de pesticida ilegal, las críticas se han dirigido sólo hacia Almería, una de las zonas más importantes de aprovisionamiento de pimiento para el mercado germano y que un año tras otro se pone en tela de juicio con supuestos escándalos de seguridad alimentaria. En este caso, los análisis han coincidido con el despegue del control biológico en la provincia, algo que parece no haber gustado a algunos operadores comerciales extranjeros.

20 Agricultura 2000 Enero de 2007

Un año después todo había cambiado afortunadamente y los titulares en prensa demostraban que durante muchos años se había estado mintiendo por la incapacidad de

poder transmitir a los productores el peligro de usar indiscriminadamente fitosanitarios no autorizados, aún existiendo alternativas mucho más eficaces.

Un informe de Cajamar, recogido en el mismo periódico especializado, AGRICULTURA 2000, confirma que el uso incontrolado de pesticidas ya es historia. Lo que en 40 años fue un reto imposible cargado de informaciones falsas, se ha conseguido en unos meses gracias a informaciones verídicas correctamente comunicadas que terminaron convenciendo a los productores del daño de los fitosanitarios ilegales y los beneficios de la lucha integrada.

ANÁLISIS 2007/2008

## El informe de Cajamar evidencia el protagonismo de la lucha biológica

ASOCIACIÓN A 2000

El análisis de la campaña hortofrutícola 2007/2008 realizado por la Fundación Cajamar confirma en su análisis nuevos incrementos de la producción, la exportación y el valor de los productos, pero también el aumento de los costes de producción.

La novedad más destacada de la última campaña hortícola ha sido la masiva adaptación de los métodos de la lucha biológica, sobre todo para combatir el trips. Unas 11.400 hectáreas de cultivos de berenjena, pimiento y, sobre todo, pimiento fueron tratadas siguiendo técnicas de cultivo basadas en el uso de depredadores naturales.

En este sentido, los mercados de destino han valorado muy positivamente la disminución de la utilización de productos químicos, lo que ha hecho posible que no se hayan producido incidencias y que todos los análisis realizados en destino y origen hayan resultado exentos de pesticidas y productos prohibidos. Por el contrario, la producción obtenida con control biológico no ha podido certificarse como tal por la ausencia de una normativa expresa.

Del mismo modo, en el análisis de la campaña realizado por la Fundación Cajamar se destaca el comportamiento ejemplar de la industria auxiliar por saber investigar y producir en Almería gran parte de la fauna de depredadores naturales, necesarios para el control de plagas.

### Principales magnitudes

La producción en la campaña hortofrutícola 2007/2008 en la provincia de Almería aumentó respecto a la anterior hasta situarse en 2,95 millones de toneladas, lo que supuso un 3,89% de aumento.

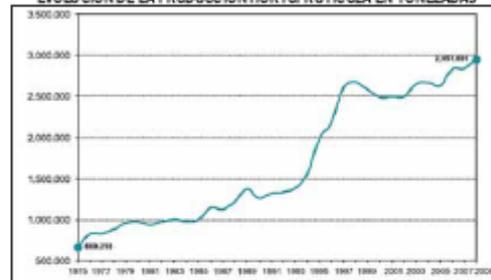
El valor de la producción alcanzó los 1.463 millones de euros, una cifra ligeramente superior a la de la campaña 2006/07.

Estas cifras evidencian el liderazgo de la agricultura almeriense, ya que representa el 18% de la Producción Final Agraria de Andalucía.

El 55,4% de la producción almeriense se destinó a la exportación, lo que supuso un 8% más, según refleja el Análisis de la campaña hortofrutícola realizado por la Fundación Cajamar. Desde una perspectiva de conjunto, la campaña hortofrutícola 2007/2008 fue "nor-

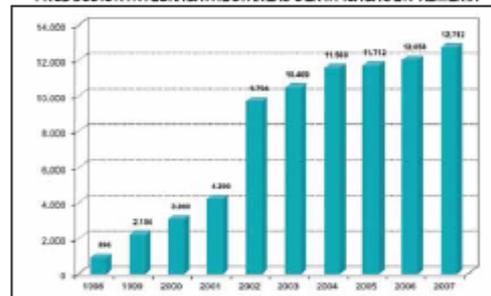
El estudio revela el incremento en producción, exportación y valor del producto, que ha transcurrido en paralelo al encarecimiento de los costes.

### EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA EN TONELADAS



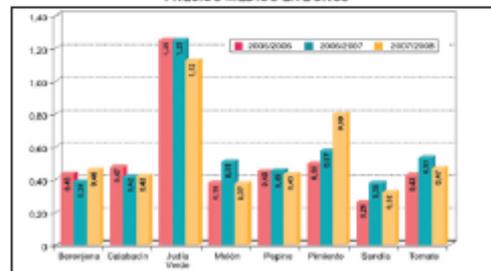
Según datos de la Delegación de Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca

### PRODUCCIÓN INTEGRADA. HECTÁREAS CERTIFICADAS EN ALMERÍA



Según datos de AENOR

### PRECIOS MEDIOS EN EUROS



Según datos de comercializadoras

**PRODUCCIÓN:** La campaña 2007/2008 se saldó con un volumen de producción de 2,95 millones de toneladas, lo que supone 3,89 por ciento de incremento sobre la anterior.

**VALOR DE LA PRODUCCIÓN:** El incremento en el valor de la producción fue moderado, alcanzándose los 1.463 millones de euros.

**EXPORTACIONES:** Más de la mitad de la producción de la agricultura almeriense fue destinada a la exportación. Concretamente, el 55,4 por ciento. Esta magnitud ha experimentado un incremento del 8 por ciento, respecto a la campaña anterior.

**COSTES:** El capítulo de costes representa el 60 por ciento del informe. La agricultura almeriense ha padecido en la pasada campaña un incremento del 4,86 por ciento más en costes de producción y un 0,2 por ciento en los de amortización.

**PRECIOS:** El pimiento ha sido el producto que mejor comportamiento mostró en cuanto al precio, seguido de la berenjena. El tomate registró un descenso de valor.

mal" tanto en cantidades como en precios.

Los costes de producción, especialmente los gastos corrientes, aumentaron un 4,86% mientras que los de amortización subieron un 0,2%, produciéndose la mayor alza en los fertilizantes, que costaron un 40% más. Esta subida de precios ha llevado a muchos agricultores a utilizar compost, no sin dificultades en su adquisición. El plástico, por su parte, costó un 7,5% más por el aumento de la demanda de petróleo y la incorporación al consumo de países emergentes.

Estos y otros muchos ejemplos justifican la necesidad de analizar el proceso comunicativo del entorno empresarial agrícola con el propio agricultor, pieza clave del sector agrario almeriense.

En primer lugar vamos a analizar los errores que se producen, al menos los más visibles, que se pueden cuantificar y que son de sentido común si tenemos en cuenta los resultados finales.

No obstante, para poder interpretar la encuesta es necesario conocer antes algunos detalles de las características propias del sector agrario almeriense.

El sistema agrario almeriense es muy particular y se centra fundamentalmente en el modelo familiar. Las explotaciones agrarias que mejor resultado dan están dirigidas por agricultores autónomos y en la actividad participan prácticamente la totalidad de la familia. El estudio, antes referenciado, incluido en un trabajo de “Mediterráneo Económico” de la Fundación Cajamar resume el modelo propio almeriense que tiene varias particularidades. El éxito del sistema se ha debido al minifundio en el que el trabajo ha sido fundamental *“con explotaciones de 2 hectáreas dirigidas por el agricultor autónomo”*. Alta productividad, muy lejos de otros sistemas agrarios nacionales. *“La tecnología ha tenido un papel capital”*. Otra característica que se apunta en este estudio es *“la gestión familiar de las explotaciones”*. La comercialización del sector se ha orientado a la producción *“al vaciado de inventarios sin conocer las necesidades de los mercados o del consumidor final”* Otro dato importante es que *“el sector exterior es fundamental para el desarrollo de esta agricultura”*.

En este punto cabe preguntarse qué piensan los productores. En la encuesta realizada por una consultora profesional a final de la campaña agrícola, 2007-2008 en las diferentes comarcas agrícolas de la provincia de Almería y en la que fueron encuestadas 860 personas relacionadas con el sector agrario, se aportaron datos muy esclarecedores que nos pueden ayudar a conocer aspectos relevantes del sector productor, de su percepción del entorno, su conocimiento del mismo y todo ello gracias a la información que le llega y la interpretación que hace de ellas respecto de aquellos asuntos que le interesan y le son válidos para desarrollar con éxito su actividad laboral y empresarial como parte integrante del sector.

Es evidente que, si valoramos justamente las respuestas dadas, muchos productores no conocen como es debido asociaciones, instituciones y otras entidades que toman decisiones que influyen en su actividad profesional. Es por ello que su desconocimiento les hace desconfiar hasta el punto de no asimilar mensajes que han de interpretar.

La ficha de la encuesta es la siguiente:

<b>METODOLOGÍA: FICHA TÉCNICA</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	Encuesta personal (face to face)
<b>UNIVERSO</b>	Agricultores hortofrutícolas de la provincia de Almería
<b>MUESTREO</b>	Muestreo estratificado por comarca
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	Se han realizado 860 entrevistas
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 3,3 % para un nivel de confianza del 95,5 %
<b>FECHAS DE CAMPO</b>	22 de Julio al 8 de Agosto de 2.008
<b>EQUIPO</b>	6 encuestadores formados por Ágora Estudios de Mercado

Al finalizar la campaña agrícola 2007/2008, la empresa de comunicación “CIA, S.L.”(1) encargó a la empresa “Agora Estudios de Mercado”(2) una encuesta sobre el conocimiento que tenían determinados integrantes del sector agrario almeriense de determinadas cuestiones relevantes que supuestamente le interesaban porque le afectaban de alguna forma en su actividad dentro del sector agrario. En este trabajo fueron entrevistadas personas de todo tipo de personas: desde agricultores, hasta dirigentes, pasando por profesionales de la comercialización o alta dirección. Los resultados no pudieron ser más elocuentes acerca de la falta de información y conocimiento en un sector relativamente pequeño, fácil de controlar y en el que supuestamente debe existir una coordinación efectiva para poder hacer las cosas mejor. Entre las preguntas que se hicieron destacan las relacionadas con Coexphal (Asociación de Cosecheros Exportadores de la Provincia de Almería). Coexphal nació el 1 de junio de 1977 cuando un grupo de exportadores se asoció con objeto de obtener un reconocimiento y un poder de negociación del que carecía el sector en aquella época. Sus objetivos eran: Negociar, concretar y suscribir los acuerdos o convenios provinciales, nacionales o internacionales,... Implantar cuantos servicios puedan resultar de interés para los asociados. Ya en las primeras Juntas Directivas (octubre de 1977, enero y marzo de 1978) quedó de manifiesto el interés de los miembros por distintas cuestiones:

La principal de ellas consistía en buscar independencia de Murcia. Y otro punto importante a destacar fue la defensa de las exportaciones de tomate y pepino, productos con fuertes restricciones en el comercio en aquella época.

La producción hortícola bajo invernadero se inició en Almería a finales de los años 60 y fue a partir del año 1976 cuando se produce el crecimiento más espectacular de la superficie de invernadero pasando de las 3.440 hectáreas de aquel año a las más de 25.000 hectáreas que existen actualmente.

Durante la primera campaña de trabajo, las empresas asociadas exportaron 87 millones de kilos frente a los 835 millones de kilos que se exportaron la campaña 2007/2008. Los cambios más importantes que se han producido desde su origen hacen referencia al destino de las exportaciones que en un principio estaban muy concentradas en el mercado francés y que después se han ido diversificando hacia toda Europa e incluso Estados Unidos y Canadá. Y por otro lado se ha aumentado el número de especies hortícolas cultivadas y exportadas desde Almería. De un predominio absoluto del tomate se ha pasado a exportar 47 especies de entre las que destacan por orden de importancia el tomate, pimiento, pepino, sandía, melón, lechuga, calabacín, berenjena, etc.

También ha sido muy importante la evolución experimentada en la presentación y calidad de los productos, que ha pasado de los envíos a granel, a la presentación en pequeños envases homogéneos y perfectamente etiquetados (normalización y tipificación desde el origen). Según dice la propia organización *“Coexphal ha fomentado entre los agricultores del campo almeriense la aplicación del control biológico como alternativa al uso de plaguicidas en la lucha de plagas, apostando por una agricultura sostenible, la concentración empresarial, una clara orientación del sector al consumidor, una estricta seguridad alimentaria y la sanidad vegetal”*.

En 1987 se constituye la Federación Española de Asociaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (FEPEX). Coexphal como socio fundador, adquirió en ese momento la vicepresidencia de la Federación.

En el año 1996, se constituye la representación provincial de la Federación Andaluza de Empresas Agrarias (FAECA). La Federación ha permitido a Coexphal aglutinar a empresas almerienses de otros sectores agrarios distintos al de frutas y hortalizas.

Según la propia asociación *“Coexphal sigue liderando al sector hortofrutícola almeriense para enfrentarse a los retos que le sobrevienen (competencia de los países del arco mediterráneo, cambios en los hábitos de compra de los consumidores, mayor*

*exigencia a nivel de calidad, trazabilidad e higiene agroalimentaria, preocupación de la sociedad por el medio ambiente...), así como para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, siempre en beneficio de sus asociados”.*

Como podemos ver, con estos datos, hay que considerar que estamos ante la gran asociación del sector agrario almeriense, la cual de forma mayoritaria debe ser conocida.

Estos datos sobre COEXPHAL evidencia la gran importancia de esta asociación a la que pertenecen la mayor parte de sociedades agrarias de transformación y cooperativas de la provincia, entidades a las que a su vez pertenecen los propios agricultores consultados.

A la pregunta *¿Conoce Coexphal?*(3), el 78,5 dijo no conocer a esta asociación que es la más grande y que engloba al 90 por ciento de las empresas exportadoras de la provincia de Almería. Es realmente la asociación que domina de forma mayoritaria el sector comercializador y exportador de las frutas y hortalizas en Almería. Otro 10% afirmó no saber o no querer contestar al respecto. Solamente el 11 por ciento de los entrevistados afirmaron conocer Coexphal.

De los que afirmaron conocer la asociación de Cosecheros Exportadores de Hortalizas de la Provincia de Almería (Coexphal) casi un 60 por ciento desconocían el trabajo y los servicios que desarrolla esta asociación, un 7 por ciento más no sabía o no quiso contestar, sólo un 33 por ciento afirmó conocer en profundidad el trabajo y los servicios de la mencionada asociación.

Otros datos adicionales sobre la organización empresarial cuyo trabajo afecta a más de 15.000 familias de agricultores en la provincia de Almería están relacionados con la composición de Coexphal. A la pregunta de *¿Sabe usted quiénes integran la asociación?* Un 63 por ciento negó conocer algo de esos datos, sólo un 32 por ciento afirmó tener noticias de esa organización interna. El 73 por ciento consideraba que la asociación, objeto de estudio, no defiende bien la agricultura que representa, sólo un 7 por ciento contestó afirmativamente.

El 80 por ciento de los agricultores encuestados manifestaron no sentirse defendidos por Coexphal. El 67 por ciento cree que Coexphal ni beneficia ni perjudica a los que representa (el sector productor y comercializador de frutas y hortalizas de Almería).

El 58 por ciento de los encuestados afirmó no conocer quién dirigía la asociación en el momento de la encuesta, el 32 por ciento contestó afirmativamente. El 34 por ciento no sabía si su empresa pertenecía a Coexphal o no. Sólo el 16 por ciento afirmó recibir

información del presidente o gerente de Coexphal. El 75 por ciento desconocía lo que su empresa pagaba a Coexphal por ser asociada. Solamente el 23 por ciento consideró necesario que su empresa siguiera asociada a Coexphal como medida positiva para defender sus intereses.

En cuanto al uso que hace la asociación de la representatividad de las empresas de Coexphal, un 66 por ciento consideró que no lo hace correctamente, sólo un 11 por ciento defendía una correcta representatividad de la asociación respecto de sus empresas miembros.

### **Otros elementos de estudio**

En la encuesta se tomaron otros elementos representativos para el estudio y nuevamente se puede comprobar que lo primero que falla es una información que no llega y se echa de manos. Por otro lado se advierte el poco acierto por fomentar la comunicación. Esto se deduce de las respuestas dadas por los encuestados.

En este caso la organización elegida es la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, denominada genéricamente HORTYFRUTA (4).

HORTYFRUTA, se presenta como *“la Organización Interprofesional de frutas y hortalizas de Andalucía. Representamos a la producción y comercialización de productos hortofrutícolas (Pimiento, Tomate, Calabacín, Berenjena, Melón, Judías Verdes, Pepino, Sandía) bajo abrigo en Andalucía, al sur de España.*

*En Andalucía, la agricultura se torna como fuente capital de trabajo y riqueza para sus gentes y multitud de inmigrantes que huyendo de las difíciles condiciones de sus países de origen, encuentran en Andalucía refugio, sustento y futuro. Miles de pequeñas explotaciones, en su mayor parte de carácter familiar, se afanan en el esmerado cultivo de una gran variedad de sanas y sabrosas frutas y hortalizas. Cooperativas, alhóndigas y asociaciones de productores y comercializadores se ocupan de acondicionar y normalizar las producciones para asegurar que llegan a los mercados de destino con todas las garantías y en las mejores condiciones de calidad.*

*Desde hace décadas Andalucía viene surtiendo a Europa de excelentes productos hortofrutícolas y a lo largo de estos años esta región se ha ido ganando el merecido título de la huerta de Europa. Sus compañeros de viaje en este camino han sido, la luz del sol, el esfuerzo personal, la innovación, los avances en tipificación, seguridad*

*alimentaria y trazabilidad, la integración social de la inmigración y el respeto al medio ambiente”.*

Una vez preguntados los encuestados, el 70 por ciento negó conocer la existencia de la Interprofesional de las Frutas y Hortalizas de Andalucía, muy a pesar de que fuese una organización cuyas decisiones, en parte, fuesen de obligado cumplimiento, tanto para asociados y no asociados. Sólo el 10 por ciento afirmó que su existencia sí ayuda a la agricultura almeriense, el resto contestó que no, o no sabía qué contestar. Afirieron desconocer sobre qué se le estaba preguntando. El 55 por ciento afirmó que HORTYFRUTA no estaba cumpliendo las expectativas que se generaron antes de su creación, sólo el 2,3 por ciento respondió afirmativamente, solamente el 11 por ciento sabía quien era el presidente de la Interprofesional a la que pertenecían.. Un 2,3 por ciento de todos los encuestados afirmaron saber cuánto dinero aportaba su empresa a la Interprofesional, la gran mayoría ignoraban que parte de ese dinero es aportado por ellos mismos, por el simple hecho que lo que paga su empresa y repercute en el precio final de las hortalizas que cobra.

Solo un 10 por ciento sabía cómo estaba representada su empresa en la Interprofesional de la Frutas y Hortalizas de Andalucía, el resto o no contestó o afirmaba desconocerlo. Después de aportar todos estos datos tan negativos, el 60 por ciento consideraba que la existencia de la Interprofesional era necesaria para la agricultura almeriense, pero nadie explicó porqué. Es evidente que el público entrevistado mostró un gran desconocimiento de lo que se le estaba preguntando, pues no resulta lógico que niegue conocer determinados aspectos fundamentales de HORTYFRUTA y sin embargo la considere necesaria para los intereses del campo almeriense.

El trabajo de la Interprofesional de las Frutas y Hortalizas de Andalucía es el siguiente, según su propia página web: *“Desde su constitución, en HORTYFRUTA tenemos como leit motiv crear una imagen positiva, saludable, limpia y responsable de los productos hortofrutícolas andaluces a nivel nacional e internacional, reforzar la competitividad de los productos en el mercado y fomentar el compromiso de los productores por la lucha integrada y el respeto al medio ambiente. En definitiva “contribuir a la sostenibilidad de la producción agraria en Andalucía ayudando a la mejora de la rentabilidad del agricultor”.*

En consonancia con estos objetivos la Interprofesional se llevan a cabo los planes de acciones y otras actividades como: reuniones con grupos de agricultores y comercializadores para dar a conocer la actividad de la organización. Creación de foros

de trabajo. Con el fin de poder llevar a cabo diagnósticos de la situación del sector, su evolución, su consolidación y su implicación con el respeto al medio ambiente, la seguridad alimentaria, la mejora de la comercialización, etc.

HORTYFRUTA, en sus inicios, creo un grupo de trabajo compuesto por las asociaciones miembros cuyo objetivo fue colaborar con la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía para desarrollar el decreto de tipificación con su respectiva orden de productos y elaborar un folleto divulgativo explicando los requisitos mínimos que han de cumplir los productos de cobertura de la Interprofesional a la hora de ponerlos a la venta. La finalidad de dicho documento ha sido dar a conocer las ventajas que conlleva la tipificación de los productos para aumentar la confianza entre los compradores e importadores y aportar un valor añadido a la producción en la región. Estudios de mercado para recoger, tratar y analizar información relevante para el sector con el fin de tomar las decisiones más acertadas, así como conocer mejor a nuestros competidores más directos, así como las tendencias de consumo de nuestros principales mercados. Plan de promoción y comunicación de las frutas y hortalizas de Andalucía tanto a nivel nacional como en los principales mercados europeos (Alemania, Inglaterra y Francia) mediante acciones dirigidas a todos los públicos: consumidores, distribuidores, comercializadores y medios de comunicación.

Es por ello que no se entiende tan profundo desconocimiento por parte del sector productor de quienes más les ayudan o puede solventarle problemas tan importantes como es la comercialización de su producción.

Todos los encuestados sobre estos dos aspectos afirmaron ser empresarios productores y además todos afirmaron tener invernadero.

Para entender la importancia de las interprofesionales es necesario citar al catedrático de la Universidad de Córdoba, Pedro Caldentey Albert, que en su trabajo “Marketing y empresa agraria” dice de las interprofesionales que *“se trata unos acuerdos de tipo sectorial en el que intervienen las empresas de distintas fases del canal de comercialización (o de la filiere, en terminología francesa), es decir agricultores, industrias transformadoras, distribución”*.

Así mismo el catedrático aclara que *“los objetivos de estos acuerdos pueden ser muy variados: pueden limitarse a regular la normalización o la calidad del producto, pueden realizar algunas actividades como publicidad, promoción, información, investigación y desarrollo, fijación de precios, establecimiento de cuotas de mercado, contratos tipo, etc. En algunos casos pueden llegar a realizar las actividades de venta y*

*comercialización de los productos (por ejemplo el Citrus Marketing Board de Israel). En todo caso se trata de actuaciones colectivas de marketing. Las denominaciones de origen pueden considerarse como caso especiales de acuerdo interprofesionales”.*

A poco que analicemos estos datos nos encontramos con que los productores se encuentran de espaldas a sus propias asociaciones, no tienen un contacto directo y por lo tanto la información fluye con dificultad. ¿Dónde encontramos el primer escollo? En la propia empresa que se sitúa entre el productor y la organización. Cabe hacerse un par de preguntas: ¿Los responsables de la empresa se preocupan de trasladarles a sus asociados-agricultores las informaciones de estas asociaciones? ¿Los propios agricultores tienen mucho interés en enterarse de estas informaciones? ¿Las informaciones se dan de forma adecuada y tienen contenido para ser interesantes?

Actualmente las maniobras de comunicación que establecen las empresas con los productores o asociados se limitan a reuniones establecidas en los estatutos de la entidad denominadas Asambleas Generales. En ellas se tratan asuntos relacionados con la empresa que están recogidos en el orden del día, en ocasiones, con un lenguaje excesivamente técnico que muchos productores (socios) no llegan a entender. Además, estas reuniones suelen ser aburridas y los encargados de dirigirlas no fomentan la intervención de los asistentes, todo lo contrario, intentan que sean cortas y no participativas. Los productores, incluso siendo socios de las empresas que comercializan sus productos, no se sienten integrantes de ellas. Piensan que son entidades que dirigen otros, en las que no tienen nada que ver. En esta actitud también influye la falta de comunicación. El dirigente omite información para evitar ser controlado en su totalidad. No obstante, una prueba de ello es que en la mayoría de las entidades de naturaleza cooperativa (Cooperativas Agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación) los socios se preocupan más de su cuenta de resultados, que de lo que consigue de su relación con la entidad. Es frecuente que la mayor protesta del socio-agricultor siempre está relacionada con la liquidación de las ventas de sus hortalizas que aporta a la entidad comercializadora a la que pertenece. En cambio, en contadas ocasiones, actuaciones generales son objeto de discordia por parte de la masa social.

La falta de comunicación sólo favorece a quienes tienen que ofrecer resultados finales de su gestión. Si la gestión es buena no hay ningún problema, pero si los resultados finales no son los adecuados, la falta de comunicación favorece a quienes deben dar explicaciones.

La falta de comunicación también afecta a otras cuestiones básicas para el desarrollo de la actividad como son la ordenación de la producción, para ello es necesario hacer una “declaración de cultivo” que tiene que recoger con toda claridad datos de la cosecha, cuyo objetivo es saber qué producción va a tener cada agricultor que será las existencias que se deberán comercializar los agentes de venta de la empresa, de productos perecederos.

La falta de comunicación lo impregna todo, tanto es así que en ocasiones se fuerza esa comunicación con carteles que contienen rótulos amenazantes “Quien no haga declaración de cultivo. No podrá comercializar sus hortalizas”. De esta forma no se crea un ambiente apropiado para llevar adelante los objetivos particulares del agricultor y los comunitarios de la empresa.

Controlar el stock y más aún en el caso de productos perecederos, es fundamental para cualquier negocio, en el caso de la agricultura aún más. Así pues, Caldentey Albert, en su trabajo “Marketing y empresa agraria” comenta que *“Frente a la dispersión de la producción agraria en gran número de unidades productivas, nos encontramos que los sectores relacionados directamente con la agricultura se caracterizan por una estructura basada en un número limitado de empresas, es decir que se trata de sectores con elevada concentración, la cual no cesa de aumentar como consecuencia de fusiones y absorciones”*.

En este comentario del profesor Caldentey podemos ver que la gran distribución se organiza, se hace cada vez más grande y por su parte el sector productor se mantiene muy disperso, no funciona la comunicación por la mala información.

#### Notas

(1) CIA, S.L. (Comunicación e Información Agraria, S.L.) es una empresa especializada en contenidos informativos agrarios de la provincia de Almería.

(2) AGORA ESTUDIOS DE MERCADO. Entidad especializada en hacer estudios de mercado, encuestas y servicios de consulta de esta naturaleza. <http://www.agoraestudiosdemercado.com/>

(3) COEXPHAL, Asociación de Cosecheros Exportadores de la Provincia de Almería, que representa a un 80% del sector comercializador. Creada en 1977. [http://www.coexphal.es/asociacion\\_quees.html](http://www.coexphal.es/asociacion_quees.html)

(4) HORTYFRUTA. Interprofesional de las Frutas y Hortalizas de Andalucía

<http://www.hortyfruta.es/Default.aspx?niv=1>

## La ordenación del sector productor

La agricultura de Almería tiene ciertas particularidades que la hacen única. No obstante, el desorden que soporta actualmente les está dando ventajas a los países competidores y a los clientes europeos que compran sus productos cada vez más baratos. Las diferencias dentro del sector impiden que agricultores, comercializadores y otros agentes se pongan de acuerdo para poder defender mejor los productos del campo. La ventaja de producir en invierno se pierde a causa de la superproducción de un producto que previamente no ha sido planificado de acuerdo con la demanda.

Atendiendo a lo que dice el catedrático de la Universidad de Córdoba, Caldentey Albert, *“en el caso de productos sin ninguna forma de diferenciación, el agricultor no puede influir sobre el precio, el cual se forma en el mercado por acción de la oferta y la demanda globales. Ahora bien, cuando existe una fuerte estacionalidad de la oferta, situación frecuente en productos agrícolas, suele producirse una fuerte estacionalidad de precios, sobre todo si el producto es perecedero: el agricultor puede planificar su época de venta (invernaderos, maduración acelerada, etc.) en el sentido de beneficiarse de los precios altos”*.

¿Por qué no se produce esa ordenación? Simplemente no hay diálogo entre las empresas, las entidades no facilitan los datos de producción y eso genera un desconcierto total. Los propios agricultores copian esa misma actitud y entre ellos no generan una unión que permita crear ese orden.

Esta desorganización ha llegado a tal extremo que los márgenes comerciales son imparables. Se ha denunciado en muchas ocasiones esta diferencia de precios y hasta la fecha no se ha conseguido nada. Es por ello que la organización en origen basada en una adecuada y correcta información y comunicación podría permitir hacerle frente al abuso que la gran distribución comete con los márgenes comerciales, los cuales afectan tanto a los productores como a los consumidores finales.

España cuenta con tres organizaciones agrarias con implantación en casi todo el territorio nacional. Son COAG, ASAJA y UPA. Pues la primera de ellas realiza estudios periódicos de la diferencia de precio entre el agricultor y el consumidor final. En el cuadro que se adjunta a continuación podemos observar los elevados porcentajes que quedan para los que distribuyen los alimentos. En la relación que corresponde a precios muy recientes de finales de la campaña agrícola en Almería, hay siete productos fundamentales para la agricultura almeriense: calabacín, berenjena, tomate, pimiento,

pepino, melón y sandía. En todos los caso de los ejemplos escogidos se producen márgenes comerciales superiores al 200 % y lo que resulta aún más llamativo que centra el problema, es lo sucedido con el melón, cuyo margen comercial se disparó al 1.210 %.



## IPOD JULIO 2011

### Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos

PRODUCTO	PRECIO ORIGEN (€/kg)	PRECIO DESTINO (€/kg)	DIFERENCIA PRECIO ORIGEN-DESTINO(1)	DIFERENCIA PORCENTUAL ORIGEN-DESTINO	IPOD
ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA	1,92	3,35	1,74	74%	IPOD AGRÍCOLA 5,69
ACEITUNAS VERDES*	0,65	3,83	5,89	489%	
PATATA	0,15	0,71	4,73	373%	
<b>CEBOLLA</b>	<b>0,09</b>	<b>1,11</b>	<b>12,33</b>	<b>1133%</b>	
AJO	2,49	5,34	2,14	114%	
CALABACIN	0,29	1,30	4,48	348%	
ACELGA	0,35	1,54	4,40	340%	
REPOLLO	0,15	1,10	7,33	633%	
COLIFLOR	0,58	1,71	2,93	193%	
ALCACHOFA	0,65	2,49	3,83	283%	
BROCOLI	0,35	1,86	5,31	431%	
BERENJENA	0,42	1,59	3,79	279%	
CHAMPIÑÓN	1,25	3,26	2,61	161%	
TOMATES ENSALADA	0,24	1,73	7,21	621%	
ZANAHORIA	0,15	0,94	6,27	527%	
PIMIENTO VERDE	0,36	1,81	5,03	403%	
PIMIENTO ROJO	0,41	2,02	4,93	393%	
PEPINO	0,34	1,23	3,62	262%	
LECHUGA*	0,18	0,86	4,78	378%	
<b>MELOCOTÓN</b>	<b>0,22</b>	<b>1,84</b>	<b>8,36</b>	<b>736%</b>	
<b>NECTARINA</b>	<b>0,25</b>	<b>1,97</b>	<b>7,88</b>	<b>688%</b>	
CIRUELA	0,37	2,05	5,54	454%	
PLÁTANO	0,43	2,14	4,98	398%	
MANZANA	0,50	1,68	3,36	236%	
PERA	0,54	1,78	3,30	230%	
CEREZA	1,15	3,73	3,24	224%	
PAPAYA	0,48	0,92	1,92	92%	
<b>MELÓN</b>	<b>0,10</b>	<b>1,31</b>	<b>13,10</b>	<b>1210%</b>	
<b>SANDÍA</b>	<b>0,08</b>	<b>0,90</b>	<b>11,25</b>	<b>1025%</b>	
<b>NARANJA</b>	<b>0,15</b>	<b>1,32</b>	<b>8,80</b>	<b>780%</b>	
<b>LIMÓN</b>	<b>0,12</b>	<b>1,35</b>	<b>11,25</b>	<b>1025%</b>	
TERNERA 1ª	3,50	15,96	4,56	356%	IPOD GANADERO 3,30
CORDERO*	3,10	10,04	3,24	224%	
POLLO*	1,29	2,88	2,23	123%	
CERDO	1,29	5,63	4,36	336%	
CONEJO	1,79	5,63	3,15	215%	
HUEVOS M*	0,44	1,28	2,91	191%	
LECHE VACA	0,30	0,79	2,63	163%	IPOD GENERAL 5,25

(1) - número de veces que se multiplica el precio de origen hasta que llega al consumidor.

\* Lechuga (€/ud); Huevos €/docena; Ternera (kg/canal); Conejo kg/vivo; Cordero (kg/vivo de 25 kg y pascual 1ª); Cerdo 7kg y pollo €/kg vivo; Aceituna entamada; Espárragos verdes (manojo); Cítricos (incluida recolección)

(ver evolución IPOD en la siguiente página)

Almería cultivó en la campaña 2009-2010, según la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía 141 millones de kilos de melón que tuvieron un valor en el mercado de casi 57 millones de euros para el agricultor. En Almería se plantaron 4.000 hectáreas de invernadero para conseguir estos resultados. Desde la propia Junta se ha incentivado esa unión y no ha dado resultado. Desde las organizaciones empresariales y agrarias se ha intentado pero no se ha conseguido establecer un hilo de comunicación lo suficientemente adecuado como para que medidas de este tipo prosperen.

Desde la misma administración autonómica se ha propuesto la concentración de la oferta como medida fundamental para controlar un precio mínimo. El objetivo es evitar la feroz especulación con los productos agrarios que se ponen a disposición de los mercados internacionales cada año. Esta concentración consiste en unir empresas y reducir la atomización de un sector que tiene muchos exportadores pequeños que se hacen la competencia entre sí cayendo en manos de las grandes cadenas de distribución, las cuales sí se unieron hace años y ahora están cosechando los resultados de aquellas fusiones.

No se entiende que estas entidades exportadoras de frutas y hortalizas no hagan lo que realmente deben hacer para defender más su producto cuando sus accionistas son precisamente los productores, los mismos que padecen el azote de las grandes cadenas de distribución alimenticia.

En la encuesta que hemos tomado como referencia en este trabajo y que se ha descrito con anterioridad, se fija otra pregunta relacionada con este tema. *¿Cree positiva la concentración de la oferta?* El 78,8 por ciento contestó que sí, algo más de 10 por ciento consideró que no y otro 10 por ciento no quiso contestar al respecto. La mayor parte de los agricultores tienen opinión muy consolidada sobre lo que quieren y lo que no dentro de su sector. No obstante, la comunicación no es la más adecuada ya que en cualquier colectivo, cuando hay un sentimiento unánime sobre un tema de relevancia es muy común tomar medidas en el seno de la colectividad con el apoyo de organizaciones creadas para la defensa de los derechos y los intereses de tal colectivo.

En el caso de los productores del sector agrario almeriense no es así porque los propios agricultores no confían en sus organizaciones sindicales. En la encuesta realizada, a la pregunta *¿le parece que los agricultores están bien representados por sus sindicatos y asociaciones?* Solo el 7,8 por ciento respondió afirmativamente, el 86,1 por ciento dijo no sentirse bien representado y un 5,5 por ciento no quiso responder. Lo peor de todo es que estos datos se hicieron públicos en su día y las organizaciones agrarias siguen sin

hacer nada para que sus asociados terminen confiando en ellos. Vuelve a faltar una información adecuada y convincente y los canales de comunicación no son los idóneos para generar la confianza que permita ordenar el sector con el objetivo de defender los intereses de todos sus integrantes de la voracidad de los gigantes europeos de la comercialización de productos agroalimentarios.

## **Bloque 2.**

### **LA COMUNICACIÓN ENTRE QUIENES DIRIGEN EL SECTOR.**

El sector agrario almeriense es relativamente pequeño y su estructura organizativa está muy bien definida, no obstante, su relación comunicativa interna no es todo lo fluida y efectiva que el propio sector necesita.

El investigador José Manuel López Romero, dice en su trabajo sobre un posible “lobby” en el sector agrícola almeriense que es un *“sector empresarial reacio al liderazgo, con poca autoestima social y ausencia de estrategias de comunicación empresarial. Empresas dispersas con grandes dificultades para tomar una postura común y solidaria ante situaciones problemáticas y/o crisis”*.

Para entender mejor la organización de quienes dirigen el sector es necesario aportar algunos datos sobre organismos, instituciones, organizaciones, asociaciones, administraciones y entidades.

En primer lugar figura la administración en la que se encuadra la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía que es quién controla administrativamente todo lo que sucede en el sector y tiene una alta responsabilidad en las políticas de desarrollo del sector. Influye muy directamente en todo lo que le sucede a esta agricultura, pues canaliza cuantiosas subvenciones, tales como las que reciben las Organizaciones de Productores, se encarga de vigilar la sanidad vegetal y la seguridad alimentaria, así como de conceder licencias para muchas de las actividades necesarias dentro del sector. Después en el escalafón encontramos la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), creada en el año 2007 con la participación de todas las partes del sector agrario almeriense (producción y comercialización). Esta asociación alcanza acuerdos con rango de ley por lo que serán de obligado cumplimiento para todo el sector (por ejemplo, si se acuerda desde HORTYFRUTA no comercializar un producto, nadie podrá hacerlo hasta que no lo autorice, de nuevo, la Interprofesional) Ha sido creada para solucionar los problemas del sector teniendo como referencia la opinión de los profesionales del mismo.

A continuación están en el escalafón las organizaciones sindicales agrarias y las organizaciones empresariales. Entre las primeras destacan COAG, ASAJA y UPA y entre las empresariales ECOHAL (Agrupa a alhondiguistas principalmente) y COEXPHAL (Agrupa a cooperativas y sociedades agrarias de transformación y el sistema de venta es diferente al de subasta). La función de las organizaciones agrarias es

defender los intereses de los agricultores (producción) COAG, ASAJA y UPA tienen las mismas intenciones y objetivos, pero con enfoques totalmente diferentes. Muestran ciertas influencias políticas e intentan conseguir cada una por su parte, la mayor cuota de afiliados.

A partir de aquí empiezan a aparecer empresas privadas en todo el sistema organizativo como son entidades bancarias (Cajamar y Unicaja son las más representativas del sector), las propias empresas comercializadoras y exportadoras, algunas de ellas por su tamaño son más representativas como es el caso de Unica Group, Casi, Agroidis, Murgiverde, La Unión, entre otras.

### **Desavenencias**

Todos manifiestan querer lo mejor para la agricultura almeriense, pero no se ponen de acuerdo en cómo pedirlo. Ejemplos de la discordia que existe en este asunto hay varios, no obstante, es lógico considerar que en todo sistema la competencia es fundamental para el funcionamiento del mismo. Ahora bien, se puede considerar que todos los agentes implicados en el desarrollo del sector agrario almeriense tienen su punto de mira un tanto desenfocado, pues llegan a considerarse enemigos entre sí (más adelante lo veremos con ejemplos de hechos constatados), cuando realmente deben apoyarse por una causa común, que no es otra que la comercialización de la producción de la agricultura intensiva de Almería en los mercados internacionales. Dicho de forma resumida: el sector almeriense es tan pequeño que es un error considerar que la competencia está en origen cuando realmente está en destino.

A continuación se citan algunos ejemplos de las desavenencias existentes entre los que dirigen el sector. Los partidos políticos son incapaces de establecer una posición común para la defensa de los intereses del tomate almeriense y en general, del español, frente al de países terceros como es el caso de Marruecos. ¿Realmente se explica lo que supone para Almería dar cupos de exportación a Marruecos? ¿Por qué las organizaciones agrarias llegan a tener posiciones encontradas, incluso en este tema? Es cierto que los partidos políticos mantienen una disputa permanente en casi todos los temas objeto de la política, no obstante, en este caso se trata de la defensa de la producción española y en este caso concreto la de Almería, respecto de otros países que son competencia directa.

Bruselas amplía la cuota de importación de tomate marroquí - Windows Internet Explorer

http://www.lavanguardia.com/economia/noticias/20091218/53848228296/bruselas-amplia-la-cuota-de-importacion-de-tomate-marroqui-marruecos-ue-comision

Bruselas amplía la cuota de importación de tomate marroquí

La firma del acuerdo perjudica a las grandes explotaciones del sur

Economía | 18/12/2009 - 01:01h | 20/12/2009 - 23:01h

66 46 vistas

Notificar error Tengo más información

Seguir Tweet 0 Me gusta Menéalo 0 +1 0 Share

Los representantes de la Unión Europea y Marruecos firmaron ayer el acta del nuevo acuerdo que liberalizará más el comercio agrícola y pesquero entre ambas partes y aumentará el cupo de tomates que pueden entrar al mercado europeo con arancel reducido. La UE y Marruecos han plasmado por escrito el pacto verbal al que llegaron a final de noviembre, con el que concluyen las negociaciones iniciadas hace cuatro años para renovar el protocolo agrícola del acuerdo de Asociación. El convenio firmado en Bruselas deberá ser ratificado por el Consejo de Ministros de la UE y por el Estado marroquí para que entre en vigor.

Entre las concesiones europeas a Marruecos destaca el aumento del acceso de las frutas y hortalizas, sobre todo el tomate del país magrebí, lo que más ha preocupado a los productores españoles durante el proceso de negociación. Según el acuerdo, se incrementarán las cuotas de importación de tomate marroquí que entra a los países comunitarios con un trato especial, entre octubre y mayo, y que ahora está en 233.000 toneladas anuales. Con la entrada en vigor del acuerdo, tales contingentes partirán de un tope de 254.000 toneladas hasta situarse en un máximo de 285.000 en el 2014.

Los precios de entrada para el tomate marroquí enviado a la UE se mantendrán como la actualidad. En las opciones hortofrutícolas de la UE a Rabat, la Comisión Europea ha asegurado que "se ha tenido en cuenta el grado de sensibilidad de cada producto" y se han mantenido los calendarios de los considerados más controvertidos: los tomates, las fresas, los calabacines, los espárragos, el ajo y las clementinas. La CE ha manifestado que el nuevo acuerdo "reforzará la posición de los exportadores europeos en Marruecos, especialmente en el sector de los productos agrícolas transformados", pues en diez años se liberalizarán todos los intercambios de este tipo de alimentos, salvo en el caso de las pastas.

En general, Marruecos se ha comprometido a liberalizar de inmediato el 45% de las importaciones agrarias procedentes de la UE y tras un periodo transitorio, el valor del comercio totalmente liberalizado pasará al 61% en cinco años y al 70% en diez. Por su parte, la UE otorga por completo su mercado de inmediato al 50% de los envíos marroquíes; la mejora en las opciones hortofrutícolas supone un 80% de las importaciones del país magrebí a los Veintisiete, según el comunicado.

Las organizaciones agrarias han calificado de negativa la firma del acta del nuevo acuerdo agrícola alcanzado entre la Comisión Europea y Marruecos y han asegurado que Rabat ha "incumplido" los cupos de entrada, el pago de aranceles y los precios mínimos que fijaba el pacto actualmente vigente.

El responsable de frutas y hortalizas de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja), José Ugarrío, ha subrayado que es incompensable que la CE "firme más concesiones" agrícolas con el país del Magreb, ya que "está demostrado que cuando Marruecos empieza a exportar sus producciones se produce una bajada de precios en la Unión Europea".

Los principales afectados por la ampliación de las exportaciones con aranceles mínimos serán las grandes producciones del sur, concentradas en áreas como Almería y Murcia. La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía Horticofrut ha asegurado que la medida agravará la crisis del sector agrícola. Aunque según Unión de Pageses la mayor apertura a los productos marroquíes apenas afectará a la producción en Catalunya "estacional y básicamente destinada a consumo interno", sí puede traducirse en una bajada de precios. El cultivo de tomates en Catalunya ascendió a 1.790 toneladas en el 2008, un 40% menos que hace diez años.

Publicidad

Hemos puesto el corazón en acercarte a África y a Oriente Medio

ANUNCIOS EXPRESS LAVANGUARDIA.COM

Memorias USB y Regalos empresa

BUSINESS SÃO PAULO

JUEGUE 100 APUESTAS POR 2.99€

Gran Bote 146.000.000€ en Euromillones

Peña Euromillones 100x1.

¿Cómo funciona? Tú haces tu apuesta de Euromillones y la compartes

Inicio 2007 año TRABAJO FIN DE... 2 Internet Expl... Bendeja de entra... TRABAJO FIN DE... 85 a2000 octubr... Microsoft Excel ES 100% 10:06

El periódico de Cataluña, La Vanguardia, recogió a finales de 2009 la noticia de la ampliación del cupo de exportación de tomate marroquí a la Unión Europea con el apoyo del Partido Socialista, no obstante, en la propia información se pone de manifiesto que los afectados serán los productores de Murcia y Almería.

Ante este acuerdo el Partido Popular reaccionó inmediatamente pidiendo su rechazo. Los cupos se establecen cada cierto tiempo y en función de las necesidades que tiene el consumidor europeo de estos productos. Además, todos los estudios realizados, tanto por la administración como por las organizaciones empresariales y agrarias, demuestran que la entrada del tomate de Marruecos en la Unión Europea produce una auténtica debacle en los intereses de los productores almerienses. Se ha comentado muchas veces en prensa que el tomate se está convirtiendo en moneda de cambio para que la Unión Europea consiga cerrar otros acuerdos con el país norteafricano que beneficiarían a otras empresas de otros sectores y muy posiblemente de otros países diferentes a España. A continuación podemos ver un ejemplo del desencuentro que hay sobre este asunto entre los dos principales partidos PP y PSOE, En la imagen que hay a continuación aparece

una nota de prensa de rechazo al acuerdo por el tomate del PP. Detrás de esta pugna hay una información que no se ofrece, es evidente.



Otro tema que es incomprensible es la falta de apoyo que tiene la organización interprofesional de frutas y hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), cuya mayor representación está en Almería. Esta organización está enfrentando actualmente a empresas de la provincia por el pago de cantidades destinadas a la promoción de hortalizas en los mercados internacionales. La Consejería de Agricultura ha llevado a los tribunales a las empresas que no quieren pagar, a instancias de la organización profesional HORTYFRUTA, puesto que las decisiones que se toman en el seno de la interprofesional son de obligado cumplimiento por la naturaleza de estas organizaciones y después de que se aprobase una herramienta amparada por ley, denominada "Extensión de Norma".

A estas alturas, los profesionales del sector mantienen una lucha interna que está favoreciendo a países competidores, clientes europeos y mundiales que, concedores de

esa situación de falta de entendimiento, están aprovechando para conseguir mejores resultados en sus relaciones comerciales (fundamentalmente precios bajos). No obstante, el asunto HORTYFRUTA lo abordaremos de una forma más concreta y pormenorizada por tratarse de la herramienta fundamental para el desarrollo y la defensa de los intereses del sector agrario almeriense.

Otra faceta que caracteriza la falta de comunicación entre los dirigentes, la encontramos muy directamente en el sector exportador. En el seno del sector exportador se ha hablado en muchas ocasiones de la necesidad de ponerse de acuerdo en determinados temas comerciales sin vulnerar la Ley de la Libre Competencia. Lo normal es que los integrantes del sector pudieran sentarse a una mesa y llegar a acuerdos que permitiesen la defensa de los intereses comunes en la comercialización de frutas y hortalizas. Pues realmente pasa todo lo contrario. Los propios agentes comerciales ven en la empresa vecina a un competidor en lugar de ver a un aliado que le permita vender mejor sus productos al cliente extranjero. Hoy es fácil comprobar que se establece una información más fluida con el cliente extranjero que con el vecino exportador, aún sabiendo que esa información va a ser usada para rebajar el precio de venta de su propio producto.

Esta falta de comunicación ha llevado a que no se apoye una contramarca (L&P Andalusian Fresh Produce, más conocida como “**La Lola**”) surgida para defender los intereses de las hortalizas de Almería. Sólo una empresa, “Única Group” la ha usado y el resto de entidades exportadoras no se han interesado, ni siquiera por saber cómo poder usarla. No obstante, el tema de la contramarca se abordará más adelante dentro del apartado dedicado a la comunicación exterior del sector.

Todas estas situaciones parten de una serie de datos erróneos fruto de una mala información o información interesada creada por una parte del sector, que otra parte no termina de creerse. Organizaciones como Coexphal, en una lucha por el poder dentro del sector ofrece datos de dudosa credibilidad. Uno de ellos hace referencia a su representatividad mayoritaria, que posteriormente no se justifica cuando se evalúa el apoyo real que recibe, por ejemplo dentro de la propia Interprofesional.

A continuación vamos a analizar casos concretos en los que la falta de información interna y la escasa comunicación han dado como resultado un negativo balance final en las actuaciones del sector exportador, principalmente.

Vamos a analizar la relación interna en el sector de HORTYFRUTA, COEXPHAL y las organizaciones agrarias COAG, UPA Y ASAJA.

El objetivo es demostrar cómo una información equivocada y una comunicación errónea llegan a producir unos efectos muy negativos entre quienes realmente tenían que estar unidos por un fin común.

### **El caso HORTYFRUTA**

Hasta el momento el caso de la Interprofesional de las Frutas y Hortalizas de Andalucía es la historia de un fracaso continuado. El objetivo principal del sector exportador es conseguir una unión en su seno que permita hacer acciones conjuntas sin quebrar la legalidad vigente establecida en la actual Ley de Libre Competencia.

Después de muchas negociaciones entre las diferentes partes del sector, Hortyfruta se presentó, en el año 2007, como la salvación de un sector muy marcado por los fracasos en cualquier tipo de negociación dirigida a desarrollar actuaciones comunes en su defensa.

La antesala de la creación de la interprofesional fue la denominada “Mesa Hortofrutícola” donde estaban representadas todas las partes que intervienen en el sector agrario almeriense. Se creó para tratar temas puntuales y de emergencia, como por ejemplo los malos precios de las hortalizas, o bien situaciones críticas creadas por la climatología. Su operatividad era tan nefasta que, en ocasiones, los problemas se arreglaban solos y no gracias a los acuerdos alcanzados en el citado foro porque se sucedían las reuniones en vano y las dimisiones de su presidente eran continuas, ante la impotencia de no poder llegar a nada concreto.

Aquella “mesa” nunca consiguió absolutamente nada por el escaso grado de compromiso de sus miembros, los cuales dudaban de la veracidad de las informaciones que se intercambiaban. Algunos miembros del sector auguraron que la única forma de solucionar el problema de las negociaciones para la toma de decisiones generales en el seno del sector era una Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, cuyas decisiones tuviesen rango de ley. La solución que todos creían tener era la Interprofesional de Frutas y Hortalizas. Fue creada en octubre de 2007 con la intención de mejorar las relaciones en el sector. Hoy, nada de eso se ha conseguido. Prueba de ello es el poder que siguen teniendo los agentes externos sobre la producción agrícola almeriense. La “Mesa Hortofrutícola” no dio resultado y Hortyfruta va camino de ser una extensión de aquella fracasada asociación.

Actualmente mantiene una lucha interna en las provincias de Almería y Granada con la asociación de las empresas de subasta, ECOHAL, porque la mayor parte de los miembros integrados en la mencionada asociación no pagan la cuota de promoción de productos al haber sido recurrida la aprobación de la extensión de norma, por parte de ECOHAL. La extensión de norma se dicta a petición de Hortyfruta y la aprueba la Junta de Andalucía a instancias de la Consejería de Agricultura para que todo el sector, asociado o no a la interprofesional, intervenga en la aplicación de unas normas de obligado cumplimiento que se han creado para beneficio de todos.

Como se puede observar en las declaraciones públicas que recogen los periódicos que se citan a continuación, la relación de la Interprofesional con su entorno no es la mejor y es por ello que muchas de sus actuaciones no se traducen en nada efectivo para el sector al que defiende y representa.

Algunos ejemplos de las disputas que evitan un diálogo y entendimiento dentro del sector a través de su propia interprofesional son estos:

El 29 de abril de 2010 el periódico IDEAL recoge en un artículo el siguiente titular “Ecohal mantiene que la actitud de la Interprofesional es «dictatorial»” (5).

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the website ideal.es. The article is titled "Ecohal mantiene que la actitud de la Interprofesional es «dictatorial»" and is categorized under "AGRICULTURA". The text of the article discusses a legal challenge against the extension of quality and promotion norms, mentioning the involvement of Hortyfruta and the Junta de Andalucía. The article includes a photo of a horticultural business and a call to action to subscribe to IDEAL. The browser's address bar shows the URL: http://www.ideal.es/almeria/v/20100429/agricultura/ecohal-mantiene-actitud-interprofesional-20100429.html. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including a search engine and a video player.

En el texto de esa información se deja ver el alejamiento total entre la asociación empresarial y la interprofesional a la que debía pertenecer, “*El recurso contencioso administrativo presentado por la Asociación de Empresas de Comercialización Hortofrutícolas de Almería (Ecohal) contra el Decreto de Extensión de Norma de Calidad publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ha sido admitido a trámite por el juzgado competente. Aunque en un primer momento, la decisión se adoptaba para éste recurso, desde la asociación han comunicado que han recibido la notificación a través de la cuál se les informa de que la impugnación presentada a la extensión normativa en materia de promoción, ha sido, igualmente, admitida a trámite. Esta decisión judicial ha generado un malestar en la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas que la ha llevado a acusar a Ecohal de «ir contra los intereses del campo».*

Anterior a este rifirrafe, ya hubo otros altercados que empeoraron la situación y dificultaron la relación entre ambas asociaciones. Así pues, IDEAL ofrecía una noticia el 12 de noviembre de 2009, que la que anunciaba ruptura “Hortyfruta dice que Ecohal Granada era un «obstáculo» y que no abonaba las cuotas” (6).

The screenshot shows a news article on the website ideal.es. The article is titled "Hortyfruta dice que Ecohal Granada era un «obstáculo» y que no abonaba las cuotas". The text of the article discusses the relationship between Hortyfruta and Ecohal, mentioning that Ecohal Granada was an obstacle and did not pay the quotas. The article is dated 12.11.09 and is by José Esteban Ruiz. On the right side of the article, there is a sidebar advertisement for IDEAL, titled "OFERTA DE EMPLEO", which offers a job with a high social security regime and a fixed part of the salary plus commissions. The advertisement includes the contact email fvilchez@ideal.es. Below the advertisement, there is a section titled "LO MÁS VISTO" with a list of other news items.

La información dada por el rotativo no ofrecía lugar a dudas sobre la crisis de entendimiento “*Aseguran que antes de que Ecohal Granada hiciera pública su marcha, en el seno de la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas estaban barajando expulsar a la Asociación de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas de Granada. Concretamente, exponen desde Hortyfruta que «organizaciones miembros habían propuesto su expulsión debido a que no había abonado ninguna de las cuotas relativas a la promoción, por lo que se ha estado produciendo un agravio comparativo, ya que los demás integrantes han estado soportando el peso económico de las campañas promocionales que se han realizado, mientras que el beneficio obtenido por estas acciones, como ha sido la limpieza de imagen del sector hortofrutícola andaluz, ha repercutido en todos por igual». No obstante, el gerente de Ecohal, Alfonso Zamora matiza tal afirmación, ya que asegura que «en realidad lo que propuso Colomina es la suspensión temporal hasta abonar los pagos». Asimismo continúa Zamora, «aceptamos la situación pero también exigimos que se hiciera extensible al resto de organizaciones que no estaban al corriente de todas las cuotas estipuladas para promoción, entre ellas, Coexphal». Además, Zamora asevera que «otros miembros tampoco están al corriente de cuotas».*”

La problemática entre HORTYFRUTA y parte de su entorno se inicia en la propia constitución de la misma, la cual se quiso forzar como la solución ideal. Hoy una parte del sector considera que la interprofesional está en manos de unos cuantos y que realmente no beneficia a la totalidad. Por su parte, los que están integrados en la interprofesional están satisfechos con tener las riendas de la mencionada asociación y no valoran los resultados que obtienen, no les interesa cambiar lo que hay, y no se producen esfuerzos para cambiar una situación que limita la maniobrabilidad de esta asociación.

Las discrepancias en prensa son continuas, la administración parece no querer darse cuenta de lo que sucede y el instrumento para la defensa de los intereses del sector no termina de funcionar por la falta de entendimiento provocado por una información, que una parte del sector no la considera verídica y de confianza.

Es por ello que en lugar de realizar actuaciones conjuntas, HORTYFRUTA están en otras labores muy distintas como mantener enfrentamientos, judiciales y públicos con algunos miembros del sector que no están de acuerdo con algunos detalles de lo desarrollado por esta asociación.

Una actitud de “orden y mando” y una ausencia total de diálogo, ninguna comunicación e informaciones falsas o poco creíbles, están lastrando la existencia de la joven interprofesional andaluza de la horticultura. La situación descrita con anterioridad es conocida por todo el sector, pues bien, no hay ningún signo de diálogo, acercamiento o voluntad de aportar más luz sobre los asuntos que enfrentan a HORTYFRUTA con una parte de la agricultura andaluza.

La labor de la interprofesional debe ir en el sentido de cambiar el actual sistema comercializador, pero basándose en la confianza y el apoyo de todos los agentes.

Los analistas Francisco J., Cortés Jerónimo Molina y Roberto García, apuntan en su trabajo publicado en “Mediterráneo Económico” que *“la comercialización –en referencia a la del sector almeriense- está orientada a la producción. La estrategia de esta comercialización se centra más en el vaciado de inventarios, es decir a la colocación de la mercancía aportada por el agricultor a la cooperativa o la alhóndiga, que a las necesidades específicas de los mercados y de los consumidores. Por regla general y debido a las formas societarias adoptadas, las empresas de comercialización se capitalizan muy débilmente y no adquieren objetivos estratégicos propios al margen de los intereses del socio-proveedor”*.

Las relaciones de HORTYFRUTA con los representantes directos de los agricultores tampoco son muy buenas. El periódico IDEAL titulaba el 12 de abril de 2008, apenas un año después de la creación de la interprofesional, que *“Coag abre un debate en su organización para decidir si continúan en Hortyfruta”* (7).

La información era clara al respecto: *“Con el primer año recién cumplido la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas comienza a dar síntomas de debilidad. Poco tiempo ha pasado para que sus miembros comiencen a dudar de la fortaleza de una organización tan esperada para el campo almeriense como ha sido Hortyfruta. Coag ha sido el primer miembro que se está planteando su continuidad. Por este motivo la Coordinadora de Organizaciones Agrarias abrirá un debate interno para deliberar sobre los objetivos con los que esta asociación de agricultores había entrado a formar parte de la Interprofesional y lo conseguido hasta el momento”*.

## El caso COEXPHAL

Coexpthal es la Asociación de Exportadores Cosecheros de la Provincia de Almería, ha mantenido tradicionalmente nefastas relaciones con los representantes de los agricultores, fundamentalmente con las organizaciones agrarias ASAJA y COAG. No obstante, su relación con ECOHAL ha sido también muy negativa, ya que lejos de compartir sus obligaciones de representación dentro del sector, COEXPHAL ha mostrado un aire de superioridad respecto de cualquier otra asociación empresarial del sector que siempre ha tenido malas consecuencias y que han terminado pagando los productores. Situación que no se entiende si tenemos en cuenta que las empresas que son asociadas de COEXPHAL, en su gran mayoría, pertenecen a productores, muchos de ellos asociados a las organizaciones agrarias citadas con anterioridad.

Notas

- (5) <http://www.ideal.es/almeria/v/20100429/agricultura/ecohal-mantiene-actitud-interprofesional-20100429.html>
- (6) <http://www.ideal.es/almeria/20091112/agricultura/hortyfruta-dice-ecohal-granada-20091112.html>

Los reproches vienen siendo mutuos desde hace muchos años y difícilmente se han puesto de acuerdo para hacer algo, solo en ocasiones han accedido a firmar la paz cuando la situación era verdaderamente insostenible. Tanto unos como otros están integrados en la interprofesional de frutas y hortalizas antes citada, ahí tampoco hay un entendimiento adecuado.

Las diferencias de COEXPHAL con el resto de asociaciones ya partieron con anterioridad. El caso más llamativo fue la disputa mantenida con APAL (Asociación de Productores de Almería) que tenía más o menos el mismo formato de asociación que la propia COEXPHAL pero se caracterizaba por tener socios de menor volumen, más pequeños. Las disputas fueron tales que APAL terminó siendo absorbida por COEXPHAL, al considerar el sector que una sola asociación generaría una unidad de acción más efectiva, lo cual, no sucedió. Pasó todo lo contrario, su dominio del sector fue mayor, pero sus éxitos nunca se produjeron en la medida que esperaba el campo almeriense. Es más, surgieron nuevos competidores y el sistema agrícola local, en lugar de tener un representante fuerte y válido, se encontró con otros competidores a los que quiere someter COEXPHAL utilizando una falsa representación.

Hace unos años también quedó de manifiesto el mal trato existente entre la dirección de algunas asociaciones y las empresas que acogen. El caso más destacado fue la salida de la entidad Agroidis, SAT, una de las más grandes del entramado agrícola almeriense, de la asociación COEXPHAL. La marcha se produjo después de que las diferencias entre asociación y empresa desembocaran en un referéndum dentro de la propia entidad exportadora que tuvo como resultado el distanciamiento público y notorio de la entidad exportadora y la asociación.

La escenificación de la ruptura entre Agroidis y COEXPHAL se convirtió en un acontecimiento público que mantuvo el interés de todo el sector durante, al menos tres días. La prensa se hizo eco del acontecimiento y fueron numerosos los titulares en los que se podía ver una ruptura total del sector y una falta de entendimiento que hacía mucho daño al diálogo.

El periódico Diario de ALMERIA titulaba así: "Agroidis se marcha de COEXPHAL por su "chulería" y su "nefasta gestión"(8).

Viernes, 9 de septiembre de 2011 | GALERÍAS GRÁFICAS | CANALES | BLOGS | PARTICIPACIÓN | HEMEROTECA | BOLETÍN | ESPECIALES | MAPA WEB

**elalmeria.es** FINANZAS

PORTADA ALMERÍA FINANZAS PROVINCIA DEPORTES ANDALUCÍA ACTUALIDAD TECNOLOGÍA CULTURA TV OPINIÓN SALUD

Diario de Almería. El Almería. Noticias de Almería y su Provincia | Finanzas | Agroirís se marcha de Coexpthal por su "chulería" y su "nefasta gestión"

## Agroirís se marcha de Coexpthal por su "chulería" y su "nefasta gestión"

La Asamblea aprueba la salida por unanimidad, con el 100% de los votos de 392 socios asistentes, de los 426 que posee. La empresa denuncia fallos en el cargo de facturas y un trato discriminatorio

ELIO SANCHO / ALMERÍA | ACTUALIZADO 04.07.2008 - 01:00

0 comentarios 0 votos

Me gusta Tweet 0 COMPARTIR

"Hoy es un día triste para mí porque en estos momentos difíciles en los que la agricultura necesita sumar, hemos tenido que tomar esta decisión". De esta forma, el director comercial de SAT Agroirís, Juan Antonio Díaz Planelles, explicó ayer la decisión que ha tomado la empresa de salir del seno de la Asociación Provincial de Empresarios Cosecheros-Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería, Coexpthal.

La sociedad agraria de transformación ejidense Agroirís reunió a su Asamblea en Ejido Hotel, con la asistencia de casi 300 personas.

La Asamblea General celebrada en Ejido Hotel, con este tema como único punto del orden del día, y que reunió a 392 de los 426 socios que posee la sociedad agraria de transformación, aprobó por unanimidad y un rotundo 100% de los votos esta medida, lo que supone el 92% del total que agrupa Agroirís.

Díaz Planelles recaló que la decisión no la ha tomado la Junta Directiva, ni el presidente, José Luque Villegas, ni siquiera él mismo, como gerente de la compañía ejidense, sino los socios.

Explicó que la medida se había tomado por un "cúmulo de detonantes", pero hizo hincapié en la "nefasta gestión de Coexpthal", apoyándose en el hecho de haber sido víctimas de

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

GALERÍA GRÁFICA

**Cosentino forma nuevos talentos**

Comienza la Corporate School en Cantoria para el desarrollo de profesionales de la empresa.

INNOVACIÓN EMPLEO

INNOVACIÓN Y EMPLEO

PUBLICIDAD

**coches.net**

Inicio | Vocabulario técnico e... | TRABAJO FIN DE MA... | Agroirís se marcha de... | TRABAJO FIN DE MA... | ES | 19:07

El titular lo decía absolutamente todo de la relación entre una empresa que hoy factura más del 5% del total agrario provincial y una asociación que supuestamente representa al 80% del sector comercializador almeriense.

El abandono de COEXPHAL por parte de Agroirís no se entendía bien en el sector y lo más significativo es que los propios agricultores decidieran por unanimidad en referéndum convocado por la propia empresa abandonar la asociación que debería defenderles. El presidente de la mencionada entidad, José Luque Villegas, dijo en su momento que "los agricultores nunca se han sentido respaldados por COEXPHAL, incluso siendo ellos los verdaderos propietarios de Agroirís que es la que pertenece a la asociación". Luque Villegas añade que "si los presidentes contaran a sus agricultores todo lo que sucede en el seno de esta asociación, muchas de las empresas que hoy pertenecen ya no estarían, lo que pasa es que los presidentes y gerentes de las empresas miembros no transmiten a sus agricultores lo que realmente se debate en el seno de COEXPHAL".

**CRISIS EN COEXPHAL**

# Cuatrocientos agricultores piden a Agroiris que abandone Coexphal

Amplia información en las páginas 3 a 10



La marcha de Agroiris de la asociación de exportadores fue decidida por unanimidad en la asamblea general celebrada en Ejó. 19/07/2008

**EN REVISTA**

**Francisco Vargas**  
Presidente de Asaja Almería  
"Trabajamos para que HORTYFRUTA no sea Coexphal, pero no siempre se consigue" Pág. 20

**ACTUALIDAD**

**El Decreto de Tipificación aumentará los precios en origen**  
Pág. 11

**NOTICIAS**

**La Junta y la Cámara de Comercio presentan una nueva Expo-Agro**  
Pág. 21

**COMARCAS**

**La campaña de tomate podría empezar más tarde de lo habitual**  
Pág. 28

**Las alhóndigas abren en verano para los que están cullivando.** Pág. 33

HOTEL Y ZONA DE OCIO  
CENTRO EMPRESARIAL  
NAVES INDUSTRIALES  
VIGILANCIA 24 HORAS

**GM**  
CENTRO INTEGRAL DE MERCANCIAS

UNA CIUDAD CON VISION DE FUTURO

**ALARMA**  
para Invernaderos

Desde: **26€/mes**  
IVA no incluido

- No necesita teléfono para su funcionamiento
- Control de entradas y salidas (sembrados, Sra. Irrigación, etc.)
- Muy cerca de Utiel
- C/Granada, 10. 04101 Almería

Solicite más información: **902 118 317**

Así mismo, el presidente de Agroiris mantiene hoy, varios años después, una actitud de rechazo a la asociación y afirma que “en COEXPHAL se defiende a la comercialización, a las empresas, en ocasiones tomando decisiones que perjudican a los socios productores y eso no tiene lógica. Si tu le dices a un socio que en el seno de COEXPHAL se han tomado medidas para ayudar a comercializar determinados

productos y esas medidas terminan por perjudicar al propio socio agricultor no lo entiende, ni lo entenderá”.

El agricultor almeriense ha manifestado en muchas ocasiones su disconformidad con COEXPHAL y prueba de ello fue lo sucedido en la XXV edición de la feria Expo-Agro Almería. La situación caótica por los bajos precios llevó a los agricultores a no permitir la celebración del primer día de feria y culparon a COEXPHAL de ser la gran culpable de la situación. Impidieron que esta asociación tuviese un stand en la mencionada edición y en la instantánea recogida por casi la totalidad de los medios de comunicación de la provincia allí presentes se ve a un numeroso grupo de agricultores increpando al gerente de COEXPHAL, a quién obligaron a desmontar el stand.



Agricultores obligando al responsable de Coexphal a desmontar el stand en la XXV edición de la feria Expo-Agro.

## **Consecuencias**

Con este ambiente en la horticultura intensiva local no cabe ningún tipo de comunicación, nadie tiene confianza en nadie, todo el mundo desconfía del prójimo, incluso sabiendo que tiene los mismos intereses. La información que se genera no se ajusta a la realidad, es sesgada, o directamente es falsa. La comunicación, apenas existe y si se produce es a través de periódicos y otros medios de comunicación, que en el mejor de los casos, más que información es una declaración de intenciones, pero no la realidad. Es evidente que no es el escenario más apropiado para poder poner en marcha

proyectos en común destinados a controlar la producción agrícola local ajustándola a las exigencias del mercado internacional.

Así pues, herramientas creadas para ayudar al sector están muy limitadas. Los que se tienen que poner de acuerdo para que la interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía pueda ejercer con acierto y éxito su labor, están abiertamente enfrentados. Esta lucha encarnizada da como resultado un desorden total que sólo regula la climatología. Sólo una meteorología adversa controla esa sobreoferta y consigue que los precios cambien. Más frío, menos producción, y por lo tanto, menos oferta en los mercados. El precio sube.

Esta maniobra que fuerza la naturaleza no la ha conseguido hacer nadie en los años de historia de la agricultura moderna almeriense por la falta de diálogo, información, comunicación y entendimiento. Las últimas y más graves consecuencias las paga el productor que es el primer eslabón de la cadena. Posteriormente, una vez que el agricultor ya ha pagado las consecuencias, éstas se extienden hacia el resto del sector provocando unas graves consecuencias económicas. Generalmente los que nunca se ven afectados son aquellos que demuestran, reiteradas veces, su incapacidad para comunicarse y ponerse de acuerdo en asuntos que son comunes a todos los que intervienen en el sector.

Notas

(7) <http://www.ideal.es/almeria/20080412/almeria/coag-abre-debate-organizacion-20080412.html>

(8) <http://www.elalmeria.es/articulo/finanzasyagricultura/171521/agroiris/se/marcha/coexphal/por/su/chuleria/y/su/nefasta/gestion.html>

### **Bloque 3.**

#### **COMUNICACIÓN DESDE ALMERIA HACIA EL EXTERIOR**

Los tres apartados citados son considerados muy importantes, pero este último de forma especial, por el trato que recibe el sector agrícola almeriense en determinados momentos de la campaña agrícola y últimamente de forma sistemática. Esta parte del trabajo la vamos a considerar dentro de la comunicación externa del sector, a diferencia de lo estudiado hasta ahora, que ha sido siempre comunicación interna.

Los analistas Francisco J., Cortés Jerónimo Molina y Roberto García, apuntan en su trabajo publicado en “Mediterráneo Económico” editado por la Fundación Cajamar, que la agricultura almeriense ha tenido *“un desarrollo endógeno orientado al exterior. Los recursos y factores han sido netamente locales. En la actualidad el sector exterior es fundamental para el desarrollo de la agricultura almeriense”*.

En principio vamos a situar algunos problemas importantes que tiene el agro almeriense en el exterior y deficiencias de marketing notables. Posteriormente nos centraremos en cada uno de los problemas analizados con más profundidad, al objeto de que se entiendan lo más claramente posible.

Desde hace tiempo se mantiene la sospecha en el sector agrario almeriense (sector exportador) de que hay maniobras para controlar la entrada de las hortalizas de Almería en los mercados internacionales europeos. Son numerosas las campañas para desprestigiar los productos almerienses cuando su precio es elevado, o cuando otras zonas productoras empiezan a producir (Holanda, por ejemplo).

Actualmente Almería es la verdadera huerta de Europa en invierno y sin embargo lo que muchos europeos conocen de esta agricultura es que se aplican pesticidas no autorizados, que usa una mano de obra procedente de África, la cual se explota y se somete a unas condiciones de vida y de trabajo infrahumanas, o bien que el mar de plástico y la basura agrícola ha degenerado un paisaje natural.

En todo negocio la imagen es muy importante y el marketing es necesario para potenciar positivamente todo aquello que influye en el objetivo final que es la venta con la mayor satisfacción posible.

Miguel Sierra Pereiro, Alicia Namesynny Vallespir, Pere Papasseit Totosaus. En su libro “Marketing aplicado a frutas y hortalizas”. Editado por Ediciones de Horticultura S.L. y Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía hacen un resumen de todo aquello que influye en el marketing de las frutas y hortalizas y enumeran como temas más destacados “la satisfacción del cliente, la calidad, el marketing de relaciones, el

mercado, el marketing estratégico y operativo, el marketing holístico (enfoque del mercado al propio cliente conociendo datos de él)”.

Para este análisis cabe preguntarse ¿Qué hace Almería por su imagen agrícola?

Cuando se producen este tipo de ataques, el sector lanza quejas aisladas que simplemente consiguen centrar aún más la atención sobre el problema que nos afecta (algunas de ellas simplemente alivian el malhumor local) Desde 2007 es la interprofesional de las frutas y hortalizas la encargada de salir al paso de las acusaciones que cada campaña agrícola se producen. En otro sentido se hacen cosas pero no tiene el efecto deseado, se comenten muchos errores, algunos de ellos se pueden citar como ejemplo:

La presencia del sector exportador en las ferias internacionales es notable, así pues su presencia en Berlín (Fruit Logistica) es ya una tradición. En Madrid (Fruit Attraction), también es muy importante por el número de empresas (Para la edición de este año ya han anunciado su presencia 40 entidades exportadoras de frutas y hortalizas). No obstante, la presentación deja mucho que desear y en la última edición lo hemos podido comprobar al ver la participación de Italia en Fruit Logistica, donde todos sus stands llevaban importantes mensajes publicitarios y los de Almería apenas han conseguido cubrir el expediente de imagen necesario.

Otro ejemplo es la promoción de la contramarca “Lola”, en la edición de Berlín de este año no ha sido posible continuar con la campaña de años anteriores porque la marca, después de dos años, ha tenido que retirarse del Registro de Patentes y Marcas al verse afectada por la reclamación de otras marcas pertenecientes a tres empresas europeas.

Almería no cuenta con un “Lobby” que sea capaz de defender en los foros internacionales su imagen agraria: Esta carencia le lleva a estar a disposición de los clientes europeos, que muchos más organizados, saben cómo actuar en cada momento.

El sistema agrario local permite y necesita la creación de un grupo de presión que consiga la defensa de sus intereses en los foros internacionales donde se dictan normas y de adoptan acuerdos que terminan afectando al futuro de la producción y comercialización de las frutas y hortalizas almerienses. El lugar más importante donde debiera actuar este lobby es la sede parlamentaria de la Unión Europea. Es en este lugar donde se diseña el rumbo del futuro de la agricultura intensiva de Almería. Cada vez que ha sido necesario defender alguna decisión, solo se ha desarrollado alguna actividad individual de políticos o asociaciones que no han tenido éxito en sus intervenciones. Un ejemplo de ello es cada vez que se firman acuerdos euro-marroquí de tomate.

## **“Ataques” a la imagen internacional de la agricultura almeriense. Greenpeace**

La lucha de Greenpeace contra el campo almeriense se inicio hace muchos años y su principal caballo de batalla contra la agricultura de nuestra provincia estuvo centrado en el uso de pesticidas ilegales o bien pesticidas usados de forma poco controlada. En el 2003 (hace 8 años) ya pidió la retirada de los pimientos almerienses de los mercados alemanes. (El pimiento es el producto más rentable del campo almeriense y Alemania su principal mercado). La prensa titulaba así: *“Greenpeace pide la retirada del mercado alemán de pimientos españoles con pesticidas”* El subtítulo aclaraba el motivo: **“SUPERAN HASTA 63 VECES LOS VALORES PERMITIDOS”**.(9)

La información facilitada por la agencia EFE a cientos de medios informaba de que *“El grupo ecologista Greenpeace ha pedido la retirada del mercado alemán de pimientos españoles y turcos que venden varias cadenas alimenticias por su excesivo contenido de insecticida, que supera en algunos casos la normativa comunitaria. Entre junio y agosto, Greenpeace encargó a laboratorios reconocidos el análisis de 41 muestras de pimientos comprados en las ocho mayores cadenas de alimentación del país, en las que se detectó, entre otros, el insecticida metamidofos, cuyo manejo inadecuado o accidental ha causado intoxicaciones en humanos”*.

Según esa misma información, que es un ejemplo de la actividad de la organización ecologista contra el campo almeriense, añadía que *“En una nota, la organización ecologista apunta que en el 31% de los pimientos analizados se descubrió que se había superado hasta 63 veces los valores permitidos oficialmente. Se trataba, en el peor caso, de productos españoles vendidos a la cadena Wal-Mart en Alemania”*.- sigue diciendo la información *“Otro 17% de los pimientos estudiados presentaba residuos por debajo de los límites establecidos y sólo el 52% de las muestras no registraba restos de pesticida”*.

Así mismo, la información difundida por la agencia EFE matizaba que *“Greenpeace asegura que los pimientos procedentes del sur de Europa son las hortalizas que con más frecuencia están contaminadas de pesticidas, pero que debido a la falta de control de las autoridades, llegan, no obstante, a la mesa de los consumidores.”*

The screenshot shows the website 'Revista Natural' in a Windows Internet Explorer browser. The page has a blue header with the site logo and navigation links. The main content area features a news article titled 'Greenpeace pide la retirada del mercado alemán de pimientos españoles con pesticidas'. The article includes a photograph of red peppers in a greenhouse and text detailing the findings of a study by Greenpeace regarding pesticide levels in Spanish peppers sold in Germany. The browser's address bar shows the URL 'http://www.revistanatural.com/noticia.asp?id=133'. The taskbar at the bottom shows several open windows, including 'Inicio', 'Vocabulario técnico e...', 'TRABAJO FIN DE MA...', and 'Revista Natural -- Wi...'.

Curiosamente, se hacía un llamamiento a la actitud de las autoridades alemanas, las cuales quedaron perfectamente aleccionadas para ocasiones posteriores. En tal sentido decía la información *“Manfred Krautter, coautor del estudio sobre la contaminación de hortalizas consumidas en Alemania, dijo que hasta ahora las autoridades germanas no han reaccionado con la rapidez deseable”*.

Años después, las autoridades alemanas acusadas de no tomar medidas inmediatas ante estudios de este tipo son las que dieron la voz de alarma, injustamente, contra los pepinos de procedencia almeriense por ser los causantes de la crisis de la bacteria *E. Coli* en 2011 y que provocó la muerte de varias personas, principalmente en el estado germano.

La información que difundía la agencia EFE también hablaba de las investigaciones realizadas en Austria, otro país cliente del campo almeriense. El texto de la información daba otros datos *“Además, Greenpeace cita en su página web un estudio realizado a lo largo de un año por la organización ecologista austriaca Global 2000, que en febrero último calificó de hortalizas claramente nocivas los pimientos, especialmente los españoles. En ellos fueron hallados hasta nueve pesticidas distintos, aunque la media*

*fue de siete. En dos casos, los niveles de toxicidad por el acaricida piridaben superaban el tope autorizado, aunque las sustancias más peligrosas detectadas fueron los insecticidas clorpirifos y endosulfán”.*

La batalla de la organización ecologista ha durado casi tres décadas, hasta que la lucha integrada ha sido una constatación fácilmente comprobable en el campo almeriense. No obstante, legítima o no esa batalla, es cierto que ha dejado un poso de mala imagen que aún no ha podido corregir el sector agrario almeriense, prueba de ello fue el ataque irracional, temerario y directo que sufrió la agricultura de Almería el pasado mes de mayo de 2011 cuando erróneamente las autoridades alemanas culparon al pepino almeriense de ser el culpable de la aparición de una enfermedad provocada por la bacteria E. Coli en Alemania, provocando numerosos muertos. Este tema se estudiará en profundidad más adelante.

Es evidente que la comunicación exterior ha sido un problema grave que aún nos afecta hoy, muy posiblemente, porque en su momento no se supo valorar los efectos de lo que se decía. Ha sido un auténtico milagro que el sistema agrario almeriense haya seguido en pie, aún arrastrando una imagen tan mala e incluso peligrosa ante el exigente consumidor europeo. Han sido necesarios 30 años para corregir este error de comunicación, tanto interna, como externamente.

### **Ataques de otra naturaleza**

Los ataques a la imagen de la agricultura de Almería han sido constantes y desde diferentes frentes. En la mayoría de las ocasiones han venido dirigidos desde Europa y en gran cantidad de ocasiones con la intención de abaratar precios, según opinión de muchos agentes del sector.

Una vez solucionado el oscuro asunto de los pesticidas ilegales y de los legales mal usados, los problemas de imagen no le han llegado al campo almeriense a causa de las denuncias de Greenpeace, sino de los medios de comunicación que han visto un filón en otros detalles.

#### Notas

(9) Difusión de una noticia de la agencia EFE en varios medios de comunicación, generada por Greenpeace contra la producción agrícola almeriense. <http://www.revistanatural.com/noticia.asp?id=133>

Un rotativo londinense cuestionaba, este mismo año, la forma de desarrollar el negocio agrario de Almería y en imágenes escogidas en un video intentó demostrar esclavitud y condiciones inhumanas de los trabajadores del campo. Evidentemente no todos los trabajadores están en las mejores condiciones. El amargo titular de The Guardian decía lo siguiente: “Spain's salad growers are modern-day slaves, say charities” (10)

Ese titular produjo otras discusiones dentro de España y hoy en Internet se pueden encontrar cosas como esta publicada el pasado 24 de febrero de 2011, por el portar “www.tercerainformación.es”: *“La campaña de lavado de imagen en la política agrícola almeriense”* (11). La información que se ofrece es una verdadera declaración en contra de todo lo que tiene que ver con la imagen del mundo agrario almeriense, incluso se duda de la labor de los medios de comunicación. La información empieza así: *“Para evitar el malfamamiento que produce el periodismo de investigación que cada cierto tiempo se realiza en Almería, una tierra donde históricamente, y más aún con la globalización el conflicto social está muy presente, las autoridades políticas, económicas e informativas están desarrollando algo que aparenta ser, por las coincidencias en el tiempo, un lavado de imagen, o bien una sinergia a la defensiva”*.

### **El caso de los pepinos con E.Coli.**

El asunto de los pepinos almerienses acusados de ser los culpables del brote de E. Coli que ha matado a tantas personas en Alemania, ha sido un claro ejemplo de lo fácil que es culpar a la agricultura almeriense de lo que se quiera.

La responsabilidad que tiene que tener un gobierno y además del país más importante de Europa, quedó desvanecida cuando la ministra de sanidad alemana culpó directamente a los pepinos españoles, partidas cultivadas en Almería, de ser las causantes del brote de la mortal bacteria.

Durante varios días los agricultores almerienses rechazaban tal acusación y el gobierno alemán insistía. Los precios cayeron, los mercados cerraron las puertas a la producción española y prácticamente acabó la cosecha en Almería provocando serias pérdidas, hoy valoradas en 47 millones de euros.

Notas

(10)<http://www.guardian.co.uk/business/2011/feb/07/spain-salad-growers-slaves-charities>

(11)<http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article22462>

Las consecuencias de la falsa acusación no fueron esos 47 millones de pérdidas, lo peor fue el peso negativo en la imagen de nuestra agricultura. La Universidad de Navarra hizo un estudio que titulaba así: *“Más de 25.000 apariciones en prensa acusan a los productos españoles de ser los responsables de la infección de E. Coli”* (12). En el texto, los autores del estudio comentan lo siguiente: *“El impacto mediático de la acusación de los productos españoles como causantes de la infección de E. Coli es de proporciones extraordinarias y de consecuencias devastadoras para la marca España en la agricultura de exportación”*. Así lo señala el [informe](#) elaborado por el [centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra](#), que indica que *“existen más de 25.000 apariciones en prensa en las que se acusa explícitamente a los productos españoles de ser responsables de la crisis alimentaria”*.

Tal y como afirma Francesc Pujol, responsable del análisis, *“España aparece como culpable de la infección en 30 artículos en Der Spiegel, 25 en el Frankfurter Allgemeine, 35 en Le Figaro, 7 en The Guardian, 6 en The Independent, 3 en el Financial Times, 23 en el Washinton Post, 5 en el Wall Street Journal. La lista de apariciones sigue hasta las 25.000 noticias distintas registradas hasta el momento. De ellos, 7.400 han sido publicados en Alemania, 920 en Francia, 4.500 en Estados Unidos o 250 en Australia”*.

El estudio continúa especificando que *“Así, la marca España está sufriendo una “intoxicación” que tendrá una negativa repercusión económica duradera. El impacto mediático de la crisis es masivo, ya que las referencias a nuestro país alcanzan, por ejemplo, el 67% de todas las noticias sobre la crisis del E. Coli en los medios de comunicación franceses, el 48% en EE. UU., el 52% en Italia o el 74% en Argentina.”*

La comparación que hacen en la Universidad de Navarra no puede ser más clarificante: *“Para poner en perspectiva el alcance de la crisis de reputación generada por la falsa acusación, puede señalarse que el impacto mediático de las noticias sobre los pepinos españoles es un 60% superior al impacto mediático mundial de la victoria del FC Barcelona en la Champions League; 7 veces superior al de la de Rafa Nadal en Roland Garros; y 3 veces superior al impacto mediático de la visita del Papa a Barcelona para inaugurar la Sagrada Familia.”*

Aunque se habla de España, afecta muy de lleno a la agricultura almeriense por su importancia en el contexto nacional. Está claro que la imagen exterior de nuestra agricultura no está a su altura, ni mucho menos. Lo peor de todo es que no hay medidas encaminadas a solucionar este problema. Se hacen actuaciones esporádicas cada vez que

se produce un ataque. En la última ocasión hemos tenido la gran suerte de que las medidas preventivas realizadas en la agricultura almeriense han impedido la aparición de cualquier infección parecida a la que se originó. El Gobierno ha anunciado campañas de promoción para reactivar el consumo y algo ya se ha hecho. Algunos medios de comunicación han promocionado el consumo de hortalizas, por ejemplo el gazpacho andaluz cuya base son los productos de la huerta almeriense.

Los resultados de estas campañas se conocerán una vez que empiece la nueva temporada agrícola en septiembre de 2011.

Si se hubiera cuidado la imagen exterior con adecuadas campañas de comunicación, no hubiera resultado tan fácil para el gobierno alemán culpar a los pepinos españoles y concretamente a los almerienses del brote de la bacteria que acabó con tantas vidas. El no cuidar aquella imagen con actuaciones de comunicación adecuadas ha dado como resultado la situación actual descrita y que aún padecemos.

### **Participación en certámenes internacionales**

Otras actuaciones de las empresas almerienses para mejorar la imagen es su participación en ferias internacionales, tal es el caso de “Fruit Atracttion” que se celebra en octubre en Madrid o “Fruit Logistica” que es la cita alemana de Berlín.

No obstante, desde el punto de vista técnico, la presencia de las empresas almerienses en las citas internacionales deja mucho que desear, no acuden con un plan estratégico definido al no considerar adecuadamente el gasto en imagen y publicidad. Algunos stands transmiten más bien una imagen tan estándar que terminan dando una visión negativa, al lado de países competidores con un mensaje mucho más cuidado y convincente. HORTYFRUTA ha intentado hacer cosas, pero sus esfuerzos de promoción no han pasado de ser un apunte en el balance de las actuaciones realizadas.

Notas

(12)<http://www.unav.es/informacion/noticias/mas-25000-apariciones-prensa-acusan-productos-espanoles-ser-responsables-infeccion-e-coli>



Stand de una empresa almeriense en la última feria Fruit Logistica de Berlín.

Como se puede observar en la fotografía, todo el marketing se reduce a dos fotos tipo póster y el logotipo de la empresa. Esta pobreza en la creación ha comunicado poco a los clientes europeos. Este ejemplo se repite en muchas entidades almerienses.

### **La defensa de la marca propia**

Es curioso, todas las grandes empresas, apoyadas en grandes productos, han invertido cantidades astronómicas de dinero en la defensa, y popularidad de su marca, en cambio en el sector agrario almeriense no se le ha dado ninguna importancia a este asunto. Los exportadores han ido potenciando sistemáticamente las marcas de los clientes y no una propia. Es más, en muchos casos la marca propia ha servido para vender los productos de inferior calidad en el mercado libre y sin contratos firmados de antemano.

Almería apenas cuenta con marcas comerciales en su agricultura que le abra las puertas en los mercados y le perpetúe en ellos. Si nos ponemos a investigar solo encontramos dos casos de marcas reconocidas, ambas de sandías que compiten en los mercados

internacionales “Bouquet” (sandía blanca sin semillas) y “Fashión” (sandía negra sin semilla).

Si atendemos a la naturaleza de la marca, advertimos que es un elemento comunicativo indispensable en todo negocio. ¿Qué es una marca y para qué sirve? Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como se comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad corporativa y la imagen corporativa.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Pues bien, hoy nos encontramos con que la agricultura de Almería apenas tiene marcas que la distinga. Este problema se acentúa cuando podemos comprobar que el plátano es de Canarias y no se confunde con la banana sudamericana. La cereza es del Valle del Jerte y no se confunde con la pijota de otro lugar. Los espárragos son de Navarra y así los identificamos y los melocotones de Calanda. En ocasiones, las denominaciones de

origen han dado lugar, de forma indirecta a una marca en conjunto, aún así, hoy sabemos que las mejores piñas que hay en el mercado son las de la marca “El Monte”, pero si buscamos alguna marca que identifique la producción almeriense con alguna de las 47 variedades y tipos de hortalizas que se comercializan a lo largo del año no encontramos nada. Apenas encontramos alguna referencia en el tomate Raf y tampoco se trata de una marca, simplemente es una variedad que se cultiva en Almería principalmente, pero que puede cultivarse en cualquier sitio que reúna condiciones para ello.

La ausencia de marcas propias prestigiadas y de reconocido prestigio ha sido y es otro problema que HORTYFRUTA intentó solucionar creando una contramarca que acompañase a las marcas propias de las empresas representadas por la interprofesional. Pues bien, el primer intento de solucionar este asunto se ha convertido en otro ruborizante fracaso.

La interprofesional creó una contramarca en octubre de 2009 y la ofreció a las empresas del sector hortofrutícola andaluz para que hicieran uso de ella. Fue presentada en la feria Fruit Attraction de Madrid y la empresa almeriense fue la primera entidad del sector en serigrafiar sus cajas de hortalizas con “Lola & Paco Andalusian Frehs Produce” que así se llamó la marca en sus orígenes.

Una vez que la contramarca empezó a popularizarse, los responsables de la misma se encontraron con tres reclamaciones en el Registro de Patentes y Marcas que hacían imposible su inscripción. Desde ese momento “La Lola” ha padecido un periplo negativo hasta que ha desaparecido, dejando en evidencia a la interprofesional por no saber cómo llevar a cabo esta labor.

Este hecho ha restado credibilidad a la propia interprofesional de frutas y hortalizas y ha dejado dañada a la contramarca que ahora se denomina “L&P”. Las empresas exportadoras que deben reclamarla para abrirse camino en los mercados internacionales no la consideran y prácticamente la totalidad del sector de las frutas y hortalizas de Andalucía está a la espera de ver si realmente se consolida para acceder a su uso.

A continuación podemos ver una sucesión de acontecimientos recogidos en la presa de todo el periplo sufrido por la contramarca hasta terminar en su estado actual, que no es otro que una situación de duda y falta de credibilidad.



Acto de presentación de la contramarca “Lola & Paco” en octubre de 2009 en Fruit Attraction.

Tras su presentación, la contramarca caminó hasta su transformación, aunque conserva algunos elementos de lo que fue originalmente. El trabajo realizado hasta la fecha de promoción y difusión de la contramarca de la “gitanilla” quedó en nada porque hubo de empezar de nuevo. Aquel problema intentó ocultarse, pero irremisiblemente saltó a la prensa sin que se pudiera hacer nada al respecto. Aunque a regañadientes, los responsables de la asociación tuvieron que admitir su error y cambiar la contramarca. Se han conservado algunos datos visuales, pero finalmente se produjo una transformación profunda. Todo el trabajo de promoción previo quedó en nada y el sector volvía a caer en un grave error de comunicación exterior.

A continuación, algunos periódicos especializados recogían la noticia que desde la organización andaluza se intentó disimular, pero no fue posible.

# ‘La Lola’ tiene problemas

La Interprofesional HORTYFRUTA no ha podido registrar la contramarca “Lola & Paco Andalusian Fresh Produce” tras prosperar la oposición interpuesta por una empresa italiana que ya usaba el nombre de “Lola”. Ahora lo intentarán de nuevo Página 3



■ La contramarca de HORTYFRUTA no puede usar el nombre de “Lola” y, como recurso, lo ha dejado en las iniciales “L&P”.

**ESPECIAL Inicio de Campaña** P. 21 a 28



**ENTREVISTA**

**RAÚL CALLEJA**  
Director de Fruit Attraction  
“La respuesta del sector hortofrutícola confirma que estamos en el camino adecuado” Página 8



**TOMATE**

La Comisión Europea acepta el acuerdo entre Marruecos y la UE Página 4

El curso se inicia con cinco nuevos másteres dedicados a la agricultura de Almería Página 34

**COMARCAS**

Diputación homenajea a los que han conservado variedades históricas de uva Página 19

Portada de uno de los periódicos que recogían la noticia de la desaparición de “La Lola”

Esta asociación se vio obligada a cambiar la contramarca. Según expresó HORTYFRUTA en una nota, “la contramarca identificará los productos hortofrutícolas de Andalucía en origen de igual modo, si bien la imagen pasará a ser 'L&P'. Según explicó la gerente de HORTYFRUTA, María José Pardo, "la comercialización podrá continuar utilizando sin ningún problema el logotipo de la “bailaora” de flamenco y el texto 'Andalusian Fresh Produce' como contramarca a pesar de la resolución de la oficina del registro de marcas, ya que ésta impugna solamente el uso de la palabra 'LOLA'.



Información que recogía el cambio de denominación de la contramarca

El balance final de todos los esfuerzos realizados por HORTYFRUTA en el asunto de la contramarca, no sólo no le han dado el resultado esperado si no que además, otras entidades con mucha picardía y visión comercial han sabido aprovechar todo el trabajo que ha venido desarrollando la interprofesional con esta contramarca. Recientemente se ha publicado un artículo en el periódico económico “CINCO DIAS” en el que curiosamente se indica que “Una bodega del valle del Salnés, en Pontevedra, ha envuelto su albariño, el típico vino afrutado de Galicia, en caja de lunares, y le ha puesto el nombre de una pareja, Paco & Lola” (La contramarca andaluza se denominó en principio Lola & Paco).

En la información de CINCO DÍAS, se recogen las declaraciones del responsable del producto que usa esta marca: *"Queríamos salir de lo preestablecido", explica José Fontán, director comercial de la bodega. "Como nuestra bebida fue creada inicialmente para atender el mercado de exportación, buscamos un nombre divertido, representativo de España y que transmitiese el gusto por vivir la vida con el que se nos identifica a los españoles. ¿Y quién en este país no tiene un amigo o familiar que se*

llame Paco o Lola?". La firma asoció su imagen de marca a un concepto nuevo y diferente: el pacololismo, que Fontán describe como una forma de ser elegante, alegre y cosmopolita. "Pacololero es la persona a la que le gusta disfrutar de los buenos momentos en buena compañía".

La información sigue añadiendo que "a partir de este concepto, arriesgados diseños y el uso inteligente de las redes sociales, en apenas tres años esta pequeña bodega de 14 trabajadores ubicada en Meaño, en el corazón del Salnés, ha logrado que su bebida llegue a 19 países y que su facturación supere los tres millones de euros. Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Holanda son sus principales mercados, aunque también está presente en países como Brasil, México, Japón y Noruega".

La estrategia de marketing de la compañía ha ganado varios premios. En 2009, "Paco & Lola" recibió la medalla de plata por el diseño de su empaque en Los Ángeles International Wine & Spirits Awards, en tanto que su campaña de publicidad online ha sido distinguida con los premios InnoVa-G y Eganet, que conceden distintas asociaciones del sector de las tecnologías de la información con sede en Galicia, por el uso innovador de redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr.

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the article "El albariño más chic de Galicia" on the CincoDías.com website. The article is dated 05/09/2011 - 07:00 and is written by Carlos Otiniano Pulido. The text describes the brand's unique marketing strategy, its success in reaching 19 countries, and its focus on elegant and cosmopolitan branding. The article includes social media sharing options for Facebook, Twitter, and Me gusta. On the right side of the page, there is a "LO MÁS LEÍDO" (Most Read) section with a list of four articles, a "cuenta NARANJA" advertisement for ING DIRECT offering a 3.30% discount for new clients, and a "Anuncios Google" section with various wine-related ads. The browser's address bar shows the URL: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/albarino-chic-galicia(20110905cdscdtemp\_16/). The taskbar at the bottom shows several open applications, including Internet Explorer, Adobe Acrobat, and Microsoft Word.

Entre los indicadores y distintivos de la marca del vino albariño de esta bodega encontramos los lunares típicos del vestido español o de lunares, igualmente utilizados por “La Lola” de la contramarca de HORTYFRUTA.

El análisis final del trabajo realizado por la interprofesional para defender la marca de la producción hortícola andaluza en general y la almeriense en particular no ha podido ser más nefasta. No sólo la contramarca no se ha consolidado, sino que los rasgos distintivos han sido utilizados por otros productos, igualmente agroalimentarios, y sí han conseguido un resultado importante y por ende, de representatividad, lo cual acentúa aun más el fracaso de la contramarca andaluza, pues lo que se va a reconocer en el mercado internacional con el nombre de “Paco & Lola” y los lunares va a ser un vino albariño gallego y no hortalizas andaluzas de calidad máxima.

El profesor Pedro Caldentey mantiene que “otra de las limitaciones para la aplicación de estrategias de marketing, es la no diferenciación del producto en relación con los productos de otras explotaciones, es decir especialmente la poca utilización de marcas comerciales, porque en la mayor parte de los casos se trata de productos intermedios que son utilizados por la industria o el comercio de distribución, que si aplican marcas para los productos elaborados. La no utilización de marcas comerciales limita notablemente la aplicación de otras estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad”.

### **Lobby en el sector agrario**

Otro de los graves problemas que afectan al sector es que ha sido incapaz de crear un lobby para defender sus intereses frente a la administración europea y ante los mercados internacionales. Un ejemplo bastante simple de la efectividad del mencionado instrumento lo podemos aplicar al trabajo capaz de desarrollar ese supuesto lobby en la permanente negociación con los cupos de tomate marroquí. Tal y como dice Antonio Manuel López Romero, miembro del Instituto de Estudios Almerienses, en su trabajo de investigación “Camino del Lobby. El caso de Almería”, *“Un lobby sirve para que un sector empresarial o social se comuniquen de manera agrupada y directa con las distintas administraciones que con sus decisiones, están influyendo mediante: La prohibición de una actividad que era antes lícita. La aprobación de nuevas sanciones. La regulación y el control de manera más encorsetada de la actividad económica. La aprobación de unos requisitos o perfiles determinados para acceder a una serie de ayudas que benefician a un grupo competidor”*.

El *lobby* trata de anticiparse a estas acciones y de formular propuestas que enmienden decisiones administrativas contrarias a los intereses del grupo de presión.

Según se recoge en el trabajo de este investigador, un *lobby* es un grupo de presión que representa los intereses de una organización. El ejemplo al que más se suele acudir es el del *lobby judío* de Estados Unidos. Representa éste a los intereses económicos, sociales y culturales de la comunidad judía. Es difícil que la administración norteamericana apruebe una norma o favorezca a un grupo concreto dentro y fuera del país, sin contar con el beneplácito de este *lobby*.

El sector agrario almeriense cuenta con unas cualidades propias especiales que le permiten la creación del mencionado grupo de presión (*lobby*), no obstante, atendiendo a los análisis realizados por López Romero, resulta especialmente significativo centrarnos en las debilidades que presenta para poder acceder a su creación con cierto éxito. Este autor dice que en Almería contamos con un “*sector empresarial reacio al liderazgo, con poca autoestima social y ausencia de estrategias de comunicación empresarial. Empresas dispersas con grandes dificultades para tomar una postura común y solidaria ante situaciones problemáticas y/o crisis, debido a dos características:*

*Diversos modelos empresariales que han rivalizado durante años (Sociedades Agrarias de Transformación, Cooperativas, Sociedades Anónimas-Alhóndigas) y por otro lado diversos modelos de profesionales implicados con intereses y actitudes enfrentadas que provocan entre otros factores graves oscilaciones de precios ( agricultores que no se sienten empresarios y que tienen una escasa formación, comercializadores y exportadores que no se sienten agricultores, agricultores-comercializadores implicados no sólo en el cultivo del producto sino en su comercialización...). Ausencia de una marca concentrada que inspire fortaleza y provoque adhesión y fidelización en el consumidor final. Frente a ello, una babel de pequeñas marcas compitiendo entre sí, tratando de distinguirse con un mismo producto, difícil de diferenciar por el consumidor. Estancamiento del consumo de frutas y hortalizas a favor de los productos lácteos y excesiva dependencia de cuatro países como destinos mayoritarios de las exportaciones (Francia, Inglaterra, Holanda, Alemania)”.*

López Romero, en los comentarios que añade en su investigación sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) indica que “*En los más de treinta años de vida de las empresas agroalimentarias del sector frutas y hortalizas de Almería, éstas han sido una exigua cantera de políticos (senadores, diputados,*

*diputados autonómicos), cargos de la administración (alcaldes, presidentes de diputación, directores generales, viceconsejeros, consejeros) o presidentes de asociaciones empresariales o corporaciones (Asempal, Cámara de Comercio). Esta enorme descompensación entre la importancia económica de estas empresas en su entorno provincial, andaluz e incluso nacional y la influencia prácticamente nula ante partidos políticos, organizaciones empresariales o departamentos de la administración en sus distintas escalas supone un serio problema para conseguir una influencia mayor. Cualquier decisión en contra de sus intereses que se realice sin contar con ellos, requerirá unas acciones correctoras muy complicadas. Sin analizamos los escasos momentos en los que el sector trata de ejercer alguna influencia, ésta es casi siempre en situación de crisis. Crisis que atañen directamente a la agricultura (caída de precios, competencia de países terceros) o que afectan a situaciones colaterales de enorme impacto en la opinión pública (situación de la mano de obra inmigrante ilegal, vacíos legales que impiden soluciones aplicables a las necesidades de los invernaderos...). Los lobbies no se han creado para aparecer en situaciones de crisis y desaparecer cuando el problema ha sido resuelto. Su funcionamiento opera con gestiones de despacho ante las autoridades y en su divulgación ante la opinión pública cuando se obtienen resultados concretos. El lobby trata de prevenir la aparición cíclica de las situaciones de crisis. En un segundo plano, el lobby se convierte en un medio de promoción política, con la doble misión de influir en los políticos y promocionar políticamente a profesionales de su entorno”.*

El grupo de presión influye en los partidos políticos exigiendo la incorporación de candidatos procedentes del sector con conocimientos precisos sobre su importancia, problemática y necesidades. La importancia de los *lobbies* en una región concreta es directamente proporcional al número de candidatos incluidos en las listas electorales que proceden de ese sector económico. Curiosamente, la mejor y hasta el momento única oportunidad que ha tenido Almería de beneficiarse de ese supuesto lobby es cuando el político almeriense Martín Soler fue nombrado consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía, no obstante dicha posibilidad se desmembró con su traslado a otra consejería, cambio que se produjo tras un efímero paso por Agricultura.

Otro lastre del sistema agrícola almeriense es que todos los temas relacionados con la imagen se han considerado un gasto más sin ningún resultado. Desde este punto de vista no se ha sabido entender el carácter internacional de la horticultura intensiva de Almería.

## **Conclusiones finales y propuestas**

A lo largo de este trabajo hemos presentado el sector agrario almeriense como una explosión económica única en el mundo empresarial que ahora está siendo objeto de todo tipo de ataques desde diferentes frentes. Su rentabilidad se ha puesto en peligro por la voracidad de la gran distribución o la descuidada imagen exterior.

El sector de las frutas y hortalizas de Almería hay que entenderlo como una gran empresa que produce cada año casi 3.000 millones de euros y que da trabajo a miles de personas. Tiene una clientela más o menos fija en los principales países de la Unión Europea. Su gama de productos son unos 50 aproximadamente que van cambiando paulatinamente gracias al trabajo de investigación y desarrollo de alguna de las entidades pertenecientes al propio sector.

Si atendemos a la mapa de la página 7 de este trabajo comprendemos perfectamente la idea de empresa que produce para toda Europa. Almería es un punto en el sur de España, con 48.000 hectáreas de frutas y hortalizas fresca con destino a todos esos mercados marcados con flechas.

A lo largo de este estudio hemos podido ver que realmente el sector está muy lejos de actuar como una empresa, porque sus distintas secciones no se comunican entre si, fluye poco la información y la que circula suele ser de escaso valor, poca validez, más que ayudar confunde.

No tiene ningún sentido que el 69 por ciento de los agricultores entrevistados consideren que la primera asociación de exportadores de la provincia, Coexphal, “no usa correctamente el poder que le otorgan los asociados”. Es más, los propios agricultores son los dueños de la empresa exportadora y la falta de información y una mala comunicación hace que ellos no se sientan dueños de su propia empresa y además no se crean que sean los exportadores a los que ha de defender Coexphal. Siguiendo con el mismo sondeo, a la pregunta de ¿A quién defiende más COEXPHAL?, el 84,5 % conteste que “al exportador” y seguidamente sólo 1,4% considere que al agricultor.

Está claro que al propio agricultor, base de todo lo que se ha creado en la agricultura almeriense, le falta información para contestar a una serie de cuestiones que le afectan y ni siquiera sabe que tienen incidencia en su actividad profesional y empresarial. Con semejante desconocimiento y falta de información aquello que propone Coexphal y HORTYFRUTA, cae en saco roto, no tiene ninguna relevancia, termina siendo parte de

un resumen de actuaciones que solo justifica el trabajo de quienes están al frente de estas organizaciones.

El distanciamiento de todos los integrantes del sector, la ausencia de canales de comunicación adecuados y una información mediocre está dando ventajas a otros a los que les interesa mantener el control sobre el trabajo, la producción y todo el sistema agro económico de la provincia de Almería.

Es por todo esto que se propone abrir esos canales de comunicación, intentar desde las instituciones favorecer una información apropiada para mejorar en muchos sentidos. Es necesario hacer ver, con información, lo importante de planificar, comunicar a los clientes europeos cómo se trabaja para conseguir la calidad que ellos desean. Transmitir por los canales adecuados (para ello hay que crearlos) la salubridad de los productos agro alimentarios que se producen durante diez meses aprovechando las excepcionales condiciones naturales de Almería.

Es necesario evitar el oscurantismo que solo favorece a algunos integrantes del sector que solo buscan su beneficio personal salvaguardando una posición de privilegio. Es necesario reconocer errores para corregirlos y ello llevará a la confianza de todo un sector que necesita comunicarse, para recibir la información que le permita hacer las cosas correctamente.

La empresa que debe ser el sector agrario almeriense debe planificarse desde la siembra de las hortalizas para poner en el mercado aquello que el consumidor demanda. La relación interna de esta empresa debe tener los foros adecuados para poder disfrutar de una información que le permita hacer frente a la gran distribución. Esta empresa debe huir de la atomización, de la oferta aleatoria y descontrolada, porque eso le da ventajas a especuladores y estrategias de la gran distribución. Debe vender lo que los clientes desean, y ha de olvidarse de producir para luego vender.

Finalmente, es recomendable que se fije el estudio de la comunicación y la información dentro de este particular sector como un tema de estudio de importancia. Algo parecido a lo que sucede con las nuevas semillas, la lucha integrada o cualquier otro tema de incidencia en el sector. A lo largo de este trabajo, la ausencia de estudios relacionados con el tema tratado ha sido notable. De la economía y desarrollo del sector sí se han encontrado una gran cantidad de trabajos, pero de la comunicación y la información en el sector, apenas nada, lo más importante de lo publicado tiene que ver con la comunicación exterior: marketing agrario fundamentalmente.

## **Vocabulario técnico empleado en este trabajo**

**Alhóndiga.** Nave industrial donde se dispone el producto recolectado en el campo durante ese mismo día o el anterior y se somete a su comercialización por el sistema de subasta a la baja, donde los distintos compradores van adquiriendo aquellas partidas de hortalizas que le interesan. Es el sistema comercial de muchas empresas en la provincia de Almería.

**ASAJA** fue creada el 14 de julio de 1988, es fruto del acuerdo de fusión del CNGA, CNJA y UFADE, constituyendo así la mayor organización profesional agraria de España con más de 200.000 afiliados que trabajan en las explotaciones agrarias de forma directa, tanto propietarios y arrendatarios, como los miembros de las familias que colaboran en las actividades de explotación. En Almería alterna su liderazgo con COAG.

**Campaña agrícola.** Los meses que van desde septiembre a junio del año siguiente y son los que están destinados por los agricultores a plantar, cultivar y recolectar sus cosechas en la agricultura almeriense. El año agrícola en Almería no coincide con el año natural.

**COAG.** La Unión de Agricultores y Ganaderos de Andalucía, fue creada en 1977, a iniciativa de las uniones de agricultores y ganaderos existentes en las ocho provincias andaluzas, con la finalidad de coordinar la defensa y promoción de los intereses económicos, sociales y profesionales de los agricultores, ganaderos y de las explotaciones familiares agrarias de Andalucía, así como la prestación a sus afiliados de los servicios de carácter técnico y del asesoramiento necesarios para el ejercicio de sus actividades.

**Coexphal.** Asociación de Cosecheros Exportadores de la Provincia de Almería, creada en 1977 para la defensa de los intereses comunes del sector comercializador de las frutas y hortalizas de Almería. Actualmente es la asociación empresarial más representativa del sector. Desde la propia asociación se indica que sus asociados

comercializan y exportan más del 50% del total provincial y en ocasiones han llegado a hablar del 80%, cifras siempre puestas en duda por determinados exponentes del sector.

**Contramarca.** Segunda marca que se pone en fardos, animales, armas y otras cosas para distinguirlos de los que no llevan más que la primera, o para otros fines. En el caso del sector agrario almeriense la primera contramarca creada la puso en marcha HORTYFRUTA para potenciar la producción agrícola regional.

**Clorpirifos.** Materia activa, que deja residuos en los cultivos y que no está permitido su uso en vegetales de consumo humano.

**Cupos de exportación.** Los cupos de exportación son concesiones para poder exportar determinadas cantidades de producto, que la Unión Europea otorga a países no miembros. En el caso de la agricultura almeriense el cupo que le afecta es el de tomate que cada cierto tiempo negocia la UE con Marruecos y ha de aprobar el Parlamento Europeo.

**Ecohal.** Asociación de empresas comercializadoras, fundamentalmente, subastas de frutas y hortalizas de la provincia de Almería. Es la segunda en representatividad y muchos de sus objetivos son idénticos a los de Coexphal, e incluso HORTYFRUTA. Este mismo año se constituyó la Federación Andaluza de Alhóndigas a la que pertenece junto a Ecohal Granada y Málaga.

**Endosulfán.** Materia activa, que deja residuos en los cultivos y que no está permitido su uso en vegetales de consumo humano.

**Extensión de norma.** Es un acuerdo adoptado en el seno de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas por el que todo aquello que se acuerde en el seno de HORTYFRUTA es de obligado cumplimiento para todas las empresas del sector, estén o no representadas en el seno de esta asociación.

**Expo-Agro.** Feria anual de cultivos de primor que se celebraba en Almería en el mes de noviembre y que en su última edición ha pasado a abril. En ella se muestran novedades

de tipo técnico, semillas, formas de cultivo, servicios al agricultor y todo aquello que tiene que ver con el campo.

**Fruit Atracttion.** Feria dedicada al sector de la fruta y las hortalizas que se celebra en Madrid en el mes de octubre desde 2009. Es la cita más importante para exportadores e importadores de frutas y hortalizas de España. En esta feria tiene una relevancia la presencia de las empresas almerienses del sector agrícola.

**Fruit Logistica.** Feria dedicada al sector de la fruta y las hortalizas que se celebra en Berlín en el mes de febrero. Es la cita más importante para exportadores e importadores de frutas y hortalizas de todo el mundo y es un referente mundial. En esta feria tiene es destacada la presencia de las empresas almerienses del sector agrícola por la gran cantidad de clientes que tiene el campo almeriense en Alemania.

**Greenpeace.** Organización internacional dedicada a la defensa del medioambiente y la naturaleza. Compuesta por activistas, que independientemente de las normas de los estados y políticas aceptadas, mantiene una lucha incesante por preservar el medioambiente. En Almería se hizo famosa por su lucha contra el uso de pesticidas en la agricultura, hasta la aparición de la lucha integrada que, prácticamente, hizo desaparecer el uso de estas materias.

**HORTYFRUTA.** Interprofesional de las Frutas y Hortalizas de Andalucía. Su labor es defender los intereses del sector al que pertenece (frutas y hortalizas). Está integrada por representantes profesionales que intervienen activamente en el sector, en este caso fundamentalmente productores y comercializadores. Está creada al amparo de la Junta de Andalucía por lo que sus acuerdos están respaldados por la ley.

**Ley de la Libre Competencia (Ley 15/2007 de 3 de julio).** Persigue la defensa de los intereses de los consumidores y entre otras cosas intenta evitar que varias empresas se pongan de acuerdo para subir el precio de las cosas. En caso de producirse pueden aplicarse sanciones cuantiosas a los infractores.

**Mesa Hortofrutícola.** Foro creado en el sector agrario almeriense a finales de la década de los años noventa para tratar temas urgentes y fundamentales que afecten al campo

almeriense. No tuvo éxito porque no tenía capacidad para tomar decisiones vinculantes y los acuerdos nunca llegaban a cumplirse por la falta de compromiso de sus integrantes. Se considera la antesala de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas.

**Metamidofos.** Materia activa contenida en algunos pesticidas, prohibida por la Unión Europea por los efectos nocivos para la salud humana.

**Objetivos de la ley de libre competencia.** Lo que persigue tanto la legislación española como la de la Comunidad Económica Europea es mejorar las condiciones del mercado en cuanto a precios, producción, distribución y retribución de los empleados. Para el cumplimiento de los mencionados objetivos se prohíben entre otras cosas: Los acuerdos entre empresas para la fijación de precios. El abuso por parte de las grandes empresas en perjuicio de los pequeños comercios. Los acuerdos entre empresas para el reparto del mercado. Las concentraciones o adquisiciones de empresas que impliquen el monopolio de un determinado sector o puedan perjudicar la situación de mercado.

**O.P.F.H.** Son las siglas de la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas. En realidad es una agrupación creada para recibir ayudas y subvenciones de la Unión Europea destinadas al desarrollo del sector agrario. Las subvenciones que se reciben están amparadas por la Política Agraria Común que desarrolla la Unión Europea

**Piridaben.** Acaricida usado en la agricultura almeriense que deja residuos en las hortalizas.

**Sanidad vegetal.** Todo el sistema que tiene que ver con el tratamiento de las plagas y enfermedades de las plantas. Es muy usada en el sector agrario almeriense

**Stock.** Cantidad de mercancía que se tiene en depósito.

**Subasta a la baja.** Sistema de comercialización que se usa en Almería para vender los productos recolectados en el campo durante la jornada anterior o la misma jornada. Las diferentes partidas que se ponen a la venta son adquiridas por diferentes compradores y precio en función de su calidad.

**Tipo.** En horticultura hace referencia a la clase de hortaliza que es. Por ejemplo: pepino tipo español o bien pepino tipo francés.

**Única Group.** Empresa comercializadora hortofrutícola almeriense surgida de la fusión de las entidades Casur Sociedad Cooperativa, Cabasc, Sociedad Cooperativa, Ferva Sociedad Cooperativa, Cohorsan Sociedad Cooperativa y El Grupo Sociedad Cooperativa.

**UPA.** La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) es la organización profesional que agrupa, representa y defiende los intereses de los profesionales de la agricultura y la ganadería en España. UPA es la organización que aglutina al colectivo mayoritario del sector agrario: las explotaciones familiares cuyos titulares son pequeños y medianos agricultores y ganaderos. No obstante, en Almería se considera la tercera organización profesional por el número de afiliados.

**Variedad.** En horticultura es lo que diferencia a una misma hortaliza de otra siendo del mismo tipo (no confundir con marca).

## **Bibliografía**

Julio Rodríguez López, Fernando Rodríguez Moreno, Ángel María García Gómez, José María Pastor Sánchez, Luis Herrero Jiménez, Gonzalo Suárez Martín, Ángel Gallego Morales, Pascual Rivas Carreras, Juan de Dios Jiménez Aguilera, Emilio Andrade Calvo y Santiago Carbó Valverde. “Almería, ¿Un modelo de desarrollo?”. Editado por Caja General de Ahorros de Granada. Año 1.999.

Miguel Sierra Pereiro, Alicia Namesyny Vallespir, Pere Papasseit Totosaus. “Marketing aplicado a frutas y hortalizas”. Edita: Ediciones de Horticultura S.L. y Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Año 2002

José Esteban Ruiz Álvarez, Isabel Fernández González, Elena Sánchez García, Rafael Villegas Alarcón, José Antonio Gutiérrez Escobar. “Anuario agrícola 2008. Horticultura intensiva de Almería”. Edita: Comunicación e Información Agraria, S.L. Año 2008.

José Esteban Ruiz Álvarez, Isabel Fernández González, Elena Sánchez García, Rafael Villegas Alarcón, José Antonio Gutiérrez Escobar. “Anuario agrícola 2008. Horticultura intensiva de Almería”. Edita: Comunicación e Información Agraria, S.L. Año 2010.

Narciso Arcas Lario. “La dependencia de las cooperativas agrarias de primer grado respecto a las de segundo grado: efectos sobre las características de relación. Universidad Politécnica de Cartagena (Murcia).

Francisco J. Cortés, Roberto García Torrente y Jerónimo Molina. “Claves para la interpretación del modelo económico almeriense basado en la agricultura de alto rendimiento”. Agricultura Mediterránea del Siglo XXI. Editado por Cajamar. Año 2002.

Santiago Suárez Sosa y Dirk Godenau. “Marketing y técnicas de comunicación social”.

David Uclés Aguilera y José Ángel Aznar Sánchez. “Las dos agriculturas de la provincia de Almería: comarcas interiores versus comarcas costeras”. Comunicación del I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Andalucía en el umbral del siglo XXI.

Pedro Caldentey Albert. “Marketing y empresa agraria”, artículo perteneciente al “Libro Blanco de la Agricultura y el desarrollo Rural”. Jornada “Empresa Agraria y Cooperativismo. Madrid. Año 2002.

Pablo Antonio Muñoz Gallego. “El papel del marketing en el sistema agroalimentario”. Artículo publicado en la Revista de Estudios Agro-Sociales.

Alejandro Mollá Descals. “El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios. Colección “Mediterráneo Económico” editado por Cajamar.

Publicación “Amigos de la Tierra”. Modelos de agricultura en tiempos de crisis.

José M.<sup>a</sup> García Álvarez-Coque y Luis M. Rivera Vilas. “La respuesta de la agricultura ante el cambio de escenario”.

Alejandro del Moral Agúndez, Clementina Galera Casquet y Tomás M. Bañegil Palacios. “Estudio de la configuración del valor de marca extremeña”. Universidad de Extremadura. REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES N° 64 (2002).

Alberto Castañeda García. “Marketing Agroalimentario. Una visión europea”. Universidad de Granada.

Hemeroteca digital de LA VOZ DE ALMERIA y AGRICULTURA 2000.

Hemeroteca digital de FHALMERIA y ANUARIO AGRÍCOLA.

Hemeroteca digital de IDEAL.

Hemeroteca digital de DIARIO DE ALMERIA.

Hemeroteca digital de CINCO DIAS.

Hemeroteca digital de EXPANSION.

Biblioteca de la Universidad de Almería.

Encuesta de AGORA ESTUDIOS DE MERCADO, para Comunicación e Información Agraria, S.L.

### **Referencias de Internet.**

<http://www.marketingagrario.com/articulo.html>

[http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/empresa\\_agraria/pdf/comunicaciones/caldeney\\_alvert.pdf](http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/empresa_agraria/pdf/comunicaciones/caldeney_alvert.pdf)

<http://calidad.fundacionidea.com/iiicongreso/comunicaciones/m1630.pdf>

[http://www.revistamercados.com/articulo.asp?Articulo\\_ID=2254](http://www.revistamercados.com/articulo.asp?Articulo_ID=2254)

<http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1117.pdf>

[http://aeea.webs.upv.es/aeea/es/002\\_anterioresIII.php](http://aeea.webs.upv.es/aeea/es/002_anterioresIII.php)

<http://www.iamz.ciheam.org/espanol/cursos11-12/comerc-11-12-pub-esp.htm>

[http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Cast\\_edac2p.pdf](http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Cast_edac2p.pdf)

<http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf727.pdf>

<http://www.migueljara.com/2008/04/22/el-lobby-farmacaceutico-y-transgenico-en-el-gobierno-zp/>

<http://www.eurocarne.com/informes/pdf/marketing-cerdo-blanco.pdf>

<http://www.gestionsocial.org/archivos/00000731/Toolkit-ComunicacionEfectivaODI.pdf>

[http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM\\_33\\_sanchez\\_empresa.pdf](http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM_33_sanchez_empresa.pdf)

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/684/1/dca.pdf>

[http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion\\_productos\\_agrarios3.htm](http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion_productos_agrarios3.htm)

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/modernizacion/Publicaciones%20de%20Modernizacion%20Institucional/Políticas%20e%20Instituciones%20para%20la%20agricultura%20de%20cara%20al%20siglo%20XXI.pdf>

[http://ec.europa.eu/civil\\_society/interest\\_groups/docs/workingdocparl.pdf](http://ec.europa.eu/civil_society/interest_groups/docs/workingdocparl.pdf)

<http://www.grr.org.ar/articulos/LOBBY%20CLIMA.pdf>

<http://www.tierra.org/spip/IMG/pdf/modelosdeagricultura-1-2.pdf>

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/ricciardi\\_ma/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/ricciardi_ma/capitulo1.pdf)

<http://www.ub.edu/epp/redes/cese.PDF>

<http://www.cari.org.ar/pdf/agricultura-competitividad.pdf>

[http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reea%2Fr181\\_13.pdf](http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea%2Fr181_13.pdf)

