



Análisis de la campaña
Hortícola de ALMERIA
2001/2002

EDITA:

Caja Rural Intermediterránea. Cajamar
Plaza de Barcelona, 5
04006 ALMERIA
www.cajamar.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Instituto de Estudios Cajamar
www.instituto.cajamar.es
e-mail: instituto@cajamar.es

DEPÓSITO LEGAL: AL-329-2002

IMPRIME:

Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA 2001/2002	12
1. INCIDENCIAS DE LA CAMPAÑA	12
2. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN	15
2.1. Mano de obra	15
2.2. Productos fitosanitarios	17
2.3. Plásticos	18
2.4. Abonos	18
2.5. Costes financieros	18
2.6. Semillas y plantones	18
2.7. Energía y transporte	19
3. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS	19
3.1. Evolución de la superficie de producción	19
3.2. Evolución de la producción	20
3.3. Evolución de las exportaciones	20
3.4. Evolución de los precios	23
4. RESUMEN DE LA CAMPAÑA	24
5. CONCLUSIONES	27
ANEXO I. Gráficas precios semanales y producción	28
ANEXO II. Reflexiones sobre la futura evolución del sector hortofrutícola en Almería	34
1. Mejora de las estructuras productivas	34
2. Concentración de la oferta	36
3. Ordenación del territorio y mejora medioambiental	37

1. INTRODUCCIÓN

La campaña hortofrutícola 2001/2002 confirma el proceso de maduración de la agricultura almeriense, tanto por lo que se refiere a la superficie de cultivo, estabilizada en torno a las 25.000 ha., como por el volumen de producción, que con 2,2 millones de toneladas supone un ligero descenso del 6% con respecto a la campaña anterior. (Si incluimos los cultivos al aire libre de lechuga y brócoli la producción total ascendió a 2,34 millones de toneladas)

El aspecto más positivo ha sido el fuerte incremento que ha experimentado el valor de la producción hasta alcanzar los 1.294 millones de euros, un 18% más que el año anterior. Aunque hay que reconocer que ha sido una campaña muy irregular, según productos y época de recolección, como lo demuestra, por una parte, el aumento en el valor de la producción de tomate, pepino y calabacín en un 62, 51 y 35% respectivamente, y, por otra, los descensos en pimiento y melón del 16 y 21%. Por meses, el inicio de campaña fue dramático para las primeras partidas de pepino y calabacín, que apenas alcanzaban los 0,1 euros por kilogramo de producto en los primeros días de octubre, para pasar después a superar los 2 euros por kilo en pepino y los 3 euros en calabacín a finales de diciembre y principios de enero.

El mal inicio de la campaña hortofrutícola hizo extender entre los agentes del sector, como en tantas otras ocasiones, la idea de crisis del modelo agrícola almeriense. Modelo que había propiciado el crecimiento de la producción agraria y de la economía provincial a lo largo de los últimos treinta años, y con especial intensidad en la década de los noventa. El resultado final ha demostrado la fortaleza y capacidad de adaptación de la agricultura almeriense que, lejos de las tópicas situaciones extremas que lo agitan entre el milagro o el gigante con pies de barro, cada vez más se presenta como un modelo estable con las lógicas oscilaciones cíclicas de cualquier sector económico.

A continuación se describen los aspectos más importantes que justifican dicha afirmación.

- En primer lugar, la ya mencionada estabilidad de las hectáreas en cultivo, donde los ligeros incrementos de la superficie invernada en los términos municipales de Níjar, Almería, Pechina y Viator se ve compensada con la transformación de suelo agrario en industrial y/o residencial en el poniente almeriense.
- En segundo lugar, por la capacidad del sector para dar respuesta a los grandes interrogantes que quedaron abiertos en la campaña anterior. La incidencia de las plagas y enfermedades sobre la producción de los cultivos, que ha

tenido como principales enemigos en los últimos años al virus de la cuchara en el tomate y al virus de la vena amarilla en las cucurbitáceas, se está reduciendo mediante la adopción de las distintas medidas, como son la mejora del aislamiento de las estructuras productivas, la limpieza del entorno de los invernaderos y la utilización de variedades tolerantes. Los problemas de mano de obra han disminuido gracias a los últimos procesos de regularización de trabajadores extranjeros y al esfuerzo realizado en el último convenio colectivo, que ha supuesto una notable mejora de las condiciones laborales. Y por último, ha mejorado la información y concienciación de los agricultores, técnicos y empresas de comercialización sobre el necesario cumplimiento de los límites máximos de residuos permitidos y ha alertado sobre la necesidad de anticiparse a los cambios previstos en la reglamentación comunitaria o en la de los países miembros, con objeto de evitar situaciones como la provocada por el metamidofos.

- El fuerte incremento de las cotizaciones de algunos productos se ha debido a las dificultades experimentadas por otras zonas geográficas competidoras de Almería, que han visto reducida su producción y deteriorada la calidad de los frutos por el ataque de determinadas plagas y enfermedades. La capacidad de la provincia para poder aprovechar estas circunstancias ha sido posible gracias al esfuerzo realizado por los agentes implicados en años anteriores.
- Los agricultores responden de forma adecuada a las necesidades de la comercialización tal como lo demuestra:
 - la fuerte implantación de las normas de calidad UNE 155.001 sobre producción controlada,
 - la estabilidad de la superficie dedicada a las principales especies hortícolas las cuales se planifican en función de las necesidades comerciales de la empresa y no de los precios del año anterior,
 - y los deseos de modernización de las explotaciones para mejorar las condiciones en las que se desarrollan los cultivos y que ha provocado una masiva presentación de solicitudes al amparo del Real Decreto 613/2001 de "mejora y modernización de las estructuras de producción de las explotaciones agrarias", estimándose que los expedientes presentados en la primera convocatoria absorberán el presupuesto previsto para el período 2000-2006, que para la provincia de Almería ascendía a 108 millones de euros.
- Se ha ralentizado el proceso de creación de nuevas empresas de comercialización y se insiste cada vez con más intensidad en la necesaria concentración del sector. Aunque no con la intensidad necesaria, están viendo la luz las primeras iniciativas de integración comercial que en el futuro pueden dar lugar a estructuras empresariales capaces de responder adecuadamente a las necesidades de la moderna distribución agroalimentaria.

Sin embargo, todavía hay pendientes una serie de retos y amenazas que generan incertidumbre en el sector y que van a exigir un esfuerzo continuado para mantener e incluso mejorar la competitividad de las hortalizas almerienses, destacando los siguientes:

- La consolidación del proceso de globalización va a incrementar la presencia de frutas y hortalizas procedentes de países terceros en los mercados europeos. La competitividad agraria de muchos países en vías de desarrollo se limita casi exclusivamente al sector hortofrutícola, por lo que la liberalización de los mercados a través de acuerdos multilaterales (Organización Mundial del Comercio, Acuerdos Euro-mediterráneos, etc.) y bilaterales (Marruecos, Túnez, Egipto, Turquía, etc.) va a incidir en la competencia futura. Este proceso no va a ser inminente, sino que se producirá de manera progresiva, e implicará, además de a Marruecos, a países como Egipto y Turquía, que cuentan con una gran capacidad productiva orientada actualmente hacia sus mercados domésticos. La respuesta del sector tendrá que venir de la mejora continua de su competitividad, e incluso por aprovechar las oportunidades que ofrecen estos países, tanto por lo que se refiere al suministro de los elementos de producción, como por la obtención de parte del valor añadido que va a generar su comercialización.
- En la sociedad actual los medios de comunicación tienen un gran poder de influencia sobre las opiniones y los comportamientos de los consumidores. Estos, además, basan en muchos casos sus actos de compra en apreciaciones subjetivas formadas a partir de las informaciones recibidas. Desgraciadamente la imagen actual de la agricultura almeriense no es la más adecuada, y, ante esta realidad se plantea la necesidad de realizar campañas de comunicación que informen de los esfuerzos realizados por el sector para satisfacer las expectativas de los consumidores. Se deberá insistir sobre el trabajo realizado para asegurar la calidad sanitaria de los productos, para cuidar y mejorar el medio ambiente, así como sobre los efectos sociales de este tipo de agricultura, etc.
- Desde el punto de vista de los mercados, los principales retos siguen siendo la concentración de la oferta y la adaptación a los hábitos de los consumidores, preocupados por la calidad y por la disponibilidad de productos que se adecuen a las necesidades de la sociedad actual (familias de menor tamaño, facilidad de consumo, larga conservación, etc.). Estas circunstancias obligan a replantear la dimensión y estrategia de las empresas y el diseño de nuevos productos, capaces de satisfacer las expectativas generadas.
- El problema tradicional de la escasez de agua de calidad para riego parece en vías de solución con la próxima entrada en funcionamiento de la desaladora de Carboneras y del trasvase del Negrátín.

En los últimos años, la presión ejercida sobre el suelo con potencial agrícola en la zona del litoral parece relajarse. En la comarca de Poniente las operaciones de compra-venta y los desmontes de terrenos forestales prácticamente han desaparecido. Sin embargo, sí se mantiene la actividad transformadora en las zonas

de las faldas de Sierra Alhamilla y las barriadas de El Barranquete y Los Albaricoques en el término municipal de Níjar. En esta última, la mayor disponibilidad de espacio, los precios razonables de la tierra y las expectativas generadas ante la próxima llegada de agua para riego están propiciando la instalación de explotaciones modernas que incorporan nuevas tecnologías y con una dimensión territorial superior a la media.

Para completar la visión del sector agrícola almeriense vamos a realizar una serie de observaciones de carácter estructural a partir de las series disponibles desde 1975 sobre superficie de cultivo, toneladas producidas y valor de las mismas.

- La superficie invernada en la provincia de Almería se ha estabilizado en torno a las 25.000 hectáreas, y los agricultores tienden cada vez más hacia cultivos de ciclo largo frente al tradicional doble cultivo de otoño/primavera. Esta circunstancia ha provocado una reducción del índice de cultivo ¹ desde 1,66 en la campaña 1999/2000 hasta 1,46 en la campaña 2001/2002, aunque el dato de la última campaña se vea influido por el miedo al virus, que ha provocado la disminución de las plantaciones de melón.
- Desde 1997 se observa una paralización o caída de la producción por hectárea, lo cual es preocupante ya que la rentabilidad del modelo agrícola almeriense se ha basado en las continuas ganancias de productividad que han podido compensar los incrementos de costes. Las limitaciones a las ganancias de productividad no vienen tanto de la dificultad de incorporar nuevas tecnologías en los invernaderos, como de la falta de ordenación del territorio que causa graves problemas de enfermedades en los cultivos, de ventilación, de pérdidas y encarecimientos de los sistemas de riego, de acarreos, etcétera.
- La producción total de hortalizas continúa la tendencia decreciente iniciada a partir de la campaña 1997/1998, lo que ha supuesto una disminución de las cantidades del 12% con respecto a dicha campaña.
- Sin embargo, el valor de la producción ha alcanzado en la presente campaña un máximo histórico, creciendo un 18% con respecto a la campaña anterior.
- Respecto al comercio exterior, se ha producido un descenso del 6% en las cantidades exportadas, y un aumento del 20% en el valor de las mismas, dato que indica la gran elasticidad de este tipo de bienes.
- El tomate se ha convertido, de manera destacada, en la hortaliza más importante del campo almeriense, representando el 33% de las cantidades producidas, el 34% del valor de la producción, y el 22% de las exportaciones. En los últimos diez años la producción de tomate se ha multiplicado por 2,8, frente a un incremento de la producción total de hortalizas de 1,8.
- Las cuatro hortalizas más importantes: tomate, pimiento, pepino y calabacín, representan el 72% de la producción y el 78% del valor de la misma.

¹ Se entiende por índice de cultivo el número de cultivos que se desarrollan sobre una misma superficie durante la campaña agrícola

Consideramos oportuno volver a resaltar el continuo decremento en la productividad de los invernaderos, contrariamente al efecto que debería provocar la incorporación de las modernas tecnologías. Entre las causas que están motivando esta situación, además de las señaladas, hay que destacar la plantación de nuevas variedades hortícolas resistentes o tolerantes hacia determinadas plagas y enfermedades pero poco productivas. También hay que resaltar que la masiva incorporación de mallas en las ventanas de los invernaderos, como medida preventiva de lucha contra las plagas y enfermedades, está reduciendo la aireación de los mismos, con lo que han empeorado las condiciones ambientales en que se desarrollan las plantas y ha afectado a su productividad.

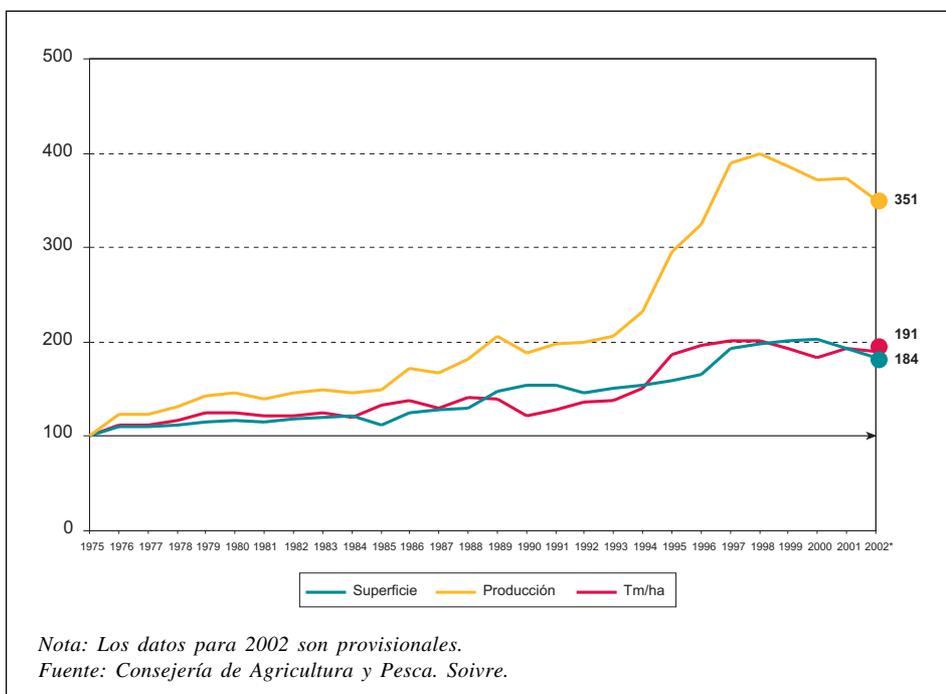


GRÁFICO 1.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE,
 PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO
 POR HECTÁREA.
 ÍNDICE 1975=100

GRÁFICO 2.

**RENTABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN
HORTÍCOLA.
ÍNDICE 1975=100**

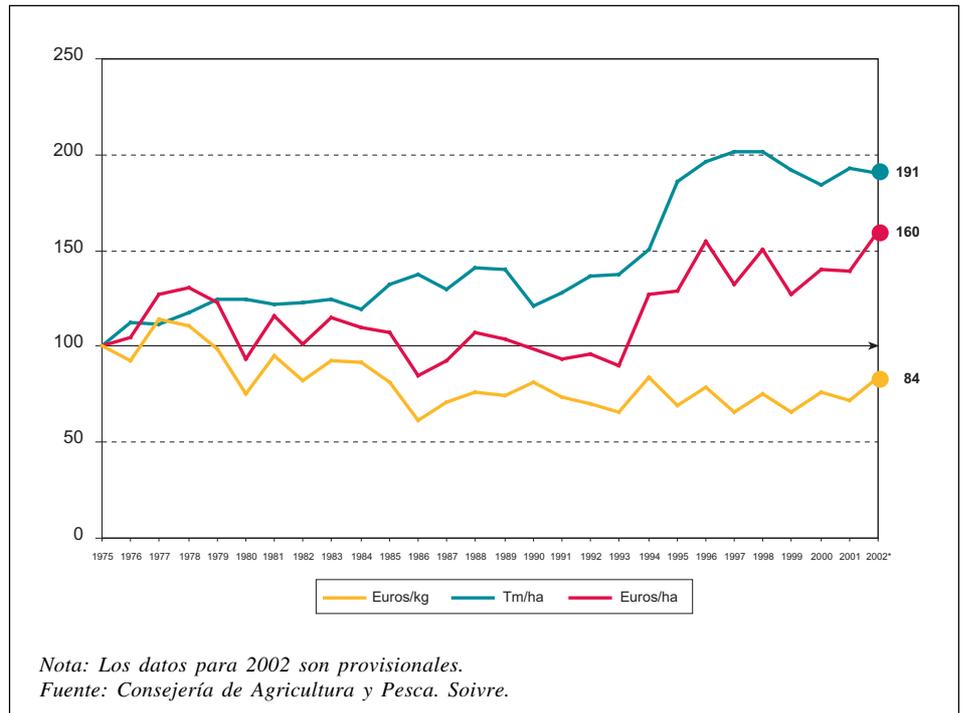
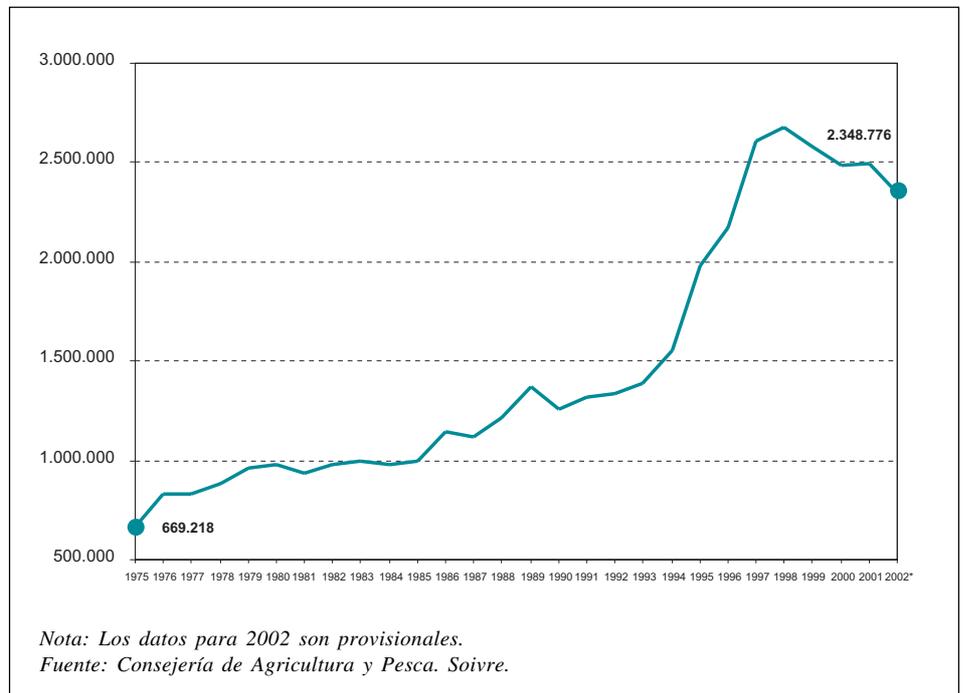
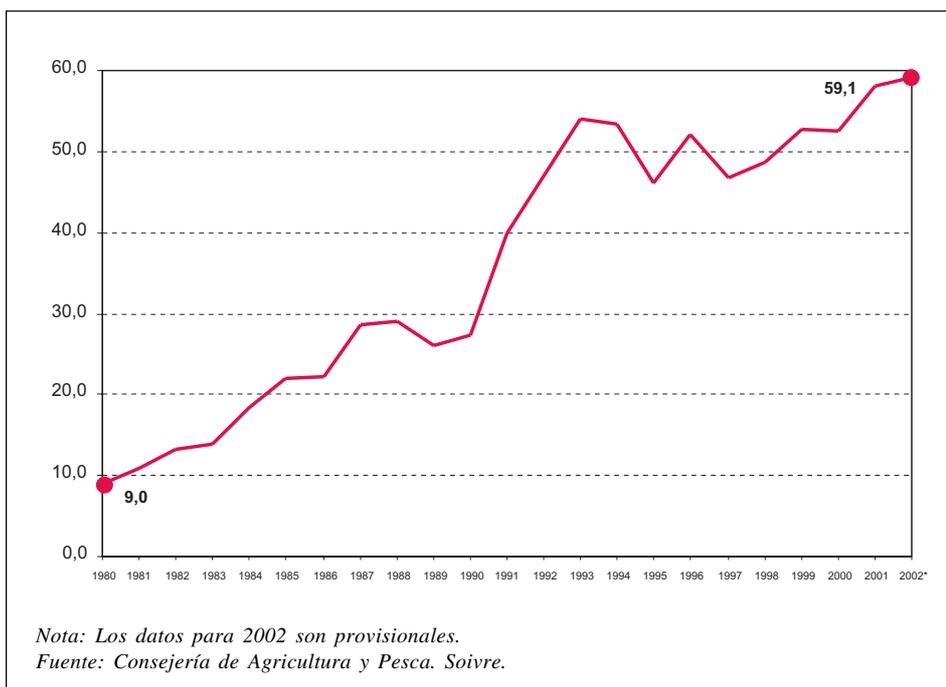
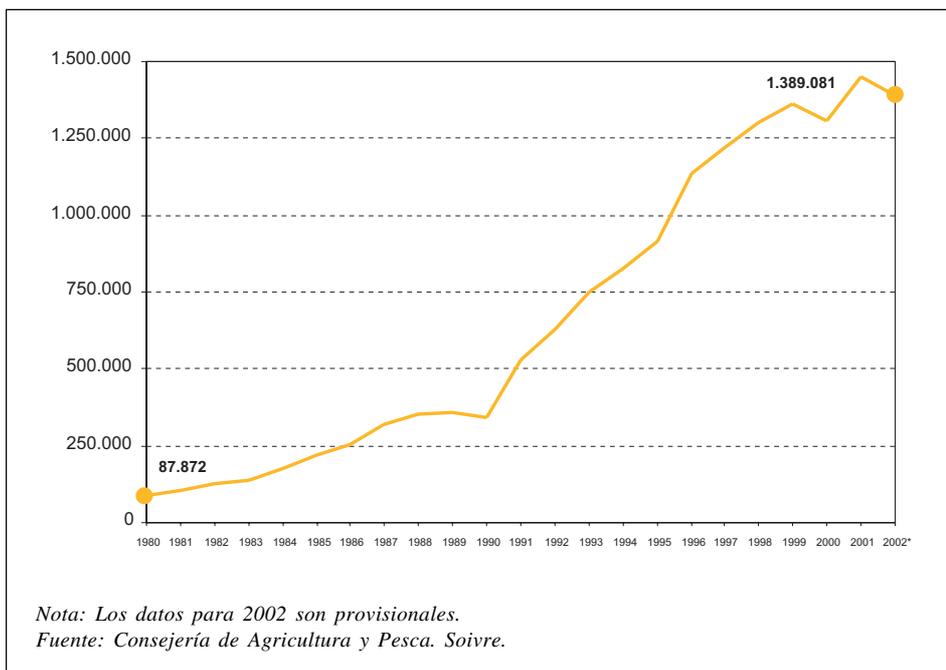


GRÁFICO 3.

**PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA.
TONELADAS.
SERIE 1975 - 2002***





II. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA 2001/2002

En este apartado se van a analizar los hechos más significativos que se han producido a lo largo de la campaña hortofrutícola 2001/2002, concluyendo con una estimación sobre el comportamiento de los ingresos y gastos en el ámbito de una explotación tipo, así como los resultados globales del sector.

1. INCIDENCIAS DE LA CAMPAÑA

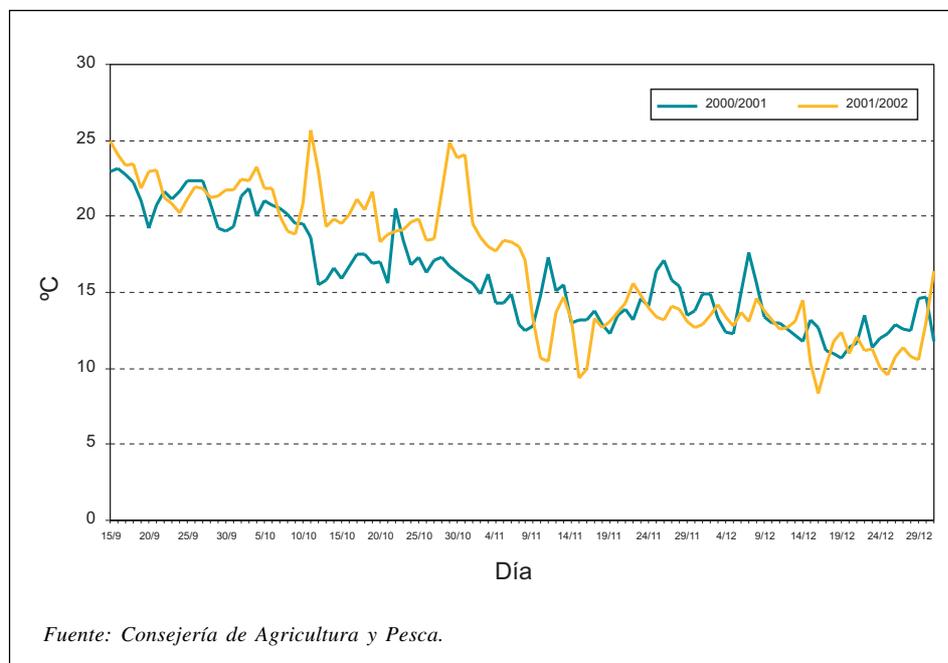
- **Condiciones climáticas**

El hecho más relevante desde el punto de vista meteorológico se produjo durante las primeras semanas de la campaña. El inicio de la misma estuvo marcado por unas elevadas temperaturas, tanto en Almería como en el conjunto del continente europeo, que provocaron una extensión del ciclo productivo en otras zonas productoras, principalmente Holanda, al mismo tiempo que se producía una llegada masiva al mercado del producto almeriense.

El acusado descenso de las temperaturas que se produce en toda Europa a partir de la segunda semana de noviembre provoca una disminución importante en la oferta de productos hortofrutícolas con el correspondiente aumento de las cotizaciones. Esta situación se va a mantener durante una buena parte de la campaña, ya que el invierno ha presentado bajas temperaturas que han influido sobre la productividad de los invernaderos.

GRÁFICO 6.

TEMPERATURA MEDIA





- **Limpieza del campo**

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía llevó a cabo, a lo largo de los seis últimos meses del año 2001, el proyecto conocido como "barrido cero" y que ha supuesto la eliminación de más de 1,6 millones de metros cúbicos de residuos agrícolas, incluidos restos vegetales, envases de productos fitosanitarios, substratos, cartones, maderas, plásticos y metales empleados en las estructuras de los invernaderos.

Dentro del compromiso firmado entre la Consejería y los Ayuntamientos implicados, se establecía la obligación por parte de las corporaciones locales de elaborar un Plan de Higiene Rural que aseguren una base para la sostenibilidad de la limpieza en el campo, y se hacía un llamamiento a la responsabilidad de los agricultores para que colaboren en el correcto desarrollo de dichos planes.

Aunque la concienciación por parte de los distintos agentes implicados parece clara, sin embargo la puesta en marcha de los respectivos planes no se está produciendo con la celeridad deseada, ya que cuesta asumir los costes de los mismos. La rapidez con que se generan este tipo de residuos y la lentitud con la que se están poniendo en marcha los planes de higiene rural pueden provocar de nuevo la acumulación de restos en el entorno de los invernaderos.

- **Presencia de plagas y enfermedades en los cultivos.**

Esta variable, junto con la potencial competitividad procedente de países terceros, es una de las principales inquietudes del campo almeriense. Tras la fuerte incidencia que en campañas anteriores habían tenido los virus de la cuchara y virus del mosaico del pepino dulce en tomate y de la vena amarilla en las cucurbitáceas, durante la presente campaña los ataques han sido mucho menores y tan sólo se han visto afectadas algunas plantaciones de pepino en los primeros meses de la campaña.

El efecto de las plagas y enfermedades sobre los cultivos hortícolas ha sido principalmente de carácter indirecto ya que las medidas adoptadas para evitar posibles ataques han influido sobre la producción. En primer lugar, en pepino se han utilizado nuevas variedades tolerantes a la virosis que han mostrado una menor capacidad productiva que las variedades tradicionales. En segundo lugar, con objeto de romper el ciclo de los agentes patógenos, se ha evitado cultivar sobre el mismo invernadero dos especies de cucurbitáceas, lo que ha provocado una reducción importante de la producción de melón y sandía. Por último, las medidas adoptadas para asegurar la hermeticidad del invernadero mediante la colocación de malla en las bandas y cubreras, sin que se haya aumentado la superficie de ventanas, han provocado un deterioro de las condiciones ambientales, con el correspondiente efecto negativo sobre la productividad de las plantas.

Hay que resaltar dentro de este apartado la publicación por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Orden de 12 de diciembre de 2001, por la

que se establecen las medidas de control obligatorias así como las recomendadas en la lucha contra las enfermedades víricas en los cultivos hortícolas. Entre las medidas obligatorias se encuentran la utilización de plántulas procedentes de semilleros autorizados, la colocación de mallas en bandas y cubreras del invernadero, doble puerta, utilización de plantas cromotrópicas, etc. Aunque es muy difícil que todo el sector productor almeriense cumpla de manera inmediata las medidas de control recogidas en la Orden, supone un objetivo a alcanzar en el menor tiempo posible.

- **Normas de calidad**

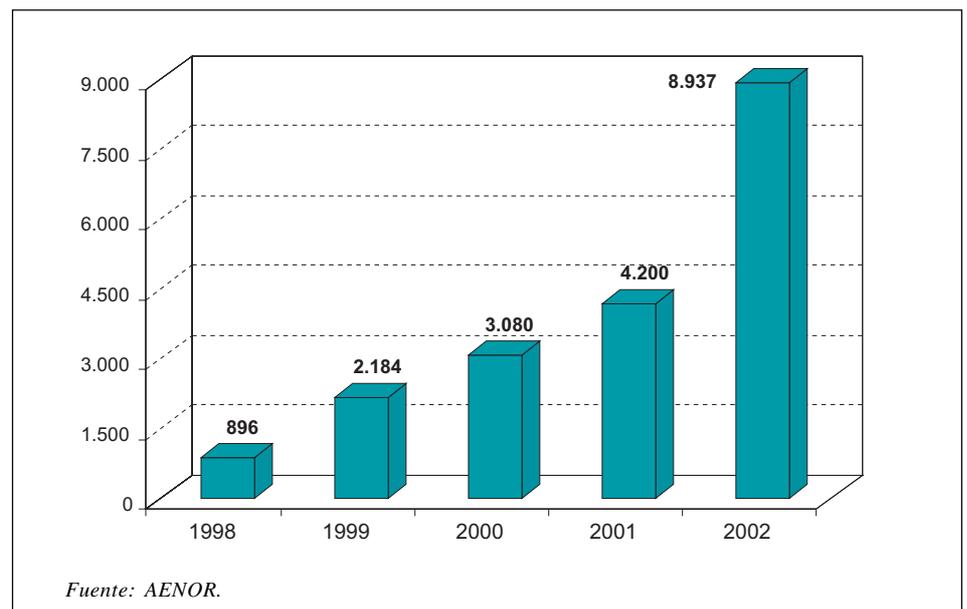
La implantación de las distintas normas de calidad constituye, cada vez más, un requisito imprescindible para poder competir. Estas normas se han convertido en la herramienta básica que están utilizando las grandes cadenas de distribución para asegurarse el cumplimiento de unos requisitos sanitarios y medioambientales mínimos, demandados por los consumidores actuales y que, en los próximos años, se pueden extender a las condiciones sociolaborales que soportan los trabajadores.

En Almería el cumplimiento de la norma de calidad UNE 155.001 ha sido uno de los principales proyectos colectivos abordados por el sector hortofrutícola con un resultado altamente positivo, ya que están integradas dentro del sistema 36 empresas de comercialización, con casi 9.000 hectáreas certificadas y representando dos tercios de la superficie nacional. No obstante, las exigencias para el cumplimiento de estas normas dificultan su aplicación a los agricultores que comercializan a través de subastas.

El cumplimiento de estas normas ha contribuido a mejorar considerablemente las prácticas culturales y las medidas de control adoptadas por los agricultores en la lucha contra las plagas y enfermedades, lo que va a repercutir en una progresiva disminución del uso de productos fitosanitarios.

GRÁFICO 7.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CERTIFICADA EN ALMERÍA POR LA NORMA UNE 155001





Las variaciones de costes más significativas que han experimentado las explotaciones hortícolas intensivas vienen recogidas a continuación y se han clasificado en función de los conceptos que forman la estructura de gasto:

2. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

Después de unos años de inquietud y de dificultades para poder satisfacer las necesidades de mano de obra que demandaba la agricultura almeriense, parece que durante la última campaña se ha llegado a una situación de relativo equilibrio.

2.1. MANO DE OBRA

La intensificación del proceso de regularización de trabajadores inmigrantes a lo largo del año 2001, y la concesión de los permisos de trabajo condicionados a la realización de una determinada actividad y dentro de un ámbito geográfico, han contribuido a mejorar los problemas de escasez y de legalidad que se habían producido en campañas anteriores.

Al mismo tiempo, se observa una mayor estabilidad de los trabajadores dentro de la misma empresa o en otras del sector, con lo que se está consiguiendo una relativa especialización y un aumento de la productividad del trabajo.

El número de trabajadores afiliados, en alta laboral, al régimen especial agrario de la seguridad social se ha incrementado en un 11,8%, pasando de 37.400 a 41.800, crecimiento especialmente importante entre los trabajadores extranjeros que han pasado de 12.580 a 19.478 (+54,8%), representando casi la mitad de la mano de obra asalariada.

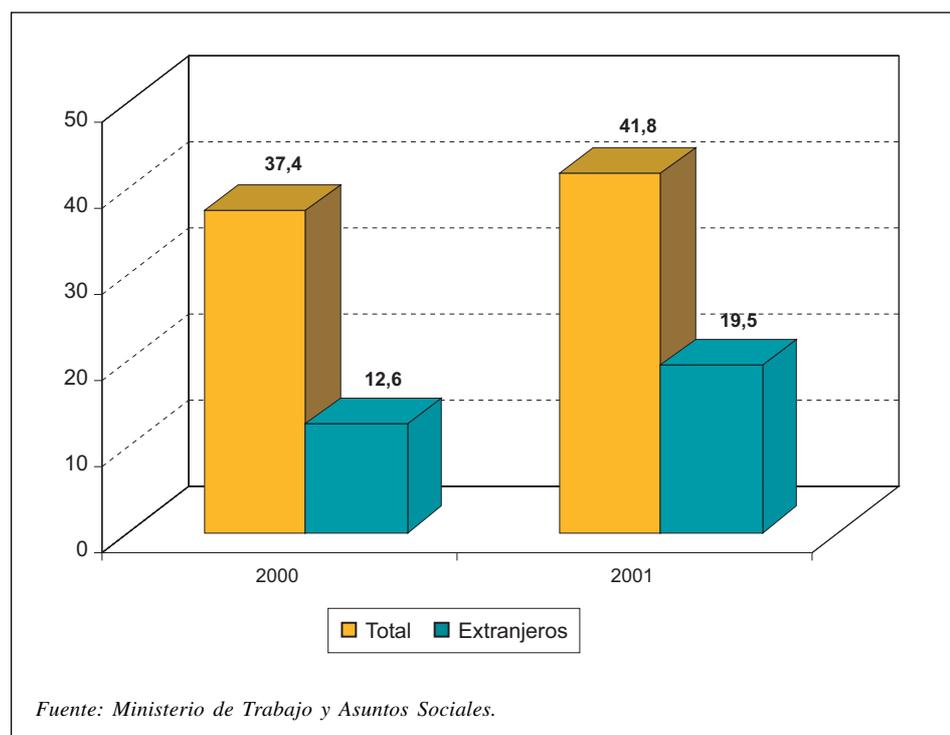


GRÁFICO 8.

NÚMERO DE TRABAJADORES AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL A 31 DE DICIEMBRE.

En cuanto a la distribución de los trabajadores por nacionalidades, aunque todos los grupos han aumentado sus efectivos en valores absolutos, se observa una disminución relativa de los trabajadores marroquíes, y en general de Africa, en beneficio de los trabajadores latinoamericanos y de Europa del este, especialmente ecuatorianos, colombianos, rumanos y lituanos.

Por otro lado, el nuevo convenio colectivo provincial del campo, publicado en enero de 2002, ha supuesto un incremento salarial del 6% para este año y el que viene, y establece la transformación en contratos indefinidos de aquellos contratos eventuales con una duración de un año ininterrumpido o con interrupciones inferiores a treinta días consecutivos; y prevé la adquisición de la condición de fijo-discontinuo para los trabajadores que presten sus servicios en una misma empresa durante dos campañas consecutivas o tres alternas, con un promedio de 180 días trabajados cada campaña y sin que haya una interrupción de la relación laboral superior a treinta días.

■ TABLA 1.

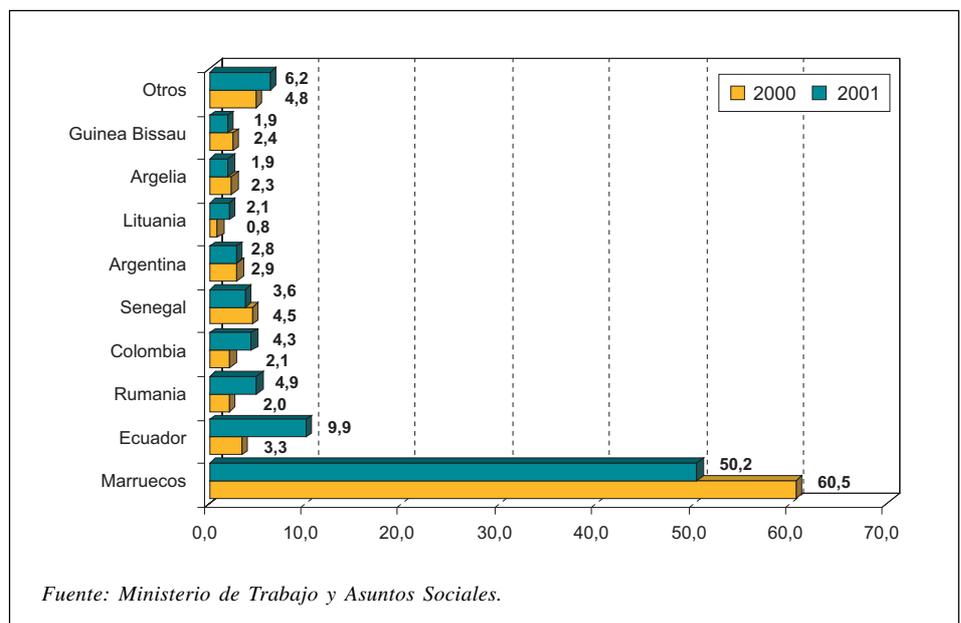
TRABAJADORES EXTRANJEROS AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL, EN ALTA LABORAL, EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA A FECHA DE 31 DE DICIEMBRE. NÚMERO Y PORCENTAJE

	2000		2001	
	Nº	%	Nº	%
Marruecos	7.607	60,5	9.787	50,2
Ecuador	416	3,3	1.921	9,9
Rumania	251	2,0	946	4,9
Colombia	264	2,1	835	4,3
Senegal	561	4,5	711	3,6
Argentina	361	2,9	540	2,8
Lituania	103	0,8	403	2,1
Argelia	284	2,3	377	1,9
Guinea Bissau	303	2,4	367	1,9
Otros	602	4,8	1.217	6,2
Total	12.580	100	19.478	100

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

■ GRÁFICO 9.

TRABAJADORES EXTRANJEROS AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL, EN ALTA LABORAL, A FECHA DE 31 DE DICIEMBRE. PORCENTAJE



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

El mayor riesgo de aumento de los costes laborales para los empresarios agrícolas puede venir en los próximos años de la equiparación de las cotizaciones a la seguridad social del régimen especial agrario con el régimen general, lo que supondría un incremento del 17%.

A pesar de que en la lucha contra plagas y enfermedades se utilizan cada vez más medidas preventivas y productos biológicos, el incremento en el uso de productos fitosanitarios ha sido muy importante en los últimos 5 años, con aumentos del 127% en insecticidas, 61% en fungicidas y 34% en nematicidas, debido a la problemática originada por las numerosas plagas de los últimos años. No obstante, en la última campaña se observa una ralentización del crecimiento hasta el 1,6%.

El incremento en el precio de los productos utilizados está directamente relacionado con el grado de madurez de las distintas marcas comerciales en el mercado. Así, se pueden encontrar descensos acusados de más del 15% con respecto a la campaña anterior en productos consolidados, frente a incrementos del 7% en productos de reciente introducción. Como término medio, se ha estimado un aumento en el precio de los insecticidas pagado por el agricultor del 0,5% y del 8,5% para los fungicidas.

En el gráfico 10, donde se reflejan datos de empresas mayoristas suministrados por AEPLA, se aprecia una reducción del valor de los productos fitosanitarios comercializados, frente a un ligero incremento de las cantidades aplicadas. Llama la atención cómo la caída del precio en el eslabón mayorista no ha repercutido en las compras de los agricultores.

2.2. PRODUCTOS FITOSANITARIOS

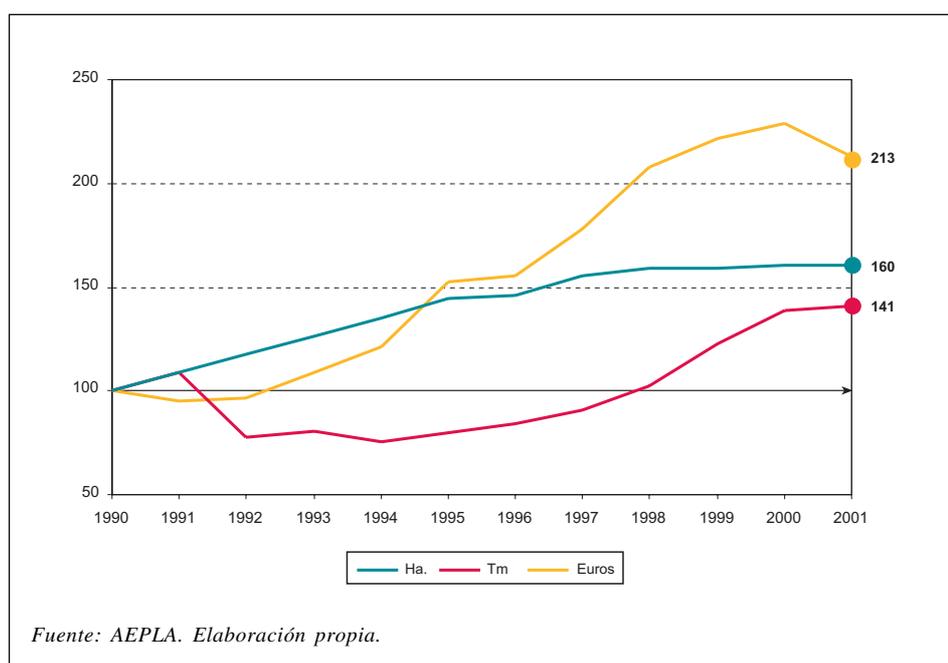


GRÁFICO 10.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE INVERNADA Y EL CONSUMO DE FITOSANITARIOS
ÍNDICE 1990=100

2.3. PLÁSTICOS

Sobre el precio de los plásticos ejercen un gran efecto los precios del petróleo. Durante esta campaña las cotizaciones de esta materia prima han oscilado entre niveles inferiores a los del año anterior, lo que ha permitido una contención del precio del plástico, que apenas se ha incrementado un 1,4%.

Según la opinión de distintos expertos, uno de los mayores retos que tiene planteada la horticultura almeriense es la obtención de materiales plásticos capaces de modificar el espectro solar con el objetivo de luchar contra las plagas y enfermedades, permitiendo a su vez mejorar el aprovechamiento de la energía fotosintéticamente activa.

2.4. ABONOS

Al igual que ocurre con el precio de los plásticos, los abonos están estrechamente relacionados con la evolución de la cotización del petróleo. Su contención a lo largo del último año ha permitido que los precios de los abonos apenas hayan sufrido un incremento del 0,5% en la última campaña.

2.5. COSTES FINANCIEROS

La evolución de los tipos de interés ha sido claramente favorable desde mediados del año 2000 debido a que las principales autoridades monetarias: la Reserva Federal Americana y el Banco Central Europeo han actuado sobre los mismos con objeto de incentivar la actividad económica y evitar la recesión.

El mercado interbancario ha ido recogiendo los sucesivos descensos de los tipos legales del dinero así como las expectativas de evolución futura, lo que ha provocado que el Euribor a un año haya descendido desde el máximo alcanzado en julio de 2000 (5,248%) hasta el mínimo de noviembre de 2001 (3,198%).

Esta evolución ha tenido un positivo efecto sobre los costes financieros que soportan las explotaciones agrarias, tanto en los créditos de campaña como por las revisiones de los préstamos con tipo de interés variable.

2.6. SEMILLAS Y PLANTONES

Se está produciendo una rápida renovación del material vegetal utilizado en la horticultura almeriense como respuesta a las necesidades de resistencia a determinadas plagas y enfermedades. La rapidez con que tienen que desarrollarse estas nuevas variedades, y el cada vez menor periodo de tiempo necesario para su maduración en el mercado, están provocando un encarecimiento de las mismas.

Esta situación está provocando grandes diferencias en el precio de las semillas según se trate de variedades tradicionales o de reciente introducción.

El relativo descenso que se ha producido con respecto a la campaña anterior en la cotización internacional del crudo ha supuesto un importante descenso en el precio de los carburantes que, sin embargo, no se ha traducido en una bajada de los precios del transporte, ya que mientras que la tasa media de variación anual durante la campaña ha sido del -4,4% en el primer caso, el transporte sólo ha descendido un 0,1%.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la superficie invernada en la provincia de Almería se ha mantenido prácticamente estable en la última campaña, con pequeños incrementos en la zona del levante compensados, en parte, por las explotaciones que se están eliminando en el poniente.

Esta situación se puede considerar como normal en una fase de maduración del sector hortofrutícola provincial que ha llegado a unos niveles de producción próximos a la capacidad de demanda del mercado en las condiciones actuales, y donde la creciente incertidumbre sobre la rentabilidad de las explotaciones ha eliminado las operaciones especulativas que tanto se desarrollaron a mediados y finales de la década de los noventa. Incluso se está produciendo una salida de aquellos operadores que no cuentan con la experiencia necesaria para asegurar la viabilidad de las explotaciones a medio plazo.

En lo referente a la actual coyuntura, la superficie por tipos de cultivos sí ha sufrido algunos cambios importantes. Así, mientras que las principales especies como tomate y pimiento mantienen superficies similares a la campaña anterior, se ha producido un descenso importante en aquellos cultivos que mayores problemas de plagas y enfermedades sufrieron: pepino (-15%), melón (-12%), sandía (-26%).

2.7. ENERGÍA Y TRANSPORTE

3. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

3.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN

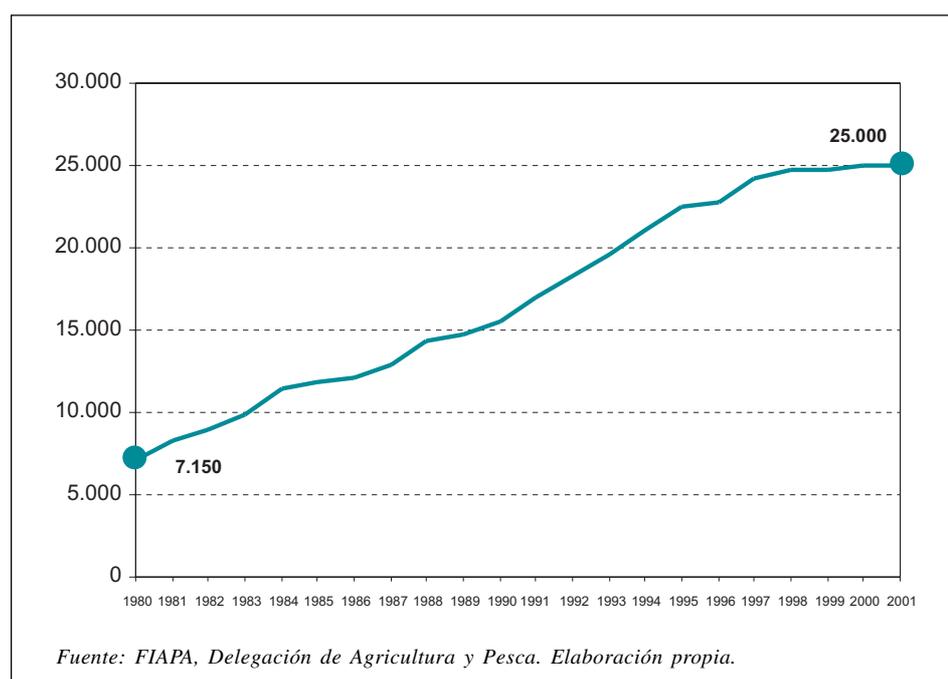


GRÁFICO 11.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE
INVERNADA EN ALMERÍA.
HECTÁREAS

Particular ha sido el caso de la judía verde, que año tras año pierde hectáreas de cultivo al ser una de las especies que más está sufriendo la competencia de terceros países, esto es así debido al elevado componente de la mano de obra en la estructura de costes. En sentido contrario, la berenjena experimentó un crecimiento del 13%, y del 23% el calabacín.

3.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Continuando con la serie de datos de producción iniciada el año pasado, y que consiste en un cálculo realizado a partir de los datos publicados por la Delegación en Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, del Centro de Asistencia Técnica de Inspección de Comercio Exterior SOIVRE de Almería, del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y de las principales empresas de comercialización, se han calculado las cantidades producidas en la presente campaña obteniendo los siguientes datos más significativos:

- La producción total estimada por el Instituto Cajamar, donde se excluyen los cultivos al aire libre (brócoli y lechuga), ha sufrido un descenso del 6%, alcanzando una cifra total ligeramente inferior a los 2,2 millones de toneladas, frente a los 2,33 millones de toneladas de la campaña anterior.
- Las variaciones por productos han sido muy significativas, con aumentos del 14% en pimiento, 17% en berenjena y 21% en judía verde, frente a los descensos del 3% para el pepino, el 6% de tomate, el 8% para el calabacín y más del 30% para el melón y la sandía.
- El avance de la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía da una producción de 2.348.776 Tm (incluido brócoli y lechuga), lo que representa una reducción del 5,94% respecto a la campaña anterior.

3.3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Se ha producido un descenso importante en las cantidades exportadas del 8%, hasta 1,36 millones de toneladas, después de una campaña récord en la que se consiguieron exportar casi 1,5 millones de toneladas. En cualquier caso las exportaciones siguen representando un porcentaje muy elevado de la producción provincial, ya que casi el 60% de las cantidades obtenidas van dirigidas a los mercados exteriores.

A continuación se analiza la evolución de las exportaciones según producto, mes del año y destino, utilizándose para ello los datos aportados por el SOIVRE de las declaraciones realizados por los exportadores exceptuados y que representan el 76% de las exportaciones totales.

Los hechos más relevantes de la presente campaña han sido los siguientes:

- Se han producido fuertes oscilaciones de las cantidades exportadas según especies hortícolas, con importantes aumentos en judía verde (36%),



Producto	1999/2000	2000/2001	2001/2002	% Var.
Berenjena	42.072	43.001	43.865	2,0
Calabacín	103.703	120.333	110.334	-8,3
Col China	7.063	5.148	6.115	18,8
Judía Verde	14.577	14.345	19.561	36,4
Lechuga	46.003	62.729	82.296	31,2
Melón	95.087	92.013	66.223	-28,0
Pepino	188.753	217.333	181.557	-16,5
Pimiento	204.898	202.722	231.929	14,4
Sandía	121.041	99.793	68.035	-31,8
Tomate	209.775	242.067	229.229	-5,3
Otros	25.423	21.739	19.792	-9,0
TOTAL	1.058.395	1.121.223	1.058.936	-5,6

Fuente: SOIVRE Almería.

Producto	1999/2000	2000/2001	2001/2002	% Var.
Septiembre	30.135	24.235	23.069	-4,81
Octubre	84.039	72.609	97.935	34,88
Noviembre	103.787	122.095	108.990	-10,73
Diciembre	124.465	130.529	114.896	-11,98
Enero	118.862	138.155	141.109	2,14
Febrero	120.879	161.438	123.757	-23,34
Marzo	112.103	104.417	118.568	13,55
Abril	90.795	101.420	109.839	8,30
Mayo	184.410	203.452	139.843	-31,26
Junio	88.920	62.873	80.930	28,72
Total	1.058.395	1.121.223	1.058.936	-5,56

Fuente: SOIVRE Almería.

col china (19%) y pimiento (14%), frente a descensos acusados en sandía (-32%), melón (28%), pepino (-16%) y calabacín (-8%). Las exportaciones de tomate han disminuido en un 5%.

- Se ha producido un claro anticipo de la campaña con una masiva llegada de productos a los mercados durante el mes de octubre, incrementándose las exportaciones durante ese mes en un 35%. Esta circunstancia ha sido motivada por la realización de plantaciones más tempranas y por las excelentes condiciones climatológicas que han acelerado el ciclo productivo. Estos aumentos de las cantidades, que coincidieron con las producciones locales de final de verano, provocaron una fuerte caída de precios que afectó a las plantaciones más tempranas. Posteriormente se ha producido un descenso de la producción en noviembre y diciembre por la llegada de unas temperaturas más bajas y por el levantamiento de algunas plantaciones.

■ TABLA 2.

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
COMERCIALIZADAS DESDE ALMERÍA
POR EXPORTADORES EXCEPTUADOS
SEGÚN PRODUCTO

■ TABLA 3.

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
COMERCIALIZADAS DESDE ALMERÍA
POR EXPORTADORES EXCEPTUADOS
POR MESES

En la campaña de primavera la situación ha sido la de un cierto retraso con respecto al año anterior, con un descenso de la producción en febrero, aumento en marzo y abril, nuevo descenso en mayo y un cierto repunte en junio. Sobre este comportamiento ha tenido una gran influencia la estrategia seguida para melón y sandía, que han disminuido considerablemente sus superficies de cultivo y por tanto las cantidades producidas, frente a un incremento durante estos meses de las producciones de pepino y pimiento, principalmente.

- En cuanto al destino de las exportaciones se observa un descenso generalizado de los envíos hacia los principales mercados de las hortalizas almerienses, con una disminución del 6% en Alemania, 13% en Francia, 7% en Países Bajos y 3% en el Reino Unido. Los principales incrementos se producen hacia Europa del Este (15%), Italia (12%), Suiza (8%), Suecia (18%) y Estados Unidos (14%). En términos globales se puede señalar un descenso de los envíos hacia la Unión Europea del 7%, frente un aumento hacia países terceros del 10%.

Las exportaciones hacia países terceros representan en la actualidad el 9,2% del total, con una clara tendencia ascendente que ha permitido incrementar las cantidades enviadas en un 50% en las dos últimas campañas. Siguiendo esta línea, consolidando mercados como el suizo, continuando la apertura del mercado norteamericano y con las perspectivas de crecimiento económico de países como Rusia, Polonia, Hungría y la República Checa, que se traducirán en un incremento del consumo de este tipo de productos, se puede pronosticar el crecimiento de las exportaciones hacia estos destinos hasta alcanzar cantidades superiores al 15%.

■ TABLA 4.

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
COMERCIALIZADAS DESDE ALMERÍA
POR EXPORTADORES EXCEPTUADOS
SEGÚN DESTINO

País	1999/2000	2000/2001	2001/2002	% Var.
Alemania	317.639	327.126	306.074	-6,44
Austria	24.289	22.771	18.601	-18,31
Bélgica	39.471	32.938	28.383	-13,83
Dinamarca	12.322	12.980	12.162	-6,30
Finlandia	11.064	10.005	8.998	-10,06
Francia	230.106	243.004	210.228	-13,49
Grecia	0	335	242	-27,76
Holanda	154.276	163.206	152.078	-6,82
Irlanda	928	3.314	2.143	-35,33
Italia	43.403	35.888	40.141	11,85
Portugal	17.003	17.448	19.746	13,17
Reino Unido	122.497	140.899	136.180	-3,35
Suecia	20.033	22.209	26.130	17,66
Total U.E.	993.031	1.032.123	961.107	-6,88
Noruega	2.193	4.310	5.247	21,74
Suiza	29.509	33.930	36.713	8,20
Este Europa	22.595	35.782	41.031	14,67
Canada	2.276	4.586	3.648	-20,45
USA	8.552	9.604	10.979	14,32
Otros Países	239	888	212	-76,13
Total Países terceros	65.364	89.100	97.830	9,80
Total exportación	1.058.395	1.121.223	1.058.936	-5,56

Fuente: SOIVRE Almería.



Para calcular la evolución de los precios agrícolas durante la campaña 2001/2002, en comparación con la campaña anterior, se ha contado con la colaboración de 13 empresas del sector, que representan un elevado porcentaje de las cantidades totales comercializadas en Almería, tanto en origen como en destino.

3.4. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

Con objeto de poder homogeneizar y comparar los precios, se han tenido en cuenta una serie de consideraciones que pasamos a detallar.

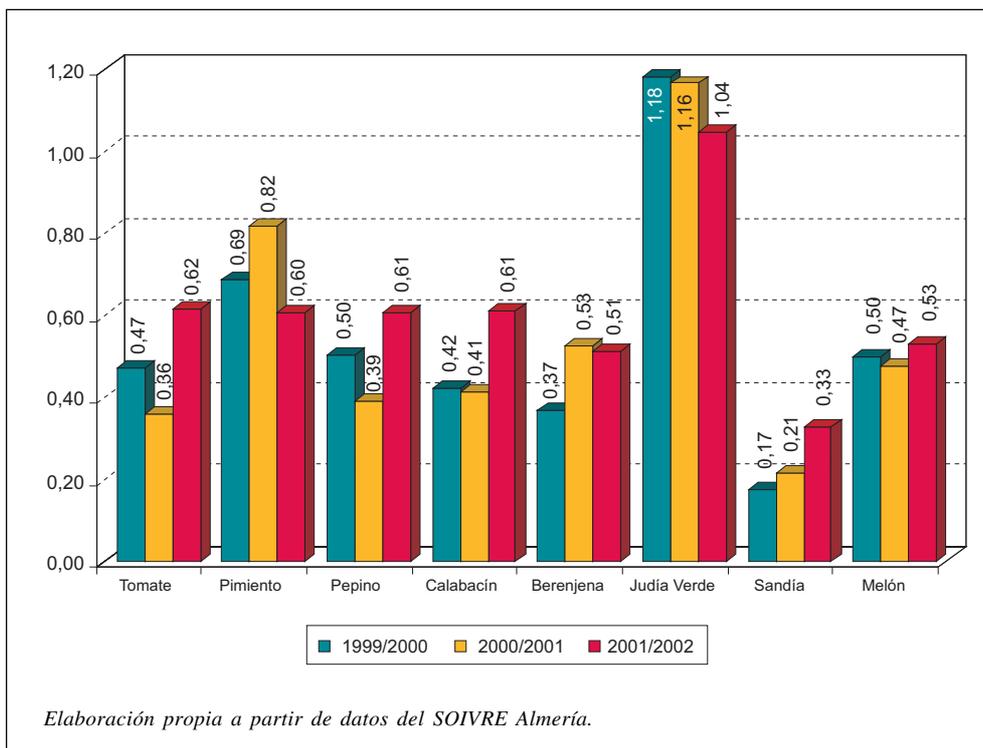
- Los precios medios se han calculado sobre las variedades más usuales de cada especie y reflejan medias ponderadas de las distintas categorías del producto en cuestión, tratándose siempre de los precios percibidos por el agricultor.
- Para tomate se ha considerado la variedad de larga duración.
- Para pimiento se ha calculado la media ponderada de la variedad California en sus tres colores: verde, rojo y amarillo.
- En pepino la variedad elegida ha sido el tipo Almería.
- En berenjena se ha realizado la media ponderada entre las variedades redonda y larga.
- Se ha escogido la judía Helda.
- Para la sandía se ha tomado como referencia los precios de la sandía negra, mientras que en melón se han ponderado las variedades Cantaloup y Galia.

En líneas generales el comportamiento medio de los precios en la presente campaña ha sido mejor que la anterior, especialmente para tomate (+72%), pepino (+56%), sandía (+52%), calabacín (+48%) y melón (+12%); frente a los descensos que han experimentado los precios medios del pimiento (-26%), la judía verde (-10%) y la berenjena (-3%). No obstante, dentro de cada cultivo se han producido importantes oscilaciones a lo largo de la campaña, lo que ha podido provocar grandes diferencias en los precios medios conseguidos por los agricultores en función de la distribución de la producción a lo largo del año.

En el Anexo I se recogen los gráficos de precios medios semanales de los principales cultivos a lo largo de toda la campaña.

GRÁFICA 12.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS. EUROS



4. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Como conclusión del análisis realizado para la campaña hortofrutícola 2001/2002 se presenta a continuación un cuadro de gastos e ingresos anuales, donde se comparan las dos últimas campañas. Se debe tener en cuenta la gran diversidad de condiciones que se encuentran en el campo almeriense, tanto por la distinta orientación productiva de las explotaciones, como por la dotación tecnológica y la capacidad técnica y empresarial de los agricultores. Por este motivo, los datos que se exponen reflejan una explotación tipo.

Desde el lado de los costes de producción es preciso resaltar el creciente peso de la mano de obra en la estructura de costes, que se ha incrementado en 1,4 puntos porcentuales y representa más de un tercio de los mismos. Asimismo, las semillas y semilleros siguen aumentando su peso relativo hasta alcanzar el 10,3% del total de los costes, lo que sugiere que se dedique una atención especial a este factor de producción.

Respecto de los ingresos individuales del agricultor, aunque como término medio se ha producido un incremento respecto a los del año anterior, la gran disparidad de situaciones según productos y épocas de recolección impiden elaborar un cuadro generico de ingresos medios por explotación. Sí se puede estandarizar la estructura de costes y observar la evolución de cada apartado, pero no así la de ingresos.



	Campaña 2000/2001		Campaña 2001/2002		Variación
	Euros	% gtos anuales	Euros	% gtos anuales	%
Gastos corrientes					
Mano de obra	16.032	32,0	16.994	33,4	6,0
Semillas y plantones	4.761	9,5	5.237	10,3	10,0
Agua	1.137	2,3	1.171	2,3	3,0
Agroquímicos	7.540	15,1	7.746	15,2	2,7
Desinfección del terreno	150	0,3	156	0,3	3,8
Fertilizantes	3.306	6,6	3.322	6,5	0,5
Fitosanitarios	4.084	8,2	4.268	8,4	4,5
Energía	976	2,0	937	1,8	-4,0
Servicios	6.638	13,3	5.732	11,3	-13,6
Transporte	1.529	3,1	1.527	3,0	-0,1
Comunicaciones	421	0,8	413	0,8	-1,9
Costes financieros y seguros	4.688	9,4	3.792	7,4	-19,1
Otros gastos	1.292	2,6	1.335	2,6	3,3
Total gastos corrientes	38.376	76,7	39.152	76,9	2,0
Gastos de amortización					
Sustrato	2.104	4,2	2.167	4,3	3,0
Estructura de invernaderos	3.907	7,8	3.907	7,7	0,0
Plástico	1.893	3,8	1.920	3,8	1,4
Sistema de riego	2.254	4,5	2.254	4,4	0,0
Balsa de riego	391	0,8	391	0,8	0,0
Otros	1.118	2,2	1.155	2,3	3,3
Total gastos de amortización	11.666	23,3	11.792	23,1	1,1
Total gastos anuales	50.042	100,0	50.944	100,0	1,8

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista del sector en su conjunto, los ingresos totales de las tres últimas campañas, y para los ocho productos hortofrutícolas más importantes de Almería, han evolucionado según muestra el siguiente cuadro. Los cálculos de las cantidades producidas y precio medio se han realizado según se explica en los apartados 3.2. y 3.4.

La Tabla 5 muestra un resultado globalmente positivo para la presente campaña hortofrutícola con un incremento en el valor de la producción del 18%, gracias al fuerte aumento del precio medio, del orden del 26%, y que ha compensado ampliamente el descenso en las cantidades producidas.

El resultado por cultivos ha sido muy heterogéneo y, como regla general, se puede afirmar que las variaciones en las cantidades producidas afectan sobre los precios en sentido inverso, demostrando la gran elasticidad precio de la demanda de estos productos. Todos los que han disminuido su producción se han visto recompensados con fuertes aumentos en las cotizaciones, frente a los descensos en aquellas especies en las que se han obtenido más kilos.

El aumento de los ingresos originado en la presente campaña y la contención de los gastos, han originado un considerable flujo de recursos que puede facilitar la financiación del sector y abordar la nueva campaña con más "tranquilidad" que la anterior.

■ TABLA 5.

EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS ANUALES DE PRODUCCIÓN, INGRESOS Y MARGEN DE EXPLOTACIÓN PARA UNA EXPLOTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA MEDIA. EN EUROS.

TABLA 5.

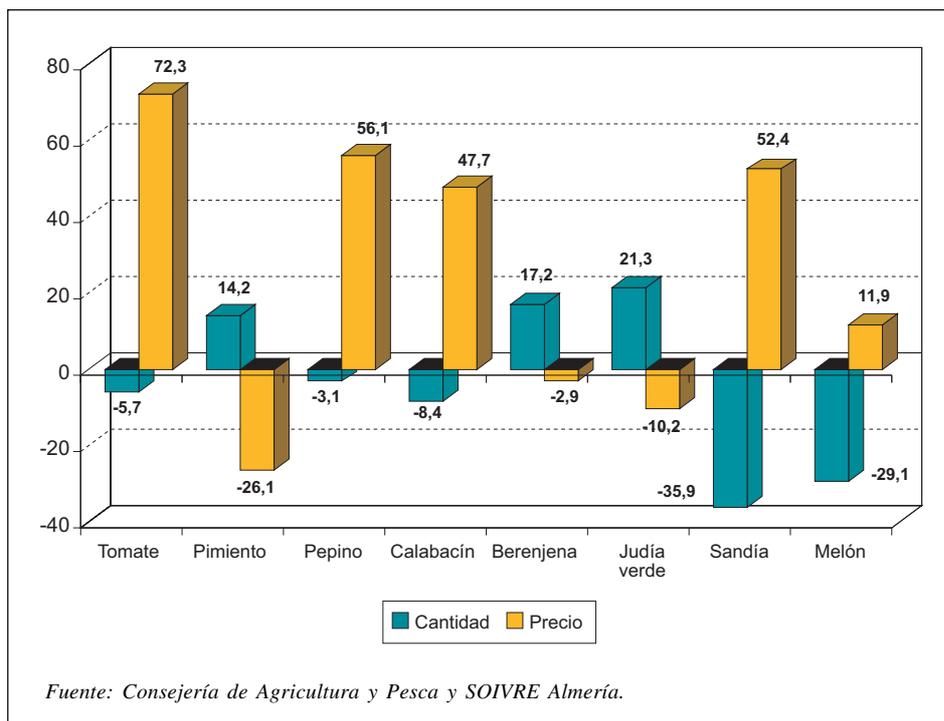
EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS ANUALES DE PRODUCCIÓN, INGRESOS Y MARGEN DE EXPLOTACIÓN PARA UNA EXPLOTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA MEDIA. EN EUROS.

	Campaña 1999/2000			Campaña 2000/2001			Campaña 2001/2002			% variac. Valor
	Cantidad (kg)	Precio (Euro/kg)	Valor (Euro)	Cantidad (kg)	Precio (Euro/kg)	Valor (Euro)	Cantidad (kg)	Precio (Euro/kg)	Valor (Euro)	
Tomate	680.890	0,470	319.740	757.831	0,357	270.419	714.635	0,615	439.501	62,5
Pepino	272.708	0,500	136.394	298.888	0,387	115.782	289.571	0,605	175.190	51,3
Pimiento	477.232	0,687	327.800	429.509	0,816	350.415	490.499	0,603	295.771	-15,6
Calabacín	209.602	0,420	88.114	226.161	0,413	93.324	207.163	0,610	126.369	35,4
Berenjena	66.900	0,368	24.620	64.358	0,525	33.814	75.452	0,507	38.254	13,1
Judía verde	78.993	1,178	93.072	67.618	1,163	78.635	82.028	1,044	85.637	8,9
Sandía	331.525	0,173	57.450	286.769	0,214	61.492	183.819	0,327	60.109	-2,2
Melón	211.024	0,497	104.813	194.775	0,474	92.300	138.095	0,530	73.190	-20,7
Total	2.328.874	0,495	1.152.003	2.325.909	0,471	1.096.181	2.181.262	0,593	1.294.022	18,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 13.

VARIACIONES PORCENTUALES DE PRECIO Y CANTIDAD DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS





Se puede afirmar que la presente campaña ha tenido un efecto positivo sobre el campo almeriense. Por un lado, ha supuesto un importante incremento en los ingresos del sector que van a permitir a algunos empresarios amortizar parte de la deuda financiera contraída, y, para otros, va a suponer una oportunidad de inversión en la necesaria mejora de muchas estructuras de producción. Por otro lado, significa un cambio en la sensación que percibe el agricultor, desterrando, en parte, la posibilidad de una crisis del sector que se había ido extendiendo a finales de la pasada campaña e inicios de la presente.

5. CONCLUSIONES

No obstante, la distribución de los beneficios ha sido muy irregular, por lo que una parte cuantitativamente importante de los agricultores no van a ver mejorada su situación financiera.

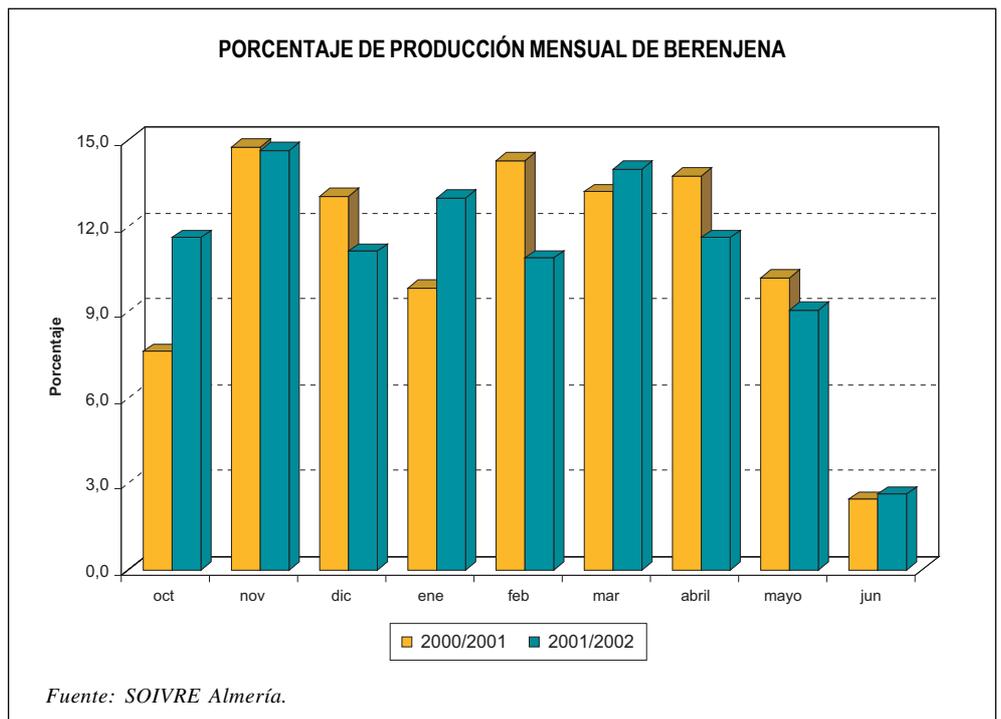
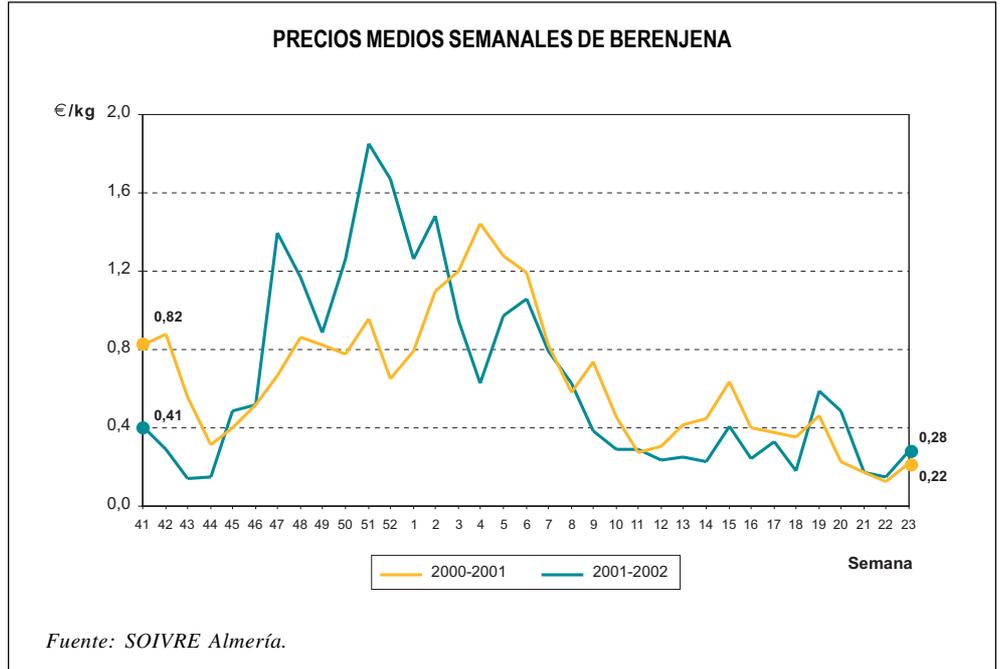
Se han experimentado grandes fluctuaciones en las cotizaciones de los productos en función de ligeras variaciones en las cantidades producidas; esto es debido en parte a los efectos que tiene la gran dispersión comercial (elevado número de empresas ofertando) sobre el mercado, que crea una sensación de escasez o de exceso superiores a la situación real.

Se debe insistir una vez más en la pérdida de productividad de los invernaderos almerienses, lo que, en un contexto de creciente oferta desde distintas zonas geográficas, puede afectar seriamente sobre la competitividad del sector. Será necesario profundizar en las mejoras productivas necesarias para cambiar la tendencia actual.

ANEXO I

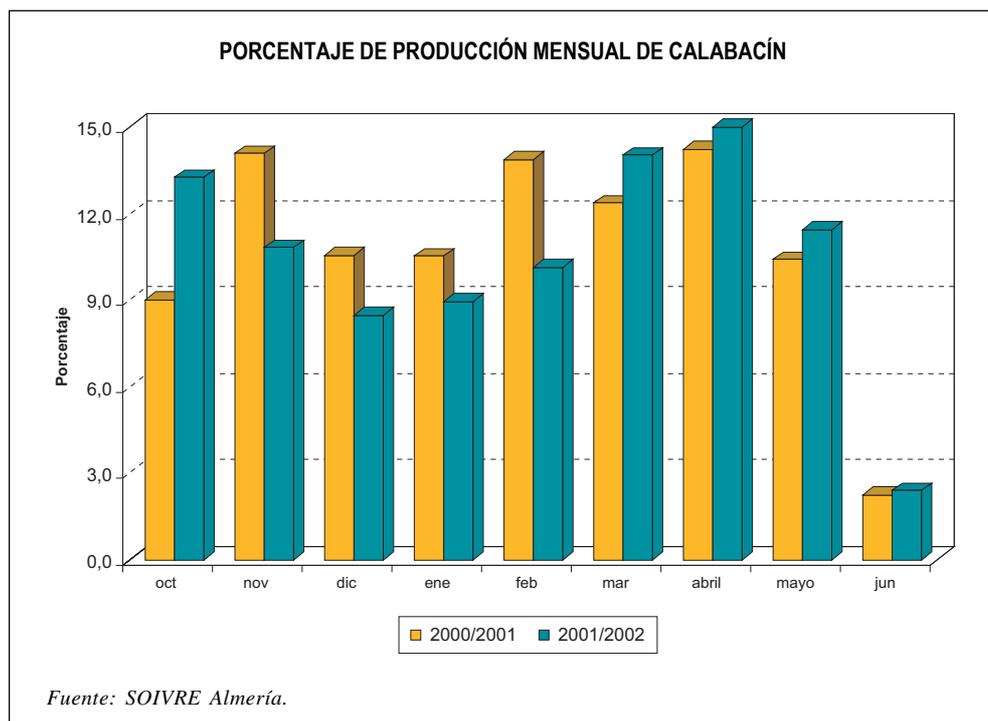
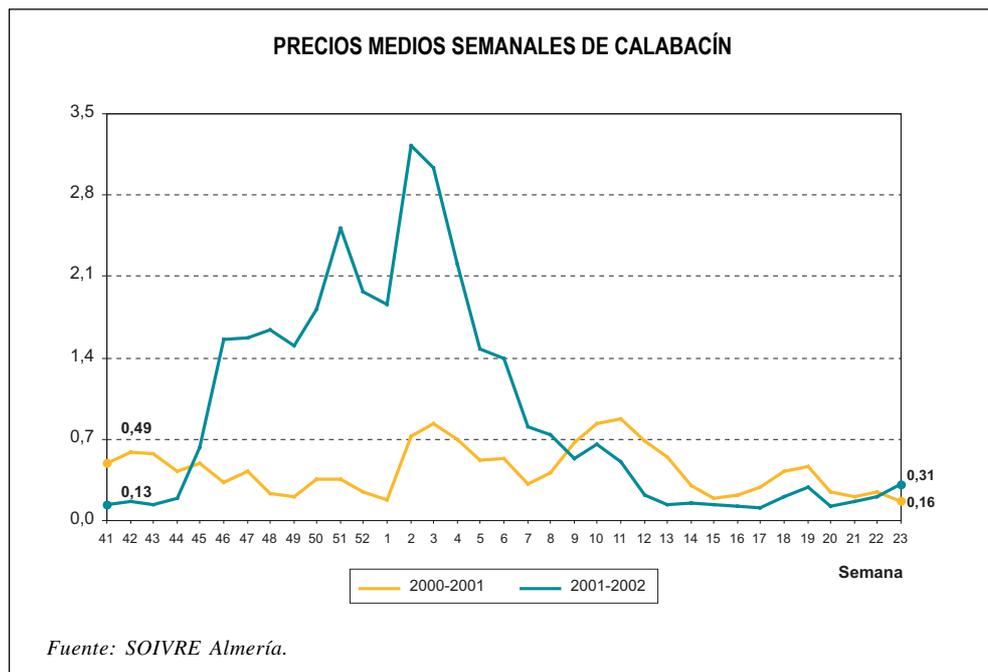
GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

BERENJENA



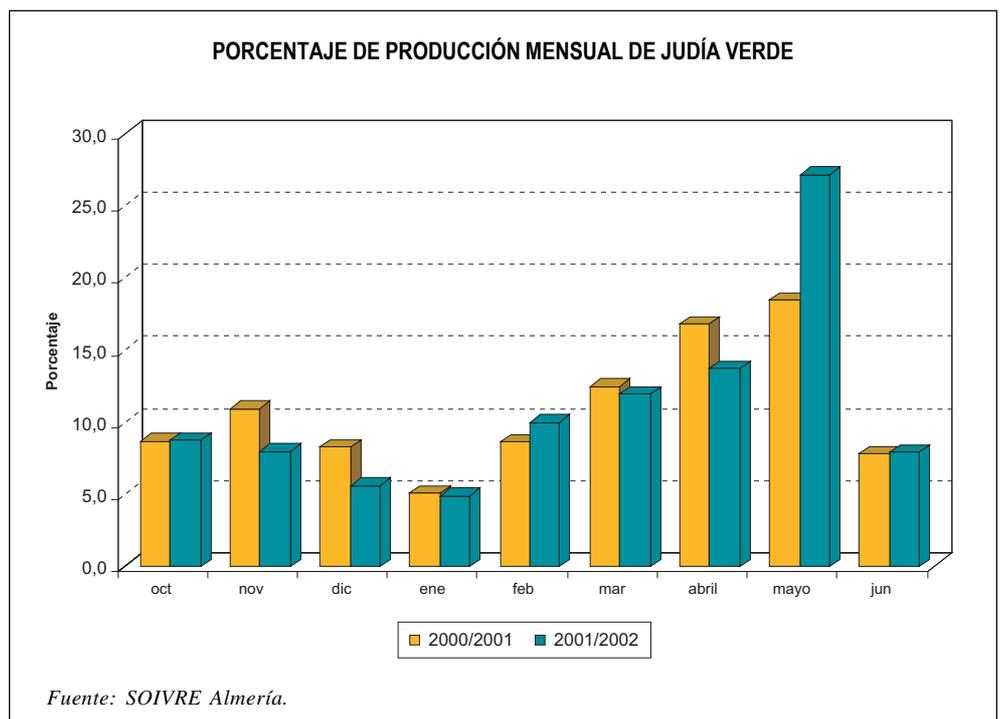
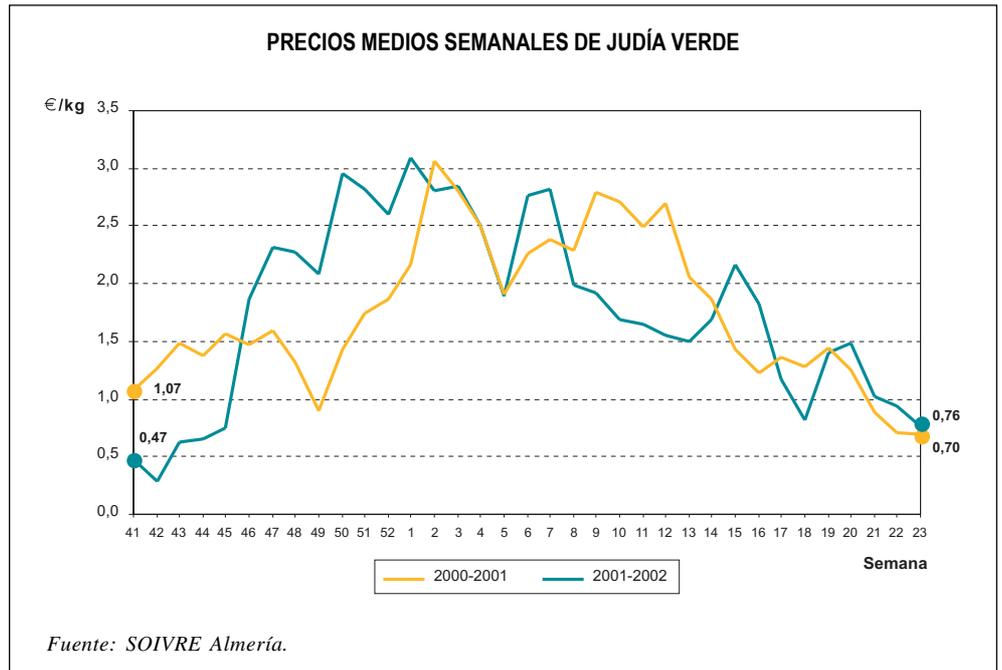
GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

CALABACÍN

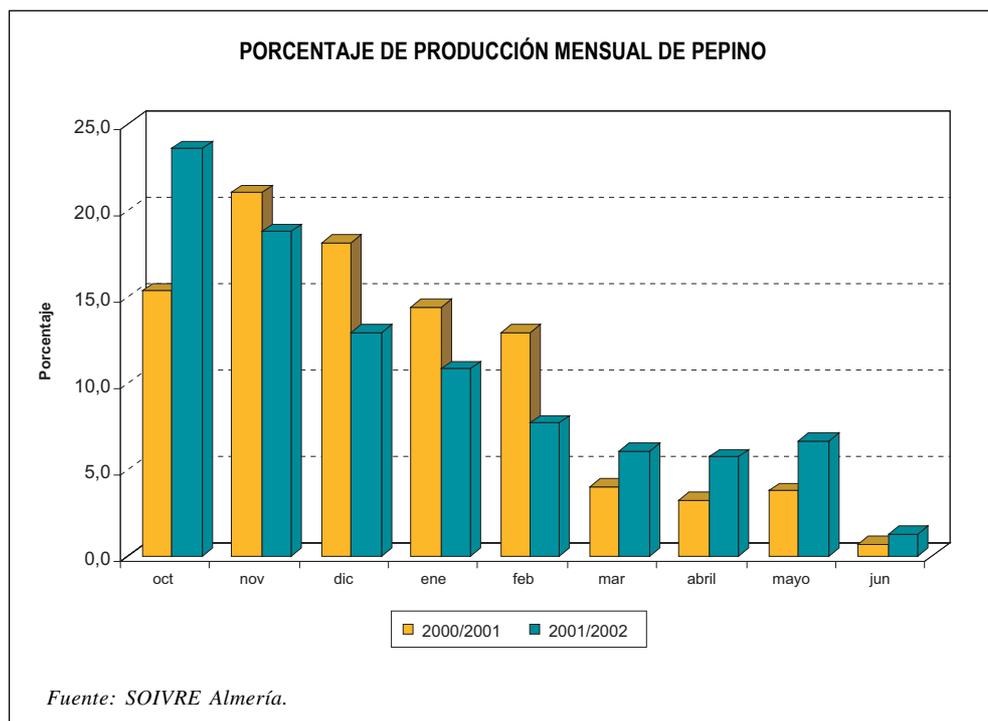
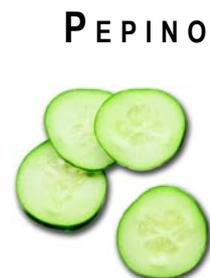
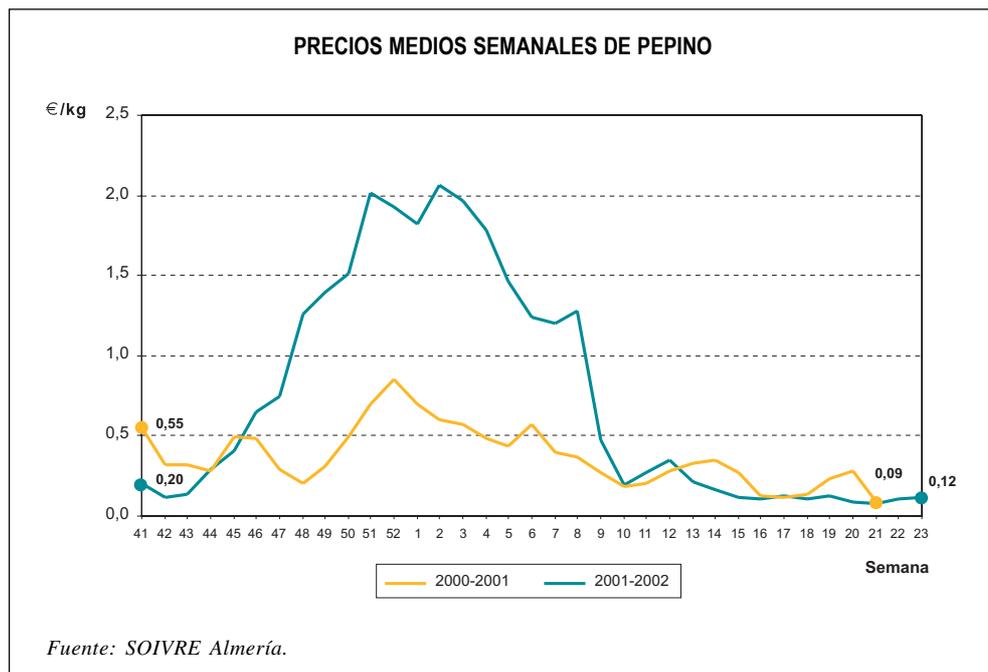


GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

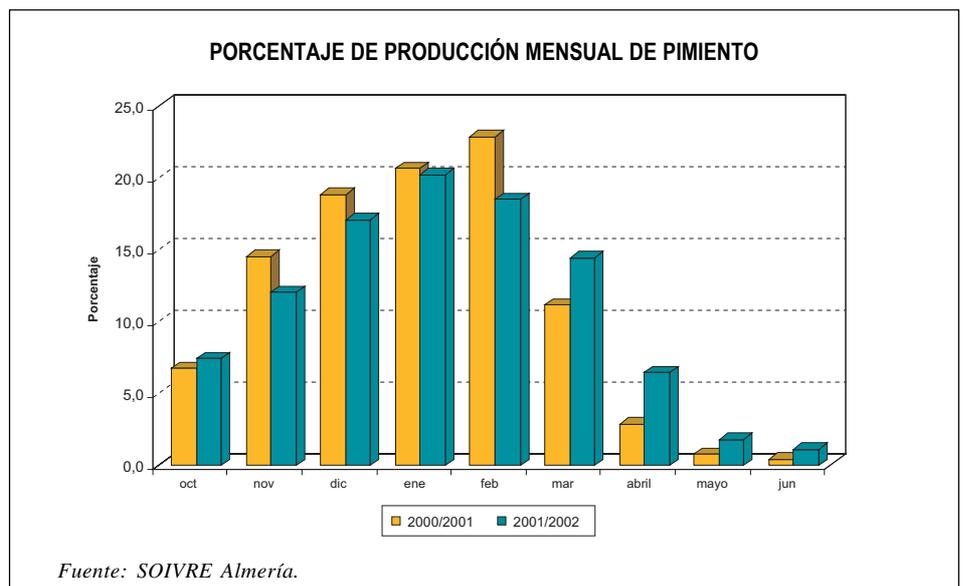
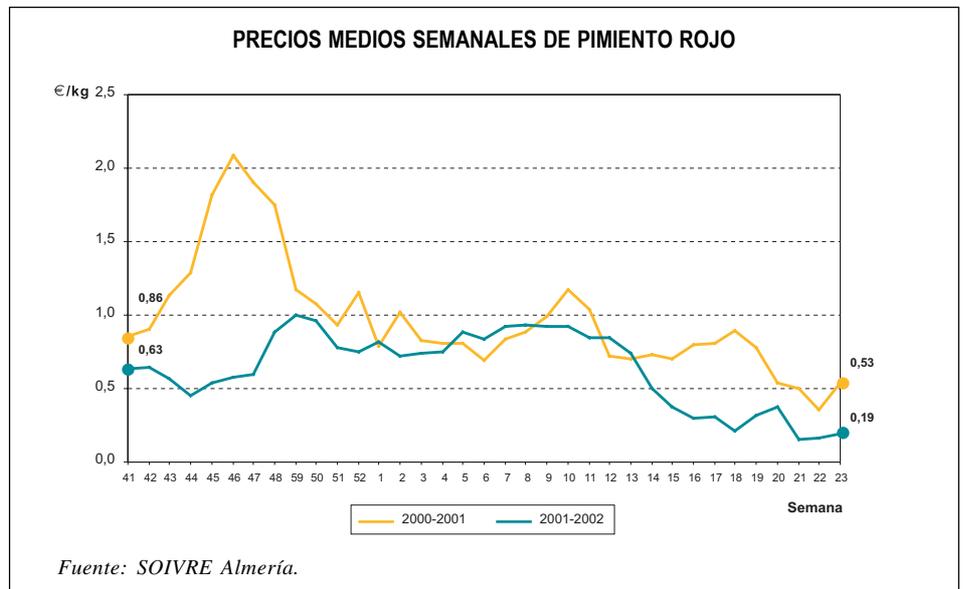
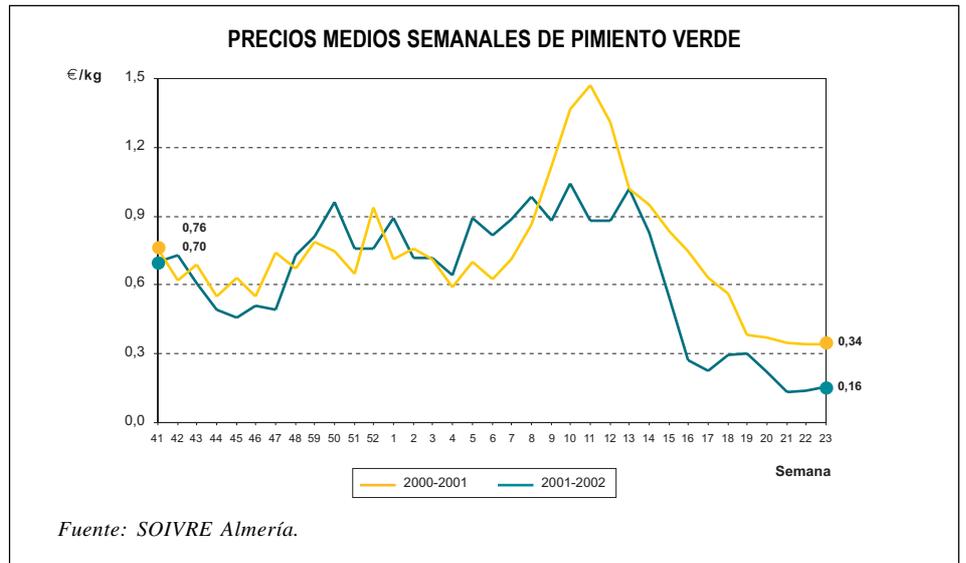
JUDÍA VERDE



GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

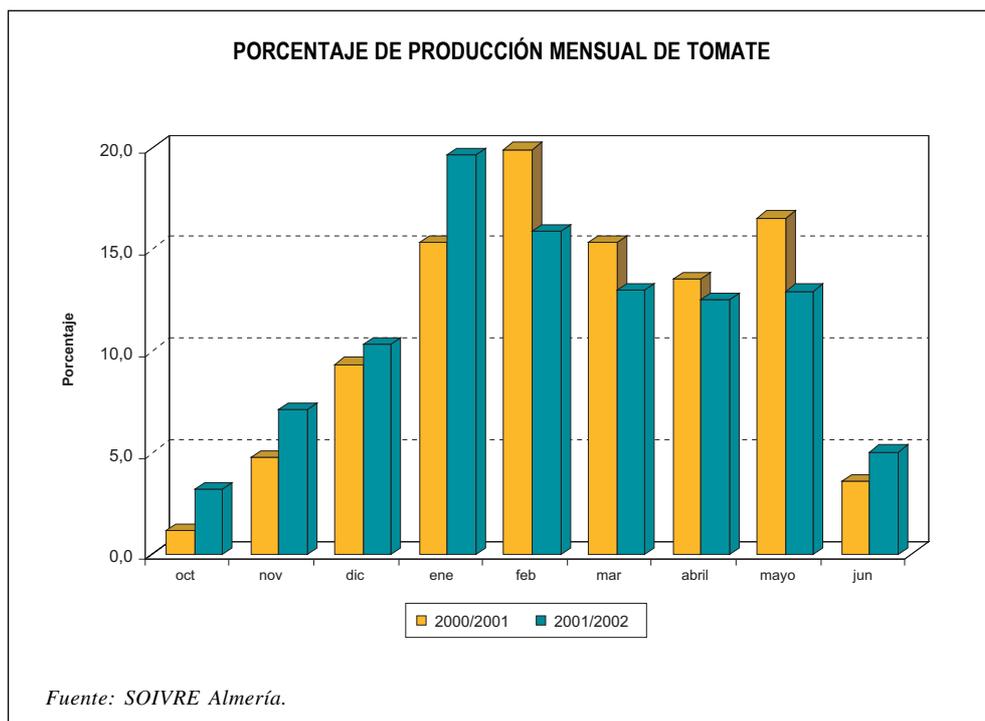
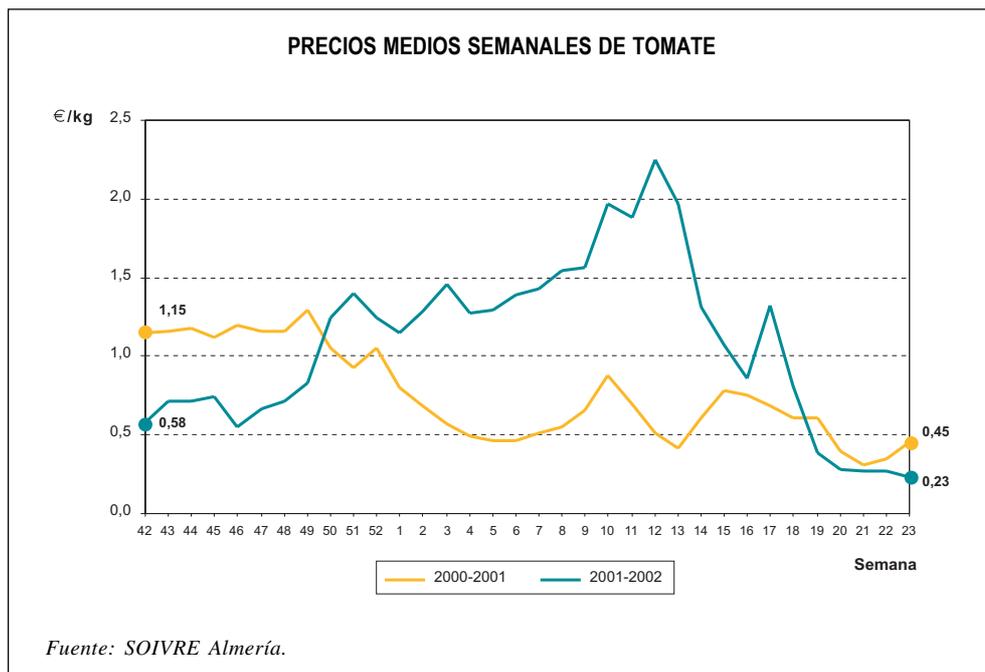


PIMIENTO



GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

TOMATE



ANEXO II

REFLEXIONES SOBRE LA FUTURA EVOLUCIÓN DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA EN ALMERÍA

Los buenos resultados económicos conseguidos durante la campaña hortofrutícola 2001/2002 no pueden hacer olvidar algunas de las debilidades que presenta el modelo almeriense y que van a requerir una decidida actuación por parte de todos los agentes directa e indirectamente implicados. A continuación se presentan de manera resumida las tres líneas de actuación que consideramos prioritariamente abordar: mejora de las estructuras productivas, concentración de la oferta y ordenación territorial y corrección de impactos ambientales negativos.

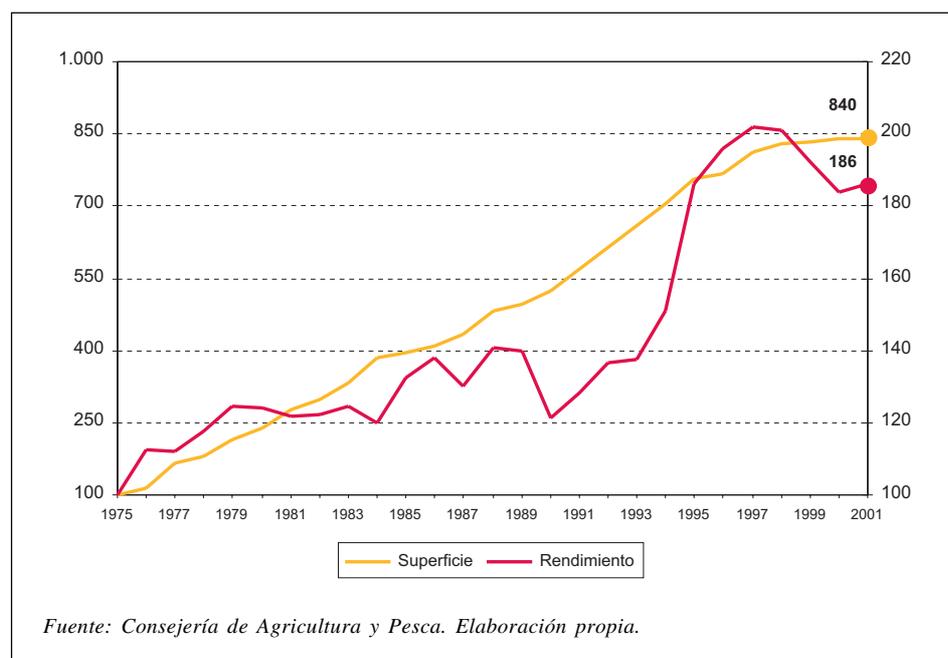
1. MEJORA DE LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS

El modelo agrícola almeriense es el más innovador y productivo de todo el territorio nacional, como lo demuestra el hecho de que con unas graves limitaciones de factores productivos fundamentales para la actividad agraria, como son el suelo y el agua, haya sido capaz en el escaso horizonte de 35 años de convertirse en la primera provincia agraria española, representando el 4,2% de la producción final agraria, el 22,7% de la producción de hortalizas y el 36,6% de las exportaciones nacionales de hortalizas.

Esto ha sido posible gracias al crecimiento continuado de la superficie invernada y a los incrementos de productividad conseguidos durante una buena parte del periodo considerado, tal y como queda reflejado en el siguiente gráfico.

Se observa cómo tras la fuerte expansión de los rendimientos a lo largo de la década de los noventa, se entra a finales de la misma en una fase de crecimiento negativo por algunos de los motivos ya señalados en este informe.

GRÁFICO 14.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE
INVERNADA Y LOS RENDIMIENTOS
HORTÍCOLAS.
ÍNDICE 1975=100





Conseguir productividades superiores a los datos medios obtenidos en la provincia (8,5 kg/m² en tomate y 5,7 kg/m² en pimiento) es relativamente fácil de conseguir como lo demuestran las muchas explotaciones que superan ampliamente estas producciones medias. Sin embargo, la mejora de los rendimientos va a exigir un esfuerzo inversor por parte de muchos agricultores que cuentan con estructuras de explotación claramente deficientes. Según el estudio realizado por la Estación Experimental de Cajamar, el 40% de la superficie invernada de la provincia cuenta con estructuras tipo "parral" de escasa altura media, frente al 52% de invernaderos tipo "raspa y amagado", y sólo un 0,3% del tipo "industrial multitunel".

No es objeto del presente informe definir el modelo óptimo de estructura que debería implantarse en Almería, pero sí creemos conveniente enumerar algunos de los elementos que tendrán que tenerse en cuenta a la hora de realizar las nuevas inversiones:

- **Mayor volumen.** Con objeto de conseguir unas mejores condiciones para el desarrollo de las plantas, al disponer de más espacio y presentar una mayor inercia térmica, y facilitar la actuación sobre variables como la temperatura y la humedad.
- **Mejora de la geometría.** Uno de los factores limitantes sobre la producción durante los meses invernales es la luminosidad en el interior de los invernaderos, por lo que se hace necesario actuar sobre el tipo de cubiertas para optimizar la radiación solar.
- **Superficie de ventilación.** La necesaria hermetización de las estructuras productivas está obligando a la colocación de mallas en las ventanas, con objeto de impedir la entrada de plagas desde el exterior. Esta actuación dificulta la renovación del aire, necesitando de mayores superficies para alcanzar una tasa adecuada.
- **Minimizar los costes unitarios.** No se debe perder de vista que la mayor parte de los consumidores europeos demandan productos de calidad estándar al menor precio posible. Por tanto, cualquier mejora de estructuras debe suponer una disminución del coste unitario de producción con objeto de mejorar la competitividad frente a otras regiones productoras. Fuertes incrementos productivos por unidad de superficie, con un aumento del coste por kilogramo producido, no obtendrían en el mercado la remuneración necesaria para asegurar la viabilidad de la explotación.
- **Estabilidad de los mercados.** El consumo de frutas y hortalizas está prácticamente estabilizado en los países de la Unión Europea al no aumentar el consumo per cápita y ser mínimas las variaciones de población. Frente a esta limitación por el lado de la demanda, existe cada vez más presión por parte de la oferta procedente principalmente de países terceros del norte de África. Fuertes incrementos productivos en el ámbito provincial podrían afectar negativamente a las cotizaciones de los productos, influyendo sobre la rentabilidad de muchas explotaciones.

2. CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA

Uno de los mayores retos del sector hortofrutícola almeriense es la de responder de manera adecuada a los cambios que se están produciendo en la distribución agroalimentaria, con la creciente concentración de las ventas en unas pocas empresas, y a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

- La concentración de la distribución es un proceso iniciado a mediados de los años 70 que ha sufrido una fuerte aceleración durante la década de los noventa. El proceso continuará en los próximos años, disminuyendo progresivamente el número de puntos de venta y aumentando su tamaño medio, aumentando el tamaño de las empresas de distribución, diversificando el formato de tiendas y globalizando las costumbres y los intercambios comerciales.

Los efectos que esta concentración va a tener sobre las empresas hortofrutícolas de exportación se pueden resumir en un aumento de la competencia entre proveedores para poder mantenerse como suministradores de las cadenas, un desequilibrio en el poder de negociación que puede afectar sobre los márgenes comerciales, la necesidad de asegurar el suministro de todos los productos hortofrutícolas a lo largo de todo el año, el aumento de los servicios demandados y el aseguramiento de la calidad de los productos como condición indispensable para estar en el mercado.

- El comportamiento de los consumidores se caracteriza cada vez más por la búsqueda del hedonismo y de alimentos sanos y respetuosos con el medio ambiente. Objetivos que en determinadas circunstancias pueden ser contradictorios entre sí y, que en cualquier caso, están provocando el desplazamiento del consumo hacia productos sustitutivos de las frutas y hortalizas que se adaptan mejor a estas nuevas exigencias, como pueden ser los productos lácteos.

El sector hortofrutícola tendrá que responder mediante decididas campañas de comunicación que informen a los consumidores de las virtudes y ventajas de las frutas y hortalizas, sobre sus atractivos naturales y nutricionales, sobre la diversidad de maneras de preparación y consumo. Habrá que generar entre los más jóvenes el hábito de consumir frutas y hortalizas. Y las empresas tendrán que adaptarse al mercado mediante nuevos productos, formatos y presentaciones que faciliten el consumo.

Para responder de manera adecuada a estos dos grandes retos va a ser necesaria la constitución de grupos empresariales potentes capaces de ofertar a la gran distribución toda la gama de productos y servicios exigidos y que puedan negociar los contratos de suministro desde una posición de relativo equilibrio de poder; y además, grupos empresariales con la suficiente solvencia financiera para realizar las campañas de comunicación que exige un mercado cada vez más globalizado.

La amplitud de gama de las frutas y hortalizas y la dispersión geográfica de sus zonas de producción hacen pensar en grandes empresas de comercialización



con una extensa base de suministro que abarque todas las regiones de cultivo. En el ámbito mundial son varios los grupos que están respondiendo a las nuevas necesidades de la globalización, entre los que cabe destacar los cuatro más importantes como son: Dole, Fresh Del Monte, Chiquita y Fyffes que aunque especializadas inicialmente en el comercio del banano, están diversificando su actividad hacia otras frutas y hortalizas.

En Europa el proceso de concentración empresarial desde el lado de la oferta se concreta en experiencias como The Greenery en Países Bajos y Anecoop en España, aunque está adquiriendo creciente importancia la constitución de empresas especializadas en el comercio de frutas y hortalizas controladas por la gran distribución. Como ejemplos más representativos se encuentran Socomo, S.A. (Grupo Carrefour), Edeka Fruchtkontor España, S.L. (Grupo Edeka), Tengelmann Fruta España, S.L. (Grupo Tengelmann), Iberiana Frucht, S.A. (Central de compras Markant-Handels), Zenalco, S.A. (Grupo Auchan) y NAF International (Central de compras NAF International).

Ante los cambios que se están produciendo en el comercio de frutas y hortalizas los operadores almerienses tendrán que decidir qué papel desean jugar: si ser meros suministradores de las grandes empresas de comercio internacional o una parte de dichas empresas. En este segundo caso será necesario llevar a cabo un proceso de concentración empresarial que consolide la constitución de grupos con la suficiente capacidad económica para poder establecer acuerdos de colaboración con la gran distribución.

Una parte importante de la rentabilidad de las explotaciones hortofrutícolas y de las condiciones de vida de los agricultores está directamente relacionada con el entorno en el que se desarrolla la actividad agraria.

3. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y MEJORA MEDIOAMBIENTAL

Este entorno ha jugado hasta ahora un papel secundario, y el grado de intervención por parte de los distintos agentes implicados se ha limitado a la realización de las mínimas transformaciones que doten a las explotaciones de los medios de producción necesarios.

Dado el nivel de tecnificación alcanzado por las empresas agrarias y la creciente concienciación de los ciudadanos hacia los aspectos medioambientales, se hace necesario llevar a cabo una serie de mejoras en el campo almeriense que resumimos en los siguientes puntos:

- **Plan de ordenación territorial.** En numerosas ocasiones se han reconocido las semejanzas del sistema productivo almeriense como un modelo de desarrollo más próximo a la industria que a la agricultura, dado que las necesidades que experimentan las explotaciones hortofrutícolas tienen poco que ver con las de una agricultura extensiva y mucho con la distribución de los polígonos industriales. De esta forma, la suficiente dotación de infraestructuras, como caminos asfaltados, redes de suministro eléctrico, agua, telecomunicaciones, gas, espacios públicos para la

ubicación de equipamientos y servicios, recogida de aguas pluviales, etc. se constituyen en elementos capitales de la futura competitividad del sector.

Dentro de este apartado hay que señalar también la necesaria publicación de unas normas mínimas a cumplir por las nuevas transformaciones de suelo agrario en lo que se refiere a separación entre invernaderos, zonas de protección de espacios protegidos, retranqueo a caminos, características estructurales mínimas, etc.

- **Plan de Higiene Rural.** Existe un claro consenso por parte de todos los agentes implicados sobre la necesaria puesta en marcha de un plan de higiene rural que elimine todos los residuos que genera la agricultura, evitando de esta forma la constitución de reservorios de plagas y enfermedades, la pérdida de calidad de vida de los ciudadanos y la mala imagen que supone frente a clientes y turistas. Sin embargo, las diferentes opiniones que expresan las organizaciones, empresas y administraciones sobre la forma de llevar a cabo dicho plan, y especialmente por lo que se refiere a la financiación del mismo, están provocando un retraso en su materialización con un indudable coste para el sector.