

5



***Informes y Monografías***

# Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería

**Campaña 2003/2004**

**EDITA:**

Caja Rural Intermediterránea. Cajamar  
[www.cajamar.es](http://www.cajamar.es)

**REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:**

Instituto de Estudios de Cajamar  
[www.instituto.cajamar.es](http://www.instituto.cajamar.es)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:**

Instituto de Estudios de Cajamar  
[www.instituto.cajamar.es](http://www.instituto.cajamar.es)

**FOTOS:** Coexphal.

**DEPÓSITO LEGAL:** AL-345-2004

**IMPRIME:** Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Noviembre 2004

|   |    |
|---|----|
| 1. Reflexiones previas .....                                  | 5  |
| 1.1. Producción .....   | 6  |
| 1.2. Comercialización .....                                   | 8  |
| 2. Principales resultados de la campaña hortícola .....       | 12 |
| 3. Incidencias de campaña .....                               | 16 |
| 3.1. Condiciones climáticas .....                             | 16 |
| 3.2. Limpieza del campo .....                                 | 18 |
| 3.3. Presencia de plagas y enfermedades en los cultivos ..... | 18 |
| 3.4. Normas de calidad .....                                  | 19 |
| 4. Factores determinantes de los costes de producción .....   | 20 |
| 4.1. Mano de obra .....                                       | 20 |
| 4.2. Productos fitosanitarios .....                           | 21 |
| 4.3. Plásticos y abonos .....                                 | 22 |
| 4.4. Costes financieros .....                                 | 22 |
| 4.5. Semillas y plantones .....                               | 22 |
| 4.6. Energía y transporte .....                               | 23 |
| 5. Factores determinantes de los ingresos .....               | 24 |
| 5.1. Evolución de la superficie de producción .....           | 24 |
| 5.2. Evolución de la producción .....                         | 24 |
| 5.3. Evolución de las exportaciones .....                     | 25 |
| 5.4. Evolución de los precios .....                           | 27 |
| 6. Conclusiones .....   | 29 |

## ÍNDICE



## 1. REFLEXIONES PREVIAS

El sector hortofrutícola almeriense ha vuelto a demostrar, a lo largo de la pasada campaña, su innegable capacidad para responder a los numerosos retos a los que se enfrenta y de superar las continuas amenazas a que se ve sometido.

La relativa tranquilidad con que se ha desarrollado la producción y la comercialización permitía predecir unos resultados económicos aceptables para la mayor parte de los agentes, situación que se ha visto confirmada con las estimaciones realizadas sobre el volumen total producido y el valor de dicha producción.

A partir de la valiosa información aportada por el SOIVRE, la Dirección General de Aduanas, la Delegación en Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca y las principales empresas del sector, se ha calculado un valor total para la producción hortofrutícola de 1.350 millones de euros, y una producción total de 2,67 millones de toneladas. Estamos, por tanto, ante un incremento en valores monetarios del 9% con respecto a la campaña anterior.

No obstante, si observamos la evolución del sector a lo largo de los últimos cinco años podemos concluir que se encuentra en una etapa de madurez, con ligeras oscilaciones anuales que se sitúan en torno a las 2,36 millones de toneladas producidas y un valor de producción, a precios constantes de 2004, de 1.298 millones de euros. Las posibilidades de incrementar las ventas a través de los productos convencionales son reducidas, ya que nos encontramos en un mercado que presenta niveles de crecimiento en el consumo de frutas y hortalizas de evolución lenta, debido a la estabilidad demográfica y a la fuerte competencia que sufre el sector por los productos sustitutivos.

Entre las oportunidades más interesantes cabe destacar el incremento que están experimentando las exportaciones almerienses hacia los países de Europa del este, que pueden verse aceleradas en los próximos años gracias a la reciente incorporación de diez de ellos a la UE y a la mejoría de la situación económica que parece consolidarse en Rusia. Sin embargo, esta opción se verá en parte compensada con el incremento de la competencia procedente de terceros países, y muy especialmente de Marruecos, Turquía y Egipto.

Pero, sin lugar a dudas, la alternativa que ofrece unas mejores opciones para el sector pasa ineludiblemente por la mayor incorporación de valor añadido a los productos comercializados por los agentes almerienses. Este incremento de valor se puede conseguir por la gestión a través de los canales almerienses de producciones complementarias procedentes de otros orígenes, la creación de marcas de prestigio reconocidas en los mercados y posicionadas en los segmentos de elevada calidad, el diseño de nuevas presentaciones, la prestación de una mayor gama de servicios, incluidos los logísticos, la gestión por categorías, la transferencia electrónica de datos y la gestión conjunta de los lineales con la gran

distribución y, por último, el diseño de nuevos procesos productivos dentro de las conocidas como cuarta y quinta gama, teniendo como base los productos hortofrutícolas obtenidos en la provincia.

La relativa tranquilidad con la que se ha desarrollado la campaña habrá ayudado, sin lugar a dudas, para que los presidentes, gerentes, consejos rectores y consejos de administración, y, en general, todos los agricultores, reflexionen sobre los retos a los que se enfrenta el sector y actúen para poner en práctica las medidas estratégicas adecuadas.

Los avances que se han producido durante los últimos años han sido muy importantes en aspectos como la lucha preventiva contra plagas y enfermedades, la mejora de la resistencia del material vegetal a determinadas enfermedades, la utilización de métodos de lucha biológica, la automatización de ciertas prácticas culturales como la fertirrigación y la aplicación de tratamientos fitosanitarios, la mejora en la gestión empresarial de las explotaciones, etc., sin embargo, queda todavía un gran camino por recorrer, tanto desde el punto de vista de la producción como en la comercialización. A continuación se van a describir para cada una de las fases de la cadena aquellos elementos que, desde nuestro punto de vista, exigen un mayor esfuerzo a corto y medio plazo.

## 1.1. PRODUCCIÓN

Hay tres cuestiones claves que afectan al sector hortofrutícola desde el lado de la producción: la lucha contra las plagas en un contexto de reducción de los instrumentos químicos, la mejora de la competitividad frente a producciones procedentes de terceros países y la disponibilidad de mano de obra regulada en cantidad suficiente y con la formación adecuada. Pasamos a analizar brevemente cada uno de estos aspectos.

- *La lucha contra plagas y enfermedades.* Aunque se ha realizado un gran esfuerzo durante los últimos años, con la adopción de medidas preventivas, barreras físicas y métodos de lucha biológica, la continua reducción de las materias activas autorizadas y el descenso de los límites máximos de residuos permitidos dificultan la aplicación de tratamientos puntuales en momentos de máximo desarrollo de las plagas, principalmente a principios de campaña. Esta situación es especialmente complicada en el cultivo del pimiento y se ve agravada por ser la primera especie que se trasplanta en campo, cuando todavía quedan restos de las últimas plantaciones de primavera.

La solución a este problema no es fácil y va a exigir de la actuación conjunta y coordinada de todo el sector y de la administración, de forma que se eliminen, con la mayor celeridad posible, los restos vegetales una vez que han dejado de producir y que se implanten de manera masiva los métodos de lucha biológica, ya que su eficacia es directamente proporcional a la superficie que los utiliza dentro de un mismo espacio. En situaciones extremas podría plantarse un paro biológico entre final de una campaña e inicio de la siguiente y la aplicación de medidas de saneamiento necesarias para romper la cadena de reproducción de las plagas.

- La presencia en los mercados europeos de hortalizas procedentes de países terceros, y especialmente de África y Oriente próximo, es cada vez más importante, compensando los mayores costes de transporte con unos menores costes de producción. Al mismo tiempo, la concentración del comercio minorista en un menor número de agentes está presionando a la baja los precios que reciben los productores. De esta forma, los márgenes del sector hortofrutícola almeriense están experimentando una continua reducción, que tendrá que ser reequilibrada mediante la reducción de los costes de producción y el cultivo de variedades de mayor valor en mercado.

Dentro del primer aspecto, la propia heterogeneidad del campo almeriense nos ofrece situaciones, próximas entre ellas, de estructuras antiguas con bajas producciones frente a otras más modernas que pueden llegar, incluso, a duplicar los rendimientos por unidad de superficie. Este incremento en la productividad se consigue con ligeros aumentos en algunos de los conceptos de gasto, como son la mano de obra, el agua y el consumo de fertilizantes, manteniéndose prácticamente constantes los demás. Debería ser una prioridad, por tanto, la mejora de las estructuras de producción para poder disminuir los costes unitarios de producción. Además, las modernas estructuras permiten un control más racional de la lucha contra las plagas.

La otra vía para mejorar los márgenes brutos de las explotaciones agrícolas consiste en la utilización de nuevas variedades hortícolas que incrementan el valor de venta de los productos en los mercados. Quizás, el primer ejemplo, relativamente reciente, lo podemos fijar en la aparición del tomate de larga duración, que supuso un cambio cuantitativo importante con respecto a las variedades tradicionales. Hoy en día este tomate está siendo desplazado por las variedades tipo ramo, que alcanzan en el mercado una cotización media superior en más de un 35%, y progresivamente por nuevas y numerosas especialidades como los tomates tipo *cherry*, *raf*, *pera*, *pera baby*, *cocktail*, etc. que pueden obtener precios seis veces superiores al tradicional tipo daniela.

Esta situación, aunque con menor intensidad, se observa para otros productos como el pimiento, el melón y la sandía, principalmente.

- El último aspecto de importancia, del lado de la producción, es la satisfacción de las necesidades de mano de obra. Desde hace aproximadamente diez años, la creciente demanda de trabajadores del sector hortícola almeriense ha tenido que ser satisfecha con la llegada masiva de inmigrantes. En muchos casos la entrada de estos trabajadores en el país se ha producido de manera irregular, y mediante diversos procesos extraordinarios de regularización han conseguido los correspondientes permisos de trabajo y residencia.

No obstante, dada la facilidad de migración desde el sector agrícola de la provincia hacia otras actividades económicas y regiones geográficas, transcurrido un tiempo desde la correspondiente regularización se vuelven a producir situaciones de déficit de mano de obra en situación regular.

Una de las soluciones propuestas por la Administración para resolver este problema ha sido la contratación en origen, de indudable interés pero de difícil materialización teniendo en cuenta la tipología de las explotaciones hortícolas almerienses, de escasa dimensión y que presentan gran variabilidad en las necesidades de mano de obra a lo largo de la campaña. La participación de algunas organizaciones profesionales agrarias y de asociaciones empresariales como intermediarios para la mencionada contratación en origen puede ser la vía que ayude a resolver el problema; y la creación de empresas especializadas en la prestación de mano de obra a las explotaciones agrícolas en función de sus necesidades puede ser la fórmula para resolver los problemas de la estacionalidad.

En cualquier caso, nos gustaría destacar que los dos eslabones más débiles de la cadena son los inmigrantes y los propios agricultores, que ofrecen un puesto de trabajo a cambio del salario legalmente establecido.

Nos gustaría resaltar, además, que el flujo continuo y la poca estabilidad de los trabajadores en el sector tiene una repercusión negativa sobre la productividad de este factor. Se trata normalmente de personas con escasa o nula experiencia en el manejo de hortalizas, que requieren de un periodo relativamente amplio de adaptación y aprendizaje, y cuyo coste tiene que ser asumido directamente por el agricultor. La especialización y continuidad dentro de una misma empresa pueden tener una repercusión directa sobre la productividad, lo que permitiría una mejora de los niveles retributivos.

Aunque todos los aspectos de mejora considerados no son los únicos sobre los que se puede actuar a nivel de la producción hortícola, sí creemos que tienen un carácter estratégico.

A continuación pasamos a exponer los elementos que afectan desde el lado de la comercialización.

## 1.2. COMERCIALIZACIÓN

Desde el punto de vista de los cambios que se están produciendo en la comercialización de frutas y hortalizas nos gustaría resaltar tres aspectos: la concentración de la demanda en un número cada vez más reducido de cadenas minoristas, la progresiva consolidación de las marcas y el incremento en la demanda de los denominados alimentos funcionales. Se analizan brevemente cada una de estas tres afirmaciones:

- " La nueva dimensión que ha adquirido la gran distribución ha provocado un cambio profundo en la estructura de la cadena alimentaria, obligando a la industria a dar una respuesta adecuada en el sentido de satisfacer las necesidades de estandarización de la oferta, capacidad de suministro de las cantidades demandadas e incremento de los servicios prestados, como son la gestión por categorías, la respuesta eficaz al consumidor, la logística, el desarrollo de nuevos productos, la trazabilidad, la transferencia electrónica de datos, etc. Estamos ante una

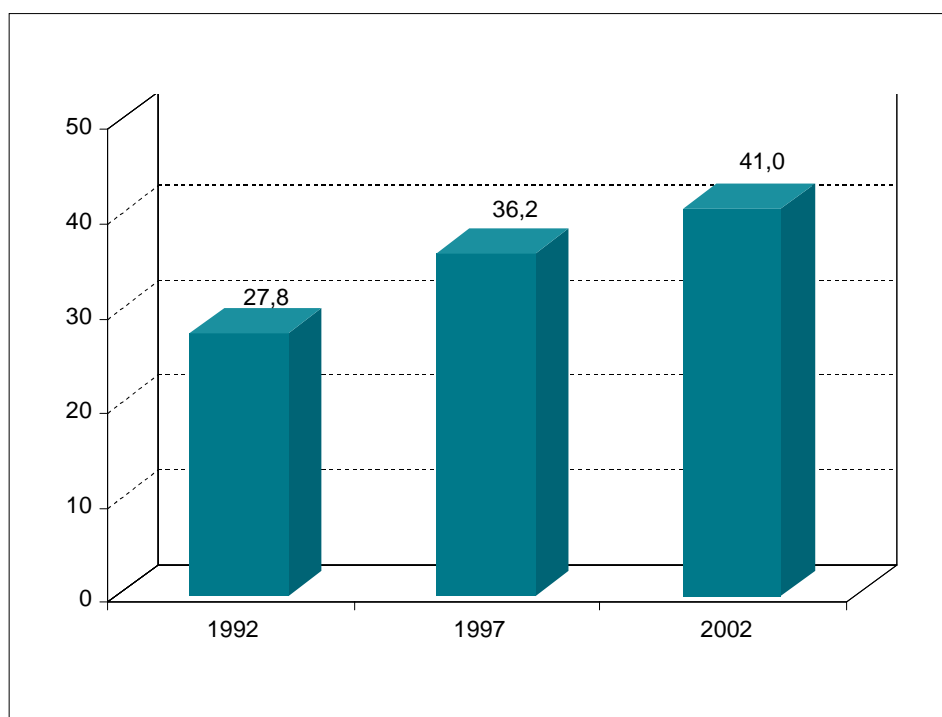


situación en la que cambian las características de las relaciones comerciales entre suministradores y distribuidores, desde la competencia y el enfrentamiento hacia la asociación y las actuaciones conjuntas. De forma muy resumida hemos recogido en el siguiente cuadro las principales diferencias entre un tipo y otro de relación:

| Relación tradicional                                 | Asociación  |
|--|---|
| Visión a corto plazo                                 | Compromiso a largo plazo  |
| Decisión de compra basada en precio                  | Decisión de compra basada en valor                              |
| Muchos suministradores                               | Poco y selectos suministradores                                 |
| Baja interdependencia                                | Alta interdependencia   |
| Producción improvisada y oferta programada           | Producción y oferta según demanda                               |
| Comunicación limitada restringida a ventas y compras | Comunicación abierta facilitada por una relación multifuncional |
| Escasa coordinación en los procesos                  | Integración/coordinación en procesos                            |
| No existen inversiones compartidas                   | Aumento de las inversiones conjuntas en proyectos específicos   |
| La información es confidencial                       | Compartir información   |
| Clara delimitación de los límites de negocio         | Creación de equipos entre empresas                              |
| Iniciativas unilaterales de mejora                   | Se busca la mejora conjunta                                     |
| Actividades separadas                                | Compromiso en actividades conjuntas                             |

■ **CUADRO 1.**  
CARACTERÍSTICAS DE LAS  
RELACIONES COMERCIALES ENTRE  
INDUSTRIALES Y DISTRIBUIDORES

La cuota de mercado que representan las principales empresas de distribución en el mercado minorista europeo no ha cesado de crecer, alcanzando en el año 2002 el 41% del mismo. Esta situación de concentración se acentúa enormemente en cada uno de los países, agrupando en muchos casos los cinco primeros grupos más del 90% de las ventas de productos agroalimentarios.



■ **GRÁFICO 1.**  
CUOTA DE MERCADO DE LAS DIEZ  
PRINCIPALES EMPRESAS DE  
DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

Fuente: M+M Planet Retail.

Trabajar directamente con la gran distribución exige unas condiciones mínimas de volumen, gama y calendario que actualmente las empresas almerienses no pueden asegurar de manera individualizada.

- La segunda tendencia que nos gustaría resaltar es la progresiva implantación de las marcas comerciales en el sector hortofrutícola. Tradicionalmente se ha considerado que la venta de frutas y hortalizas no podía responder a la estrategia marquista que se ha impuesto en los demás productos alimenticios, debido a los reducidos volúmenes comercializados, la presencia no permanente en los mercados y el escaso presupuesto que destinan las empresas a las políticas de marketing.

Sin embargo, las experiencias realizadas por las principales empresas del sector a nivel mundial, como son Chiquita y Dole, fundamentalmente para el banano, Fyffes, The Greenery, Capespan, Prince de Bretagne, etc. o las españolas Anecoop, Actel y Casi, están demostrando que un esfuerzo continuado de posicionamiento de sus marcas, acompañado con una adecuada calidad de los productos, permite cosechar unos positivos resultados a medio y largo plazo.

- El último aspecto a considerar hace referencia a las nuevas tendencias en el consumo de alimentos. Los cambios que se han producido en la sociedad han provocado que se reduzca de manera considerable el tiempo dedicado a la compra, a la preparación de los alimentos y a la ingesta de los mismos, desde las cuatro horas medias diarias de hace cuarenta años a las dos horas actuales. En este proceso ha ganado importancia la realización de una o varias comidas diarias fuera del hogar y la compra de alimentos listos para el consumo. Al mismo tiempo ha evolucionado notablemente la tecnología utilizada para la conservación hacia nuevos tratamientos y presentaciones que valorizan los atributos naturales y de salud.

Los denominados como alimentos funcionales se han convertido en las principales líneas de investigación y desarrollo de la industria alimentaria, desde el sector de lácteos y cárnicos hasta, cada vez con más frecuencia, el hortofrutícola.

Los productos de cuarta y quinta gama están conquistando espacios crecientes en los lineales de los supermercados e hipermercados y en las compras del canal HORECA, con el desarrollo de productos hasta hace poco inexistentes, como son las ensaladas de hortalizas y de fruta y los precocinados, principalmente. Sin lugar a dudas, ésta es una de las líneas de trabajo que puede incrementar el valor incorporado a los productos hortofrutícolas almerienses.

Sirva como ejemplo la situación que se ha alcanzado en el sector lácteo, donde las principales empresas del sector están abandonando la producción y comercialización de leche líquida ante los mayores beneficios que obtienen con toda la gama de productos transformados.

Todas estas actuaciones, que es necesario abordar desde el lado de la comercialización hortofrutícola, requieren de una condición necesaria como es el incremento del tamaño medio de las empresas, hasta alcanzar una dimensión mínima en cuanto a volumen de producto y capacidad financiera. En la actualidad, la distribución de las frutas y hortalizas almerienses se realiza a través de una red de más de 100 sociedades con unas ventas en destino que, prácticamente, en ningún caso superan las 100.000 toneladas y los 100 millones de euros de facturación. Aunque resulta difícil determinar el tamaño adecuado y el procedimiento a seguir para alcanzarlo, la concentración empresarial va a ser una de las principales preocupaciones estratégicas del sector hortofrutícola almeriense.

Las relaciones informales que se están estableciendo entre empresas para la negociación conjunta de suministro a clientes y completar gamas de productos puede ser una vía que se concrete en compromisos más estables y duraderos.

El último aspecto sobre el que nos gustaría llamar la atención en estas reflexiones previas hace referencia a la progresiva transferencia de recursos humanos, empresariales y financieros desde el sector agrícola hacia otras actividades económicas.

Este proceso está favoreciendo la diversificación de la economía provincial, con especial incidencia sobre el sector de la construcción y de los servicios, fortaleciendo la estructura económica almeriense.

Sin embargo, está ralentizando el dinamismo que siempre ha caracterizado al sector hortofrutícola, frenando que se aborden proyectos de indudable interés y con gran potencial de crecimiento, como son todas aquellas cuestiones relacionadas con la tecnología de los alimentos.

La industria agroalimentaria es el principal sector industrial en España, tremendamente competitivo gracias a las continuas inversiones en I+D+i, con una elevada productividad y rentabilidad y una contribución neta positiva a la balanza comercial española. Tradicionalmente, esta industria se localizaba en las zonas productoras de las materias primas pero, progresivamente, se han ido desplazando hacia determinados polos de desarrollo que concentran la iniciativa empresarial y el esfuerzo innovador.

Para Almería, las oportunidades que ofrece la nueva industria de los alimentos suponen una vía de diversificación para incrementar el valor añadido y el empleo generado en la provincia partiendo de la base de la producción de frutas y hortalizas, pero sin descartar la introducción en los procesos de otros productos agrarios de orígenes diferentes.

Realizadas estas reflexiones sobre algunos de los retos a los que se enfrenta la producción hortofrutícola almeriense, pasamos a describir la evolución de las principales variables a lo largo de la campaña 2003/2004.

## 2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CAMPAÑA HORTÍCOLA

La campaña hortofrutícola 2003/2004 ha supuesto un ligero incremento en las cantidades producidas, aproximándose a las 2,7 millones de toneladas, y se sitúa como la segunda mayor campaña en la historia por niveles de producción después de la 1997/1998. Este aumento ha sido posible gracias a la puesta en cultivo de nuevas superficies de invernaderos y al relativo control de los ataques de plagas y enfermedades, que no han tenido un efecto especialmente negativo, si exceptuamos los problemas sufridos por algunas plantaciones de judía verde. Con respecto a las exportaciones totales se observa un ligero descenso con respecto al año anterior del 4%, con más de 1,46 millones de toneladas enviados al exterior.

La construcción de invernaderos se ha desarrollado con cierto dinamismo, tanto por lo que se refiere a la renovación de estructuras ya existentes como a la construcción de nuevas explotaciones. En este sentido está jugando un papel muy importante la progresiva reconversión de suelo agrícola hacia usos industriales y residenciales en la zona de Poniente, y especialmente en las proximidades de los principales núcleos de población y junto a la línea costera. Las actuaciones que se están llevando a cabo al oeste de la capital están consistiendo principalmente en la modernización de las estructuras existentes, mientras que en los términos municipales de Almería y Níjar son numerosos los proyectos de puesta en producción de nuevas tierras agrícolas.

A nivel de producción se están observando procesos de concentración empresarial, con el abandono de la actividad por parte de agricultores que cuentan con explotaciones de pequeña dimensión, bien por jubilación o por reconversión de la actividad laboral hacia otras profesiones, y el incremento de la dimensión territorial por parte de los agricultores con un carácter más dinámico.

Desde el punto de vista económico, el valor de la producción hortofrutícola ha sido ligeramente superior al de la campaña 2002/2003, alcanzando los 1.350 millones de euros. La mejora se puede cuantificar en un 9%, sin embargo, si efectuamos el cálculo teniendo en cuenta el valor medio, a precios constantes, de los últimos cinco años la mejora sería del 2%.

Sin lugar a dudas, nos encontramos ante una situación de madurez con ligeras oscilaciones anuales en cuanto a cantidad producida y valor obtenido, que difícilmente van a experimentar cambios importantes a medio plazo, debido a que del lado de la demanda los incrementos anuales en los niveles de consumo son mínimos y se van a ver compensados por una mayor presencia en la Unión Europea de productos procedentes de países terceros.

Por el contrario, la inflación de costes sigue creciendo a un ritmo del 2,3% anual, con un estrechamiento de los márgenes brutos de las explotaciones, lo que está exigiendo una respuesta por parte de los agricultores en el sentido de mejorar la productividad de los factores de producción para disminuir, de esta forma, la repercusión de dicho costes por unidad de producto. Del mismo modo, se está produciendo una mayor diversificación de los cultivos hacia especialidades que alcanzan una mayor remuneración en los mercados.

Aunque se siguen manteniendo las oscilaciones en producción y en precio para las distintas especies a lo largo de toda la campaña, este año se ha manteni-

do una mayor estabilidad para ambas variables. De esta forma la desviación típica de ingresos entre agricultores ha sido menos importante, evitando situaciones comunes en otras épocas en las que un agricultor conseguía grandes ingresos al vender el grueso de su producción en un momento de buenos precios, frente a otro agricultor que con los mismos niveles productivos, desplazados en unas pocas semanas, podía sufrir para cubrir los costes de producción.

Esta situación se ha visto favorecida por la ausencia de sucesos de importancia desde el punto de vista fitosanitario o climatológico. El año se ha desarrollado sin que se hayan registrado ataques críticos de plagas y enfermedades, y las temperaturas registradas han sido más bien moderadas, sin que se hayan alcanzado valores extremos ni durante los meses invernales ni en la época primaveral.

Además, hay que reconocer que el esfuerzo que están realizando las organizaciones de productores, de planificación de sus campañas comerciales, está empezando a dar sus frutos al introducir una mayor disciplina en el comportamiento de los agricultores y permitir una mayor estabilidad en los envíos de productos hacia los mercados.

El comportamiento por cultivos ha presentado notables diferencias, con una mejora significativa en el precio de pimiento (57,9%), pepino (31,6%), berenjena (14,7%) y melón (14,1%), y sensiblemente inferiores para el calabacín (-36,5%), tomate (-18,5%) y sandía (-12,8%). En parte, esta situación tiende a corregir el comportamiento de los precios de las dos últimas campañas cuando se habían experimentado fuertes descensos para el pimiento y el pepino, y notables aumentos para tomate y calabacín.

También tenemos que destacar que está surgiendo una amplia variedad de tipos diferentes dentro de cada especie con cotizaciones medias significativamente superiores a los de referencia. Por ejemplo, frente a un fuerte descenso en el precio medio del tomate daniela se ha observado un comportamiento menos negativo para las variedades de ramillete y una situación prácticamente estable o incluso de mejora para los tipos especiales como *cherry*, *pera*, *cherry-pera*, *cocktail* o *raf*.

Los cambios de carácter estructural más importantes que se están observando en el sector hortofrutícola almeriense se pueden resumir en los siguientes apartados:

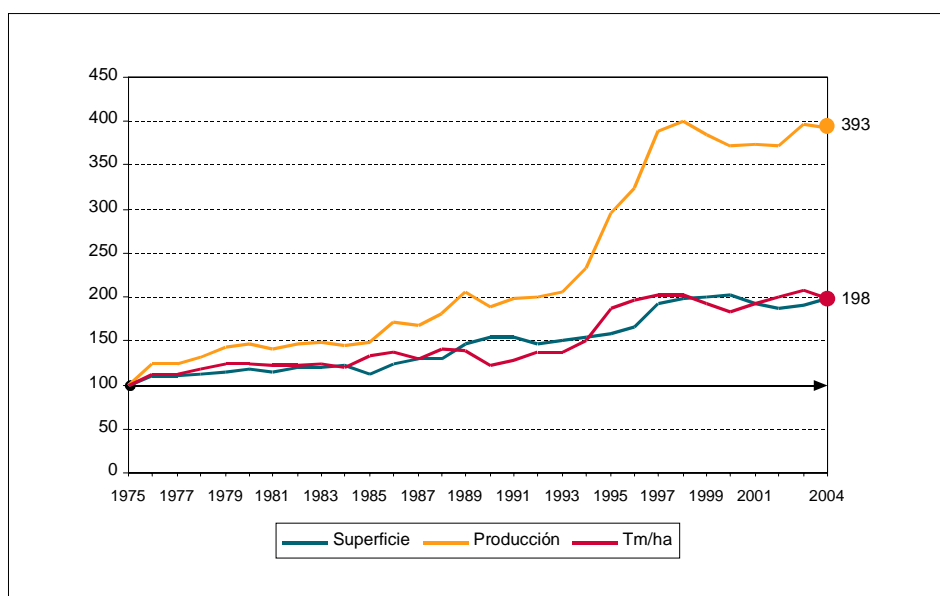
- Se está registrando una disminución de la superficie invernada en el poniente y un aumento en el levante. Este proceso se intensificará en los próximos años, en la medida en que se recalifiquen suelos agrícolas como urbanizables en las proximidades de los núcleos de población y la franja más próxima al litoral en el poniente, y en que aumente la disponibilidad de recursos hídricos en el levante.
- La construcción de nuevos invernaderos y la renovación de los más antiguos está permitiendo una mejora de las estructuras existentes, especialmente hacia un incremento del volumen disponible para el desarrollo de las plantas. Se tiende hacia unidades de más altura y de mayor superficie.

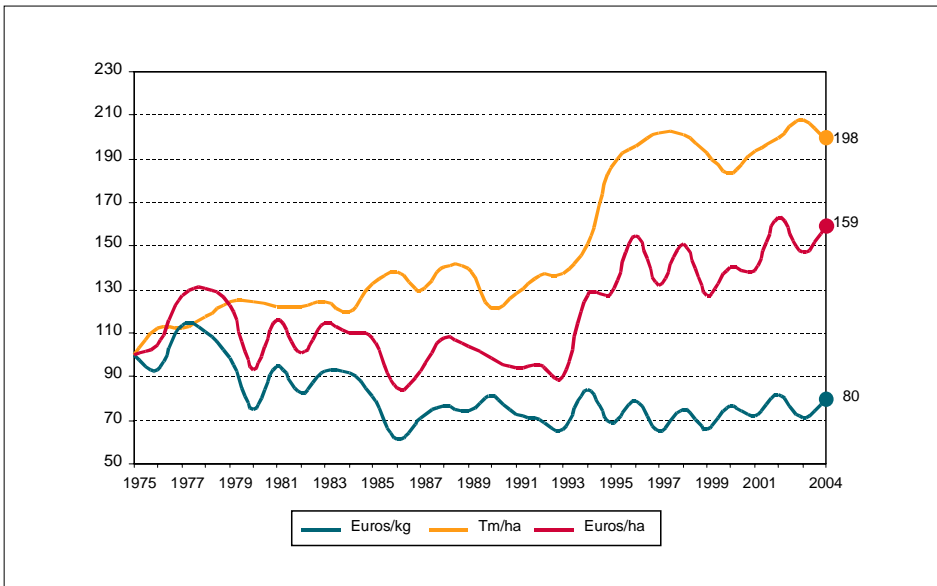
- La viabilidad de las explotaciones depende cada vez más de una correcta gestión empresarial, y no sólo de la buena aplicación de las técnicas agronómicas.
- Se va extendiendo, progresivamente, la aplicación de las distintas normas de calidad de producción controlada y/o integrada. Además de significar un elemento de competitividad frente a aquellas explotaciones no certificadas, va a facilitar la adopción de los sistemas de trazabilidad, de obligado cumplimiento para todos los productos agroalimentarios europeos a partir de principios del año 2005.
- La planificación comercial está exigiendo una planificación de la producción y el ajuste permanente de las previsiones de recolección, con objeto de ofrecer un mejor servicio a los clientes. Se están ampliando los calendarios de producción y se está ajustando la oferta a la demanda. Las oscilaciones de precios a lo largo de la campaña, a excepción de las semanas de inicio y fin de la misma, tienden a disminuir.
- El valor de la producción agrícola está cada vez más concentrado en un reducido número de especies. Pimiento, tomate y pepino representan el 72% del mismo. Por el contrario, la judía verde se encuentra ante un grave problema de rentabilidad por la fuerte competencia que sufre de producciones procedentes de Africa, fundamentalmente.
- " Se está produciendo un trasvase de recursos económicos, humanos y materiales hacia otros sectores de actividad como consecuencia de la diversificación empresarial de los agentes agrícolas. La construcción y el turismo están recibiendo, mayoritariamente, este flujo de recursos.

A continuación se representan una serie de gráficas donde se analiza la evolución de las principales variables del sector:

**GRÁFICO 2.**  
**EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE,**  
**PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO**  
**POR HECTÁREA**

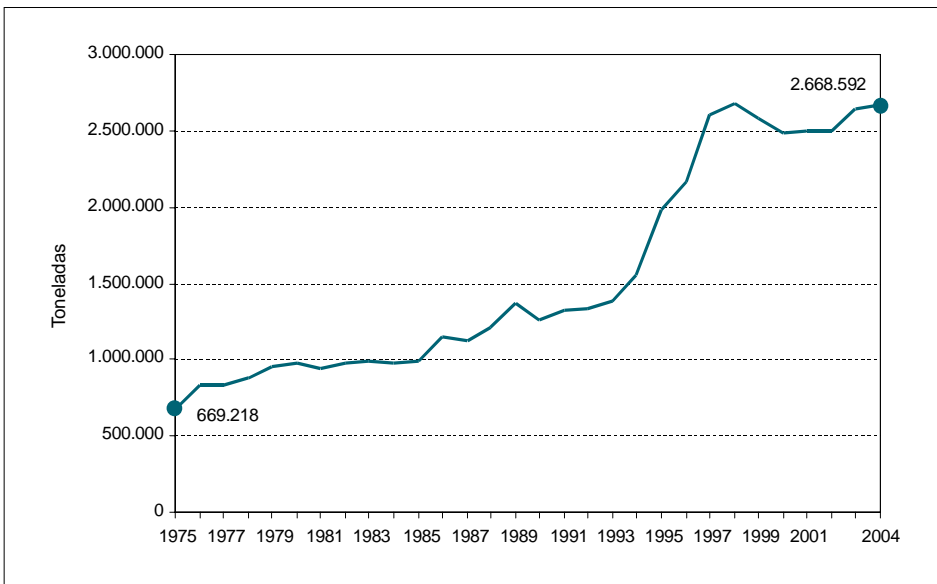
Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca de Almería. CAP.  
 Elaboración propia





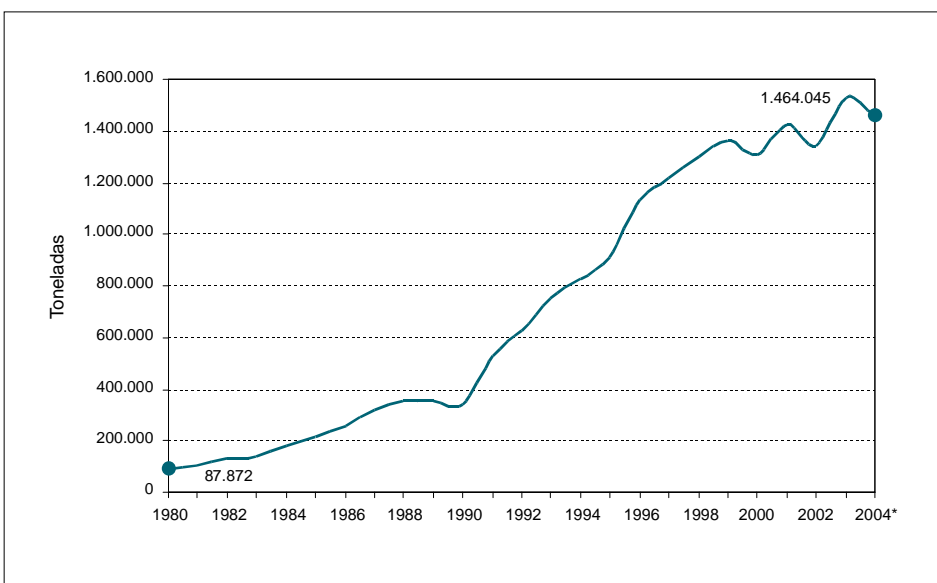
**GRÁFICO 3.**  
**RENTABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA. ÍNDICE 1975=100**

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca de Almería. CAP. Elaboración propia.



**GRÁFICO 4.**  
**EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA. SERIE 1975-2004**

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca de Almería. CAP. Elaboración propia.

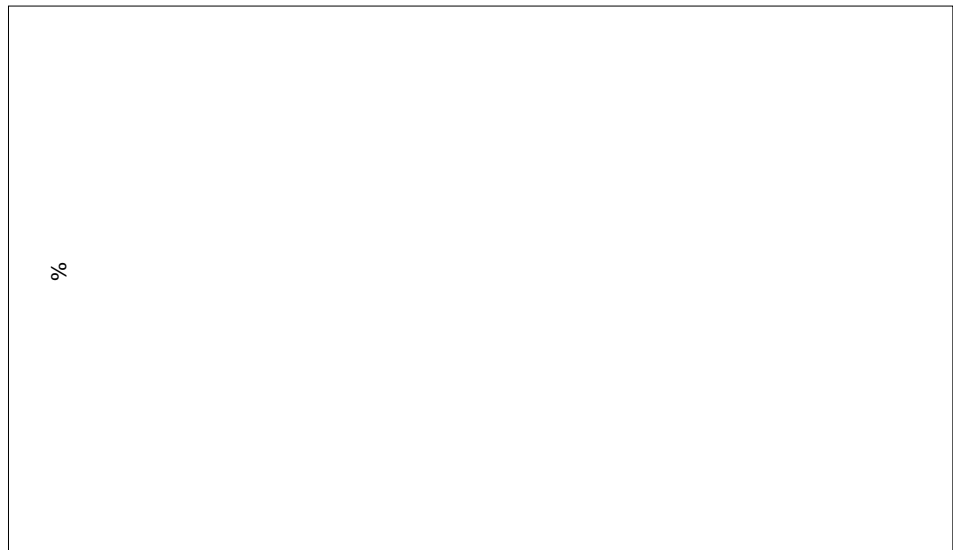


**GRÁFICO 5.**  
**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS. SERIE 1980-2004**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**GRÁFICO 6.**  
**EXPORTACIÓN SOBRE**  
**PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.



Los hechos más significativos que se han producido a lo largo de la campaña hortofrutícola 2003/2004, se pueden ordenar del modo siguiente:

**3. INCIDENCIAS DE**  
**CAMPAÑA**

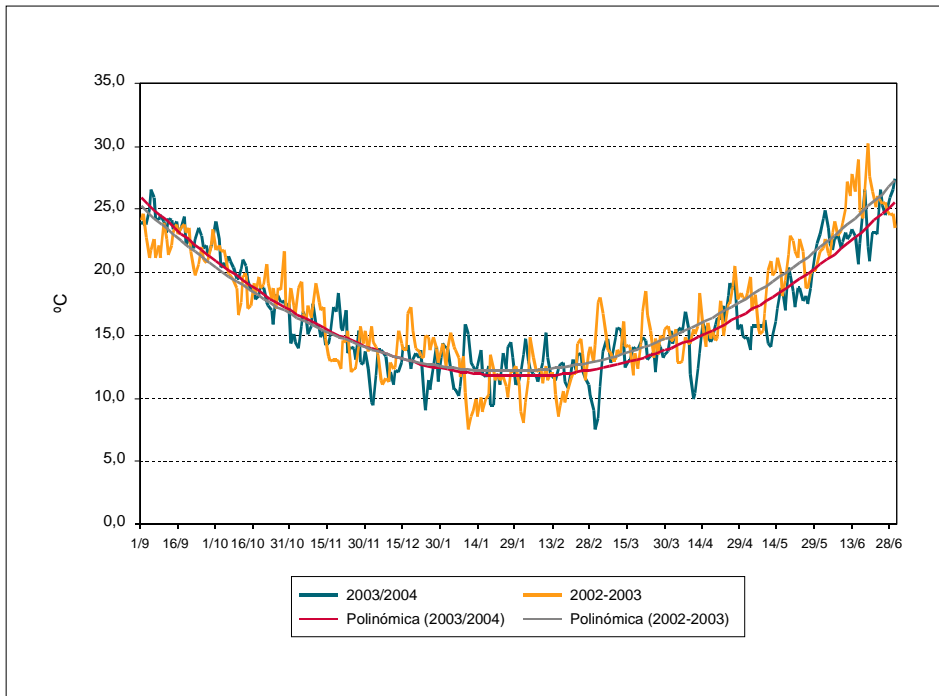
**3.1. CONDICIONES**  
**CLIMÁTICAS**

No se han registrado especiales efectos climatológicos que hayan repercutido negativamente sobre el correcto desarrollo de los cultivos. Las temperaturas han sido más bien suaves, tanto por lo que se refiere a las máximas, durante las primeras y últimas semanas de la campaña, como a las mínimas, durante los meses invernales.

Esta circunstancia ha favorecido que se hayan mantenido niveles elevados de producción durante los meses de enero y febrero, superando ampliamente los volúmenes de hortalizas que han acudido al mercado con respecto a años anteriores. Del mismo modo, no se ha producido un vaciado anticipado de las plantaciones durante el mes de mayo como ocurrió la campaña anterior por las elevadas temperaturas alcanzadas en ese mes.

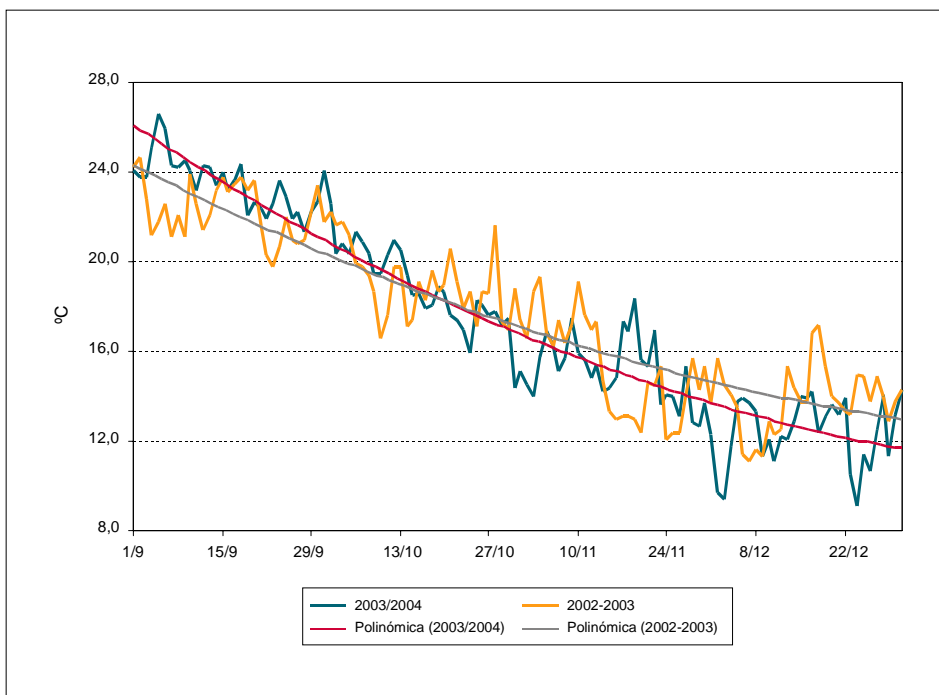
Aunque la precipitación total acumulada ha sido relativamente elevada, con más de 350 mm, su concentración en unos pocos días ha evitado que surgieran excesivos problemas de ataques fúngicos en los invernaderos.





**GRÁFICO 7.**  
TEMPERATURA MEDIA CAMPAÑA  
2002/2003 Y 2003/2004

Fuente: Estación Experimental de  
Cajamar "Las Palmerillas"



**GRÁFICO 8.**  
TEMPERATURA MEDIA  
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE

Fuente: Estación Experimental de  
Cajamar "Las Palmerillas"

### 3.2. LIMPIEZA DEL CAMPO

Progresivamente se están poniendo en marcha los mecanismos necesarios para la eliminación de todos los residuos que genera el sistema de producción hortícola intensivo de Almería. La participación de todos los agentes implicados: agricultores, empresas de comercialización, empresas auxiliares y Administración pública, ha dado como resultado diversos proyectos de recogida y tratamiento de los mismos mediante la transformación en *compost* o la *regasificación*.

Aunque todavía existen algunos problemas, originados por el elevado volumen generado y una capacidad de transformación limitada, existe un convencimiento generalizado de los positivos efectos que tiene esta actuación. En primer lugar, evitando la generación de focos de reproducción y propagación de plagas, y, en segundo, mejorando la imagen y el entorno en el que vivimos.

Los comportamientos individuales irresponsables deberían recibir la reprobación de la sociedad y las oportunas sanciones por parte de la administración.

### 3.3. PRESENCIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES EN LOS CULTIVOS

Una de las mayores inquietudes que *invaden* a los horticultores almerienses es la lucha contra las plagas y enfermedades que continuamente atacan sus cultivos. Las tendencias de consumo muestran una gran preocupación por la salubridad de los alimentos y se ven reflejadas en unas legislaciones cada vez más restrictivas en cuanto a los productos fitosanitarios utilizables y a los límites máximos de residuos permitidos.

Ante esta situación la respuesta de los agricultores almerienses está siendo la utilización de medidas preventivas y de barreras físicas que eviten la entrada en el invernadero de las plagas. Los métodos de lucha biológica están experimentando un fuerte crecimiento en la medida que se están obteniendo depredadores y parásitos naturales adaptados a las condiciones de la provincia. La experiencia de otras zonas ha demostrado que cuando la respuesta biológica se realiza de forma aislada los resultados son mucho menos favorables que ante actuaciones colectivas y generalizadas.

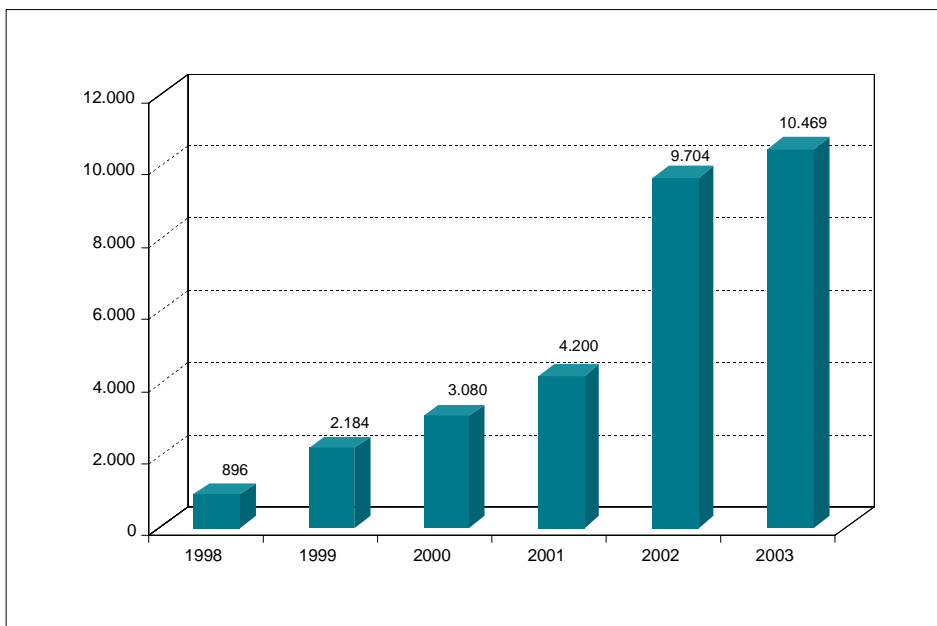
En la pasada campaña los grupos de cultivos que han sufrido en mayor medida los ataques de plagas y enfermedades han sido la judía verde, ante la aparición de daños víricos hasta ahora desconocidos, y el pimiento, que se enfrenta a una reducción de las materias activas que pueden ser utilizadas frente a un gran deterioro comercial de los frutos ante pequeñas poblaciones de plagas como el trip.

Un relativo paro biológico entre el final de una campaña y el inicio de la siguiente podría ayudar a controlar la propagación de dichas plagas. Sin embargo, la mayor permanencia de los cultivos en los invernaderos acentúa los problemas.

Uno de los proyectos colectivos más importantes que ha abordado el sector hortofrutícola almeriense ha sido el desarrollo y la implantación de las normas de calidad UNE 155.001. El continuo crecimiento de la superficie certificada demuestra la adecuada respuesta del sector a las demandas de sus clientes. Además, significa una creciente disciplina de los agricultores, en cuanto a la lucha contra los problemas fitosanitarios que afectan a su explotación y a la mejora de las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo, y de las empresas de comercialización, para poner en funcionamiento sistemas de trazabilidad.

Queda pendiente el reto de certificar la producción de las explotaciones que comercializan su producción en origen, existiendo una creciente inquietud y preocupación por parte de las empresas comercializadoras. Muchas de ellas están prestando servicios de asesoramiento a sus clientes para poder certificar las producciones. La obligación de trazabilidad a partir del 2005 debería acelerar este proceso.

La superficie certificada en Almería por la norma UNE 155.001 alcanzaba a finales del año 2003 las 10.500 hectáreas. Si a esta extensión añadimos aquellas sujetas a otros protocolos de calidad como pueden ser las normas de producción integrada, agricultura ecológica, naturane, etc. se puede afirmar que más de la mitad de los invernaderos almerienses se encuentran certificados.



**GRÁFICO 9.**  
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE  
CERTIFICADA EN ALMERÍA POR LA  
NORMA UNE 155.001.  
A 31 DE DICIEMBRE

Fuente: Aenor.

## 4. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

### 4.1. MANO DE OBRA

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:

La rentabilidad de las explotaciones hortofrutícolas está condicionada en gran parte por la gestión que se realiza de los recursos humanos, ya que la mano de obra es el principal capítulo en la estructura de costes de cualquier explotación, con una clara tendencia de crecimiento.

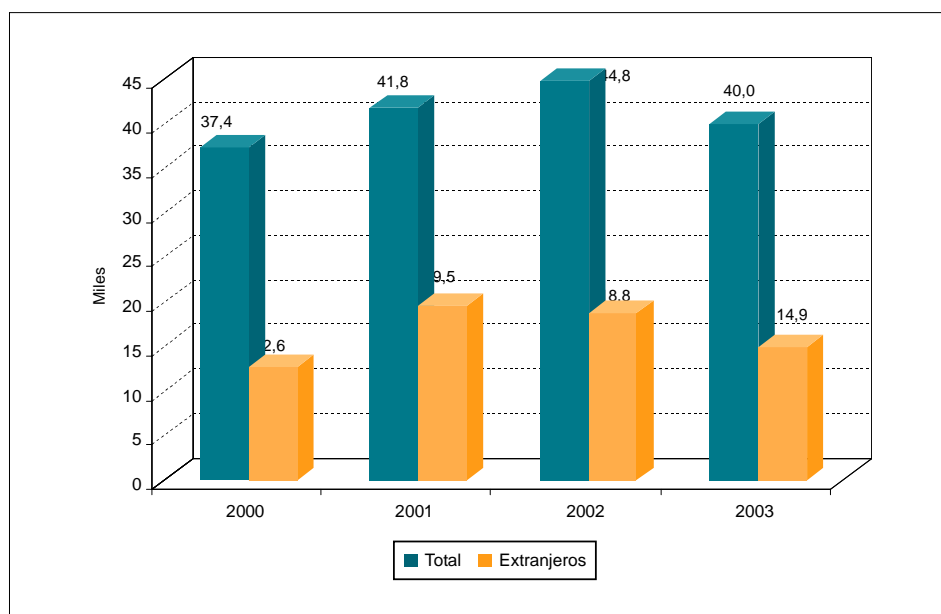
Al mismo tiempo se están acentuando los problemas para cubrir las necesidades de trabajadores en situación regular que demandan las explotaciones hortícolas. Durante la regularización de inmigrantes que tuvo lugar en el año 2001 se condicionó la obtención del permiso de trabajo y residencia a la realización de una determinada actividad y dentro de un ámbito geográfico. Sin embargo, la posterior renovación del permiso no presentaba dicho condicionante, por lo que se ha producido un desplazamiento de los inmigrantes hacia otros destinos.

Si se observa la evolución del número de trabajadores afiliados en el régimen especial agrario de la seguridad social, se puede comprobar la fuerte oscilación de trabajadores extranjeros que se ha producido entre el año 2000 y el 2003. Si entre 2000 y 2001 se produjo una fuerte incremento de las afiliaciones, como consecuencia de la mencionada regularización, en el año 2002 se mantiene prácticamente en los mismos niveles hasta sufrir un fuerte descenso durante la última campaña.

La situación actual genera una gran incertidumbre entre los empresarios agrícolas ante las dificultades para encontrar trabajadores en situación regular y por la negativa repercusión que tiene sobre la productividad la falta de experiencia de muchos de los trabajadores y la necesaria adaptación a las formas de trabajo de cada explotación.

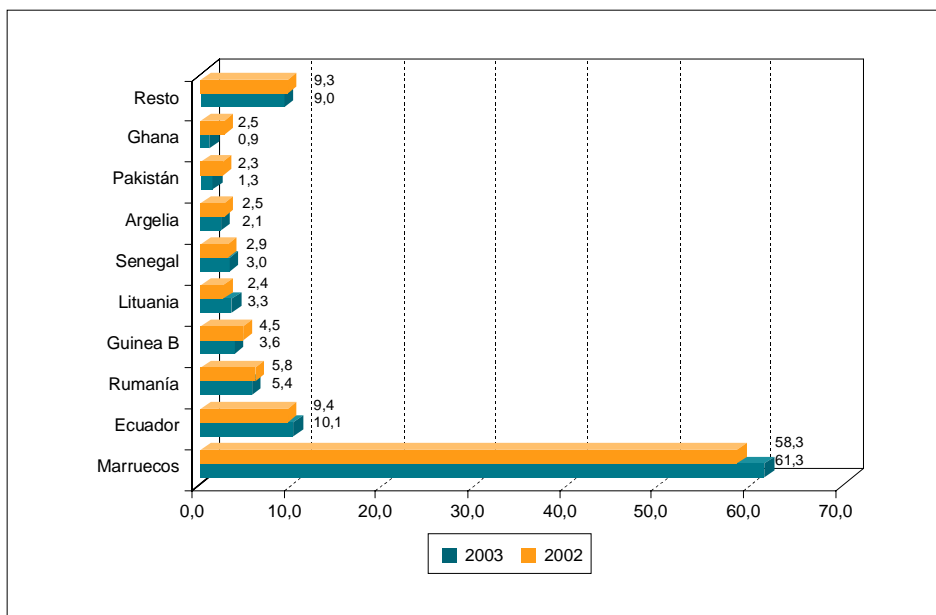
**GRÁFICO 10.**  
NÚMERO DE TRABAJADORES AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL. A 31 DE DICIEMBRE

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.



En cuanto a la distribución de los trabajadores por nacionalidades, el colectivo marroquí sigue siendo el más importante, incluso con un ligero incremento relativo hasta representar más del 60% de los inmigrantes. En segundo lugar están los trabajadores ecuatorianos, y muy especialmente en el levante de la provincia. Cada vez están adquiriendo mayor peso los trabajadores procedentes del este de Europa, con un colectivo de rumanos que ya representaba más del 5% en diciembre del 2003 y que se ha podido incrementar notablemente en los meses posteriores. En este proceso de mayor contratación de mano de obra de países como Rumanía, Lituania, Bulgaria o Polonia está contribuyendo, además de las redes de comunicación que ya se han creado entre los trabajadores, la mayor facilidad para realizar contrataciones reguladas en origen.

El incremento que ha tenido el concepto de mano de obra en los costes de producción se ha estimado en un 3%, para lo cual se ha tenido en cuenta que el convenio colectivo del campo para el año 2003 recogía un aumento del 6% que en parte se ha visto compensado con la progresiva mecanización de determinadas labores y con ligeros aumentos de rendimiento.



**GRÁFICO 11.**  
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

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

El consumo de productos fitosanitarios presenta una gran estabilidad tanto en términos de cantidades consumidas como de gasto. En el primer aspecto, los datos ofrecidos por AEPLA muestran un incremento en las cantidades totales comercializadas en Almería del 3% y del 1,6% por unidad de superficie. En términos económicos el consumo medio por hectárea de productos fitosanitarios se ha reducido en un 3,4%.

La repercusión que esta disminución ha tenido sobre la estructura de costes es relativa ya que en parte se están sustituyendo productos químicos de síntesis por agentes de lucha biológica.

## 4.2. PRODUCTOS FITOSANITARIOS

### 4.3. PLÁSTICOS Y ABONOS

El precio de estos dos componentes depende en gran medida de la cotización del petróleo en los mercados internacionales. Desde el inicio del conflicto armado en Irak ha experimentado un fuerte incremento hasta alcanzar máximos históricos desde mediados del año 2004. El efecto que ha tenido sobre el precio del plástico y los abonos durante la campaña 2003-2004 ha sido relativo, más aún si lo comparamos con los valores que se están alcanzando a principios de la campaña 2004-2005.

De esta forma la variación en el coste de los fertilizantes para los agricultores durante la pasada campaña ha sido del 2%, subiendo hasta el 7% para el plástico.

### 4.4. COSTES FINANCIEROS

La evolución de los tipos de interés ha continuado siendo claramente favorable a lo largo de la campaña, prolongando la situación que se observa desde mediados del año 2000 cuando las principales autoridades monetarias, la Reserva Federal americana y el Banco Central Europeo, actuaron sobre los mismos con objeto de incentivar la actividad económica y evitar la recesión.

El Euribor a un año se ha mantenido por debajo del 2,5% desde febrero del 2003, aproximándose durante algunos meses al 2%. Sin lugar a dudas esta coyuntura ha tenido un efecto favorable sobre los costes financieros que soportan las explotaciones agrarias, tanto en los créditos de campaña como en los préstamos de inversión.

### 4.5. SEMILLAS Y PLANTONES

La continua renovación del material vegetal utilizado en la horticultura almeriense es uno de sus principales factores de competitividad, al permitir dar respuesta a las nuevas demandas que surgen tanto desde el punto de vista de los mercados como en la resistencia a las plagas y enfermedades.

Ello exige un importante esfuerzo para las empresas productoras que tienen que realizar grandes inversiones en investigación y desarrollo y que posteriormente repercutirán sobre el valor de las semillas comercializadas.

Esta circunstancia explica el fuerte incremento que experimentan año tras año los precios de las semillas.

También hay que tener en cuenta la mayor calidad de los servicios que prestan los semilleros, y que lógicamente va a incrementar el coste que soportan los agricultores.

Se ha estimado una variación en el gasto de semillas y semilleros del 4,5%.

## 4.6. ENERGÍA Y TRANSPORTE

El precio de la energía ha presentado una tendencia claramente creciente a lo largo de toda la campaña, con una repercusión directa sobre los costes de transporte.

Para el primer concepto, el aumento estimado ha sido del 1,9%, ascendiendo hasta el 2,5% para el transporte.

Como resumen de la estructura de costes de producción se ha considerado una explotación tipo formada por un invernadero "raspa y amagado" de reciente construcción y superficie media de una hectárea. Se han ponderado los distintos tipos de orientaciones productivas: tomate, pimiento-melón, pepino-sandía, calabacín-calabacín, judía verde-judía verde; y las dos principales zonas de producción: poniente y levante. El resultado para las tres últimas campañas viene reflejado en la siguiente tabla.

**TABLA 1.**  
ESTRUCTURA DE COSTES DE PRODUCCIÓN DE UNA EXPLOTACIÓN TIPO. EUROS/HA.

|                                     | 2001/2002     |                | 2002/2003     |                | 2003/2004     |                | Variación  |
|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|------------|
|                                     | Euros         | % gtos anuales | Euros         | % gtos anuales | Euros         | % gtos anuales | %          |
| <b>Gastos corrientes</b>            |               |                |               |                |               |                |            |
| Mano de obra                        | 16.994        | 34,6           | 18.014        | 36,0           | 18.550        | 36,2           | 3,0        |
| Semillas y plantones                | 3.441         | 7,0            | 3.529         | 7,1            | 3.687         | 7,2            | 4,5        |
| Agua                                | 1.171         | 2,4            | 1.200         | 2,4            | 1.250         | 2,4            | 4,2        |
| Agroquímicos                        | 7.746         | 15,8           | 7.908         | 15,8           | 7.986         | 15,6           | 1,0        |
| Fertilizantes                       | 3.322         | 6,8            | 3.339         | 6,7            | 3.406         | 6,7            | 2,0        |
| Fitosanitarios                      | 4.424         | 9,0            | 4.569         | 9,1            | 4.580         | 8,9            | 0,2        |
| Energía                             | 937           | 1,9            | 936           | 1,9            | 954           | 1,9            | 1,9        |
| Servicios                           | 5.732         | 11,7           | 5.120         | 10,2           | 4.968         | 9,7            | -3,0       |
| Transporte                          | 1.527         | 3,1            | 1.572         | 3,1            | 1.611         | 3,1            | 2,5        |
| Comunicaciones                      | 413           | 0,8            | 401           | 0,8            | 399           | 0,8            | -0,5       |
| Costes financieros y seguros        | 3.792         | 7,7            | 3.147         | 6,3            | 2.958         | 5,8            | -6,0       |
| Otros gastos                        | 1.335         | 2,7            | 1.375         | 2,7            | 1.416         | 2,8            | 3,0        |
| <b>Total gastos corrientes</b>      | <b>37.356</b> | <b>76,0</b>    | <b>38.082</b> | <b>76,1</b>    | <b>38.811</b> | <b>75,8</b>    | <b>1,9</b> |
| <b>Gastos de amortización</b>       |               |                |               |                |               |                |            |
| Sustrato                            | 2.167         | 4,4            | 2.300         | 4,6            | 2.350         | 4,6            | 2,2        |
| Estructura de invernaderos          | 3.907         | 7,9            | 3.800         | 7,6            | 4.000         | 7,8            | 5,3        |
| Plástico                            | 1.920         | 3,9            | 2.150         | 4,3            | 2.300         | 4,5            | 7,0        |
| Sistema de riego                    | 2.254         | 4,6            | 2.150         | 4,3            | 2.180         | 4,3            | 1,4        |
| Balsa de riego                      | 391           | 0,8            | 340           | 0,7            | 345           | 0,7            | 1,5        |
| Otros                               | 1.155         | 2,3            | 1.213         | 2,4            | 1.220         | 2,4            | 0,6        |
| <b>Total gastos de amortización</b> | <b>11.792</b> | <b>24,0</b>    | <b>11.953</b> | <b>23,9</b>    | <b>12.395</b> | <b>24,2</b>    | <b>3,7</b> |
| <b>Total gastos anuales</b>         | <b>49.148</b> | <b>100,0</b>   | <b>50.035</b> | <b>100,0</b>   | <b>51.206</b> | <b>100,0</b>   | <b>2,3</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Con las dificultades que encierra evaluar la evolución de los costes medios de un invernadero, cuando existe tanta diversidad de estructuras de producción y de alternativas de cultivo, se puede estimar que en términos medios se produjo una subida de los gastos corrientes del 1,9% y del 3,7% en los de amortización, siendo el incremento total del coste de producción de un 2,3%.

El fuerte incremento de los gastos de amortización ha estado motivado por el encarecimiento del plástico y de la estructura de los invernaderos, que ha sufrido las consecuencias del aumento en la cotización del acero.

## 5. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

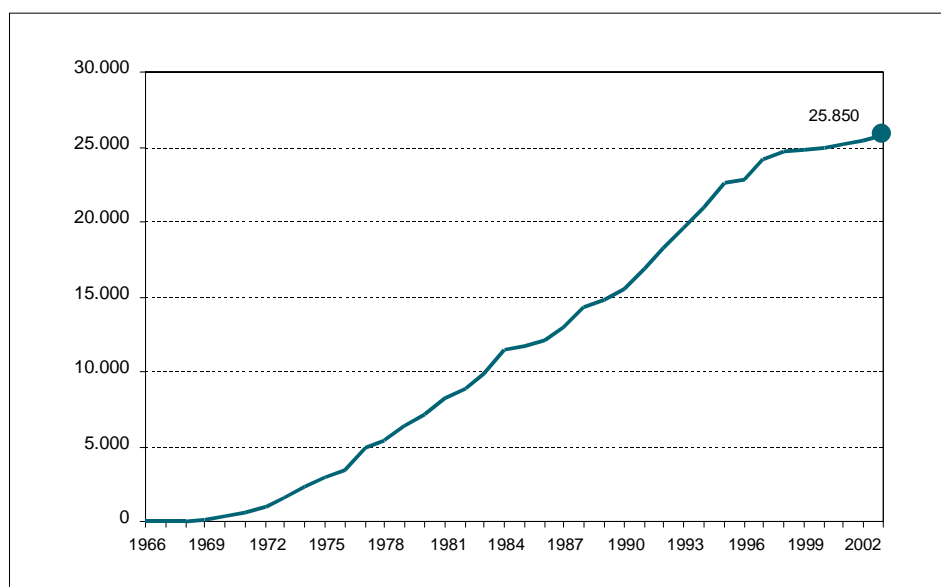
### 5.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN

La superficie invernada continúa experimentando ligeros incrementos anuales como consecuencia de aumentos en la dimensión territorial de algunas empresas. Los nuevos desarrollos se concentran en los términos municipales de Almería y Níjar, frente a la progresiva disminución de la superficie invernada en el poniente almeriense.

Por lo que se refiere a la distribución de la superficie entre los distintos cultivos, se observa una notable estabilidad y muy pocas oscilaciones, reduciéndose a un ligero aumento en la superficie de tomate y calabacín y un pequeño descenso en la de pimiento. Tan sólo la judía verde presenta una clara tendencia a la baja como consecuencia del elevado coste de la mano de obra, la creciente competencia procedente de África y los problemas fitosanitarios que han sufrido numerosas explotaciones durante la campaña.

#### ■ GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE INVERNADA EN ALMERÍA

Fuente: FIAPA, Delegación de Agricultura y Pesca.  
Elaboración propia.





Las series de producción elaboradas se estiman 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. Para la campaña 2003/2004 se han obtenido como hechos más significativos:

- La producción total estimada ha experimentado un crecimiento del 1,9% para los cultivos bajo plástico, y del 0,7% para el total de hortalizas, incluidos los cultivos al aire libre de lechuga y brócoli. Para los primeros se ha alcanzado una cifra total de casi 2,53 millones de toneladas, frente a los 2,48 millones de toneladas de la campaña anterior.
- La evolución por especies ha sido heterogénea, con aumentos en sandía del 19%, en calabacín del 14,5% y en melón, tomate y berenjena próximos al 5%. Han descendido las producciones de judía verde en un 29%, pimiento en un 9% y pepino 3%. En el caso de la judía verde, en las dos últimas campañas, se acumula un descenso del 42%.

Se ha producido un ligero descenso en las cantidades exportadas pasando de las 1,53 millones de toneladas de la campaña 2002/2003 a 1,46 millones de toneladas en la 2003/2004. No obstante, ha sido el segundo mejor año en envíos al exterior de las hortalizas almerienses y ha significado una mejora notable en la cuantía económica de dichas exportaciones, que han superado un valor de 1.300 millones de euros, con una mejora del 6% con respecto a la campaña anterior.

Aunque el peso de las exportaciones con respecto a la producción total ha registrado un ligero descenso, se sitúa todavía en torno al 55%.

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

- Casi todas las especies han experimentado un descenso en las cantidades exportadas, con las únicas excepciones de calabacín, que se ha visto incrementado en más de un 23%, y el tomate, con aumento del 2,2%. Las mayores bajadas se han registrado en judía verde (-37%), sandía (-18%) y pimiento (-12,5%).
- En cuanto a la distribución temporal de las exportaciones, se observa un ligero retraso durante los primeros meses y un ligero aumento de cantidades durante los meses centrales de enero y febrero. El final de campaña ha estado más equilibrado con un importante descenso de los envíos al exterior en el mes de mayo y un aumento en junio. Teniendo en cuenta la situación de producción de nuestros competidores europeos, podríamos afirmar que el calendario de la pasada campaña se ha adaptado mejor a las oportunidades de mercado, evitando las colas de los meses de septiembre, octubre y principios de noviembre, e intensificando el esfuerzo comercial durante las épocas de menor competencia. El resultado ha sido que con menos cantidades se han alcanzado mejores cotizaciones.

## 5.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

## 5.3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

- La evolución de las exportaciones según destinos muestra un fuerte descenso en las compras realizadas por Alemania, que han descendido en un 13%, y que en parte vienen a compensar el fuerte incremento del 20% que habían experimentado en la campaña anterior. Nuestro segundo mercado continua siendo Francia, que ha sido junto a Holanda los destinos que han tenido una evolución más favorable con crecimientos del 4,5 y 6,3%, respectivamente. Esta situación hace resaltar la importancia que siguen jugando estos mercados como centros de reexportación y su uso por parte de los exportadores almerienses en los momentos de la campaña cuando se producen repuntes de la oferta. El mercado británico presenta una cierta estabilidad e Italia se está consolidando, cada vez más, como un destino a tener en cuenta.

**■ TABLA 2.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA SEGÚN PRODUCTO. TONELADAS.

Fuente: Dirección General de Aduanas.

| Producto     | 2000-2001        | 2001-2002        | 2002-2003        | 2003-2004        | % Var       |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| Berenjena    | 55.772           | 53.497           | 58.560           | 57.937           | -1,1        |
| Calabacín    | 138.103          | 127.335          | 134.016          | 164.913          | 23,1        |
| Col China    | 6.903            | 9.483            | 10.995           | 8.847            | -19,5       |
| Judía Verde  | 10.978           | 14.176           | 14.208           | 8.993            | -36,7       |
| Lechuga      | 59.471           | 74.380           | 69.661           | 74.227           | 6,6         |
| Melón        | 105.823          | 80.462           | 102.212          | 97.379           | -4,7        |
| Pepino       | 275.630          | 235.601          | 275.610          | 253.076          | -8,2        |
| Pimiento     | 257.830          | 299.911          | 310.144          | 271.320          | -12,5       |
| Sandía       | 148.749          | 105.795          | 120.797          | 99.423           | -17,7       |
| Tomate       | 311.960          | 286.625          | 367.895          | 376.085          | 2,2         |
| Otros        | 54.607           | 53.499           | 63.992           | 51.845           | -19,0       |
| <b>Total</b> | <b>1.425.826</b> | <b>1.340.764</b> | <b>1.528.090</b> | <b>1.464.045</b> | <b>-4,2</b> |

**■ TABLA 3.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA POR MESES. TONELADAS.

Fuente: Dirección General de Aduanas.

| Producto     | 2000-2001        | 2001-2002        | 2002-2003        | 2003-2004        | % Var       |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| Septiembre   | 35.649           | 33.670           | 41.535           | 44.404           | 6,9         |
| Octubre      | 90.539           | 107.061          | 113.939          | 107.153          | -6,0        |
| Noviembre    | 139.551          | 141.636          | 166.537          | 147.855          | -11,2       |
| Diciembre    | 168.202          | 149.990          | 176.321          | 161.365          | -8,5        |
| Enero        | 171.911          | 170.267          | 190.719          | 201.176          | 5,5         |
| Febrero      | 173.867          | 152.596          | 156.913          | 180.777          | 15,2        |
| Marzo        | 158.591          | 147.708          | 173.518          | 175.020          | 0,9         |
| Abril        | 134.052          | 138.232          | 134.236          | 143.882          | 7,2         |
| Mayo         | 259.441          | 118.374          | 256.486          | 174.714          | -31,9       |
| Junio        | 94.030           | 181.230          | 117.884          | 127.699          | 8,3         |
| <b>Total</b> | <b>1.425.833</b> | <b>1.340.764</b> | <b>1.528.090</b> | <b>1.464.045</b> | <b>-4,2</b> |

| Países                       | 2001-2002        | 2002-2003        | 2003-2004        | % Var         |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Alemania                     | 414.169          | 498.600          | 433.137          | -13,13        |
| Austria                      | 26.353           | 20.936           | 19.996           | -4,49         |
| Bélgica                      | 31.236           | 38.678           | 38.837           | 0,41          |
| Dinamarca                    | 16.899           | 18.831           | 16.552           | -12,10        |
| Finlandia                    | 14.321           | 15.859           | 13.143           | -17,13        |
| Francia                      | 259.321          | 275.168          | 287.543          | 4,50          |
| Grecia                       | 360              | 752              | 807              | 7,31          |
| Holanda                      | 175.411          | 183.641          | 195.149          | 6,27          |
| Irlanda                      | 2.376            | 2.224            | 2.134            | -4,06         |
| Italia                       | 61.180           | 74.680           | 78.438           | 5,03          |
| Luxemburgo                   | 64               | 64               | 47               | -26,47        |
| Portugal                     | 29.801           | 40.872           | 39.085           | -4,37         |
| Reino Unido                  | 150.508          | 160.802          | 162.017          | 0,76          |
| Suecia                       | 33.158           | 44.450           | 49.451           | 11,25         |
| <b>Total U-15</b>            | <b>1.215.159</b> | <b>1.375.557</b> | <b>1.336.335</b> | <b>-2,85</b>  |
| Eslovaquia                   | 1.433            | 2.935            | 2.855            | -2,73         |
| Eslovenia                    | 355              | 706              | 781              | 10,62         |
| Estonia                      | 832              | 419              | 646              | 54,08         |
| Hungría                      | 5.537            | 7.666            | 7.052            | -8,01         |
| Letonia                      | 1.025            | 1.806            | 1.416            | -21,62        |
| Lituania                     | 916              | 1.845            | 3.131            | 69,68         |
| Polonia                      | 22.478           | 30.375           | 24.598           | -19,02        |
| Rep. Checa                   | 38.913           | 40.396           | 32.854           | -18,67        |
| <b>Europa Ampliada</b>       | <b>71.488</b>    | <b>86.148</b>    | <b>73.331</b>    | <b>-14,88</b> |
| <b>Total U-25</b>            | <b>1.286.647</b> | <b>1.461.705</b> | <b>1.409.666</b> | <b>-3,56</b>  |
| Noruega                      | 6.757            | 6.029            | 4.805            | -20,30        |
| Suiza                        | 19.519           | 23.815           | 22.809           | -4,23         |
| Canadá                       | 4.893            | 6.034            | 4.498            | -25,46        |
| USA                          | 10.722           | 9.809            | 5.916            | -39,69        |
| Otros países                 | 12.227           | 20.698           | 16.351           | -21,00        |
| <b>Total Países Terceros</b> | <b>54.117</b>    | <b>66.385</b>    | <b>54.378</b>    | <b>-18,09</b> |
| <b>Total Exportación</b>     | <b>1.340.764</b> | <b>1.528.090</b> | <b>1.464.045</b> | <b>-4,19</b>  |

**■ TABLA 4.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES  
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA  
SEGÚN DESTINO. TONELADAS.

Fuente: Dirección General de  
Aduanas.

Considerando los países bálticos en su conjunto el descenso ha sido mínimo, compensando los descensos de Dinamarca, Finlandia y Noruega con el crecimiento de Suecia.

Por lo que se refiere a los países de Europa del este se ha roto la tendencia al alza observada durante los últimos años, al descender de manera importante los envíos a la República Checa, Polonia y Hungría. Confiamos que su plena incorporación a la Unión Europea, desde el mes de mayo de 2004, va a repercutir positivamente sobre la producción hortícola almeriense, al disminuir las tasas arancelarias y aumentar su consumo, en la misma medida que se produce una mejora de sus niveles de vida. Estimamos que en los próximos cinco años pueden duplicarse las exportaciones a los diez nuevos miembros de la UE, hasta alcanzar las 150.000 toneladas.

Por último, comentar el fuerte descenso que han sufrido los envíos a EEUU y Canadá, como consecuencia de la fuerte revalorización que ha experimentado el euro con respecto al dólar y al encarecimiento de los costes de transporte.

### 5.4. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

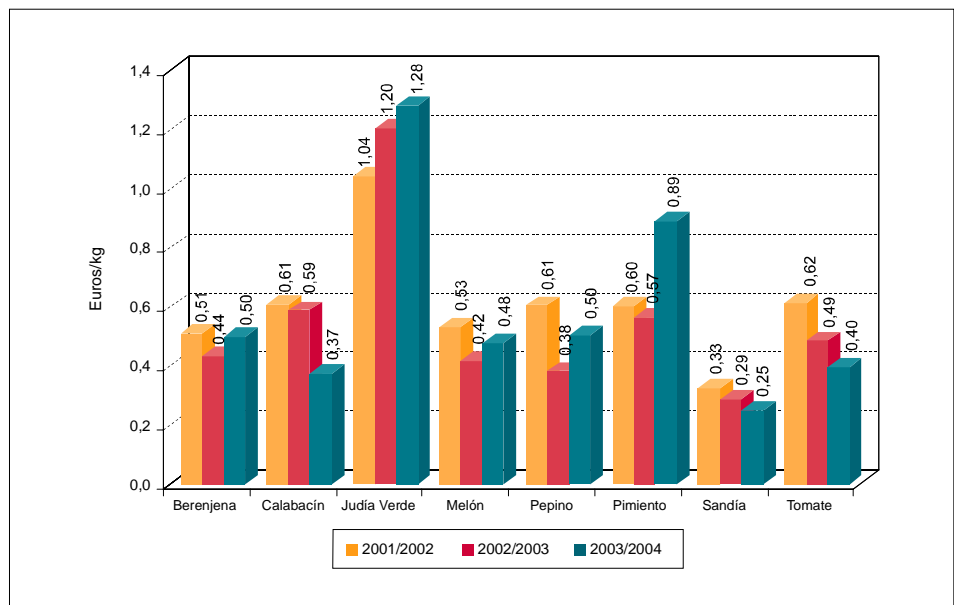
Para calcular la evolución de los precios agrícolas durante la campaña 2003/2004, en comparación con la campaña anterior, se ha contado con la colaboración de un amplio número de empresas del sector, que representan más de la mitad de las cantidades totales comercializadas en Almería, tanto en origen como en destino.

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 han considerados las variedades de *larga duración* y *ramillete*.
- 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*.
- En judía verde se han considerado todas las variedades existentes.
- Para la sandía se han tomado como referencia los precios de la sandía *negra*, mientras que en melón se han ponderado las variedades *Cantaloupy* y *Galia*.

**GRÁFICO 13.**  
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS

Fuente: Elaboración propia.



En líneas generales el comportamiento medio de los precios ha sido inverso a la evolución de las cantidades producidas, con las únicas excepciones de berenjena y melón que han registrado aumentos en los precios medios percibidos por los agricultores y en las cantidades producidas. Entre las mayores subidas de cotizaciones destacan el pimiento con un 58%, el pepino con un 32%, la berenjena con un 15%, el melón con un 14% y la judía verde con un 6,5%. Los descensos se han producido para el calabacín en un orden de magnitud del 36,5%, en tomate del 18,5% y del 13% para la sandía. Dentro de estos resultados globales cabe destacar las diferencias que existen dentro de una misma especie según la variedad o tipo de que se trate. Así, en tomate, el efecto negativo ha sido mucho mayor para el tipo daniela frente a descensos más moderados para el ramo y la estabilidad o incluso mejora de determinadas especialidades.

El resultado global, todos los productos confundidos, muestra un crecimiento de las cantidades producidas del 2% y un aumento del precio medio del 4,9%.

Este año no se han observado oscilaciones semanales tan grandes como las experimentadas en campañas anteriores.

En el Anexo I se recogen los gráficos de precios medios semanales de los principales cultivos a lo largo de toda la campaña, así como la distribución mensual de la producción.

La pasada campaña hortícola ha supuesto un fuerte crecimiento en el valor de la producción hortícola, con unas cantidades sensiblemente similares y un ligero descenso en las exportaciones. Este positivo comportamiento en términos monetarios se ha conseguido gracias a una mayor estabilidad en las cantidades producidas a lo largo de la campaña, sin que hayan existido grandes fluctuaciones según semanas o meses.

Aunque el sector sigue siendo tremendamente heterogéneo, se observa una creciente profesionalización del mismo, con la consolidación de explotaciones gestionadas de manera empresarial y en continuo proceso de expansión frente al progresivo abandono de la actividad agraria de aquellos agentes menos competitivos.

Entre los primeros se puede comprobar una creciente preocupación por mejorar la estructura de los invernaderos. Los resultados están mostrando que frente a rendimientos medios en producciones de tomate ligeramente superiores a los 10 kg/m<sup>2</sup> hoy empiezan a ser habituales las explotaciones que duplican ampliamente dichos valores. Este incremento de producción necesita tan sólo un ligero aumento en los costes de producción, por lo que la repercusión del coste por kilo de producto desciende considerablemente.

En la siguiente tabla se han recogido los ingresos medios de la campaña 2003/2004 y su comparación con la media de las cuatro campañas anteriores. El resultado final muestra un valor total de la producción hortofrutícola almeriense bajo invernadero de 1.310 millones de euros, lo que representa un incremento del 10% con respecto al periodo considerado.

## 6. CONCLUSIONES

**■ TABLA 5.**  
**COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS**  
**MEDIOS DE LA CAMPAÑA 2003/**  
**2004 CON LA MEDIA DE LAS**  
**CUATRO CAMPAÑAS ANTERIORES**

Fuente: Elaboración propia.

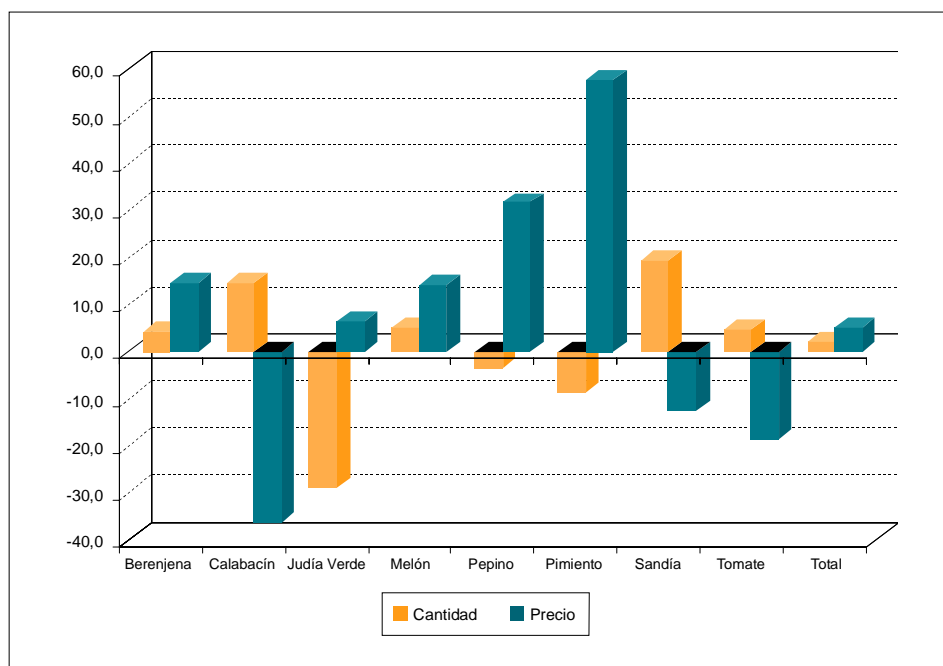
|              | Media 1999/2003  |                  |                    | Campaña 2003/04  |                  |                    | % Var. Valor * |
|--------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------|
|              | Cantidad (Tm)    | Precio (Euro/Kg) | Valor (Miles Euro) | Cantidad (Tm)    | Precio (Euro/Kg) | Valor (Miles Euro) |                |
| Berenjena    | 70.491           | 0,459            | 32.356             | 78.264           | 0,499            | 39.054             | 20,7           |
| Calabacín    | 215.432          | 0,507            | 109.170            | 250.528          | 0,374            | 93.697             | -14,2          |
| Judía verde  | 73.836           | 1,143            | 84.398             | 47.227           | 1,281            | 60.498             | -28,3          |
| Melón        | 184.881          | 0,476            | 87.970             | 205.410          | 0,476            | 97.775             | 11,1           |
| Pepino       | 289.363          | 0,467            | 135.211            | 286.212          | 0,504            | 144.251            | 6,7            |
| Pimiento     | 492.507          | 0,659            | 324.402            | 521.808          | 0,892            | 465.453            | 43,5           |
| Sandía       | 259.841          | 0,238            | 61.845             | 283.038          | 0,251            | 71.043             | 14,9           |
| Tomate       | 742.324          | 0,480            | 356.552            | 855.105          | 0,396            | 338.622            | -5,0           |
| <b>Total</b> | <b>2.328.674</b> | <b>0,512</b>     | <b>1.191.904</b>   | <b>2.527.592</b> | <b>0,518</b>     | <b>1.310.392</b>   | <b>9,9</b>     |

Todos los indicadores directos de evolución del sector han mostrado un comportamiento bastante favorable en la última campaña, y ha mejorado notablemente la confianza de los agentes con respecto a años anteriores. Hay que seguir insistiendo en la importante repercusión social y económica que tiene el complejo hortofrutícola sobre el conjunto de la provincia y que cualquier incidencia en el mismo se va a ver reflejada en la evolución global de la actividad provincial. En este sentido, a lo largo del año 2004 la mayor parte de los indicadores de demanda han sido positivos, con fuertes aumentos en la matriculación de vehículos, adquisición de inmuebles, consumo eléctrico, mercado financiero, etc.

Además, el capital humano, empresarial y financiero que se ha generado a partir de la producción hortícola está contribuyendo a diversificar la actividad económica de la provincia hacia otros sectores como son la industria auxiliar de la agricultura, la construcción, el turismo y los servicios en general.

Los retos a los que se sigue enfrentando el sector son importantes y una respuesta adecuada va a consolidar a Almería como la primera provincia agrícola de España y como un referente de desarrollo económico a partir del sector primario. Entre estos nos gustaría resaltar:

- Mejorar la oferta de servicios que se incorporan al comercio hortofrutícola, desde el aumento de la variedad de presentaciones de los productos hasta la resolución de las necesidades de ampliación de gama y calendario.
- Dadas las dificultades que parecen enfrentar los procesos de concentración empresarial, sería conveniente que se estrechasen las relaciones entre empresas para la firma de acuerdos conjuntos con la *gran distribución* y poder completar así la gama de productos y cantidades ofertadas.
- Aprovechar la experiencia, los conocimientos y los contactos adquiridos en el proceso de comercialización para introducir en los canales almerienses frutas y hortalizas de distintos orígenes.



**GRÁFICO 14.**  
**VARIACIONES PORCENTUALES DE PRECIO Y CANTIDAD PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS**

Fuente: Elaboración propia.

- Continuar la mejora de las estructuras con el fin de reducir los costes unitarios de producción y permitir un mejor control de las condiciones de desarrollo de los cultivos.
- Diseñar y aplicar de manera colectiva proyectos que contribuyan a mejorar la limpieza del campo, la ordenación del territorio donde se desarrolla la actividad productiva y la lucha contra las plagas y enfermedades mediante unos instrumentos respetuosos con el medio ambiente.

Dada la creciente competencia que existe en Almería por el uso de recursos, como la mano de obra, el agua y el suelo, sería interesante que el proceso de modernización de estructuras y mejora de la gestión empresarial permitiese mantener los niveles de producción actuales en una superficie más reducida.

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

### Berenjena

**Gráfico 15.**  
Precios medios semanales de berenjena en origen



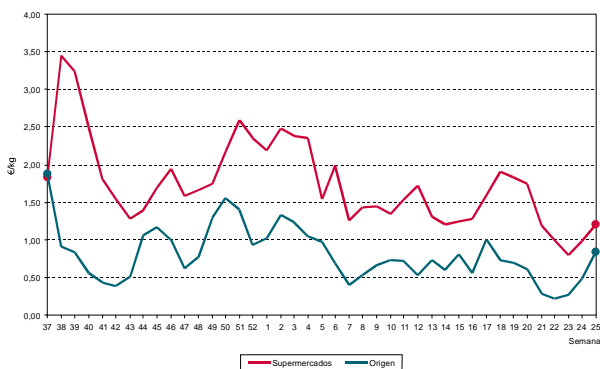
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 16.** Comparación precios de berenjena en origen y mercados franceses y alemanes



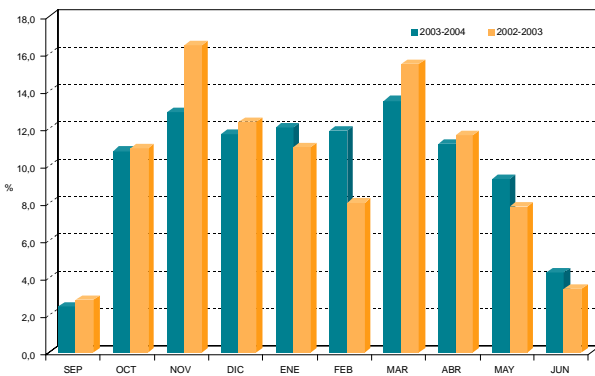
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 17.** Comparación precios semanales de berenjena en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 18.** Distribución mensual de la producción de berenjena



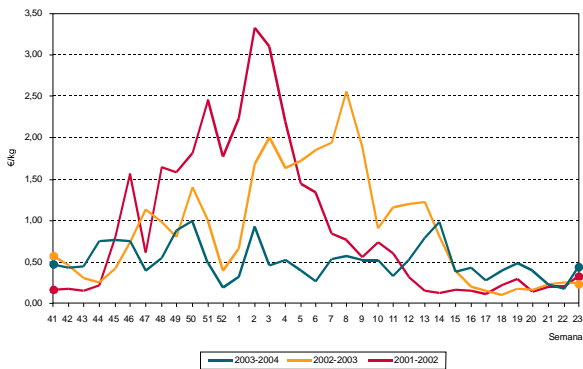
Fuente: Elaboración propia.



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

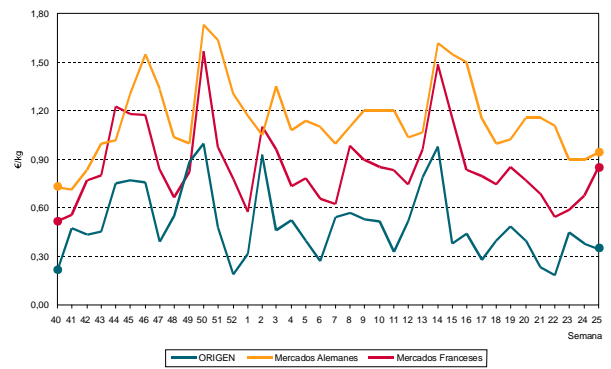
**Calabacín**

**Gráfico 19. Precios medios semanales de calabacín en origen**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20. Comparación precios de calabacín en origen y mercados franceses y alemanes**



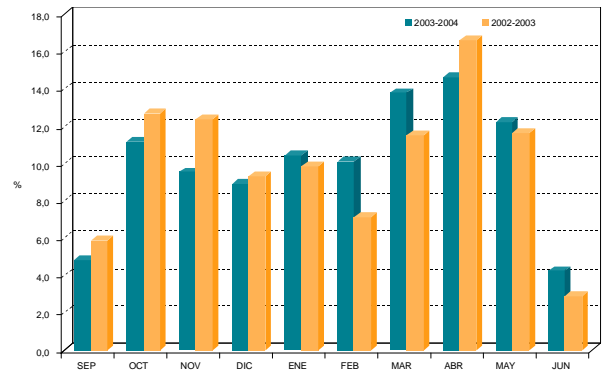
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 21. Comparación precios semanales de calabacín en origen y supermercados españoles**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 22. Distribución mensual de la producción de calabacín**

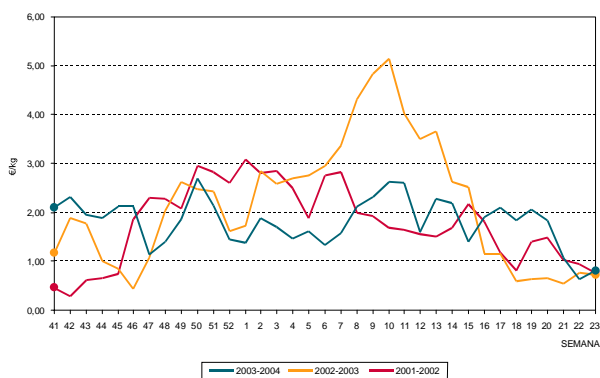


Fuente: Elaboración propia.

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

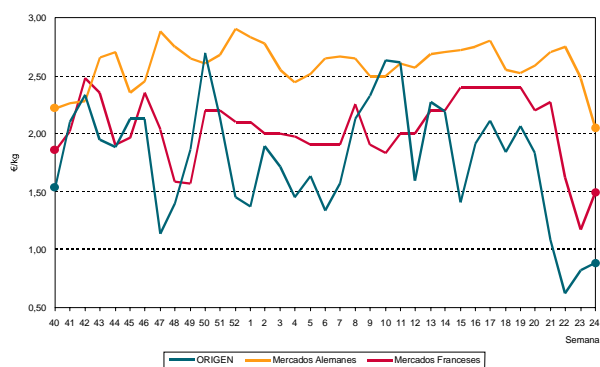
### Judía Verde

**Gráfico 23.**  
Precios medios semanales de judía verde en origen



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 24.** Comparación precios de judía verde en origen y mercados franceses y alemanes



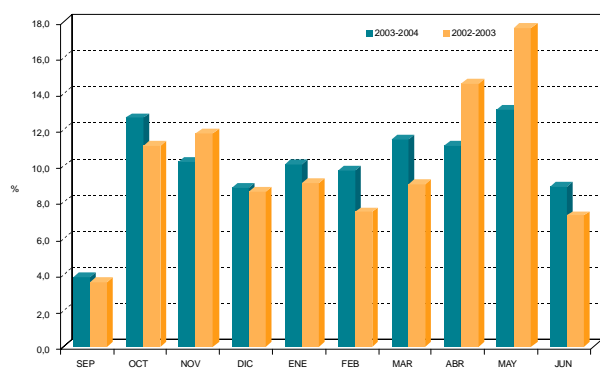
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 25.** Comparación precios semanales de judía verde en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 26.** Distribución mensual de la producción de judía verde

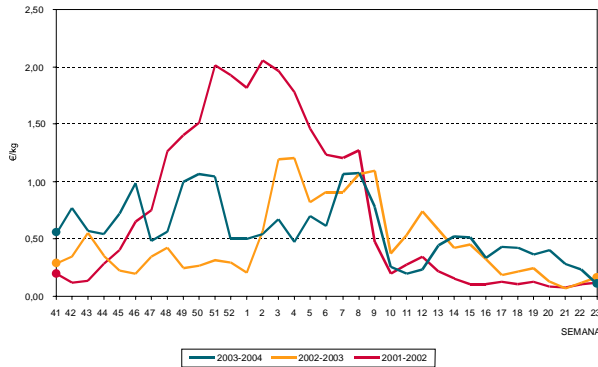


Fuente: Elaboración propia.

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

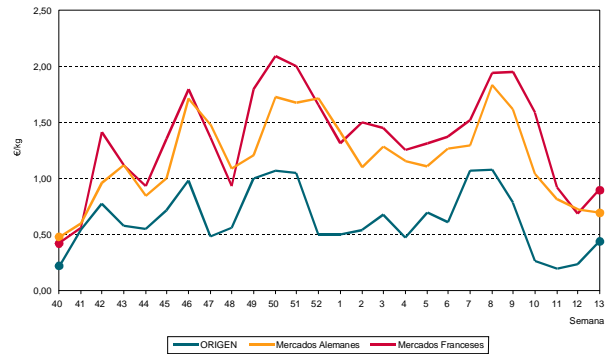
**Pepino**

**Gráfico 27. Precios medios semanales de pepino en origen**



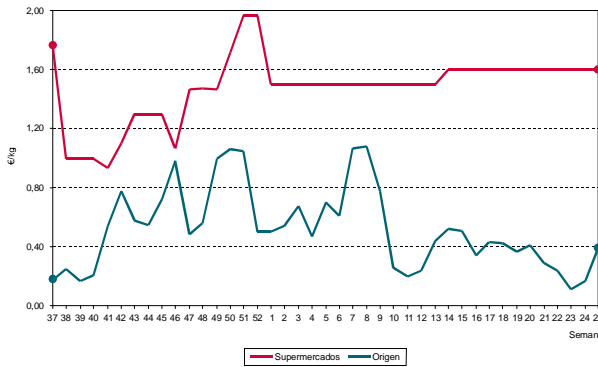
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 28. Comparación precios de pepino en origen y mercados franceses y alemanes**



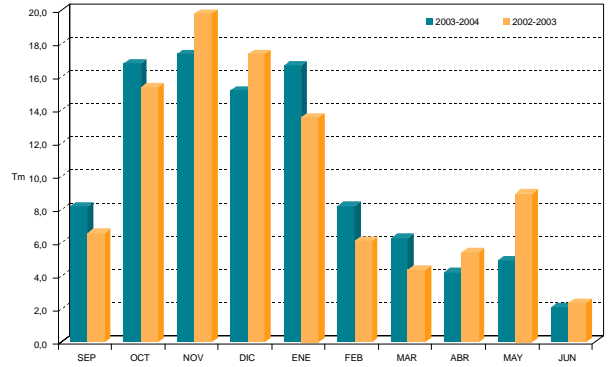
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 29. Comparación precios semanales de pepino en origen y supermercados españoles**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 30. Distribución mensual de la producción de pepino**

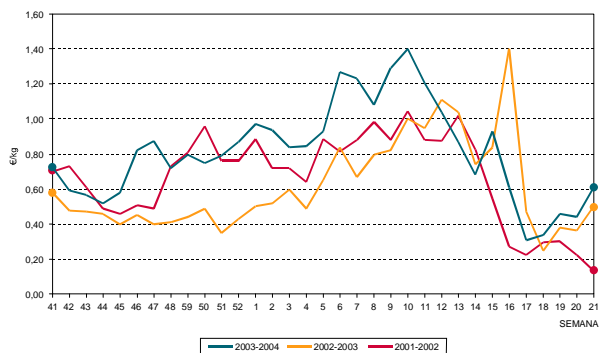


Fuente: Elaboración propia.

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

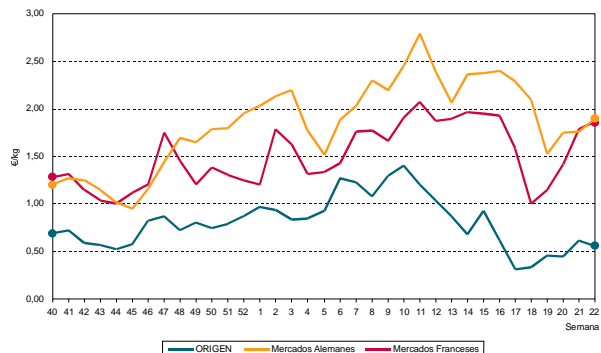
### Pimiento

**Gráfico 31.**  
Precios medios semanales de pimiento verde en origen



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 32.** Comparación precios de pimiento verde en origen y mercados franceses y alemanes



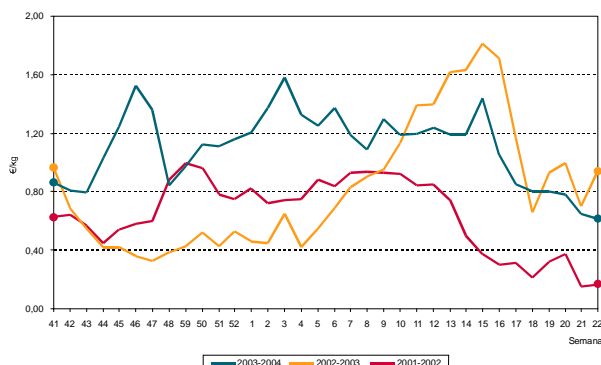
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 33.** Comparación precios semanales de pimiento verde en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 34.** Precios medios semanales de pimiento rojo en origen

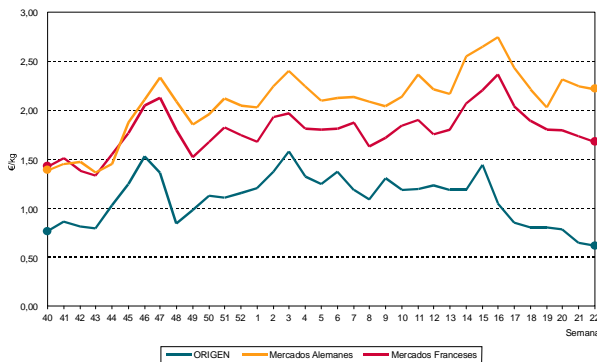


Fuente: Elaboración propia.

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

**Pimiento**

**Gráfico 35. Precios medios semanales de pimiento rojo en origen**



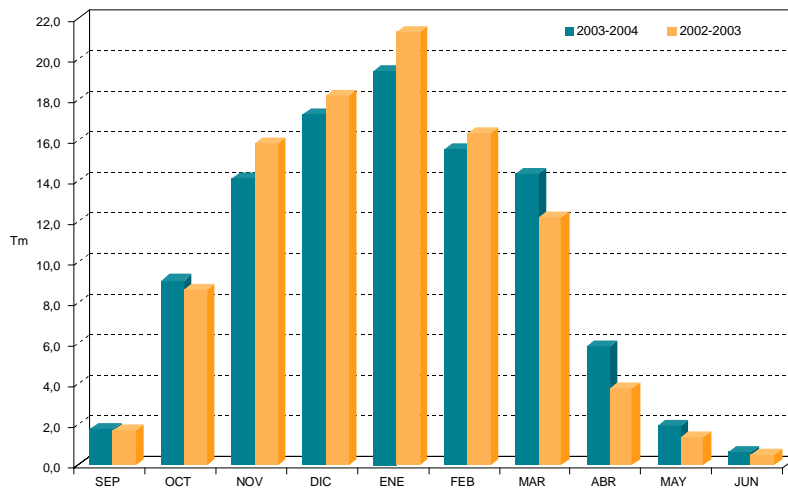
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 36. Comparación precios de pimiento rojo en origen y mercados franceses y alemanes**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 37. Distribución mensual de la producción de pimiento**

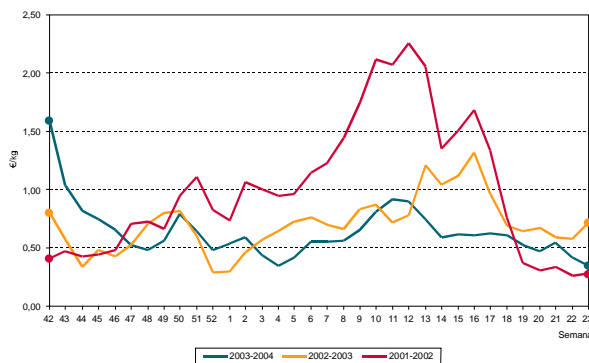


Fuente: Elaboración propia.

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

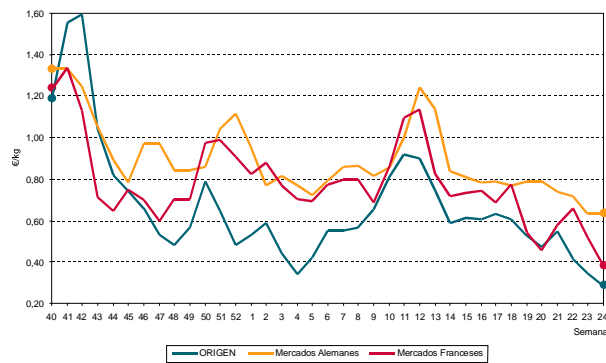
### Tomate

**Gráfico 38.**  
Precios medios semanales de Tomate Long Life G



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 39.** Comparación precios de Tomate Long Life G en origen y mercados franceses y alemanes



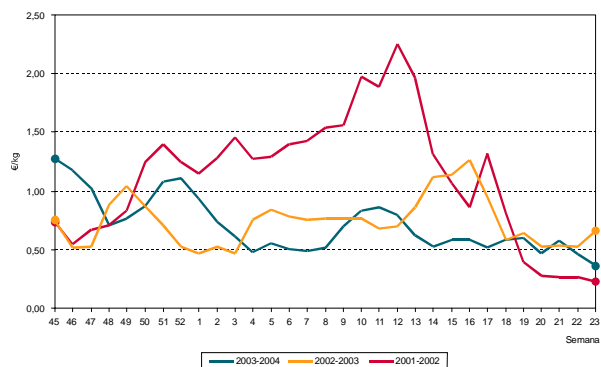
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 40.** Comparación precios semanales de Tomate Long Life G en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 41.** Precios medios semanales de Tomate Ramo G

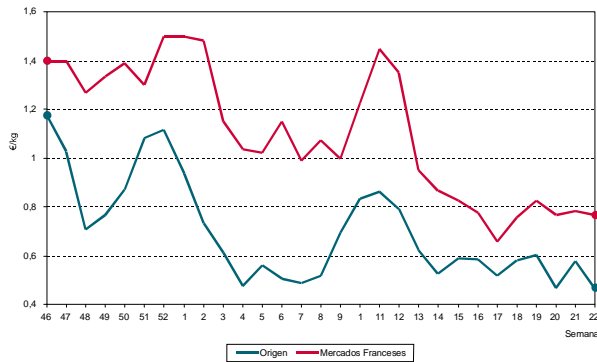


Fuente: Elaboración propia.

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

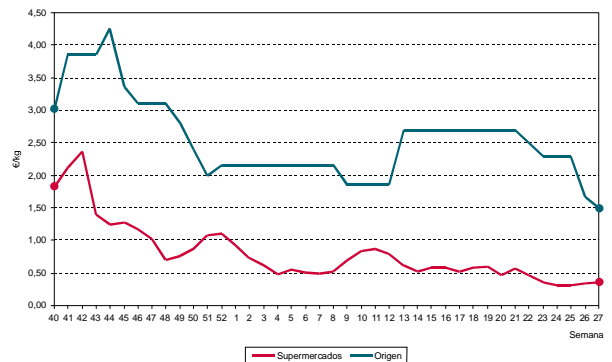
## Tomate

**Gráfico 42. Comparación precios de Tomate Ramo en origen y mercados franceses**



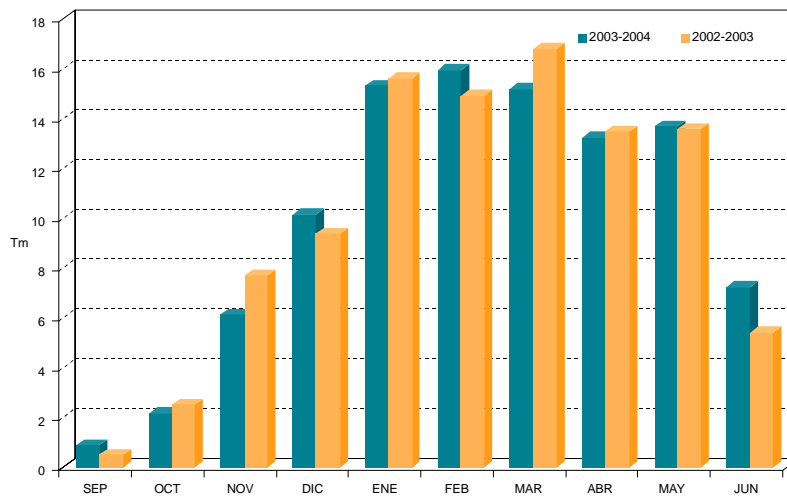
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 43. Comparación precios de Tomate Ramo en origen y supermercados españoles**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 44. Distribución mensual de la producción de tomate**



Fuente: Elaboración propia.