

CUADERNOS

21

MONOGRAFICOS



**CANALES DE EXPORTACION
DE LOS PRODUCTOS
HORTOFRUTICOLAS
ALMERIENSES**

ROBERTO GARCIA TORRENTE



**CANALES DE EXPORTACIÓN DE LOS
PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS
ALMERIENSES**

CUADERNOS MONOGRAFICOS

21

**CANALES DE EXPORTACION DE LOS
PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS
ALMERIENSES**

Roberto García Torrente

Departamento de Ciencias del Hombre y la Sociedad
Instituto de Estudios Almerienses
de la Diputación de Almería
1993

- © Coeditan: Instituto de Estudios Almerienses
Cámara de Comercio de Almería
COEXPHAL
- © Texto: Roberto García Torrente
Foto portada: J.L. Colomina
Composición: Servicios de edición del I.E.A.
Realización de la composición: Manuel Gálvez Martínez
I.S.B.N.: 84 - 8108 - 015 - 2
Dep. Legal. Al - 148 - 1993
Imprime: T. G. ARTE, Juberías & CIA, S. L.
Rubén Darío, S/N
18200 MARACENA (Granada)

ÍNDICE

Introducción. Resumen	11
I. La agricultura en el contexto económico provincial	19
1. Evolución económica provincial	19
2. Problemas de la producción hortofrutícola almerienses en los años 60.....	24
3. La horticultura almeriense dentro del contexto regional y nacional.....	25
II. El Sector Productor	31
1. Técnicas utilizadas	31
2. Evolución de los rendimientos	34
3. La mejora de las técnicas productivas	35
3.1 Los invernaderos en Almería y la mejora de sus estructuras	35
3.2 Los cultivos hidropónicos	39
3.3 Fertirrigación	39
3.4 Semillas	40
3.5 Disponibilidad de agua para riego	40
3.6 Mejora de la infraestructuras	42
3.7 El entorno de los invernaderos	42
3.8 Los productos químicos	43
3.9 La investigación en Almería	43
4. Superficies y producciones de hortalizas en Almería	44
5. La Organización Común de Mercados en el sector de frutas y hortalizas	45
III. El Sector Exportador	51
1. Características generales de la exportación	51
2. La exportación de hortalizas en Almería	54
3. Destino de las exportaciones	55

4. Calendario de exportación	58
4.1 Pimiento	58
4.2 Sandía	59
4.3 Pepino	61
4.4 Tomate	62
4.5 Melón	64
4.6 Calabacín	65
IV. Canales de exportación	69
1. Canales y condiciones de la exportación	69
1.1 Características de las empresas de exportación	69
1.2 Organización de las empresas	77
1.3 Equipos disponibles	78
1.4 El producto	79
1.5 La manipulación de los productos	81
1.6 La distribución	82
1.7 Envases	87
1.8 Marcas	87
1.9 Publicidad	88
1.10 Importancia del mercado nacional	89
1.11 El asociacionismo	89
2. La nueva distribución alimentaria	92
V. Conclusiones y Recomendaciones	97
1. Falta de unión en el sector comercializador	98
2. La calidad de los productos	99
3. Planificación de la producción	101
4. Apoyo institucional	101
5. Falta de industria transformadora	105
6. Las nuevas demandas del consumidor	106
7. Ordenación del medio rural	107
8. Capital humano	108
Bibliografía	109

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a D. Pedro Caldentey Albert por sus generosos consejos basados en sus largos años de experiencia en temas de comercialización de productos agrarios.

A Coexphal por las facilidades que me ha ofrecido a la hora de consultar su base de datos, sin la cual hubiera sido casi imposible la realización de este trabajo, y porque me ha permitido utilizar todos los medios técnicos de los que dispone.

A Jerónimo Molina Herrera y Juan Colomina Figueredo por ser dos de los profesionales que mejor conocen el sector hortofrutícola almeriense y que gracias a ellos pude dar los primeros pasos dentro del mismo, con sus valiosísimos comentarios y las posibilidades de contacto con otros profesionales que me han permitido.

A Encarna Lirola Cara y Manuel Quevedo Boj porque me han mostrado de una forma objetiva el pasado y presente del funcionamiento de la exportación de hortalizas en Almería.

A Francisco Contreras Casas y Francisco J. Fernández Aguilera por la ayuda que me han prestado en los aspectos informáticos necesarios para la buena presentación de este trabajo.

A los responsables de las empresas entrevistados por los datos ofrecidos y por los comentarios hechos.

Y por último, a mi familia y amigos por el apoyo moral que tan necesario es cuando pones tanta ilusión en la realización de un trabajo.

INTRODUCCION Y RESUMEN

INTRODUCCION

A lo largo de las próximas páginas se hará un estudio de la agricultura intensiva de Almería con la finalidad de dar a conocer este sector a todas aquellas personas que tengan interés sobre el mismo. Se ha considerado que para conocer su evolución a lo largo de sus años de existencia, desde que comenzó a finales de los sesenta hasta el momento actual, se pueden seguir varios trabajos publicados sobre el tema que vienen recogidos en la lista bibliográfica que aparece al final del trabajo.

Por tanto, parece que lo que puede resultar más interesante en la actualidad sería el observar cuales son las tendencias de futuro de este tipo de agricultura.

Sin lugar a dudas que dentro de la producción y en este tipo de agricultura existen muchos campos interesantes y que ocuparán a un gran número de técnicos en el futuro, ya que habrá que introducir nuevas técnicas que por un lado aumenten los rendimientos y que por otro disminuyan los costes de producción. Además, hay cada vez un menor número de personas que quieran trabajar en las condiciones que existen dentro de los invernaderos, lo cual se tendrá que resolver con inversiones de capital que hagan disminuir las necesidades en mano de obra, porque es difícil que este problema se resuelva por completo con la entrada de inmigrantes africanos, que solo puede ser una solución a corto plazo.

No obstante, se dedicará mayor importancia a todo lo concerniente a la comercialización de las hortalizas producidas en invernadero por varias razones.

Por supuesto que hay que decir aquello de que en la situación actual, con una producción superior a la demanda, todos los aspectos productivos están pasando a un segundo plano porque de nada sirve producir si después no se puede vender lo que se produce. Pero además, nos encontramos con varios hechos que le dan una nueva característica a la oferta y a la demanda de los productos agrarios en particular y de todos los bienes de consumo en general.

Del lado de la oferta, y en el caso que nos ocupa de las hortalizas frescas, nos encontramos que junto a los competidores tradicionales como los holandeses, cuyos productos se caracterizan por una gran calidad debido a la estricta reglamentación que deben cumplir, han aparecido nuevos competidores como es Marruecos y como pueden ser otros países del Norte de África que cuentan con las mismas ventajas que nosotros por lo que se refiere a condiciones climáticas, pero que juegan con la ventaja de que sus costes de producción (fundamentalmente mano de obra) son bastante inferiores a los de los productores almerienses. También están surgiendo nuevos competidores en los países más orientales de Europa como es Hungría, que aunque cuenta con el problema de la necesidad de calefacción para sacar adelante sus producciones, sin embargo, pueden ganarse fácilmente el mercado alemán y de los Países Bálticos con productos más acordes a las nociones ecológicas que están tan de moda en estos países.

Y por último, puede surgir la competencia de otras regiones de nuestro país como es el litoral occidental de Andalucía o el Valle del Guadalquivir, donde la estructura territorial permitiría crear grandes explotaciones y que con todas las infraestructuras creadas durante los últimos años entorno a Sevilla tendrían una gran facilidad para sacar los productos rápidamente hacia cualquier mercado europeo.

Con todo esto no se pretende indicar que el futuro de la provincia sea un poco oscuro pero sí que hay que estar preparado para poder luchar en las mejores condiciones y tener posibilidades de ganar.

Por otra parte, nos encontramos que la demanda está cada vez más concentrada. La parte de mercado que ocupan las Grandes Superficies y Cadenas de Alimentación no deja de aumentar. A esto hay que añadir la creación de Grandes Centrales de Compra en las que se agrupan varias cadenas de toda Europa para organizar de forma conjunta sus suministros.

Dada esta concentración de la demanda y la dispersión de la oferta, las Grandes Centrales pueden imponer prácticamente los precios de compra y las condiciones que deben cumplir los suministradores a la hora de decidirse por uno u otro de ellos.

La parte central de este trabajo va a consistir en estudiar las características que definen el Comercio Exterior de Frutas y Hortalizas en Almería, el destino

de las exportaciones, los calendarios, los canales y las condiciones de exportación y los problemas que presenta el sector con algunas de las posibles soluciones a adoptar.

Pero antes de todo esto vamos a ver cual ha sido la evolución económica provincial que nos permita comprobar como ha influido el desarrollo hortícola en el desarrollo de Almería. Dentro de este primer capítulo haremos un repaso de los problemas que se planteaban para la comercialización de hortalizas en la provincia al final de los años 60 y compararemos la horticultura almeriense con la regional y nacional.

En el segundo capítulo estudiaremos el sector productivo con un rápido repaso de las técnicas que caracterizan a este tipo de agricultura.

En los dos capítulos siguientes se estudiará el Comercio Exterior almeriense. Y finalizaremos con unas conclusiones de todo el trabajo.

Los datos estadísticos utilizados tienen varias procedencias. A nivel provincial se han obtenido de la base de datos que posee COEXPHAL, que es en estos momentos la mejor fuente para todo lo referente a las exportaciones de hortalizas de Almería y donde todas las cifras están totalmente actualizadas.

Para los datos regionales y nacionales se han utilizado las publicaciones de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y del Ministerio de Agricultura respectivamente. Los datos más recientes son para el año 1991 ya que todavía no estaban disponibles para el año 1992.

Los datos económicos generales se han recogido de varias publicaciones elaboradas por el Servicio de Estudios Económicos de la Cámara Oficial de Comercio de Almería.

Y para conocer el funcionamiento de las empresas de exportación se han llevado a cabo entrevistas con dirigentes de algunas de las entidades más importantes de la provincia.

RESUMEN

A lo largo de la historia Almería ha basado su economía en un sector predominante que, gracias a la exportación de su producción, conseguía un importante retorno económico. Así ocurrió en el siglo pasado con la minicría, después le sucedió la uva y posteriormente la naranja. Pero todos estos sectores entraron en crisis y para poder seguir con el desarrollo hubo que crear un nuevo sector exportador. Así surgió a finales de los años sesenta una próspera

agricultura que, gracias al esfuerzo de sus protagonistas, consiguió aumentar la renta de Almería pasando desde los últimos puestos del ranking nacional a una posición intermedia. Al principio existían muchos problemas para la comercialización de las producciones debido a la falta de estructuras y personas con suficiente experiencia para que pudieran llevarla a cabo. Sin embargo, estos problemas se resolvieron y en la actualidad Almería es la primera provincia productora y exportadora de hortalizas a nivel nacional.

La agricultura de Almería se caracteriza por unas producciones con mayores rendimientos que la media nacional y unas épocas de producción adelantadas con respecto al resto de España y Europa gracias al cultivo de hortalizas bajo plástico. Esta zona es sin duda la más desarrollada tecnológicamente de todo el país pero todavía existen muchas posibilidades para acercarse a los países más adelantados en producción de hortalizas como es el caso de Holanda donde los rendimientos son tres veces superiores a los conseguidos en Almería.

Son varias las mejoras que se deben de hacer en Almería para seguir siendo competitivos en el mercado internacional. A nivel de producción habrá que mejorar la estructura de los invernaderos, aumentar las disponibilidades de agua para riego, mejorar las infraestructuras, cuidar el entorno de los invernaderos, incorporar las nuevas técnicas de cultivo como es la hidroponía con la utilización de la fertirrigación como medio de incorporación de los nutrientes y dedicar más fondos a la investigación a fin de conseguir semillas mejor adaptadas a nuestro medio y disminuir la utilización de productos químicos para el control de plagas.

Todas estas medidas son necesarias porque el nivel de rendimientos se ha estancado en la última década y hay una excesiva superficie de invernaderos que se podría reducir obteniendo las mismas producciones.

Por lo que se refiere al sector exportador, en primer lugar hay que decir que muchas de las mayores empresas de manipulación de hortalizas españolas son de Almería, pero tanto a nivel provincial como nacional, estas empresas tienen un defecto estructural de una pequeña dimensión y una escasez de asociación de las mismas lo que repercute en un nulo poder en el mercado a la hora de influir sobre los precios. Tampoco se pueden realizar acciones de promoción en el exterior o de regulación de la oferta para evitar caídas en los precios por esta falta de unión.

El volumen exportado desde Almería en la campaña 1991-92 rondó los 500 millones de kilogramos yendo a la Comunidad casi el 85 por ciento de las mismas, aumentando de año en año la importancia que este mercado tiene para Almería. Otro grupo de países que han aumentado considerablemente el volumen comprado de hortalizas almerienses es el formado por la Europa del

Este, aunque todavía no representan nada más que el 0.6 por ciento. Por países, nuestro cliente más importante es Alemania, seguido por Francia y Holanda, pero mientras los dos primeros adquieren un mayor valor relativo de nuestras exportaciones, Holanda pierde importancia.

Se han comparado los calendarios de exportación de los principales productos hortícolas producidos en Almería, con los precios medios de distintos mercados europeos a lo largo de toda la campaña y se ha comprobado, en general, que los productos almerienses salen al mercado cuando mejores precios hay en el mismo.

Las campañas de exportación van desde el mes de Agosto hasta el mes de Julio del año siguiente, siendo el mes de Mayo cuando se registran los mayores niveles de actividad, debido al gran peso que representan las sandías y los melones.

El volumen medio de la empresa exportadora es de 5.600 Toneladas, aunque existe una gran diferencia entre el tamaño de las mayores empresas y de las más pequeñas. En la campaña 1991-92 hubo ochenta y ocho empresas que tuvieron una actividad exportadora, aunque las treinta y cinco más grandes exportaron más del 95 por ciento del volumen total exportado.

Las empresas de exportación se pueden dividir en dos grandes grupos según la participación que tengan los agricultores en las mismas. Dentro del primer grupo se ha incluido las empresas en las que los agricultores participan directamente en la comercialización de sus producciones; el tipo de sociedades que han elegido para esta comercialización ha sido el de S.A.T., Cooperativas y algunos han preferido comercializar de forma independiente sus productos. En el segundo grupo hemos introducido todas aquellas sociedades que pueden ser consideradas como intermediarios en origen y cuya función es la de concentrar la oferta de productos hortícolas. El tipo de empresas incluidas dentro de este grupo son: Alhóndigas con almacén de exportación, grandes Sociedades Anónimas, Filiales de grupos nacionales o extranjeros y Pequeñas empresas familiares y pequeñas S.A. y S.L. Cada uno de estos grupos tiene unas particulares formas de aprovisionamiento de la mercancía y sus intereses son distintos.

La organización de las empresas suele estar constituida por un gerente, uno o dos directores comerciales, un jefe de administración, uno o varios técnicos agrícolas, un jefe de almacén y varios jefes de líneas de producción. El número de empleados fijos suele ser menor al 10 por ciento de los asalariados eventuales contratados para las labores de manipulado durante la época de producción.

Todas las empresas disponen de buenos equipos para el manipulado de la producción y el control administrativo de las mismas.

Aunque la gama de productos comercializados por cada central hortofrutícola suele ser amplio, alrededor de ocho, sin embargo están especializadas en dos o tres productos. La calidad viene definida por unas normas europeas de obligado cumplimiento, existiendo en general tres categorías por producto. Los productos de calidad son los más exportados, pero desgraciadamente también se mandan productos de peores calidades perjudicando en parte la imagen de la zona.

Para la distribución de las hortalizas en Europa existen tres posibles canales; los mayoristas, los intermediarios en destino y la gran distribución. Este último grupo es el que mayor importancia ha adquirido en el comercio detallista durante los últimos años, pero todavía es escaso el volumen de producto que se les envía directamente. Los intermediarios en destino siguen siendo los clientes más importantes absorbiendo el 70 por ciento de las exportaciones almerienses.

Todas las personas entrevistadas prefieren vender directamente a las cadenas de alimentación, pero hay una serie de factores que hacen indispensable la labor de los intermediarios en destino. Estos son menos exigentes en cuanto a la calidad de los productos y son capaces de absorber los excesos de oferta que se producen en momentos puntuales de la campaña. Además pagan a más corto plazo que las cadenas.

Los envases utilizados son casi exclusivamente de cartón y el tamaño de los mismos es de 40 por 30 y 60 por 40, de acuerdo con las nuevas normas europeas del Europalet. La presentación es en general buena y los envases están adaptados para la puesta en venta al consumidor.

Las actuaciones publicitarias y de promoción son escasas y hay que distinguir las realizadas por las empresas individualmente de las realizadas a través de asociaciones como COEXPHAL (Asociación provincial de empresarios cosecheros exportadores de productos hortícolas de Almería) y FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas).

Con respecto al mercado nacional ha sido hasta ahora un mercado secundario pero que va a tener gran importancia en los próximos años por el aumento del nivel de renta y cultural de los españoles, y porque los mercados europeos empiezan a saturarse de hortalizas.

Los problemas que necesitan de un mayor esfuerzo por parte de todas las empresas y personas relacionadas con el sector comercializador de las hortalizas almerienses se han clasificado en seis grupos. En estos momentos el primer problema a resolver es la falta de unión en el sector, lo que impide llevar a cabo acciones que mejoren nuestra competitividad y tener suficiente poder de decisión en el mercado. Llegar lo más cerca posible del consumidor en la

cadena de comercialización no se puede conseguir si no tenemos un gran volumen y una gran gama de productos disponibles durante todo el año, de forma que la gran distribución pueda confiar en nosotros para todas sus necesidades. Unas campañas de promoción y publicidad efectivas no se pueden realizar si no se disponen de los fondos necesarios y si no hay un logotipo que haga fácilmente distinguible a los productos de Almería entre todos los restantes. Y durante los periodos de exceso de oferta se podrían establecer precios de retirada que evitaran la caída de los precios con los consiguientes problemas sociales que ello conlleva.

El siguiente punto a considerar, un poco relacionado con lo anterior, es el cuidado por la calidad. Durante los últimos años han desaparecido prácticamente todos los problemas debidos a los residuos que aparecían en los productos. No obstante no hay que descuidar los controles realizados y seguir haciendo hincapié en estos temas. Pero todavía se siguen mandando mercancía con un grado de madurez insuficiente y categorías inferiores con lo que se perjudica todo intento de crear una buena imagen de nuestros productos.

La planificación de la producción permitiría establecer compromisos de abastecimiento desde el inicio de la campaña, en función de la demanda del mercado.

A todas las centrales de manipulación llegan diariamente una gran cantidad de destríos, que o se venden a las conserveras murcianas, o se comercializa en fresco en el mercado nacional, o se tiran. Esta proporción de destríos es lo suficientemente importante como para que se construyera en Almería una industria transformadora que aprovechara estos productos y que dejara el valor añadido con ellos obtenido en la provincia.

A partir del año 1986 nos incorporamos a la Comunidad Europea que para los productos agrarios es bastante proteccionista. Este proteccionismo lo regulan las O.C.M., existiendo una para cada tipo de productos, y la mayoría de ellas se crearon cuando en Europa solo había seis socios. Ahora somos doce los socios de la Comunidad y los intereses proteccionistas son distintos para cada uno. Si todos debemos ser iguales todos debemos de tener la misma protección y no como ocurre ahora que hay países que están mucho más protegidos que otros. Pero es la labor de nuestra administración, apoyada técnicamente por los más directamente afectados, la que debe luchar por equiparar nuestros niveles de protección al de otros países europeos.

Y por último, hay que reconocer que la sociedad humana está en continuo cambio, los gustos de los consumidores varían, y no cesan de surgir nuevas demandas de productos o nuevas formas de presentación de productos ya existentes. Es la obligación de cualquier agente de mercado de tener conocimiento de todos estos cambios para poder ser el primero en adaptarse y ser capaz de ofertarlos.

A lo largo de los 25 años de existencia de la horticultura intensiva almeriense han ido surgiendo problemas más o menos graves que poco a poco se han conseguido superar. El modelo de producción y comercialización que tan bien ha funcionado hasta ahora necesita un cambio para adaptarse a las nuevas condiciones. Confiamos en el espíritu innovador de toda la gente que trabaja en el sector y apostamos porque se lleven a cabo todas las modificaciones necesarias para que en los próximos años se siga hablando de Almería cuando se hable de frutas y hortalizas. Y que los errores pasados, como fueron los casos de la uva y los cítricos, nos sirvan como estímulo.

I. LA AGRICULTURA EN EL CONTEXTO ECONOMICO PROVINCIAL

1. EVOLUCION ECONOMICA PROVINCIAL

Aunque, como hemos indicado al principio no consideramos interesante dedicar este trabajo a hacer un estudio de la evolución en la agricultura intensiva almeriense, sí haremos un pequeño resumen que nos ayude a hacernos una idea de la importancia que ha tenido ésta agricultura en el desarrollo de la provincia.

Vamos a comparar los valores, que presentaban algunos indicadores socioeconómicos provinciales, de finales de los años sesenta con los valores actuales.

CUADRO 1.1

Evolución de la población entre 1968 y 1991

	ALMERIA		ESPAÑA		ALM/ESP (%)	
	1968	1991	1968	1991	1968	1991
Población (miles hab.)	366,9	455,5	32.606,8	38.872,3	1,1	1,2
Densidad (Hab/Km ²)	41,2	51,9	64,6	77,0	63,8	67,4
Población activa s/total (%)	32,6	37,4	-	38,7	-	-

Fuente: Banco Bilbao-Vizcaya. Elaboración Propia.

Con estos datos de población queríamos comprobar si Almería ha tenido un crecimiento vegetativo mayor o menor que la media española, como un indicador que nos midiera si se ha desarrollado durante estos años la economía provincial para soportar a una mayor población.

El resultado es que la población ha aumentado de forma más rápida en Almería que en el conjunto del Estado español ya que se está acercando a la densidad media. La población activa ha aumentado en cinco puntos y se encuentra muy cerca de la tasa de población activa a nivel nacional.

CUADRO 1.2

Posición relativa de Almería en el conjunto de España

(Según Renta familiar disponible per cápita)

1969	1973	1977	1981	1985	1987	1991
50	37	30	28	33	32	38

Fuente: Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería

Pero estos datos, de forma aislada, no nos dicen mucho si ha mejorado el nivel de desarrollo de la provincia, ya que este aumento de la población puede haber sido a costa de unos niveles de renta per cápita inferiores. Para comprobar que ha sucedido con los ingresos por habitante durante los últimos años disponemos de la siguiente serie histórica que recoge la posición que ocupa Almería a nivel nacional.

El aumento de la renta familiar disponible per cápita en Almería ha sido espectacular sobre todo entre los años 1969 y 1981 que pasó de estar en la posición cincuenta a la número veintiocho, después se ha retrocedido un poco debido de una parte al proceso de crecimiento económico que ha disfrutado España en los últimos años, y que ha beneficiado más a otras regiones, y a que se ha frenado el desarrollo de la agricultura intensiva en Almería.

En cuanto a la distribución sectorial del empleo y la producción, los números reflejan una situación típica de una sociedad poco avanzada, ya que el sector agrario presenta unos valores muy altos, mientras que el sector industrial es muy débil. Sin embargo, la agricultura que predomina en Almería, que aporta el mayor porcentaje de la producción final agraria, poco tiene que ver con la agricultura tradicional de carácter extensivo. La horticultura intensiva de Almería, requiere abundante agua, mano de obra especializada y mucho capital. Alrededor de la misma se han desarrollado industrias sobre todo de

plásticos y cartones y empresas de servicios. Se podría decir que la función que, en las economías más avanzadas, juega la industria como paso intermedio entre la agricultura tradicional y los servicios es desempeñado en Almería por la agricultura intensiva. En el cuadro 1.3. se comparan para Almería, Andalucía y España la distribución sectorial del empleo y de la producción.

CUADRO 1.3

Distribución sectorial de la producción y el empleo 1991

ALMERIA

Sectores	EMPLEO		P.I.B.	
	Miles hab.	%	Mil pts	%
Agricultura	38,6	27,8	90.392	18,7
Industria	10,4	7,5	53.565	11,1
Construcción	14,5	10,4	66.396	13,7
Servicios	75,3	54,3	274.262	56,6

ANDALUCIA

Sectores	EMPLEO		P.I.B.	
	Miles hab.	%	Mil pts	%
Agricultura	272,8	14,9	612.898	8,7
Industria	286,5	15,6	1.142.749	16,3
Construcción	210	11,4	793.533	11,3
Servicios	1.064,8	58,1	4.474.358	63,7

ESPAÑA

Sectores	EMPLEO		P.I.B.	
	Miles hab.	%	Mil pts	%
Agricultura	1.345,1	10,7	2.534.787	4,5
Industria	2.890,1	22,9	13.632.459	24,1
Construcción	1.273,5	10,1	4.993.521	8,8
Servicios	7.100,7	56,3	35.490.951	62,6

Fuente: Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería

Para finalizar con esta serie de comparaciones entre Almería y España hemos considerado interesante comprobar como ha aumentado la importancia relativa de la Producción agrícola dentro del contexto nacional. Como refleja el cuadro siguiente, en 1991 Almería aporta cuatro veces más a la P.F. Agrícola que en 1967.

CUADRO 1.4
Producción final agrícola
(Millones de pesetas)

	1967	% P.F.A. total	1991	% P.F.A. total
Almería	1.598	0,92	90.392	3,56
España	173.057	100,00	2.534.718	100,00

Fuente: Banco Bilbao-Vizcaya. Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería. Elaboración Propia

En los dos próximos cuadros vamos a estudiar el cambio que se ha experimentado en la agricultura almeriense entre 1967 y 1991.

CUADRO 1.5
Variación de la producción agrícola entre 1967 y 1991

Cultivo	Superficie (Ha)		Producción (Tm)		Valor (Mill pts)	
	1967	1991	1967	1991	1967	1991
Cereales	74.739	38.073	259.825	54.968	122,09	1.372
Leguminosas	2.612	2.000	1.261	1.607	-	-
Tubérculos	4.049	1.562	15.238	31.750	129,68	978
Prod. Indus.	1.161	0	20.000	0	-	-
Forrajes	1.456	6.649	79.040	185.323	-	-
Hortalizas	11.431	37.297	121.035	1.321.110	582,29	78.423
Frutales	44.126	69.490	139.264	200.165	650,67	7.660
Olivar	10.694	13.764	1.700	17.808	-	-
TOTAL	151.296	168.943	637.363	1.766.717	1.599	92.597

Fuente: Banco Bilbao-Vizcaya. Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería. Elaboración Propia

En 1967 el grupo de los frutales era el más importante de la agricultura almeriense, debido a las producciones de cítricos y uvas fundamentalmente. Este apartado representaba el 40 por ciento de la Producción Final Agrícola. Las hortalizas eran el segundo grupo en importancia aportando el 36 por ciento de la P.F. Agrícola. En 1991 solo la producción hortícola representa el 85 por ciento de la P.F. Agrícola, siendo el peso de los demás sectores muy pequeño.

El cambio en las superficies dedicadas a hortalizas y en los rendimientos obtenidos son espectaculares, como lo refleja el cuadro siguiente.

CUADRO 1.6

Superficie, producción y rendimientos de las principales hortalizas

Cultivo	Superficie (Ha)		Producción (Tm)		Rdto. Tm/Ha	
	1967	1991	1967	1991	1967	1991
Tomate	3.510	4.200	70.200	252.000	20,0	60,0
Judías V.	790	6.300	4.780	50.900	6,0	8,1
Melón	550	5.000	10.450	135.000	19,0	27,0
Pimiento	450	6.500	9.090	260.000	20,2	40,0
Pepino	180	2.200	2.790	154.000	15,5	70,0
Sandía	180	6.000	3.600	240.000	20,0	40,0
Berenjena	130	850	2.340	42.500	18,0	50,0
Calabacín	-	2.400	-	124.000	-	51,7

Fuente: Banco Bilbao-Vizcaya. Junta de Andalucía. Elaboración Propia

En 1967, solo la superficie dedicada a tomate era importante y casi se ha mantenido. Sin embargo, el resto de las hortalizas han aumentado mucho las superficies de cultivo. La mejora de los rendimientos es clara, superando el 100 por ciento en casi todos los casos y para el pepino se han multiplicado por cuatro.

La horticultura almeriense de los años sesenta, aunque era un sector de escasa importancia, ya tenía una serie de problemas para la comercialización de su producción. El repaso de estos problemas será lo que veamos en el próximo apartado para después poder comprobar si estos se han resuelto con el tiempo.

2. PROBLEMAS DE LA COMERCIALIZACION HORTOFRUTICOLA ALMERIENSE EN LOS AÑOS 60.

La comercialización de los productos hortofrutícolas en los años sesenta presentaba varios rasgos característicos:

- En primer lugar, todas las hortalizas eran llevadas por los agricultores a las alhóndigas, contándose en algún término municipal más de 30. Además, las instalaciones estaban poco preparadas, sufriendo el producto pérdidas de calidad por el calentamiento de los mismos y eran tratados con poco cuidado.
- En la provincia de Almería no existían exportadores y eran todos de las provincias de Murcia, Alicante y Málaga. En parte era comprensible debido a la falta de infraestructuras necesarias, como un parque de camiones para productos de exportación, imposibilidad de utilizar la estación de ferrocarril y, por supuesto, la falta de preparación de los productores para dedicarse a vender sus productos en el exterior, lo cual no se podía hacer de forma individual sino a través de un movimiento cooperativista u otras instituciones de comercialización que no existían.
- No había ninguna feria o mercado en la provincia que sirviera como promoción de los productos provinciales.
- Una necesidad básica consistía en la aplicación de las bajas temperaturas a los productos agrícolas recolectados que iría desde los tratamientos de prerefrigeración, almacenamiento y transporte acondicionado de frutas y hortalizas.
- Junto a todo esto era necesario el desarrollo de proyectos de investigación y ensayo que definieran aquellos productos que mejor se adaptaran a las condiciones de Almería.

Los problemas que afectan en la actualidad a la producción y comercialización hortofrutícola de Almería han variado. A lo largo de este trabajo tendremos ocasión de comprobar cuales son los problemas actuales.

El último apartado de este capítulo pretende darnos una visión de lo que representa la horticultura almeriense dentro del contexto regional y nacional.

3. LA HORTICULTURA ALMERIENSE DENTRO DEL CONTEXTO REGIONAL Y NACIONAL

En este apartado del trabajo vamos a comparar las superficies, producciones y rendimientos de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería, Andalucía y España. Con esta comparación se podrá observar la importancia de Almería, sobre todo en aquellos productos que permiten unas prácticas culturales más intensivas, y el mayor desarrollo de los cultivos en nuestra provincia lo cual viene indicado por los rendimientos.

CUADRO 1.7

*Superficie de hortalizas en España, Andalucía y Almería
(Hectáreas, 1991)*

Producto	España	Andalucía	Almería	Alm/Esp	Alm/And
Col china	-	760	712	-	93,68
Lechuga	35.000	4.860	250	0,70	5,14
Espárragos	28.400	8.125	-	-	-
Sandía	26.600	15.640	6.000	22,56	38,36
Melón	59.500	14.420	5.000	8,40	34,67
Calabacín	7.600	2.943	2.400	31,58	81,55
Pepino	6.700	3.455	2.200	32,84	63,68
Berenjena	4.300	1.855	850	19,77	45,82
Tomate	61.100	12.052	4.200	6,87	34,85
Pimiento	25.600	9.394	6.500	25,39	69,19
Fresón	7.700	4.629	-	-	-
Atechofa	29.900	1.648	100	-	6,07
Coliflor	13.600	1.582	75	-	4,74
Ajo	36.000	9.250	130	-	1,41
Cebolla	27.400	3.944	366	1,34	9,23
Zanahoria	6.594	1.980	10	-	-
Judías v.	25.000	10.970	6.300	25,20	57,43
Guisantes	12.100	3.935	300	2,48	7,62
TOTAL	683.100	114.057	37.297	5,46	32,70

Fuente: M.A.P.A. Junta de Andalucía. Elaboración Propia

Todos los datos están referidos al año 1991 ya que todavía no están disponibles las cifras correspondientes al año 1992. Vamos a empezar por la distribución superficial de las hortalizas.

En todos aquellos productos que es interesante la producción bajo plástico el porcentaje que representa la provincia de Almería con respecto a Andalucía es muy elevado, siendo superior al 50 por ciento para la col china, calabacín,

pepino, pimiento y judías verdes. Solo en fresón y espárrago no hay superficie de cultivo en Almería, debido quizás a la gran especialización que en estos productos hay en Huelva y en el Valle del Guadalquivir respectivamente. A nivel nacional la superficie que tiene Almería representa un porcentaje muy alto superando para seis especies el 20 por ciento de la superficie nacional.

En aquellas hortalizas que pudiéramos llamar extensivas o que su cultivo se realiza al aire libre, la importancia de Almería es muy pequeña siendo menor al 10 por ciento de la superficie regional y prácticamente insignificante a nivel nacional.

Por último hay un grupo de hortalizas que son cultivadas de forma importante tanto en invernadero como al aire libre. En este grupo la superficie de Almería es intermedia, situándose entre el 35 y 45 por ciento a nivel regional y el 6 y 20 por ciento a nivel nacional. Las especies hortícolas a las que nos referimos son la sandía, melón, berenjena y tomate.

A continuación vamos a estudiar un cuadro parecido al anterior pero donde se recogen las producciones totales.

CUADRO 1.8

Producción de hortalizas de España, Andalucía y Almería

(tonaleadas, 1991)

Producto	España	Andalucía	Almería	Alm/Esp	Alm/And
Col china	-	15.450	14.259	-	92,29
Lechuga	976.700	129.700	6.080	0,60	4,63
Espárragos	101.800	36.900	-	-	-
Sandía	657.200	470.000	240.000	36,52	51,06
Melón	899.500	294.300	135.000	15,00	45,87
Calabacín	241.000	143.960	124.000	51,45	86,14
Pepino	301.200	190.870	154.000	51,13	80,68
Berenjena	126.700	78.000	42.500	33,54	54,49
Tomate	2.763.600	576.965	252.000	9,12	43,68
Pimiento	707.000	335.000	260.000	36,77	77,61
Fresón	183.300	147.722	-	-	-
Alcachofa	395.300	24.122	2.000	0,51	8,29
Coliflor	252.700	41.956	1.500	0,60	3,58
Ajo	232.500	88.940	1.300	0,60	1,46
Cebolla	1.003.900	127.624	10.775	1,07	8,44
Zanahoria	244.965	69.169	264	-	-
Judías v.	249.000	119.197	50.900	20,44	42,70
Guisantes	69.700	4.079	1.800	2,58	44,13
TOTAL	14.209.400	2.963.474	1.321.110	9,30	44,58

Fuente: M.A.P.A. Junta de Andalucía. Elaboración Propia

Si nos fijamos en la cifra total nos damos cuenta que la posición de Almería incluso ha mejorado al considerar las producciones en lugar de las superficies, pasando del 32 al 44 por ciento a nivel regional y del 5 al 9 por ciento para el conjunto de la producción española de hortalizas. Ahora la producción almeriense representa más de la mitad andaluza para la col china, sandía, calabacín, pepino, berenjena y pimiento y está próxima al 50 por ciento en melón, tomate, judías verdes y guisantes verdes. A nivel nacional las producciones almerienses de calabacín y pepino representan más de la mitad de la producción y presenta valores muy altos en sandía, berenjena, pimiento y judías verdes. Esto nos quiere decir que los rendimientos obtenidos en Almería son en general superiores a los andaluces y a los españoles. Vamos a comprobar cuando ocurrirá así en el cuadro siguiente donde se han calculado los rendimientos para cada una de las hortalizas.

CUADRO 1.9

Comparación de los rendimientos en las hortalizas
(Tonaledas/ha)

Producto	España	Andalucía	Almería
Col china	-	20,33	20,03
Lechuga	27,73	26,69	24,00
Espárragos	3,58	4,54	-
Sandía	24,71	30,05	40,00
Melón	15,12	20,41	27,00
Calabacín	31,71	48,92	51,67
Pepino	44,95	55,24	70,00
Berenjena	29,47	42,05	50,00
Tomate	45,23	47,87	60,00
Pimiento	27,62	35,66	40,00
Fresón	23,81	31,91	-
Alcachofa	13,22	14,64	20,00
Coliflor	18,58	26,52	20,00
Ajo	6,49	9,62	10,00
Cebolla	36,64	32,36	29,44
Zanahoria	37,15	34,93	26,40
Judías v.	9,96	10,86	8,08
Guisantes	5,76	5,51	6,00
TOTAL	20,80	25,98	35,42

Fuente: M.A.P.A. Junta de Andalucía. Elaboración Propia

La productividad del campo almeriense es muy superior a la andaluza y a la española. Teniendo en cuenta las cifras totales los rendimientos en Almería serían un 36 por ciento más altos que para el conjunto de la producción hortícola de Andalucía, pero si sacamos fuera de la producción andaluza la almeriense esta proporción se elevaría hasta el 66 por ciento, ya que los rendimientos medios para las otras siete provincias andaluzas es de 21.4 Tm por hectárea. Y si comparamos los rendimientos de Almería con los españoles, los primeros son un 70 por ciento más elevados que los segundos.

Además de estos datos creemos que sería también interesante comparar las cantidades exportadas de todas estas hortalizas, ya que es en este mercado donde se obtienen los mejores precios y esta comparación nos puede dar una idea de lo avanzado que se encuentra tanto el sector productivo como el comercializador de la provincia de Almería.

CUADRO 1.10

Exportaciones de hortalizas en la campaña 1991/92
(Kilogramos)

Producto	España	Almería	Alm/Esp
Berinjena	21.791.509	16.047.496	73,64
Calabacín	86.712.424	37.600.916	43,36
Col china	25.910.207	13.788.055	53,21
Judías v.	21.056.199	10.129.951	48,11
Lechuga	145.502.315	12.462.901	8,57
Melón	123.221.516	39.741.039	32,25
Pepino	134.202.093	72.549.485	54,06
Pimiento	218.544.912	115.564.536	52,88
Sandía	148.705.785	84.904.935	57,10
Tomate	418.826.918	66.547.623	15,91
TOTAL	2.105.960.000	474.052.000	22,51

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

Almería exporta más de la quinta parte de las hortalizas españolas, mientras que solo llega en producción al 9 por ciento nacional, lo que nos indica el alto grado de desarrollo del sector exportador almerienses. En algunos productos la preponderancia de las exportaciones de nuestra provincia es muy clara, como por ejemplo en berenjena, calabacín, col china, judías verdes, melón, pepino, pimiento y sandía.

Además hay que decir aquí, que uno de los problemas que presentaba la agricultura almeriense de los años 70, de que la mayor parte de su producción era exportada por empresarios de otras provincias españolas ha desaparecido por completo.

Según todos los datos, la horticultura almeriense parece estar bien preparada para afrontar los próximos años con una clara ventaja sobre otras regiones productoras de España. Pero para poder dar una opinión, sobre el futuro de Almería, con suficientes elementos de juicio, hace falta conocer con mayor detalle tanto el sector productivo como el comercializador. Estos serán los temas de los próximos capítulos.

II. SECTOR PRODUCTOR

I. TECNICAS UTILIZADAS

Parece necesario, antes de estudiar la comercialización de todos los productos hortícolas producidos en la provincia, de ver cuales son los aspectos que caracterizan al sector productivo.

La agricultura intensiva que predomina en Almería tiene dos técnicas autóctonas fundamentales de las que depende su éxito. De un lado el tipo de suelo conocido como «enarenado» y que ha permitido el cultivo en suelos escasos y de mala calidad y en el que se pueden utilizar aguas salinas. De otro la utilización de una cubierta de plástico que sirvió para aumentar las temperaturas y proteger los cultivos de los fuertes vientos que dominan en la región.

En esta zona existía un secano con poca vegetación y poco suelo conocido como erial. Después de hacer una serie de prospecciones se consiguió obtener agua para el regadío de este secano, y el problema de la escasez de suelo se resolvió colocando una capa de estiércol y, sobre ésta, una capa de arena. Con este sistema se conseguía un efecto de acolchamiento y una producción más temprana debido al calor que desprendía el estiércol, en cuanto a las sales contenidas en el agua estas no son retenidas por la arena y descienden con el agua por debajo de la zona donde están las raíces de la planta.

Con el tiempo se ha evolucionado en la formación de los enarenados colocando una capa de tierra de cañada, de tipo arcillosa, por debajo de la capa de estiércol y que sirve para allanar el terreno y por su carácter

impermeable se le da una pequeña pendiente para que permita el drenaje del agua que se pierde por percolación.

Ultimamente, este soporte para las plantas está comenzando a ser sustituido por los llamados cultivos hidropónicos que consisten en la colocación de la planta sobre unos sustratos inertes que solamente actúan como soporte físico y donde hay que incorporarle a la planta todos los elementos nutritivos necesarios para que lleve a cabo su desarrollo vegetativo y de una producción abundante y de buena calidad. Los nutrientes son aportados a través del agua de riego mediante el proceso denominado de fertirrigación. Para llevar a cabo la producción hortícola según este moderno modelo se necesita una suficiente preparación técnica y los equipos necesarios, incluido un equipo informático que controle en todo momento las concentraciones de sales y nutrientes que deben ser aplicados a las plantas.

El segundo de los factores que han caracterizado a esta agricultura ha sido la utilización de invernaderos. En un principio, para la construcción de estos invernaderos se escogió la estructura de palos y alambres que servía como soporte a los parrales existentes en la provincia y ésta se cubrió con una película de plástico. De esta forma se conseguía un aumento de la temperatura que permitía el plantar más temprano con lo que se sacaban los productos varios meses antes de cuando se obtenían al aire libre.

Esta sencilla estructura del invernadero llamado de tipo «parral» ha sufrido pequeños cambios a lo largo de los años, en cuanto a los materiales utilizados y en cuanto a la inclinación de los techos, siempre con objeto de obtener un mayor grado de radiación dentro del invernadero con lo que se pudieran conseguir adelantos en las fechas de cosecha y mayores producciones.

Los dos factores anteriormente indicados nos permiten obtener algunas conclusiones sobre este tipo de agricultura:

- De un lado, tenemos que para poder poner en producción una determinada superficie de invernadero se necesita una fuerte inversión inicial tanto para la construcción de la estructura como para la preparación del enarenado y todo el equipo de riego y fertilización necesario.
- De otro lado, está la poca influencia que los factores ambientales tienen sobre este tipo de agricultura.

De aquí podemos pensar que este tipo de producción agrícola se asemeja más a un sistema de producción industrial que a la agricultura tradicional.

Pero si comparamos las necesidades para que se desarrolle la agricultura intensiva con las condiciones existentes en la Almería de los años sesenta con un bajo nivel de renta, el penúltimo en cuanto a ingresos por habitante en el

conjunto de las provincias españolas, y bajos niveles de ahorro, puede parecer increíble que se encuentre el sistema productivo que existe en la actualidad.

La única explicación que existe a este rápido crecimiento solo se puede encontrar en el factor humano. Para conocer en profundidad este factor humano sería necesario todo un estudio sociológico pero nos conformaremos con dar unas pequeñas pinceladas sobre su carácter.

Los primeros agricultores que se instalaron en la Comarca del Poniente eran generalmente pequeños agricultores de las zonas montañosas del interior que ante la alternativa entre emigrar a las zonas de fuerte industrialización o quedarse en la nueva zona agrícola del litoral optaron por esta segunda.

Estos agricultores carecían por completo del capital necesario para realizar las primeras inversiones de instalación lo que suplieron con todo el trabajo aportado por la familia. Además existía la posibilidad de conseguir créditos fáciles para realizar las labores de plantación.

Estos primeros agricultores, que se instalaron en la zona, después han sido quienes han desarrollado las estructuras comercializadoras y quienes ocupan los cargos directivos de las mismas.

Ya hemos resuelto una de las posibles contradicciones que podían surgir al unir una agricultura intensiva con gran necesidad de inversiones con una provincia en la que no existía capital para realizar esas inversiones.

La segunda posible contradicción surge al considerar el elevado nivel técnico que exige esta agricultura con la baja preparación que presentaban los primeros agricultores.

Por supuesto que el nivel tecnológico que existía a principios de los años setenta era muy inferior al existente en nuestros días, como se podría comprobar comparando la evolución de los rendimientos a lo largo de los años. Así se parte de una época en la que con unos pocos consejos prácticos se podían conseguir unos buenos aumentos de productividad, para a partir de ahí seguir un rápido proceso de desarrollo tecnológico fomentado por los centros de investigación existentes en la provincia y por la labor, interesada pero necesaria, realizada por las casas comerciales de semillas, fertilizantes y otros productos químicos. Hay que destacar que para que se produjeran esos pequeños cambios iniciales, fue totalmente decisiva la mentalidad abierta de los inmigrantes que se instalaron en la zona, muy distinta del agricultor tradicional.

En la actualidad existen varias escuelas de formación profesional que ayudan a la preparación de los nuevos agricultores. Hace poco tiempo se creó en la capital la Escuela de Ingenieros Técnicos Agrícolas que puede aportar los técnicos necesarios para el manejo de los nuevos adelantos. En los últimos años ha surgido el rumor de la posible instalación en Almería de una Escuela

Superior de Ingenieros Agrónomos, lo que sin duda ayudaría a continuar con el proceso de desarrollo tecnológico seguido hasta ahora.

2. EVOLUCION DE LOS RENDIMIENTOS

El indicativo que mejor nos puede aclarar la situación de desarrollo tecnológico que existe en la agricultura almeriense es aquel de los rendimientos. Si estudiamos su evolución entre los años 1980 y 1991 vemos que los incrementos no han sido muy espectaculares.

CUADRO 2.1

Evolución de los rendimientos hortícolas en Almería

(Toneladas/ha)

Producto	1980	1982	1983	1985	1987	1988	1989	1990	1991
Sandía	40,28	34,89	35,00	35,00	38,46	33,96	34,00	40,00	40,00
Melón	30,09	28,00	28,00	30,00	27,42	29,41	25,34	27,00	27,00
Calabacín	50,00	44,97	44,95	60,00	61,54	61,54	50,00	52,50	50,00
Pepino	65,00	60,00	52,51	70,49	61,43	75,00	75,00	70,00	70,00
Berenjena	33,74	45,03	44,89	50,00	60,00	49,41	46,08	73,55	47,91
Tomate	54,39	57,64	61,47	55,88	59,62	62,58	59,52	66,66	70,00
Pimiento	28,42	30,00	35,00	32,54	35,00	45,00	48,00	40,00	40,00
Judías V.	10,00	12,00	12,00	17,64	12,00	10,00	12,00	10,00	11,00
Total	34,39	33,83	34,00	36,12	35,92	38,86	38,63	34,18	35,42

Fuente: Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería

Según el cuadro anterior los rendimientos han aumentado en 12 años tan solo un 3 por ciento. Si estudiamos cada producto por separado se observa que solo en berenjena, tomate y pimiento los aumentos en los rendimientos han sido importantes mientras que en el resto han aumentado o disminuido levemente.

Esto nos puede hacer pensar que nos encontramos ante una situación de desarrollo tecnológico avanzada en la cual es muy difícil conseguir avances significativos. Sin embargo, si comparamos nuestros rendimientos con los que se obtienen en Holanda, por ejemplo, comprobaremos que nuestro nivel tecnológico es mínimo.

Por tanto, a nivel productivo hay muchas cosas que se pueden mejorar.

Vamos a estudiar rápidamente cuales son las principales líneas de investigación que se siguen o deberían de seguirse para mejorar la productividad de los invernaderos.

CUADRO 2.2
Comparación de rendimientos
(Toneladas/ha)

Producto	Holanda	Almería
Tomate	300	70
Pimiento	150	40
Pepino	250	70

3. LA MEJORA DE LAS TECNICAS PRODUCTIVAS

Comenzaremos estudiando como se ha extendido la superficie de invernaderos a lo largo de los últimos años en la provincia de Almería, para considerar a continuación los criterios que hay que tener en cuenta para mejorar las estructuras de los invernaderos con el objetivo de aumentar la productividad de los mismos. También se trataran otros aspectos que pueden mejorar la producción hortícola en Almería, como son la incorporación de los cultivos hidropónicos, la fertirrigación, la mejora de semillas, la buena utilización del agua para riego, la mejora de las infraestructuras y del entorno de los invernaderos, la utilización de productos químicos y una mayor investigación.

3.1 Los invernaderos en Almería y la mejora de sus estructuras

Aunque no existen datos exactos sobre la superficie de invernaderos que hay en Almería, todas las estimaciones se sitúan alrededor de las 18000 hectáreas, lo que representa el 50 por ciento del total nacional. El 80 por ciento de esta superficie se encuentra en la Comarca de Poniente (al oeste de

la capital) y el 20 por ciento restante en el Levante (al este de la capital). La utilización de este tipo de protección de los cultivos empezó a utilizarse hacia mediados de los 60 y su evolución desde entonces ha sido la siguiente:

	1968	1971	1976	1979	1981	1984	1989	1991
Sup. (has)	30	1114	3440	6386	8050	11450	15000	18000

Podemos decir que fue a partir de primeros de los setenta cuando empezó el rápido desarrollo de este tipo de agricultura y que a pesar de las limitaciones que existen para la construcción de nuevos invernaderos la superficie de los mismos sigue en aumento. Pero ¿cual es la función de los invernaderos tipo Almería?

Si comparamos las funciones que cumplen los invernaderos de Almería y aquéllos que hay en los países norteeuropeos, vemos que en éstos la principal función consiste en elevar la temperatura de los cultivos por encima de la temperatura ambiente, sin perjudicar el paso de la radiación solar, para lo cual se requiere el uso de construcciones traslúcidas, dotadas de medios de calefacción artificial. Sin embargo, en el invernadero tipo Almería, al carecer de medios artificiales de calefacción, la temperatura interior se sitúa normalmente por debajo de la exterior durante la noche. Con lo cual la función del invernadero se limita a mejorar la integral térmica, mediante un mayor aprovechamiento del calor irradiado por el sol durante el día, que compensa con creces las menores temperaturas nocturnas. Por otra parte, los invernaderos desempeñan un papel importante como cortavientos, con la consiguiente incidencia favorable en la calidad de los productos y en el ahorro de agua.

Hasta ahora, el principal criterio tomado en consideración por los agricultores a la hora de construir un invernadero era el coste del mismo, es decir, que construyeran el invernadero de forma que el coste fuese mínimo, así aunque existen varias empresas en España especializadas en la construcción de invernaderos con prototipos diseñados racionalmente, sin embargo, existen otras empresas artesanales y de ámbito local, que construyen invernaderos poco adecuados, sin tener en cuenta las características técnicas que deben reunir éstos para conseguir mayores rendimientos y que consiguen acaparar la casi totalidad de la demanda existente. Por ello, el invernadero tipo parral construido a base de madera de eucalipto y alambre es el más extendido en Almería.

Pero para un buen agricultor cuyo objetivo fuera maximizar los beneficios debería considerar, además, otros indicadores como son: a.- la respuesta agronómica medida por la precocidad, producción y calidad; b.- la vida útil

del material de cobertura; c.- seguridad de anclaje o sujeción del plástico. Estos indicadores se van a ver modificados por los siguientes factores:

3.1.1 Material de cubierta

Según el material de cubierta utilizado van a variar las condiciones térmicas que existan dentro del invernadero. Hay ocho características que definen la calidad de este material:

- Transparencia

Consiste en dejar pasar a su través la mayor cantidad posible de luz. Esta transparencia es función de tres factores:

- Poder absorbente para la luz.
- Poder de reflexión. Rayos que no atraviesan el plástico porque se reflejan hacia el exterior.
- Poder de difusión. Las radiaciones se difunden al pasar a través del material y se reparte mejor la luz.
- Capacidad a las radiaciones nocturnas

Consiste en no dejar pasar hacia el exterior durante la noche el calor emitido por las plantas y el suelo.

- Retención del calor

No dejar escapar el calor acumulado.

- Rendimiento térmico

Es la diferencia de calor entre las temperaturas del exterior y las del interior.

- Ligereza

Poco peso.

- Flexibilidad

Adaptabilidad a cualquier forma.

- Estanqueidad

Pocas fugas hacia el exterior.

- Duración o envejecimiento

Tiempo durante el que la cubierta mantiene sus propiedades.

3.1.2 Geometría de cubierta del invernadero.

Según la orientación y la geometría de la cubierta del invernadero se consigue influir sobre la radiación solar captada, lo que es importante durante los meses invernales.

3.1.3 Sistemas de calefacción.

Aunque durante el día no es necesaria la calefacción en los invernaderos de la zona durante el invierno, ya que las temperaturas se mantienen por encima de los 20°C, sin embargo, por la noche bajan mucho las temperaturas, con lo que se paraliza el desarrollo vegetativo de las plantas.

3.1.4 Sistemas de sombreo.

El objetivo principal del sombreo de los invernaderos es controlar las temperaturas estivales. Puesto que la radiación solar constituye la fuente de energía de mayor importancia, la reducción de radiación debe ocasionar un descenso térmico.

3.1.5 La ventilación.

El intercambio de aire entre el interior y el exterior del invernadero incide de una manera clara en el clima del cultivo. No solamente cambia el balance de energía, y por lo tanto la temperatura del aire, sino que también afecta al contenido de vapor de agua y de anhídrido carbónico.

3.1.6 Refrigeración por evaporación de agua.

El agua, al pasar de estado líquido a vapor, absorbe calor. Si disponemos en el invernadero de algún equipo de vaporizar agua, la vaporización absorberá calor del aire del invernadero y por tanto bajará la temperatura ambiente.

Existen una gran variedad de soluciones técnicas que permiten influir sobre cada uno de los factores considerados y que habría que tener en cuenta a la hora del diseño e instalación de un invernadero, comparando los aumentos en los rendimientos con el coste que supone la instalación de los elementos que permiten controlar los factores anteriores.

Los intentos por conseguir mejorar los rendimientos de los cultivos en invernadero deben considerar, además de las condiciones ambientales que existen en los mismos, otros factores de entre los que destacamos el desarrollo del cultivo en sustratos, la mejora en los sistemas de fertirrigación y la mejora genética de las semillas.

3.2 Los cultivos hidropónicos.

El principal inconveniente que tiene este tipo de cultivo es el elevado coste de los sustratos y la alta preparación técnica necesaria, ya que el mínimo fallo en su utilización puede provocar la pérdida de la plantación.

Los aspectos positivos son muchos. Por un lado puede resolver el problema que existe para conseguir arena con la que construir el enarenado de los invernaderos. De otro lado, no existen los problemas de que haya parásitos en el suelo. Pero el aspecto más positivo es que se consigue un mayor vigor y mejor desarrollo de las plantas desde los primeros estadios, consiguiéndose producciones más precoces y mayores rendimientos.

Este tipo de cultivo necesita la automatización del cabezal de riego y la fertilización.

3.3 Fertirrigación.

El desarrollo del riego por goteo permitió que se distribuyeran los abonos con el agua de riego, con lo que se conseguía un ahorro en la utilización de los mismos y una mejor absorción de los nutrientes por la planta al estar disponibles alrededor de las raíces. Pero es importante el manejo de la fertirrigación con el objeto de conseguir un mejor desarrollo de la planta y un correcto mantenimiento de la instalación. Así, por ejemplo, es preferible abonar en cada riego con menos cantidad de abono y dar más riegos al día. Además hay que conocer la composición en sales de agua de riego así como la dureza, que puede ocasionar

precipitaciones de los abonos y obstrucciones en los goteros. También debe tenerse en cuenta si los abonos o los productos fitosanitarios que se van a utilizar son compatibles, o por el contrario pueden reaccionar reduciendo su eficacia, formando precipitados o atacando determinados elementos de la instalación. Es muy importante controlar el pH y la conductividad de la solución para mejorar la absorción de los nutrientes por la planta.

3.4 Semillas.

Toda la investigación que se realiza para la mejora de las semillas es llevada a cabo por multinacionales de origen principalmente holandés. Ello tiene dos consecuencias importantes para Almería. De un lado que gran parte del valor añadido se va fuera de la provincia por los altos precios que tienen las semillas y de otro que no se investiga para la obtención de semillas especialmente adaptadas a las condiciones y problemáticas de la zona.

Para finalizar con este capítulo del sector productivo almeriense vamos a considerar otros problemas que tendrán que resolverse en los próximos años. Entre éstos los más importantes son los referentes a la disponibilidad del agua para riego, la mejora de las infraestructuras, un mejor cuidado del entorno de los invernaderos, una mayor aproximación a la agricultura biológica y por último conseguir un amplio desarrollo de la investigación.

3.5 Disponibilidad de agua para riego.

El factor más limitativo para el crecimiento de los invernaderos en Almería es la disponibilidad de agua. Casi todo el agua utilizada para el riego proviene de acuíferos subterráneos de donde es extraída a través del alumbramiento de pozos. Sin embargo, en los últimos años las extracciones han ido superando a las recargas por lo que los niveles de los acuíferos han disminuido con el peligro de que el agua del mar penetre en dichos acuíferos. Ante esta situación son varias las medidas que se podrían adoptar para mejorar el balance hídrico y se pueden resumir en:

a.- *Instalación del riego por goteo y manejo racional del mismo.*

El riego por goteo permite un ahorro de agua que puede llegar a ser del 30 por ciento si se utiliza de forma racional. Este sistema de riego está casi totalmente implantado.

Además, para la buena utilización de este sistema se necesita una mejor capacitación del agricultor en cuanto a frecuencia y dosis de riegos e incluso empleo de tensiómetros para evitar los consumos excesivos.

b.- *Reducción de las pérdidas en conducciones y embalses.*

Tanto en las conducciones como en los embalses se producen pérdidas muy importantes de agua debido a dos causas, las fugas que se producen en los mismos, y las pérdidas como consecuencia de la fuerte evaporación. Según algunas estimaciones estas pérdidas representan el 30 por ciento de las disponibilidades en agua.

c.- *Aprovechamiento del agua de lluvia para el riego.*

Los invernaderos podrían recoger el agua de lluvia y canalizarla hacia un depósito. Si tenemos en cuenta una pluviometría media anual de 200 mm en una hectárea se recogerían unos 2000 metros cúbicos, lo que supondría casi el 50 por ciento de las necesidades de la plantación.

d.- *Posible reutilización de las aguas residuales.*

Los núcleos urbanos y la industria consumen un volumen importante de agua, debiendo estudiarse su posible reutilización en riegos y/o en recarga de acuíferos, una vez depurados convenientemente. También se debería estudiar la desalinización del agua del mar para su consumo urbano, lo que liberalizaría una cantidad importante de agua para usos agrícolas.

e.- *Trasvase de agua desde otras cuencas.*

Aunque, más que el trasvase de agua, lo que se debería conseguir es una mejor dotación de pantanos en la provincia que le permitiera ser autosuficiente, ya que los trasvases de otras cuencas tienen el peligro de no llegar en los años en que existan ciertos problemas de sequía.

3.6 Mejora de las infraestructuras.

Una de las principales reivindicaciones por la que han protestado todos los sectores económicos de Almería ha sido la mala red viaria de la provincia. Aunque todavía hay muchas cosas a mejorar, sobre todo lo que se refiere a la estructura ferroviaria, también se han mejorado o se están mejorando la red de carreteras. Ya existen unos kilómetros de autovía (entre Almería y Puerto Lumbreras) que permiten una salida más rápida de los productos y está en fase de construcción otra parte de autovía que conectará toda la Comarca del Poniente con el tramo que ya existe.

Sin embargo, las pequeñas infraestructuras, es decir, la red de caminos de acceso al interior de las explotaciones son los que necesitan una mayor atención con el fin de delimitarlos bien y proceder a su asfaltado.

3.7 El entorno de los invernaderos.

La falta de higiene en el entorno de los invernaderos es un medio de cultivo donde encuentran unas condiciones favorables para su desarrollo las plagas y enfermedades que después se transmitirán a los cultivos. Además, el tipo de estructuras de los actuales invernaderos, por ser poco herméticos, dejan pasar todo tipo de insectos que son vectores de enfermedades víricas. Por consiguiente, es muy importante mejorar el nivel higiénico de los invernaderos, para lo que es necesaria la total convicción por parte de las administraciones locales y de los agricultores para que cada día se tomen nuevas medidas conducentes a mejorar la limpieza.

Los ayuntamientos han empezado a poner en funcionamiento servicios de recogida de residuos sólidos que, si son bien utilizados, pueden solucionar este problema. También se ha puesto en funcionamiento una planta de reciclaje de plásticos, que evitará la contaminación atmosférica procedente de la incineración incontrolada de plásticos. Hay que destacar la labor de información y publicidad que están realizando los ayuntamientos de la zona para que los agricultores utilicen los sistemas existentes de recogida de residuos.

Un campo limpio, además de evitar problemas de propagación de plagas y contaminación, ayuda a trabajar y vivir más atractivamente en el mismo.

3.8 Los productos químicos.

Las exigencias de los consumidores europeos con respecto a los productos agrarios tiene una clara tendencia hacia aquéllos que son cultivados de una forma más ecológica. Por supuesto que proponer una agricultura totalmente ecológica en la zona no tiene sentido, pero sí habría que ir hacia una utilización mínima de productos químicos y la eliminación total de aquéllos que dejen residuos tóxicos en los productos hortícolas. En este sentido hay que destacar la labor que está realizando el laboratorio de COEXPHAL con el fin de controlar los restos de plaguicidas en frutas y hortalizas.

Con la utilización de la lucha integrada para el control de plagas se ha conseguido un notable descenso en el consumo de fitosanitarios. Pero para que este tipo de control sea aplicado de forma más amplia es necesario que se desarrolle la investigación a fin de conseguir la mejora de las técnicas culturales con las que las plagas se encuentren en las condiciones más adversas. De otro lado es necesario que el agricultor esté más preparado y dedique más tiempo a su cultivo cuando se decide por el control integrado.

3.9 La investigación en Almería.

Para que toda la zona hortícola de Almería pueda ir adaptándose a las nuevas exigencias del mercado es necesario una importante infraestructura de investigación y de extensión de esta investigación hasta los agricultores.

La mejora de los rendimientos, los menores niveles de residuos en los frutos y el poder hacer frente a la concentración en la demanda, exigen unos centros de investigación donde se estudien temas relacionados con la estructura de los invernaderos, fertirrigación, sustratos utilizados en cultivos hidropónicos, nuevas semillas, productos fitosanitarios, control integrado, comercialización de la producción e introducción de nuevos productos.

Para finalizar con este apartado vamos a dar una cifra significativa que ayudará a comprender el poder de Holanda no solo en la comercialización de la producción final, sino también como suministradora de todos los inputs necesarios para la producción. Así mientras que en este país se dedica a investigación el 7.4 por ciento del P.I.B. agrario, en España sólo se destina el 0.35 por ciento, disminuyendo aún más este porcentaje en Almería para llegar al 0.25 por ciento. Comparando estas cifras sobra todo comentario al respecto.

4.-SUPERFICIES Y PRODUCCIONES DE HORTALIZAS EN ALMERÍA

Como ya hemos indicado existen en Almería unas 18.000 hectáreas de invernaderos y aproximadamente el mismo número de agricultores con lo que se obtiene una superficie media por agricultor de una hectárea, superficie que sólo puede ser rentable si la mano de obra utilizada es proporcionada por la familia.

En los dos cuadros siguientes se recogen la superficie cultivada y la producción obtenida de las principales hortalizas producidas en Almería.

En este CUADRO 2.3 se recogen las superficies totales dedicadas en Almería a la producción de hortalizas, por lo que hay que señalar que una parte de dicha superficie consiste en cultivos al aire libre. Si consideramos que hay unas 18.000 hectáreas de invernaderos y que el índice de cultivos en los mismos es de 1,75, quedarían casi 6.000 hectáreas de producción de hortalizas fuera de los invernaderos.

CUADRO 2.3

Evolución de la superficie de hortalizas. Ha

Producto	1981	1983	1985	1987	1989	1991	91/81 (%)
Sandía	4.000	5.715	5.000	5.200	6.892	6.000	50,0
Melón	2.500	2.285	2.200	3.100	4.073	5.000	100,0
Calabacín	717	970	1.000	1.950	2.277	2.400	235,0
Pepino	1.500	1.095	1.450	1.400	2.091	2.400	60,0
Berenjena	512	450	600	350	658	900	76,0
Tomate	6.100	5.450	4.800	4.210	5.133	4.200	-31,0
Pimiento	4.000	5.000	5.700	7.000	6.846	6.500	62,0
Judías verdes	5.000	5.200	4.400	5.000	4.796	5.000	0,0
Otras	3.552	3.154	2.400	2.987	2.820	4.897	37,9
TOTAL	27.881	29.319	27.559	31.197	35.586	37.297	33,8

*Fuente: Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería.
Elaboración Propia*

Los datos más interesantes a comentar son, por un lado el incremento de la superficie en un 34 por ciento entre 1981 y 1991. Todos los cultivos han experimentado expansiones a excepción del tomate que ha disminuido en un 30 por ciento su superficie de cultivo y las judías verdes que se mantienen constantes. En cuanto a las especies que más han aumentado su superficie, a

destacar sobre todo el calabacín y en segundo lugar el melón, con incrementos del 235 y 100 por ciento respectivamente. En valores absolutos, las especies más cultivadas son el pimiento con 6.500 hectáreas y la sandía con 6.000 hectáreas. Dentro de la rúbrica «otras hortalizas» hay que destacar la col china, que está incrementando rápidamente su cultivo, el brócoli y la lechuga.

CUADRO 2.4

Evolución de la producción de hortalizas. Toneladas

Producto	1981	1983	1985	1987	1989	1991	91/81 (%)
Sandía	128.900	200.000	175.000	200.000	234.328	240.000	86,2
Melón	66.200	64.000	66.000	85.000	103.201	135.000	103,9
Calabacín	36.100	43.600	60.000	120.000	113.850	124.000	243,5
Pepino	94.000	57.500	102.205	86.000	156.825	156.000	65,9
Berenjea	19.200	20.200	30.000	21.000	30.319	42.500	121,4
Tomate	439.400	335.000	268.740	251.000	305.523	239.500	-45,5
Pimiento	108.000	175.000	185.500	245.000	328.605	260.000	140,7
Juicios verdes	48.000	62.000	77.600	60.000	57.557	40.000	-16,6
Otras	39.300	39.100	30.360	52.735	44.407	35.399	-9,9
TOTAL	979.100	995.800	995.465	1.120.735	1.374.615	1.321.110	34,9

Fuente: Banco Bilbao-Vizcaya. Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería. Elaboración Propia

La producción de hortalizas en Almería entre los años 1981 y 1991 ha crecido en un 35 por ciento. La evolución ha sido prácticamente igual que la experimentada en las superficies, siendo quizás de destacar la caída en la producción de tomate de más de un 45 por ciento. El pimiento, sandía y tomate son los productos más importantes sumando entre los tres el 60 por ciento de la producción almeriense de hortalizas. El melón, calabacín, el pepino y la berenjena tienen cada vez una mayor importancia en la provincia. Dentro de «otras hortalizas», solo la col china y la lechuga parecen tener buenas posibilidades de expansión en los próximos años.

5. LA ORGANIZACION COMUN DE MERCADO EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

El documento base donde se regula la O.C.M. en el sector de frutas y hortalizas, es el conocido Reglamento 1035/72 modificado posteriormente por numerosos reglamentos.

Los objetivos de esta Organización de Mercado se correspondían, en principio, con los más generales de la Política Agrícola Común definidos en el Tratado de Roma y son:

- Incrementar la productividad en la agricultura.
- Garantizar al agricultor un nivel de vida equitativo.
- Estabilizar los precios agrícolas.
- Garantizar el abastecimiento.
- Obtener precios razonables para los consumidores.

Objetivos todos ellos de un alto valor, pero que su búsqueda simultánea engendra graves contradicciones y conflictos entre ellos, de ahí que, en el transcurso del tiempo se hayan ido estableciendo prioridades, en función de las reivindicaciones de los distintos grupos de presión. Además con la última reforma de la P.A.C. se han modificado algunos de estos objetivos y fundamentalmente el primero de ellos referente al incremento de la productividad.

Es de señalar las consecuencias proteccionistas que se pueden deducir del segundo de los objetivos, así como, la contradicción existente con el objetivo de garantizar precios razonables para el consumidor.

Sobre estos objetivos se fueron perfilando las reglas que permitirían la creación de la Europa Verde y que se sintetizaron en tres principios fundamentales:

- Unidad de mercado, entendida como libre circulación de productos entre los Estados miembros, con las correspondientes normas comunes de competencia, armonización de derechos aduaneros y protección común de las fronteras.
- Preferencia comunitaria, mediante aplicación de un arancel común y de otros mecanismos de regulación de las importaciones y ayudas iguales a la producción en el orden interno.
- Solidaridad financiera, por la creación de una Caja Común para hacer frente a los gastos derivados de esta política y que se concreta en el FEOGA.

Una vez establecidos los objetivos y los principios de la Política Agrícola Común, se fueron creando para los distintos sectores, las Organizaciones Común de Mercado, que operan a modo de instrumento de esta política económica. Para el Sector de Frutas y Hortalizas este instrumento se desarrolla en el mencionado Reglamento 1035/72 cuyo contenido se estructura en un primer artículo y cinco títulos que se definen del siguiente modo:

- Título I: Normas Comunes de Calidad.
- Título II: Organizaciones de Productores.
- Título III: Régimen de Precios e Intervenciones.
- Título IV: Régimen de intercambio con terceros países.
- Título V: Disposiciones Generales.

A continuación pasamos a analizar los aspectos más importantes de cada uno de estos títulos.

En el primer artículo se define a esta organización de mercado, como una serie de reglas comunes en materia de libre competencia, un régimen de precios e intervenciones, y de intercambio con terceros. También se definen los productos que comprende y sus campañas de comercialización.

Normas de calidad

En primer lugar relaciona los productos sometidos a normalización para su comercialización, tanto en el mercado interior como para la exportación, encontrándose entre ellos la mayoría de las hortalizas. Para cada producto se admiten tres categorías: Extra, Primera y Segunda; no obstante, y en situación de mercado que lo aconsejen, se admite una categoría tercera.

Además de la clasificación por categoría, para la venta en los mercados se exigen normas sobre envasado y etiquetado, donde se indica la variedad, el origen y la categoría del producto envasado.

Organizaciones de productores

En el título II del Reglamento se establecen las normas básicas para la creación de las Organizaciones de Productores, a partir de las cuales cada estado miembro, conforme a su legislación, otorga esta calificación a las entidades que cumplan los requisitos exigidos por ellos, dentro del marco común.

El contenido del Reglamento sobre las Organizaciones de Productores se puede resumir esquemáticamente del siguiente modo:

- **Objetivos:**
 - Promover la concentración de la oferta y regulación de precios en la fase de producción.
 - Poner a disposición de sus asociados las instalaciones adecuadas para la normalización y comercialización en común de sus productos.

• **Requisitos para los agricultores:**

- Comercializar, a través de la Organización, el conjunto de su producción.
- Aplicar las disciplinas de producción y comercialización que adopte la Organización.
- Realizar declaraciones de cultivos y estado de la cosecha.

• **Reconocimiento por el Estado Miembro, cuando:**

- Sean creadas a iniciativa de los agricultores.
- Ofrezcan garantías de continuidad y funcionamiento.
- Llevar una contabilidad específica.

• **Ayudas.**

- Prioridad en ayudas a la inversión.
- Subvenciones a su constitución y funcionamiento administrativo.
- Compensaciones financieras cuando retiran productos sometidos al régimen de precios de intervención.
- Préstamos especiales para constituir fondos en los casos de intervención.
- Extensión de las normas aplicadas por una organización a los agricultores no asociados. Esto se realizará cuando la organización se considere representativa de la producción y de los productores de una circunscripción. Los agricultores no asociados se verán obligados a adoptar las disciplinas de producción y comercialización de la organización, realizar declaraciones de sus cultivos y disponibilidades de productos, y respetar los precios de retirada aplicados por la organización.

Régimen de Precios de Intervención

Con este régimen se pretende contribuir al sostenimiento de las rentas de los agricultores mediante la retirada, con indemnización, de productos en los mercados que se encuentren en situaciones de extrema gravedad y dando para ello prioridad a las organizaciones de productores. Se definen dos tipos de precios:

- Precio de base, se establece anualmente por el Consejo y se calcula teniendo en cuenta las cotizaciones de las tres últimas campañas en sus distintas fases. Representa el precio al que se desea vender y a partir de él se obtienen los demás.

- Precio de compra, es un porcentaje del precio base.

El nivel al que se fija el precio de compra respecto del base oscila según épocas y productos, siendo del 40 al 45 por ciento para tomates y coliflores; del 50 al 55 por ciento para manzanas y peras y del 60 al 70 por ciento para naranjas, mandarinas, limones, uva de mesa, melocotones, berenjenas y albaricoques.

Durante la campaña cada Estado sigue diariamente las cotizaciones de estos productos en los mercados representativos a la producción. Cuando durante tres días consecutivos, excepto para tomates, melocotón, pera, albaricoque y berenjena que solo son dos días, se coticen en algún mercado por debajo del precio de compra, el Estado miembro podrá solicitar la declaración de situación de crisis grave para el mercado del producto considerado, en cuyo caso, los organismos comunitarios de intervención, retirarán los productos que se le ofrezcan pagando por ellos el precio de compra. Las organizaciones de productores retirarán los productos de sus asociados si la cotización en su zona de producción es inferior del precio establecido por ellos como de retirada, financiando la Comunidad estas operaciones y el precio de retirada establecido es como máximo igual al precio de compra más un 10 por ciento del precio base.

Estos mecanismos de intervención, son más teóricos que prácticos ya que nunca se ha concedido la declaración de crisis grave y las retiradas de productos que han realizado las organizaciones de productores han sido mínimas, sobre todo en hortalizas.

Régimen de intercambios con terceros países

Como norma general, tanto la importación como la exportación de productos hortofrutícolas, está liberalizada en la CEE. Las importaciones serán gravadas con el arancel aduanero común, quedando prohibida la percepción de cualquier exacción de efecto equivalente. También están prohibidas todo tipo de restricciones cuantitativas a la importación, excepto para lechuga, escarola, judía verde, melón, uva de mesa, tomate, alcachofa y albaricoque.

Aparte de estas restricciones cuantitativas a la importación, los principales mecanismos protectores de la hortofruticultura en la CEE y los que hacen realidad el principio de la preferencia comunitaria, son los precios de referencia aplicados a la importación y las restituciones a la exportación.

Los precios de referencia representan el nivel mínimo de precios que deben alcanzar las frutas y hortalizas importadas de terceros países, cuando se venden en la Comunidad. Los productos de los países que coticen por debajo de este precio serán penalizados en frontera con una tasa compensatoria por la

diferencia. Actualmente los productos que tienen fijados precios de referencia son:

- Hortalizas: pepinos, tomates, berenjenas, calabacines, lechugas, escarolas y alcachofas.
- Frutas: albaricoques, cerezas, ciruelas, manzanas, melocotones, peras, uvas de mesa, naranjas, mandarinas, clementinas y limones.

La puesta en práctica de este mecanismo, se realiza calculando diariamente para cada procedencia, el precio al que entra su producto en la Comunidad. Este precio de entrada es igual al precio de cotización en mercado importador/mayorista menos los gastos de importación. Cuando el precio de entrada es inferior al precio de referencia se pone una tasa igual a la diferencia de precios. La tasa impuesta solo se quita cuando el precio de entrada supera durante dos días consecutivos al precio de referencia o si durante seis días no hay producto del país en cuestión en los mercados europeos.

Las restituciones a la exportación es el mecanismo previsto para facilitar la exportación de los productos de la CEE dificultadas por ser normalmente los precios de la Comunidad superiores a los del comercio internacional. Consisten estas restituciones a la exportación, en unas subvenciones que da la Comunidad a sus exportadores que compense la diferencia entre los precios comunitarios y los del país de destino.

Este título es el que se ha mostrado más eficaz como defensor de los intereses de los agricultores al obligar a los países exportadores a vender en la Comunidad a precios normalmente superiores a los obtenidos por sus agricultores.

III. SECTOR EXPORTADOR

1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EXPORTACION

De la situación que se presentaba a finales de los años sesenta a la que nos encontramos en la actualidad han variado muchos elementos. Como indicamos al inicio de este trabajo, uno de los principales problemas con los que se encontraba la producción hortofrutícola almeriense en aquellos años era la inexistencia de estructuras comercializadoras en la provincia que dieran salida a toda la producción y que esta función era cumplida por agentes de otras provincias.

En la actualidad existe un conjunto de empresas almerienses bastante importante y cuyo objetivo es maximizar el valor añadido que se obtiene de la producción provincial. Hay que resaltar que estas empresas están especializadas principalmente en el mercado de exportación, siendo la situación diferente para el mercado interior. Así, mientras que prácticamente toda la producción exportada es realizada por empresas almerienses, en el caso del mercado interior nos encontramos una mayor variedad de agentes que intervienen, ya que de un lado tenemos las propias empresas de Almería que dedican un pequeño porcentaje al mercado interior, además hay agentes de la región levantina que vienen a comprar en las subastas para después distribuir los productos entre sus clientes por toda España y por último nos encontramos con algunos mayoristas asentados en mercados centrales que vienen a Almería para abastecerse de los productos que necesitan.

A lo largo de las siguientes páginas vamos a estudiar las características que presentan las empresas exportadoras de Almería, pero antes de eso vamos

a ver cual es la posición de las entidades almerienses comparándolas con las del resto del país.

La primera nota importante dentro del conjunto de entidades hortofrutícolas españolas, que cabe destacar, es la gran atomización que se presenta, ya que las cien más grandes no representan nada más que el 30 por ciento del mercado (incluido mercado interior y exportación). Sin embargo, estas cien empresas están dedicadas casi en exclusiva al mercado exterior, dejando el nacional para los pequeños comerciantes y asentadores en mercados mayoristas.

Nosotros nos vamos a centrar solamente en las empresas que comercializan hortalizas sin considerar la comercialización de frutas.

En el CUADRO 3.1 podemos ver la producción, importación y exportación de hortalizas en España y en el CUADRO 3.2 cuáles fueron las empresas más importantes del sector comercializador hortícola en el año 1991.

CUADRO 3.1

Datos del sector hortícola para consumo en fresco
(Miles de toneladas, 1991)

Producción	Importación	Exportación
6.407,7	109,1	1.448,5

De estos cuadros podemos obtener algunas conclusiones interesantes. Por ejemplo, que las cuarenta empresas hortícolas más grandes de España comercializan tan solo el 15 por ciento del total de hortalizas comercializadas, sin embargo, hay que destacar la gran vocación exportadora de estas empresas ya que todas ellas, a excepción de tres, tienen como objetivo principal el mercado exterior y entre ellas exportan el 53 por ciento de las hortalizas españolas.

Si hacemos una clasificación de las principales entidades de manipulación y comercialización de hortalizas según la provincia de ubicación vemos que Almería le lleva una gran distancia al resto. De las cuarenta primeras empresas hortícolas, dieciocho están situadas en la provincia de Almería, siguiéndole a gran distancia Murcia con diez y Alicante con tres. En cuanto al volumen comercializado, y si contamos los resultados del almacén que tenía en 1991 la empresa nacional Merco en Almería, nos encontramos que de las 947.000 toneladas manipuladas por las 40 entidades más grandes 400.000 toneladas aproximadamente lo han sido por empresas de Almería.

CUADRO 3.2

Principales empresas de comercialización de hortalizas

Toneladas

Nº orden	Empresa	Comer 90/91	Export (%)	Ubicación	Prod. ppal.
1	Pascual Hermanos	90.000	80	Valencia	Varios
2	Merceo S.A.	83.200	90	Madrid	Varios
3	S.A.T. Agromurgi	70.400	80	Almería	Pimiento, pepino
4	Antonio Muñoz y Cia	60.000	100	Murcia	Varios
5	Juliano Bonny G S.A.	57.600	100	L. Palmas	Tomate
6	Agropromente S.A.	40.000	100	Almería	Pimiento, pepino
7	Bonny, S.A.	30.000	90	Alicante	Tomate
8	Coop. Surinver	30.000		Alicante	Pimiento, lechuga
9	Grupo Fruca	24.500	90	Murcia	Lechuga
10	Quash S.A.	23.000	70	Almería	Tomate, pimiento
11	Primiflor S.A.	23.000	80	Almería	Lechuga
12	Grupo Hernández Z.	21.000	95	Murcia	Tomate
13	Coop. Vissual	21.000	75	Almería	Tomate, pimiento
14	S.A.T. Abomar	20.000	82	Murcia	Lechuga, apio
15	Agrupacjido	18.500	100	Almería	Varios
16	Coop. Ejidomar	18.000	85	Almería	Pimiento, pepino
17	S.A.T. Santacruz	18.000	95	Murcia	Lech., brocoli, apio
18	S.A.T. Hortichuelas	17.500	70	Almería	Varios
19	Grupo Sanchez C.	17.000	100	Murcia	Pimiento, tomate
20	Coop. Tiempres y S.	16.300	100	Cádiz	Zanahoria, tomate
21	Agro Río Adra S.A.	16.000	60	Almería	Pimiento, tomate
22	S.A.T. Domar	16.000	85	Almería	Varios
23	Coop. Hortamar	15.700	85	Almería	Tomate, pepino
24	El Ejido H. S.A.	15.000	100	Almería	Pimiento
25	Rfo Doce S.A.	15.000	75	Almería	Pimiento, judía
26	Coop. Hortamina	15.000	70	Murcia	Lechuga, pimiento
27	Holuco España S.A.	15.000	95	Almería	Berenjena, pimiento
28	Patalets S.A.	14.000	70	Murcia	Lechuga
29	Central H. Tabuena	12.000		Segovia	Zanahoria
30	Coop. S. Nicolas T.	11.500	73	L. Palmas	Tomate
31	S.A.T. Mayba	11.500	80	Almería	Pimiento, pepino
32	Coop. San Isidro L.	10.000	90	Almería	Pimiento, pepino
33	S.A.T. Erms-Salats	10.000	95	Tarragona	Lechuga, apio
34	Casillo Export S.A.	10.000	95	Alicante	Calabacín, berenjena
35	S.A.T. Ex. Agr. Durán	9.500	95	Murcia	Tomate
36	Daniel Ibarra S.A.	9.000	95	Valencia	Cebolla
37	Coop. Agr. Cabesu	8.500	85	Almería	Judía
38	Grupo Tomás Alcazar	8.500	80	Murcia	Lechuga
39	Coop. San Blas	8.300	-		Tomate
40	Agroejido S.A.	8.000	80	Almería	Pimiento, judía

TOTAL	947.500	82
--------------	----------------	-----------

Empresas Almería	380.100	82
Empresas Murcia	207.500	91

Fuente: Alimarket. Elaboración Propia

Estos primeros datos nos sirven para hacernos una idea de la importancia que tienen las empresas de comercialización almerienses a nivel nacional.

Antes de seguir adelante hay que aclarar que la empresa Mercados en Origen, S.A. decidió alquilar, con derecho a compra, sus centros de producción enclavados en Andalucía, Castilla La Mancha, Murcia, Aragón, Cataluña, Extremadura y La Rioja. Así el almacén que poseía en El Ejido fue alquilado a principios del año 1992 a la S.A.T. Canalex de reciente creación.

Después de esta pequeña introducción al sector comercializador de hortalizas a nivel nacional vamos a pasar a estudiar más en detalle el sector exportador almeriense.

2. LA EXPORTACION DE HORTALIZAS EN ALMERIA

Durante la campaña 1991-92 ochenta y ocho empresas de la provincia de Almería tuvieron alguna actividad exportadora en el sector hortofrutícola. Sin embargo, el volumen exportado varía mucho de unas empresas a otras. Así nos podemos encontrar con que la primera de ellas exportó más de 60 millones de kilos, lo que supone aproximadamente el 12 por ciento del total de las exportaciones almerienses, mientras que en el otro extremo hay un gran número de empresas cuyo volumen de exportación fue de unos pocos miles de kilos.

El volumen total de las exportaciones almerienses ronda los 500 millones de kilos. De estos 500 millones más de 420 fueron exportados por empresas comercializadoras asociadas a COEXPHAL y otros 65 millones por empresas asociadas a APAL. El resto fue exportado por empresas independientes cuyo volumen de manipulación es bastante limitado.

Dada la importancia que tienen las dos asociaciones de exportadores de la provincia después dedicaremos un apartado de este trabajo para estudiar cuáles son las funciones que cumplen y los servicios que prestan a sus asociados.

Un primer dato que vamos a estudiar es la forma jurídica que presentan las empresas de exportación, para lo que podemos fijarnos en el cuadro siguiente:

CUADRO 3.3

Clasificación de las empresas exportadoras según su forma jurídica

Tipo de Empresa	Nº de empresas	Cuota Mercado
Sociedad Anónima	33	31
Cooperativa	17	25
S.A.T.	16	36
Sociedad Limitada	12	4
Empresario individual	10	4

Fuente: COEXPHAL y APAL. Elaboración Propia

La forma jurídica más frecuente en las empresas de exportación de Almería es la de Sociedad Anónima con el 37.5 por ciento de las empresas con esta forma. Le siguen las Cooperativas y S.A.T. y es de destacar el elevado número de empresarios individuales que tienen una empresa de exportación, aunque sus dimensiones son en general bastante reducidas.

3. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

En este apartado vamos a estudiar cuales son los principales clientes de las empresas de Almería y como han evolucionado sus compras a lo largo de las últimas cuatro campañas.

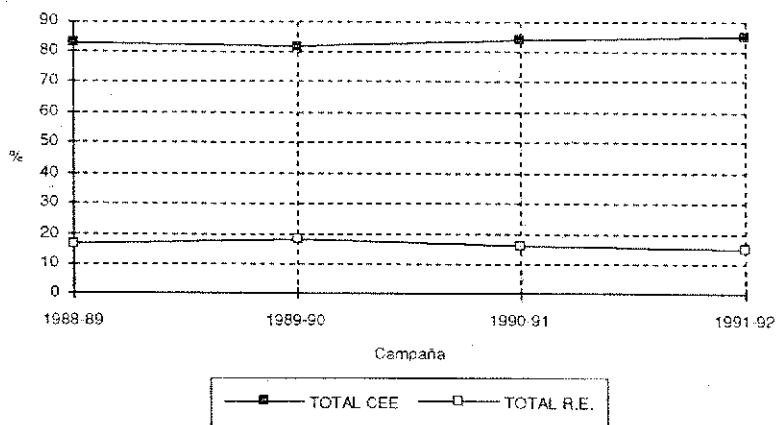
De este cuadro podemos obtener varias conclusiones interesantes. En primer lugar a destacar la importancia de Alemania como comprador de casi el 30 por ciento de las hortalizas exportadas desde Almería. Le siguen por orden de importancia Francia, Holanda y el Reino Unido. Entre estos cuatro países absorben las tres cuartas partes de las exportaciones almerienses.

En cuanto a la evolución de las exportaciones durante las últimas cuatro campañas, el primer dato a destacar es la cada vez mayor importancia de la Comunidad como destino de nuestras exportaciones, las cuales han dejado de llamarse como tales para ser denominadas a partir de este año 1993 como expediciones intracomunitarias, y por tanto la disminución de las exportaciones a otros países. Esta evolución es consecuencia de dos factores. De un lado la cada vez mayor interconexión entre los países que forman parte de la Comunidad

Europea. Por otro lado está el hecho de que ha aumentado mucho la competencia para vender a los Países Escandinavos, por lo que han bajado considerablemente los precios que se obtenían en estos mercados y resulta menos rentable que hace algunos años ir a vender a estos países. Mientras que en la campaña 1988-89 las exportaciones a Finlandia, Noruega y Suecia, representaban el 10.8 por ciento del total en la campaña 1991-92 sólo suponían el 7.7 por ciento.

CUADRO 3.4
Evolución de las exportaciones por países

País	1988 -89		1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	Tm	%	Tm	%	Tm	%	Tm	%
Alemania	100.629	28,20	93.807	27,25	117.107	29,12	142.838	29,55
Bélgica	7.497	2,10	6.841	1,99	5.712	1,42	7.348	1,52
Dinamarca	5.458	1,53	7.337	2,13	6.412	1,59	7.475	1,55
Francia	58.803	16,48	56.842	16,51	65.233	16,22	85.684	17,73
Grecia	0	0,00	442	0,13	284	0,07	670	0,14
Holanda	56.374	15,80	48.936	14,22	55.664	13,84	63.852	13,21
Irlanda	107	0,03	181	0,05	223	0,06	429	0,09
Italia	19.409	5,44	15.667	4,56	30.263	7,53	37.615	7,78
Luxembur.	0	0,00	0,00	0,00	28	0,01	20	0,00
Portugal	1.040	0,29	667	0,19	2.517	0,63	2.590	0,54
Reino U.	46.808	13,12	49.808	14,47	53.822	13,38	60.960	12,61
Total CEE	296.106	82,97	280.552	81,51	337.264	83,87	409.483	84,72
Austria	7.272	2,04	9.548	2,77	9.938	2,47	14.336	2,97
Finlandia	11.346	3,21	11.215	3,26	13.357	3,32	13.387	2,77
Islandia	0	0,00	38	0,01	27	0,01	16	0,00
Noruega	8.794	2,46	8.866	2,58	6.270	1,56	4.828	1,00
Suecia	16.194	4,54	15.417	4,46	15.031	3,74	18.881	3,91
Suiza	15.807	4,43	17.158	4,98	17.813	4,43	19.105	3,95
Resto Europa	231	0,06	264	0,08	1.970	0,49	2.764	0,57
Total R.E.	59.744	16,74	62.506	18,16	64.405	16,02	73.317	15,17
Cánada	1.034	0,29	1.148	0,33	445	0,11	520	0,11
TOTAL	356.884	100,00	344.266	100,00	402.114	100,00	483.320	100,00

Evolución de las exportaciones a la CEE y al resto de Europa


Dentro del epígrafe que aparece como Resto Europa están incluidas las exportaciones dirigidas hacia los países más orientales de Europa. Aunque su volumen de compras es todavía muy pequeño es de resaltar su evolución netamente ascendente y si sus economías consiguen progresar en los próximos años se podrían presentar como posibles clientes donde vender una parte cada vez más importante de la producción almeriense.

Por lo que se refiere a los países de la Comunidad tenemos de un lado aquéllos que han aumentado su importancia relativa como compradores a las empresas de Almería. Entre estos tenemos fundamentalmente a Alemania, Francia e Italia. A destacar sobre todo el caso de Italia que en cuatro años ha doblado la cantidad de hortalizas que compra en Almería.

Alemania, como ya hemos dicho, es nuestro principal cliente y su importancia no cesa de crecer. Este mercado se caracteriza porque no son muy exigentes en cuanto a la calidad de los productos por lo que se refiere a su aspecto externo y presentación, por lo que también los precios que se obtienen son menores.

El segundo cliente de los exportadores almerienses es Francia cuya importancia relativa también ha crecido en las últimas campañas. Como ya es sabido el principal mercado francés para los productos españoles durante los últimos años ha sido el mercado de St. CHARLES en Perpignan y aunque últimamente están surgiendo otros destinos directos para los productos hortícolas españoles como es Rungis en Paris y la venta a las Grandes Cadenas de Distribución, no hay que infravalorar la importancia de ese mercado y sobre todo para dos productos, como son el tomate y el calabacín para los cuales Francia es nuestro principal cliente con el 45 y 37 por ciento de las ventas respectivamente y las compras de estos dos productos suponen más de la mitad de todas las compras francesas.

Del otro lado tenemos los países que relativamente nos compran menos ahora que hace cuatro años. Entre estos los dos más importantes son Holanda y el Reino Unido. Bien conocido es la habilidad negociadora de los holandeses, lo que les permitía comprar los productos almerienses y españoles en general, para luego ellos redistribuirlos por toda Europa. Por consiguiente, la disminución en las exportaciones a Holanda parece indicarnos que los almerienses son capaces de vender más directamente a los compradores finales evitando algunos intermediarios.

Sin embargo, la situación del Reino Unido es bien diferente. El mercado británico es bastante exigente en cuanto a la calidad de los productos que compra, pero como contrapartida se obtienen mejores precios que en el resto de los países europeos. Pero la disminución relativa de las ventas al Reino Unido parece ser debida más que a la pérdida de competitividad de los productos

almerienses a una pequeña disminución en el consumo de hortalizas frescas en este país debido a la difícil situación económica por la que está atravesando estos últimos años. También está ocurriendo que durante determinadas épocas del año, cuando hay exceso de oferta, les resulta más barato a los agentes de las islas comprar los productos de Almería en Rotterdam.

4. CALENDARIO DE EXPORTACION

Mediante la comparación entre el calendario de exportación de los productos hortícolas de Almería, con los precios medios semanales o mensuales en los mercados comunitarios podemos comprobar si conviene seguir con el calendario actual o si es más interesante variarlo hacia periodos donde los márgenes obtenidos sean más altos.

A continuación vamos a realizar este estudio comparativo para las principales especies producidas en Almería.

4.1 Pimiento.

El pimiento es el producto más exportado representando el 23,9 por ciento del volumen total. Su precio medio ponderado en los mercados europeos durante las últimas tres campañas y las exportaciones desde Almería han sido:

PRECIO MEDIO PIMIENTO

	1989/90	1990/91	1991/92
Precio medio ponderado	158,75	149,53	125,51
Toneladas exportadas	89.305	97.173	117.485

Fuente: Boletín Oficial CEE. Elaboración COEXPHAL

El precio del pimiento ha descendido de forma importante en las últimas tres campañas, valiendo en la campaña 1991-92 un 30 por ciento más barato que en la campaña 1989-90.

CUADRO 3.5

Calendario de exportación y precios medios de mercado para pimieto

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	2,65	68,07	1,05	91,79	0,04	79,34
Octubre	12,16	114,52	7,78	106,40	5,59	90,32
Noviembre	17,06	116,10	11,35	155,65	11,05	112,50
Diciembre	16,74	146,26	12,39	216,20	15,57	117,53
Enero	22,18	163,86	25,86	175,56	26,08	137,79
Febrero	15,63	228,21	19,74	127,84	21,94	159,05
Marzo	7,13	270,16	12,43	165,30	14,77	138,72
Abril	2,12	180,86	5,53	198,01	4,13	160,59
Mayo	2,83	110,79	2,28	143,34	0,68	153,27
Junio	1,39	89,64	1,31	121,34	0,11	105,38
TOTAL	100,00	159,51	100,00	160,68	100,00	134,92

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

Los precios medios conseguidos por los pimientos almerienses han sido mayores que los comunitarios, pero también han descendido de forma importante en el último año.

Entre la campaña 1989-90 y la campaña 1991-92 ha habido importantes cambios en cuanto a la cantidad exportada según los meses. Así han ido disminuyendo progresivamente las cantidades esportadas a principio y final de campaña para aumentar las exportaciones durante los meses centrales, que es precisamente cuando se obtienen unos mejores precios por el pimieto.

De la evolución de los precios durante las tres campañas recogidas se puede deducir, a parte de la ya indicada disminución de los precios, que aparece una mayor estabilidad de los mismos, mejorando los precios que se obtienen en los meses de Abril y Mayo y disminuyendo los precios de los primeros meses. Por tanto, parece interesante retrasar un poco el calendario de producción con objeto de exportar la mayor parte de la misma entre los meses de Enero y Mayo.

4.2 Sandía

La sandía es el segundo producto más exportado con el 17.56 por ciento de los kilos totales aunque por el valor de las exportaciones se encuentra por

detrás del pepino, del tomate y del melón. El precio medio ponderado a nivel comunitario y la cantidad exportada de sandía en las últimas tres campañas ha sido:

PRECIO MEDIO SANDIA

	1989/90	1990/91	1991/92
Precio medio ponderado	45,29	38,57	31,70
Toneladas exportadas	45.665	64.132	85.165

Fuente: Boletín Oficial CEE. Elaboración COEXPHAL.

CUADRO 3.6

Calendario de exportación y precios medios de mercado para sandía

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,23	40,07	0,25	35,05	0,32	13,24
Noviembre	0,05	44,60	0,06	35,34	0,14	13,35
Diciembre	0,00	45,60	0,00	0,00	0,10	30,87
Enero	0,12	100,85	0,00	0,00	0,06	32,93
Febrero	0,00	110,96	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,87	138,49	0,08	34,81	0,72	32,56
Abril	12,11	87,06	6,86	40,93	6,49	32,23
Mayo	52,18	48,11	46,93	57,96	55,63	62,13
Junio	32,13	30,13	42,41	40,56	34,49	46,42
TOTAL	100,00	46,77	100,00	47,35	100,00	53,00

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

Como ocurría con el pimiento la tendencia de precios es descendente siendo el precio de la campaña 1991-92 un 30 por ciento más bajo que en la campaña 1989-90. Sin embargo, la cotización de las sandías almerienses ha mejorado levemente durante las últimas campañas.

Las exportaciones de sandía se han concentrado en dos meses, Mayo y Junio, durante los cuales en la campaña 1991-92 se exportaron más del 90 por ciento del total. Además durante estos dos meses se consiguen los precios más altos y sobre todo en el mes de mayo, ya que prácticamente Almería es la

única región productora de sandías en toda la Comunidad. También es de señalar que aunque los precios promedio para la sandía han disminuido en las últimas campañas, sin embargo, los precios de la sandía en los meses de Mayo y Junio han aumentado considerablemente en los últimos años. Las exportaciones de sandía han experimentado un fuerte aumento en los dos últimos años y dado que los precios durante los meses que más se exporta también han aumentado podemos decir que las perspectivas de futuro para esta hortaliza son bastante halagüeñas, siempre que se cuide la calidad de las mismas y no se recolecten antes de que alcancen un nivel de madurez suficiente.

4.3 Pepino

El pepino ha sido hasta la campaña pasada uno de los productos con más restricciones para poder ser exportado a los países comunitarios, debido a la existencia de los precios de referencia y a las tasas de aduana que debían de satisfacer los exportadores españoles en sus envíos hacia la Comunidad. A partir de este año se levantan todas estas restricciones, por lo que el futuro puede ser interesante para esta hortaliza que es la segunda más importante de la provincia de Almería por lo que se refiere al valor de las exportaciones.

En este producto podemos considerar que el precio medio ponderado bajo en la campaña 1990-91 para volver en la campaña 1991-92 a los niveles que tenía en 1989-90.

PRECIO MEDIO PEPINO

	1989/90	1990/91	1991/92
Precio medio ponderado	95,50	80,26	94,19
Toneladas exportadas	67.066	68.896	73.715

Fuente: Boletín Oficial CFE. Elaboración COEXPHAL

Veamos ahora cual ha sido la fluctuación de precios y cantidades vendidas a lo largo del año.

CUADRO 3.7

Calendario de exportación y precios medios de mercado para pepino

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	1,22	58,59	0,62	36,48	0,13	50,23
Octubre	18,90	80,46	12,08	88,79	17,66	86,24
Noviembre	29,40	96,22	29,42	114,16	33,03	89,08
Diciembre	23,82	85,32	27,82	81,67	25,92	100,53
Enero	18,68	124,34	23,12	106,80	18,71	178,40
Febrero	5,03	103,04	6,09	101,83	4,09	175,67
Marzo	0,63	66,13	0,47	116,06	0,29	90,52
Abril	0,17	52,34	0,23	68,73	0,11	55,83
Mayo	0,11	52,95	0,09	40,72	0,02	54,29
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100,00	95,22	100,00	98,89	100,00	111,69

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

Del cuadro anterior podemos sacar como primera conclusión que las exportaciones de pepino están fuertemente concentradas entre los meses de Octubre y Enero durante los cuales se comercializaron durante la última campaña más del 95 por ciento del total de las exportaciones.

Por lo que se refiere a la evolución de los precios durante la campaña, normalmente los mejores se obtienen para los meses de Enero y Febrero, existiendo todavía para el mes de Marzo unos precios interesante superiores a los meses de Octubre y Noviembre. Por consiguiente, parece interesante retrasar un poco el calendario de exportación, con objeto de poder sacar al mercado cantidades importantes de pepino durante los meses de Febrero y Marzo. De esta forma se conseguiría también una presencia más continuada en los mercados europeos.

4.4 Tomate

El tomate es el cuarto producto en importancia por lo que se refiere a las cantidades exportadas y el tercero por el valor de la exportaciones. Este producto es el que mayor competencia está sufriendo últimamente, con la cada vez mayor importación en la Comunidad Europea de tomates procedentes de Marruecos. Sin embargo, esta competencia se refleja sobre todo en los precios

que se obtienen en el mercado que han descendido sensiblemente, siendo en la campaña 1991-92 un 20 por ciento más bajos que en la campaña 1989-90. En cuanto al volumen de las exportaciones, casi se han duplicado en dos años.

PRECIO MEDIO TOMATE

	1989-90	1990-91	1991-92
Precio medio ponderado	115,92	99,00	94,68
Cantidad exportada (Toneladas)	35.146	41.843	68.365

Fuente: Boletín Oficial CEE. Elaboración COEXPHAL

El tomate ha estado sometido a limitaciones en el calendario de exportación a los países de la Comunidad Europea durante los periodos en que suponía un peligro para los demás países. Estas limitaciones parece que se seguirán manteniendo durante los próximos años.

CUADRO 3.8

Calendario de exportación y precios medios de mercado para tomate

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	0,00	0,00	0,31	60,63	0,00	0,00
Octubre	12,09	61,27	10,54	79,26	4,08	101,05
Noviembre	15,13	96,02	9,65	92,07	4,85	120,16
Diciembre	26,22	113,82	7,90	143,90	6,59	104,11
Enero	27,54	146,52	18,39	115,27	8,12	102,32
Febrero	15,06	127,21	19,52	93,82	19,96	94,22
Marzo	2,84	139,93	23,07	100,10	30,75	125,74
Abril	0,46	97,41	8,19	127,73	12,30	96,34
Mayo	0,82	64,58	0,59	100,96	4,64	80,37
Junio	0,04	46,07	0,67	76,00	3,53	81,06
TOTAL	100,00	116,11	100,00	102,95	100,00	101,01

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

La evolución de las exportaciones y de los precios medios de mercado de tomate los podemos ver en el cuadro anterior.

Dar unas recomendaciones sobre cual debe ser la conducta a seguir en las exportaciones de tomate basándose en los datos anteriores es bastante difícil y habría que tener en cuenta otras consideraciones, como son la necesidad de una mayor unión del sector (con objeto de poder influir directamente sobre el mercado a través del control de las cantidades ofertadas), pero estos comentarios los dejaremos para más tarde.

Sobre el cuadro anterior se puede decir, en primer lugar, que el calendario de exportación se ha ampliado considerablemente. Así, mientras que en la campaña 1989-90 el 96 por ciento de las exportaciones se realizaron entre los meses de Octubre y Febrero, en la campaña 1991-92 durante los mismos meses se exportó el 43.6 por ciento del total y entre Marzo y Junio el 51.22 por ciento. Por otro lado, tienden a reducirse las diferencias de precios entre los meses, siendo el precio más uniforme. Por ejemplo, en la campaña 1989-90 la diferencia entre los dos precios extremos fue de cien pesetas por kilo, mientras que en la última esta diferencia fue de tan solo cuarenta y cinco pesetas por kilo.

4.5 Melón

Las exportaciones de melón supusieron el 8.22 por ciento del total exportado, siendo un producto cuya expansión se ha frenado, incluso disminuyendo en la última campaña las exportaciones con respecto a la anterior. Su precio medio ha aumentado fuertemente en los dos últimos años. Aunque para este producto se consiguen peores cotizaciones para los exportados desde Almería que para la media comunitaria.

PRECIO MEDIO MELON

	1989-90	1990-91	1991-92
Precio medio ponderado	111,35	169,65	171,57
Cantidad exportada (Toneladas)	35.276	42.480	41.374

Fuente: Boletín Oficial CEE. Elaboración COEXPHAL

CUADRO 3.9

Calendario de exportación y precios medios de mercado para melón

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	0,32	152,48	1,00	92,52	0,30	87,95
Octubre	2,25	146,73	1,49	139,87	1,14	152,18
Noviembre	1,17	154,89	0,93	150,70	1,36	160,12
Marzo	0,39	167,66	0,00	191,16	0,36	203,58
Abril	10,14	148,88	2,34	216,26	4,16	244,46
Mayo	54,74	130,45	45,77	160,13	53,50	175,89
Junio	25,85	75,88	39,82	106,42	32,06	175,89
Junio	5,07		8,54		6,70	
TOTAL	100,00	112,38	100,00	125,14	100,00	165,57

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

El melón, y según los datos anteriores, es una especie con buenas posibilidades de exportación, ya que como hemos indicado en los últimos años han subido de manera considerable su precio, mientras que las cantidades enviadas al exterior desde Almería han disminuido.

Por lo que se refiere a la variación de los precios durante la campaña, los más altos se obtienen entre los meses de Diciembre y Abril, mientras que el mayor porcentaje de las exportaciones se realizan durante los meses de Mayo y Junio. Entre Diciembre y Febrero es prácticamente imposible de producir melón pero sí se podría intentar adelantar un poco la recolección para aprovechar los altos precios del mes de Marzo y Abril, pero teniendo cuidado de que este adelanto de la cosecha no vaya en contra de la calidad de los productos y éstos se recojan cuando aún están verdes.

4.6 Calabacín

El calabacín va a ser el último de los grandes productos, por lo que se refiere al volumen exportado, que vamos a considerar en este análisis comparativo entre la evolución de precios y las cantidades exportadas durante las últimas tres campañas.

El incremento en las exportaciones de calabacín ha sido bastante importante, pero los precios medios de mercado de calabacín en Europa han

descendido. Los precios medios obtenidos por el calabacín almeriense han caído también en la última campaña.

PRECIO MEDIO CALABACIN

	1989-90	1990-91	1991-92
Precio medio ponderado	96,09	88,76	60,83
Cantidad exportada (Toneladas)	21.212	36.569	37.681

Fuente: Boletín Oficial CEE. Elaboración COEXPHAL.

CUADRO 3.10

Calendario de exportación y precios medios de mercado para calabacín

Meses	1989 -90		1990 -91		1991 -92	
	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio	% Expor.	P. Medio
Septiembre	0,14	54,88	0,02	47,06	0,01	69,34
Octubre	11,30	65,58	3,84	54,06	8,26	97,92
Noviembre	14,97	75,39	12,40	92,30	16,73	86,70
Diciembre	11,94	92,78	14,05	105,50	18,43	50,75
Enero	12,76	131,45	21,59	96,05	18,14	49,36
Febrero	16,67	92,77	17,42	89,94	14,53	48,95
Marzo	15,23	123,32	13,59	111,58	11,88	48,80
Abril	11,26	90,16	11,42	106,28	10,12	48,31
Mayo	2,70	51,80	5,58	90,34	1,81	48,40
TOTAL.	100,00	92,42	100,00	97,10	100,00	59,58

Fuente: COEXPHAL. Elaboración Propia

En el cuadro anterior vemos como se distribuyen las exportaciones según los distintos meses.

El periodo durante el que se mantienen valores altos de exportaciones es amplio y va desde el mes de Octubre hasta el mes de Abril. En las campañas 1989-90 y 1990-91 el precio sufría grandes fluctuaciones de un mes para otro, sin embargo, en la última campaña el precio estaba muy alto al principio de campaña para después descender y mantenerse prácticamente constante a partir del mes de Diciembre. Si en el futuro la cotización del calabacín sigue alguna de las dos tendencias seguidas en los últimos años no se puede dar ninguna

recomendación sobre el periodo más conveniente para concentrar el mayor volumen de exportaciones ya que en el primer caso no se puede prever nada y en el segundo sólo hay precios significativamente más altos al principio de la campaña, para luego mantenerse constantes, e intentar aprovechar los altos precios del inicio tiene sus limitaciones por la dificultad de adelantar las producciones.

Con las seis especies hortícolas que hemos estudiado en las páginas anteriores hemos tratado más del 86 por ciento de las exportaciones hortofrutícolas almerienses. Después quedan otros productos también importantes como son la berenjena, col china, lechuga, judías verdes, uvas y otros 18 productos hortofrutícolas ya de menor importancia que completan el conjunto de productos exportados desde Almería. La berenjena y la lechuga, son las especies que más rápidamente progresan sus exportaciones, duplicándose en dos campañas las cantidades exportadas de las mismas.

Para terminar con este apartado vamos a realizar un cuadro resumen donde se recoge el calendario de exportación para las principales hortalizas producidas en Almería. Las líneas más gruesas indican los periodos cuando la actividad exportadora es más importante y las líneas más finas cuando disminuye dicha actividad. Como podemos comprobar, el calendario de exportación de los productos hortofrutícolas almerienses abarca todo el año, aunque las cantidades exportadas durante los meses de Agosto y Septiembre son mínimas correspondiéndose a algunas toneladas de melones y tomates cherry.

En el mes de Octubre ya empieza una actividad importante en las centrales de manipulación y comercialización, siendo los meses comprendidos entre Noviembre y mediados de Junio los que registran los valores más altos de actividad.

Todas las empresas tienen un periodo de actividad aproximado de nueve meses al año lo que les permite estar continuamente en contacto con el mercado y sus clientes, con lo que pueden conocer sus necesidades de un año para otro y pueden establecer unos lazos de confianza entre ambas partes, algo considerado como fundamental por los exportadores a la hora de decidirse por un cliente u otro.

CALENDARIO DE LAS EXPORTACIONES ALMERIENSES

PRODUCTO	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Apio								■	■	■	
Berenjena	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brocoli			■	■	■	■	■	■	■	■	
Calabacín	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Col China	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Judías V.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lechuga			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melón	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pepino		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sandía								■	■	■	■
Tomate	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Uvas		■	■	■	■	■	■				
TOTAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

IV. CANALES DE EXPORTACION

1. CANALES Y CONDICIONES DE LA EXPORTACION

Para la realización de esta parte del trabajo se ha elaborado una encuesta que ha sido formulada a los directivos de varias centrales exportadoras de hortalizas. Con esta encuesta se ha pretendido conocer todas aquellas estrategias que se podrían considerar que forman parte de un plan de marketing implícito seguido por las empresas de exportación de Almería.

El volumen total de la producción de hortalizas en Almería superó en 1991 los 78.000 millones de pesetas y las exportaciones de las mismas supusieron la entrada de unos 55.000 millones de pesetas. Con esto queremos decir que existen recursos suficientes como para poder desarrollar un plan de marketing que ayude a promocionar y favorecer las ventas de las hortalizas almerienses, lo cual es cada vez más necesario si tenemos en cuenta la mayor competencia que existe en el mercado.

Por tanto, en primer lugar vamos a describir la situación actual de la comercialización para posteriormente proponer algunas medidas a seguir.

1.1 Características de las empresas de exportación.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas de exportación, como ya hemos indicado anteriormente, existe una gran heterogeneidad. El volumen medio exportado es de 5.600.000 kilogramos, pero las 35 primeras empresas

representan más del 90 por ciento de las exportaciones. En el cuadro siguiente se recogen los volúmenes exportados por estas 35 empresas.

Hay que señalar que para la elaboración de este cuadro sólo se ha podido disponer de los datos facilitados por COEXPHAL, de ahí que en el total exportado aparezcan 421 millones de kilos en lugar de los 500 millones exportados desde Almería. Los porcentajes han sido calculados a partir del total exportado por las empresas asociadas a COEXPHAL.

CUADRO 4.1

Volumen exportado por las principales empresas de Almería. Campaña 1991-92

Nº. orden	Kilos	%	% Acum.	Nº. orden	Kilos	%	% Acum.
1	61.195.890	14,51	14,51	19	7.300.000	1,73	77,33
2	44.692.303	10,60	25,11	20	6.990.648	1,66	78,99
3	26.480.431	6,28	31,39	21	6.753.791	1,60	80,59
4	21.330.171	5,06	36,45	22	5.794.495	1,37	81,96
5	19.934.868	4,73	41,18	23	5.504.880	1,31	83,27
6	14.475.213	3,43	44,61	24	5.392.590	1,28	84,55
7	13.921.658	3,30	47,91	25	5.287.897	1,25	85,80
8	13.901.677	3,30	51,21	26	4.749.707	1,13	86,93
9	12.764.598	3,03	54,24	27	4.631.166	1,10	88,03
10	12.224.613	2,90	57,14	28	4.565.894	1,08	89,11
11	11.877.660	2,82	59,96	29	4.416.865	1,05	90,16
12	11.759.129	2,79	62,75	30	4.372.500	1,04	91,20
13	10.838.191	2,57	65,32	31	4.114.229	0,98	92,18
14	10.326.441	2,45	67,77	32	3.749.580	0,89	93,07
15	8.845.042	2,10	69,87	33	3.685.642	0,87	93,94
16	8.397.861	1,99	71,86	34	3.492.415	0,83	94,77
17	8.113.257	1,92	73,78	35	3.342.545	0,79	95,56
18	7.658.715	1,82	75,60				

Total exportada 421.776.413

Fuente: COEXPHAL. Elaboración propia

Como ya se ha puesto de manifiesto en otros apartados de este trabajo, en el sector económico general y quizás de forma más intensa en el sector de la distribución agroalimentaria, se está produciendo a nivel de toda la Comunidad Europea un proceso de concentración con la finalidad por una parte de conseguir un mayor poder de negociación con respecto de los suministradores y de otro lado obtener economías de escala. De esta forma están surgiendo grandes empresas de ámbito internacional que imponen las condiciones de compra.

La oferta hortofrutícola almeriense, sin embargo, parece permanecer al margen de estas corrientes y sigue existiendo una excesiva atomización de la oferta, sin que se observe un proceso claro de concentración, lo que ocasiona

graves desequilibrios en los mercados, los cuales están debilitando la posición de la empresa exportadora almeriense en los mercados de frutas y hortalizas. No obstante, durante los últimos años parece observarse un pequeño intento de concentración favorecido fundamentalmente por la creación de algunas empresas que cuentan con un volumen de producción y comercialización bastante importante. Así, en la campaña 1989-90 las exportaciones realizadas por las quince primeras empresas representaban el 71.5 por ciento, para bajar en la campaña 1991-92 hasta el 69.9 por ciento, frenando una pequeña tendencia concentradora que se había producido desde la campaña 1986-87 en la que el porcentaje exportado por las quince empresas más grandes fue de 65.5 por ciento. Este año y con datos provisionales referidos a mediados del mes de febrero, entre estas quince empresas han exportado el 78.3 por ciento, lo que parece afirmar el tímido proceso de concentración seguido durante los últimos años.

CUADRO 4.2

Exportaciones realizadas por las 15 mayores empresas. Porcentajes

Empresa	1991/92	1990/91	1989/90	1988/89	1987/88	1986/87
1	14,51	18,01	16,74	11,15	8,74	12,19
2	10,60	11,23	7,31	6,67	8,45	8,69
3	6,28	5,45	7,03	5,96	7,56	7,21
4	5,06	5,22	6,16	5,56	7,23	5,19
5	4,73	4,14	5,64	5,35	6,01	5,02
6	3,43	3,90	4,26	5,16	3,67	4,18
7	3,30	3,86	3,67	4,18	3,60	3,07
8	3,30	3,71	3,24	3,57	3,49	2,78
9	3,03	3,20	2,89	2,84	2,66	2,74
10	2,90	2,72	2,75	2,57	2,65	2,68
11	2,82	2,58	2,66	2,48	2,50	2,68
12	2,79	2,33	2,51	2,25	2,38	2,66
13	2,57	2,21	2,35	2,19	2,35	2,29
14	2,45	2,03	2,28	2,10	2,29	2,09
15	2,10	1,95	1,76	2,09	2,20	2,08
TOTAL	69,87	72,54	71,25	64,12	65,78	65,55

Fuente: COEXPHAL. Elaboración propia

En el Cuadro 4.3 observamos que, mientras el volumen total de las exportaciones de Almería ha ido creciendo hasta multiplicarse por 5.5 en doce años, el tamaño medio de las empresa ha aumentado en menor medida, aunque con un fuerte incremento durante la última campaña. De la interpretación de

estas cifras podemos deducir que hasta la campaña 82-83 los incrementos en el volumen de exportación iban acompañados de incrementos de similar cuantía en el volumen medio exportado por empresa, lo que parece indicar que se mantuvo constante el número de empresas exportadoras. A partir de entonces se van separando estos dos índices debido a un aumento del número de empresas, y los incrementos en volumen total exportado son mucho mayores que los incrementos del volumen medio exportado por empresa. No obstante, desde la campaña 89-90 se observa un nuevo acercamiento entre estos dos índices, lo que parece indicar una consolidación de las empresas de exportación, con la desaparición de algunas de ellas de pequeño tamaño y la aparición de otras con un volumen de exportación superior a la media.

CUADRO 4.3

Evolución de las exportaciones hortofrutícolas en Almería.

Valores absolutos y números índices

Campaña	Valores absolutos		Números índices	
	Export.	Medio	Var. total	Var. media
1979/80	87.872	1.598	100	100
1980/81	102.271	1.461	116	91
1981/82	128.952	2.149	147	134
1982/83	137.845	2.377	157	149
1983/84	178.761	2.793	203	175
1984/85	218.801	3.171	249	198
1985/86	244.367	3.133	278	196
1986/87	320.327	3.682	365	230
1987/88	354.217	4.025	403	252
1988/89	358.053	3.809	407	238
1989/90	344.206	3.867	392	242
1990/91	402.114	4.468	458	280
1991/92	483.320	6.196	550	388

Fuente: COEXPHAL. Elaboración propia

Sin embargo, el problema de la concentración de la oferta es más complejo de lo que parece ser si nos limitamos a observar los cuadros anteriores y los comentarios hechos sobre ellos, y no se pueden generalizar algunas de las afirmaciones hechas hasta ahora, como por ejemplo la referente al pequeño tamaño de las mismas. En los primeros puestos del ranking de empresas nos encontramos con algunas de ellas que cuentan con un volumen importante y

que están perfectamente adaptadas para competir en los mercados europeos. No obstante, en el otro extremo nos encontramos con un grupo de empresas demasiado importante en número y que envían productos al extranjero de forma irregular, distorsionando en muchas ocasiones el mercado ya sea por la sensación de exceso de oferta que crean, o porque la calidad de sus productos no es la adecuada.

Desde el punto de vista interno de estas empresas, su reducido tamaño les impide generar economías de escala, limita la organización de la misma, su capacidad de compra en la adquisición de sus inputs y dificulta sus posibilidades de financiación. Además, como la mayoría de las empresas tienen un exceso de capacidad instalada, existen dificultades para amortizar las inversiones. Esto les obliga, o bien a acudir a los mercados de origen en condiciones muy forzadas para adquirir género, o a captar agricultores que entregan sus productos a otras entidades de comercialización. Ambas actuaciones producen graves distorsiones en la formación del precio en origen.

Por lo que se refiere a la antigüedad de las empresas es de destacar la juventud de muchas de ellas, aunque la mayoría ya tenían una cierta experiencia en la comercialización de hortalizas bien porque surgieron de otras empresas, como es el caso de muchas de las S.A.T. y cooperativas, o bien porque al principio estaban dedicadas a la concentración en origen de la oferta, como es el caso de las alhóndigas, las cuales han desarrollado posteriormente almacenes de exportación a partir de 1985. También hay que destacar la labor de muchas empresas que empezaron a funcionar con el inicio de la actividad hortofrutícola en Almería y hoy en día se han constituido en sólidas empresas de exportación con una importante experiencia en el sector.

Constantemente están desapareciendo empresas del mercado que en un momento dado pudieron tener un gran volumen de negocio como es el caso de la Cooperativa Frusol y de Merco Almería S.A., por ejemplo, y del otro lado también aparecen continuamente nuevas empresas. Dentro de este caso hay que destacar a dos de las de más reciente creación, como son la S.A.T. Canalex y Cehorpa S.A. que con tan solo un año de actividad ya se encuentran entre los mayores exportadores de Almería.

El porcentaje de agricultores que comercializa directamente sus producciones no es muy elevado y según diversas estimaciones entre el 30 y el 35 por ciento de la producción hortícola almeriense es comercializada por estructuras creadas por los propios agricultores, principalmente Cooperativas y S.A.T. Este tema merece la pena desarrollarlo un poco más extensamente para poder tipificar los diferentes exportadores que existen, cada uno de ellos con sus particulares formas de adquirir la mercancía y con unos objetivos distintos de los demás grupos.

CUADRO 4.4

Clasificación de las empresas por el inicio exportadora

Comienzo de la actividad	%
Antes de 1975	27,6
Entre 1976 y 1980	10,3
Entre 1981 y 1985	17,2
Entre 1986 y 1990	37,9
Después de 1990	6,9

Elaboración propia

Se pueden distinguir dos grandes tipos de exportadores, aunque dentro de los mismos se puede hacer una subclasificación más detallada.

CUADRO 4.5

Participación de los agricultores en las sociedades de exportación

Tipo de empresa	Cuota de mercado (%)
Sdes. de exportación creadas por agricultores	62
S.A.T.	36
Cooperativas	25
Pequeños agricultores independientes	1
Intermediarios en origen	38
Alhóndigas con almacén de exportación	22
Grandes Sociedades Anónimas	5
Filiales de grupos	4
Pequeñas empresas familiares y pequeñas S.A. y S.L.	7

Elaboración propia

1.1.1 Sociedades de exportación creadas por los agricultores

Dentro de las S.A.T. nos encontramos con los socios propiamente dichos que suelen ser en general agricultores con una extensión de tierra mayor que la media provincial y además nos encontramos con la figura de los «asociados» o «colaboradores» que son agricultores que se han comprometido a llevar toda su producción a la S.A.T. para que esta realice las labores de comercialización. A los socios se les liquida en función del precio conseguido por la mercancía y a los colaboradores se les paga según un precio fijado por la S.A.T. y que fluctúa según los precios que haya en el mercado o bien se les liquida igual que a los socios pero cobrándole una comisión en concepto de gastos de gestión.

La razón por la que los socios de las S.A.T. poseen una superficie de cultivo mayor que la media provincial se debe a su espíritu emprendedor, ya que todos ellos empezaron con unas superficies muy pequeñas que han ido incrementando con los beneficios obtenidos de una campaña para otra. Estos agricultores fueron generalmente los primeros en asociarse para la comercialización de sus productos.

El número de socios en las S.A.T. suele ser pequeño, alrededor de 30, mientras que el número de asociados es bastante más elevado, en torno a los 280, por cada sociedad, aunque lógicamente existen muchas diferencias entre las diferentes empresas de este tipo.

En algunos casos es mucho más importante la vocación comerciante que productora de este tipo de empresas, adquiriendo la mayor parte de la mercancía exportada en los mercados en origen, pero en la mayoría de las ocasiones la finalidad de las S.A.T. es la de comercializar la producción de sus socios.

El segundo grupo en importancia es el de las Cooperativas. Aquí los agricultores se asocian para intentar obtener un mayor valor añadido por sus productos al eliminar algún intermediario en origen. El número de socios fluctúa mucho de una cooperativa a otra pero como norma general podemos decir que es bastante superior al de las S.A.T. ya que suelen superar la centena. También existe la figura del asociado, pero en este caso se suele tratar de agricultores que pasan un periodo de prueba antes de asociarse definitivamente a la misma. A pesar de que las cooperativas cuentan con la posibilidad de adquirir parte de la mercancía que comercializan a terceros, en la realidad este tipo de operaciones es casi nula y sólo se realiza en ocasiones coyunturales cuando con las producciones de sus socios no pueden hacer frente a algún pedido.

En algunos casos se ha criticado el funcionamiento de las cooperativas porque se dice que los precios pagados a los agricultores por los productos

entregados no eran los realmente obtenidos ya que se intentaba compensar los bajos precios de algunos con las mejores cotizaciones conseguidas por otros. Así, por ejemplo, si el pepino holandés conseguía unos precios buenos en el mercado, a la hora de liquidar a los agricultores se le pagaban 5 pesetas menos por kilo que se guardaban por si después el precio del tomate era muy bajo y se le ayudaba con ese descuento hecho al pepino. Esta forma de actuación, un tanto oscura, ha hecho que muchos agricultores desconfíen del funcionamiento de las cooperativas y hayan optado por acudir con sus productos a las alhóndigas. Para la liquidación a los agricultores se establece un precio medio semanal en función del cual se les pagan los productos. Nosotros creemos que sería más justo el establecer precios medios a más largo plazo, que compensen caídas coyunturales de los mismos que pueden ocasionar graves perjuicios a aquellos agricultores a los que se les concentre el grueso de su producción durante dichas caídas.

Por último, hay un pequeño porcentaje de agricultores que comercializan ellos directamente sus producciones.

1.1.2 Intermediarios en origen.

El primer grupo dentro de este apartado lo constituyen las alhóndigas que poseen un almacén de exportación. Esta actividad de los alhondiguistas es relativamente reciente y surgió para poder dar salida a toda la mercancía que los agricultores aportaban a las subastas y evitar que se acumularán los productos de un día para otro. En la actualidad existe una confrontación entre los alhondiguistas y los demás agentes exportadores debido fundamentalmente a la falta de ordenación de las subastas. En las pizarras que existen en las mismas se recogen los precios a los que se han comprado los productos pero no las cantidades compradas a cada precio. Así los alhondiguistas, como tienen que comprar lo que exportarán en sus subastas, establecen un primer precio muy elevado para atraer a los agricultores hacia su almacén. Esto les supone en muchos casos pagar el producto más caro de lo que después lo venderán, soportando pérdidas en sus empresas de exportación, pero estas pérdidas son compensadas por el aumento en el volumen subastado, lo que se traducirá en mayores ingresos al cobrar más en su actividad subastadora.

Según datos de la Asociación de Alhondiguistas de Almería, en sus almacenes se concentra más del 55 por ciento de la producción de frutas y hortalizas de la provincia, de las cuales unas 200.000 toneladas son normalizadas en sus naves. Esta normalización se hace para los productos

comercializados por sus almacenes y para aquellos intermediarios que los soliciten. Unos 12.000 agricultores llevan sus productos a las alhóndigas.

A continuación nos encontramos con grandes sociedades anónimas que poseen el derecho de utilización de unas tierras donde van a producir todo aquello que después comercializarán. En algunos casos complementan su producción con compras de productos a agricultores independientes. El ejemplo típico de este tipo de empresas es QUASH S.A. que si bien tuvo unos años de buen funcionamiento con grandes beneficios en la actualidad está disminuyendo su producción como única medida posible para reducir las importantes pérdidas que va acumulando año tras año. Además está arrendando parte de sus instalaciones a agricultores independientes.

Después nos encontramos con filiales de grandes grupos nacionales o extranjeros que se han establecido en Almería para poder comprar directamente los productos a los agricultores y evitar así los agentes de comercialización que hay en origen. Estas filiales pueden comprar en las alhóndigas o pueden tener suscritos unos contratos más o menos formales de suministros con los agricultores, a los cuales les liquidarán los productos o bien en función de los precios conseguidos en los mercados de destino de los que se deducirán unas comisiones, o en función de los precios que haya en los mercados de origen.

Y por último tenemos un grupo pequeño por el porcentaje de mercado que suministran pero bastante más grande por lo que se refiere al número de empresas que representan. Se trata de corredores que llevan muchos años dedicándose a comprar en Almería y vender en los mercados europeos. El tamaño de todas estas empresas es en general reducido y su única esperanza de vida se basa en una especialización o de los productos que comercializan, que han de ser de la mejor calidad, o del mercado al que suministran, con el que existen fuertes lazos de confianza.

1.2 Organización de las empresas.

Con la encuesta realizada a las empresas se ha pretendido averiguar con cuantos cargos directivos y técnicos contaba la empresa.

Por lo que se refiere a las labores de gerencia de la misma en casi todos los casos existe un gerente y en aquellas empresas en las que no hay, sus funciones son realizadas por el presidente. Es de destacar que en muy pocos casos los gerentes poseen una titulación universitaria, lo cual es suplido con muchos años de experiencia en el sector. En todas las empresas existe al

menos un Director Comercial o Jefe de Ventas. En las empresas más grandes nos podemos encontrar con dos personas que realizan esta labor y que normalmente están especializados por mercados. También existe en todos los casos un Jefe de Administración, que es el encargado de supervisar todo el trabajo burocrático realizado en las oficinas.

Para controlar las labores de manipulación en el almacén, existe un jefe de almacén y en la mayoría de los casos hay un jefe de producción para cada línea de productos que está encargado de velar por el buen funcionamiento de la cadena.

Por último, en el caso de S.A.T. y Cooperativas, las empresas cuentan con uno o varios Ingenieros Técnicos Agrícolas cuyo trabajo consiste en aconsejar a los agricultores en las prácticas culturales a seguir.

En cuanto al número de empleados de que disponen las empresas lógicamente hay grandes diferencias según el volumen de manipulación de las mismas. Sin embargo, podemos sacar algunas conclusiones globales. En primer lugar nos encontramos con dos tipos de asalariados, de una parte el personal fijo de la empresa que trabaja durante todo el año, y que suele representar entre el 5 y 10 por ciento de los trabajadores. De éstos, más de la mitad realizan su trabajo en las oficinas, mientras que el resto están relacionados con el almacén o con la asistencia de campo a los agricultores. Por lo que se refiere a los asalariados eventuales, son en realidad trabajadores fijos discontinuos ya que todos ellos son contratados desde el principio hasta el final de la campaña y son los mismos trabajadores los contratados de una campaña para otra. Al ser generalmente el mismo número de personas disponibles durante todo el año, en los periodos donde hay puntas de producción tienen que trabajar más horas de lo normal que son compensadas con aquellos periodos durante los que baja la producción.

1.3 Equipos disponibles.

Para comprobar el nivel de incorporación de los nuevos avances en telecomunicación de las empresas se les preguntó sobre el equipo de que disponían y en todos los casos tienen una aparato de telefax y un equipo informático que les permite controlar toda la información sobre los productos manipulados.

También se ha recogido información sobre las instalaciones y maquinaria con que contaban las empresas de manipulación y se puede resumir en los siguientes datos:

- En la mayoría de los casos existe un solo almacén de manipulación, aunque hay algunas empresas que tienen dos.

- Los vehículos de que disponen son en todos los casos varios turismos, dos por término medio. Las sociedades anónimas, sociedades limitadas y empresarios individuales cuentan también con uno o varios camiones pequeños con los que transportan la mercancía desde la explotación del agricultor hasta el centro de manipulación. Las S.A.T. y cooperativas, salvo alguna excepción, no poseen camiones porque los agricultores son los que transportan todos los productos hasta el almacén.

En cuanto a los útiles de trabajo empleados en los almacenes consisten en las cadenas de manipulación, varias carretillas elevadoras y traspaletas para el transporte de los productos dentro del almacén y una o varias cámaras frigoríficas donde se almacena el producto antes de ser cargado sobre los camiones.

1.4 El producto.

Hay 34 productos hortofrutícolas que son exportados por empresas de Almería, sin embargo la importancia de los mismos es muy dispar. Los once productos más importantes (pimiento, sandía, pepino, tomate, melón, calabacín, col china, lechuga, hrenjena, uva y judía verde) representan el 98.5 por ciento de todas las exportaciones.

CUADRO 4.6

Clasificación de las empresas por el número de productos que comercializa

	Menos de 5	Entre 6 y 7	Entre 8 y 10	Entre 11 y 12	Más de 12
% Empresas	3	11	43	14	29

Fuente: COEXPHAL. Elaboración propia

En este apartado vamos a estudiar la especialización, si existe, de las empresas en determinados productos. El número de productos medio comercializado es de 7.8 por empresa, aunque para comprender mejor la variedad de productos que tiene cada entidad comercializadora las vamos a clasificar por el número de productos que comercializan.

A pesar de que el número de productos exportados por cada empresa es bastante amplio, normalmente están especializadas en dos o tres productos que representan el grueso del volumen manipulado. Como media, los dos productos más importantes por empresa representan el 63.5 por ciento del volumen exportado por la misma y si consideramos los tres productos de más importancia llegamos al 77.8 por ciento.

CUADRO 4.7

Distribución de los productos por su importancia en las empresas

Producto	1º	2º	3º	1+2+3
Pimiento	28,60	20,00	22,90	71,50
Sandía	25,70	31,40	11,40	68,50
Pepino	8,60	17,10	20,00	45,70
Tomate	20,00	8,60	5,70	34,30
Melón	0,00	2,00	11,40	13,40
Calabacín	8,60	5,70	17,10	31,40
Lechuga	2,00	2,00	0,00	4,00
Berenjena	0,00	0,00	2,00	2,00
Col china	2,00	5,70	2,00	9,70
Uva	2,00	0,00	0,00	2,00
Judías V.	0,00	2,00	0,00	2,00
TOTAL	97,50	94,50	92,50	

Fuente: COEXPHAL. Elaboración propia

En cuanto a los productos que suelen ser los más importantes vienen recogidos en el CUADRO 4.7. Cada una de las cifras indica para que porcentaje de empresas cada uno de los productos recogidos es uno de los tres más importantes. Es decir, el primer dato de la primera columna nos dice que el pimiento es el producto más importante para el 28.6 por ciento de las empresas.

Lo que más claro se nos presenta es que el pimiento, la sandía y el tomate son los productos para los que hay más empresas especializadas. Para el pimiento y la sandía se puede decir que la mayoría de las empresas los tienen entre los tres más importantes. En pepino, tomate, melón y calabacín, que siguen siendo productos importantes por el volumen exportado, hay muchas empresas que no los tienen entre los tres más importantes, lo que se puede interpretar como que para estos productos hay muchos exportadores con una cantidad media ni muy alta ni muy baja.

Por lo que se refiere a la calidad de los productos existen unas normas europeas de calidad que clasifican los productos en categoría extra, primera, segunda y tercera (para muchas especies no existe la categoría extra) y dentro de estas categorías se hace otra clasificación en función del calibre.

En este aspecto de la calidad de los productos almerienses exportados es donde mayores conflictos surgen y es uno de los principales inconvenientes a resolver para conseguir nuevas metas en el campo almeriense como puede ser la concentración en origen. Normalmente los productos exportados están clasificados como categoría extra o primera, sin embargo, hay muchas veces que esta clasificación no se corresponde con la realidad y se pueden encontrar productos de segunda categoría que se intentan vender como primera. Cuando el mercado está desabastecido no hay muchos problemas para colocar esta mercancía, lo cual repercute en una mala imagen de calidad para nuestros productos. Cuando en el mercado hay excedentes los intermediarios son más exigentes y comienzan las reclamaciones y disputas entre exportadores y clientes. En ambos casos sale perdiendo la imagen de Almería, por lo que habría que tener más cuidado en este tema si queremos ganarnos la confianza de los consumidores europeos. Como hecho anecdótico podemos contar el ejemplo de lo sucedido con la sandía en Alemania, a la cual durante un año se le permitió entrar más temprano de lo habitual, con lo que algunos empresarios especuladores estimularon a los agricultores, ofreciendo muy buenos precios, para que cosecharan las sandías antes de estar maduras. El resultado fue que a los consumidores alemanes no le gustaron las sandías verdes y dejaron de comprarlas con el consiguiente perjuicio para este producto en los años posteriores.

Hay que ser justos y reconocer que hay empresas en Almería que siguen una política muy estricta en cuanto a la calidad de los productos que exporta, lo cual tiene como contrapartida la confianza mutua que existe, los mejores precios que consiguen y la presencia continua de posibles clientes que demandan estos productos.

1.5 La manipulación de los productos.

El 100 por cien de las empresas disponen de cadenas de manipulación con las que seleccionar y clasificar los productos.

El procedimiento que sigue un producto desde que es recogido por el agricultor hasta que es expedido para los mercados europeos se puede resumir como sigue. El agricultor, generalmente con sus propios medios, transporta la

mercancía desde su explotación hasta el centro de manipulación con el que normalmente tiene una relación de aprovisionamiento estable. Una vez que la mercancía llega al almacén en cajas de plástico, termina la labor del agricultor y comienza el proceso de manipulación. En primer lugar los productos son lavados y se hace una primera selección eliminando aquellos productos en malas condiciones y que se conocen como destríos. A continuación, el producto es clasificado según los calibres y por último llega a una cadena donde manualmente se clasifica según categorías y es envasado en las cajas. En algunos casos, como el pepino, los productos son envueltos individualmente por un plástico transparente, otros como el pimiento, se presentan en mallas de plástico mezclando los tres colores -verde, amarillo y rojo- que se producen en la zona. Una vez que los productos están correctamente normalizados y envasados, las cajas son colocadas sobre palets, los cuales se almacenan en las cámaras frigoríficas de que disponen todas las empresas hasta el momento de ser cargados sobre el camión en el que se transportarán.

Todas las empresas cuentan con una superficie frigorífica que les permite preenfriar los productos antes de enviarlos. En las épocas de máxima producción hay ocasiones en las que los palets van directamente desde la cadena de manipulación hasta el camión sin pasar por las cámaras frigoríficas.

El alto porcentaje de productos que salen de Almería completamente normalizados es muy positivo para la economía provincial, ya que para realizar todas esas operaciones se necesita un gran volumen de mano de obra, con lo que se generan abundantes puestos de trabajo en la zona. También se queda mayor valor añadido si todos los envases utilizados son fabricados por empresas instaladas en Almería como actualmente ocurre.

1.6 La distribución.

El siguiente paso en el proceso de comercialización es el de transporte de la mercancía.

Las centrales de manipulación no disponen de camiones con los que llevar sus productos a los mercados europeos, ya que la estacionalidad de la producción haría que durante unas épocas del año dichos camiones estuvieran ociosos. Por tanto, estas empresas de exportación han preferido especializarse en sus funciones, es decir, la exportación, y han dejado que otras empresas se especialicen en el transporte.

Hay en Almería varias agencias de transporte donde acuden los empresarios hortofrutícolas para contratar los camiones. Estas agencias o bien tienen medios

de transporte propios o a ellas acuden también los transportistas individuales a buscar algún envío. En un 25 por ciento de las ocasiones es el cliente que ha comprado la mercancía, quien se preocupa del transporte.

Los camiones utilizados son casi siempre de tipo frigorífico, con lo que se mantiene la cadena de frío desde que las hortalizas entran a las cámaras frigoríficas del almacén de manipulación hasta que llegan al lugar de destino.

En cuanto a los tipos de envíos se les ha preguntado si los realizaban de forma individual o agrupados con otras empresas y de si en cada envío incluían uno o varios productos. La situación varía según el periodo de la campaña que consideremos. Al principio y al final de la misma, cuando la producción es menor, es más frecuente los envíos agrupados y de que se incluyan varios productos. Sin embargo, en el periodo de plena producción son más habituales los envíos individuales y de un solo producto. Como término medio podemos decir que el 85 por ciento de los envíos son individuales y que en más de la mitad de los casos van varios productos. Aproximadamente el 20 por ciento de los envíos son de un solo producto.

1.6.1 Circuitos de exportación.

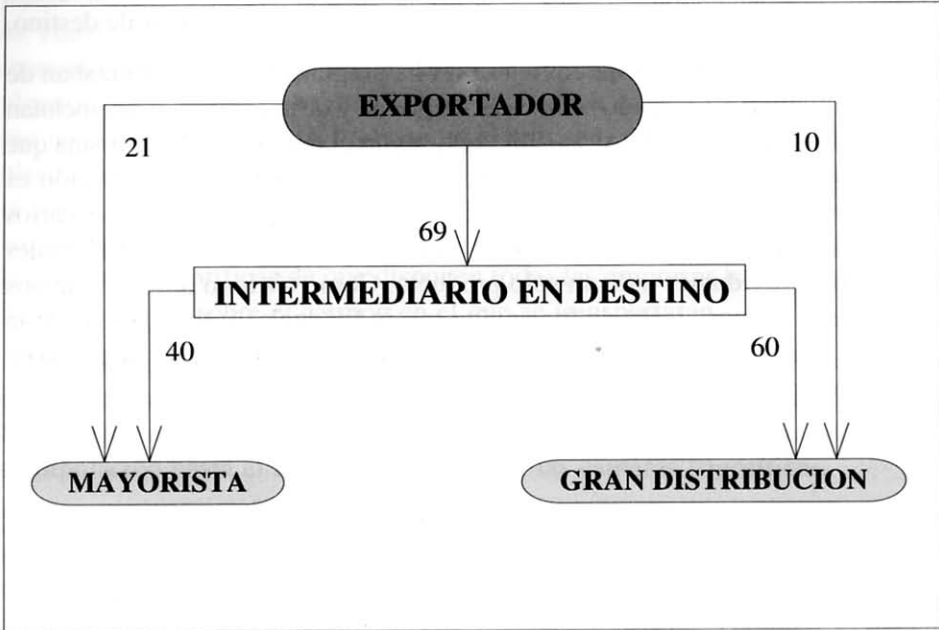
Uno de los objetivos centrales de este trabajo fue el de intentar determinar cuales eran los circuitos de exportación utilizados por las empresas almerienses, en que porcentaje se utilizaba cada uno de ellos, y cuales eran las ventajas e inconvenientes de los mismos.

Para determinar los circuitos utilizados se llevaron a cabo varias entrevistas con profesionales que conocen bien el sector y se llegó a la conclusión que refleja el esquema siguiente.

El canal más directo de exportación es aquel que va desde el exportador hasta las cadenas de alimentación. Después está el que va hasta los mayoristas. Y por último, aumentan los agentes que intervienen en el comercio cuando se hace uso de los intermediarios en destino. Estos agentes son importadores que adquieren mercancías en todo el mundo y cuya función es la de agrupar tanto cantidades como variedades de productos para después abastecer a mayoristas y cadenas de alimentación.

Para conocer en que medida son utilizados cada uno de los circuitos anteriores por las empresas exportadoras almerienses se les hizo esta pregunta a cada una de las empresas en cada una de las encuestas. Hay que señalar que estaban perfectamente determinadas las cantidades enviadas a mayoristas y

cadenas de alimentación, pero por lo que se refiere a los envíos a intermediarios en destino no se podía distinguir con claridad si estos intermediarios compraban para vender a mayoristas o a la gran distribución. Los números que se incluyen en el esquema siguiente recogen los resultados obtenidos.



Veamos a continuación cuales son las condiciones de venta según el tipo de cliente. Para hacer esto consideraremos a los mayoristas y a los intermediarios en destino conjuntamente ya que presentan las mismas características.

- *Intermediarios en destino y mayoristas*

La forma tradicional de venta era en consignación, también conocida como «a comisión», que consiste en que el agente de destino se queda con un porcentaje sobre el precio obtenido por el producto. Este porcentaje, en el caso de Almería varía entre un 6 y un 10 por ciento. Este tipo de venta sigue siendo el habitual para los exportadores almerienses y es el sistema utilizado en el 73 por ciento de las ventas a intermediarios y mayoristas.

Luego tenemos la venta en firme, que consiste en que los productos son vendidos a un precio fijado de antemano entre el vendedor y el comprador. De esta forma son vendidos el 22 por ciento de los productos hortofrutícolas almerienses a los intermediarios y mayoristas. El 5 por ciento restante

corresponde a otras formas de venta como son los «precios indicativos», que consisten en fijar un precio semanal en función de los precios de la semana anterior, y también el «precio costo de referencia», donde al precio final obtenido se le descuentan los gastos incurridos por la empresa de exportación y el intermediario en destino, repartiendo los beneficios al 50 por ciento.

La cantidad enviada a los clientes va en función de las necesidades de estos y por tanto según los pedidos que realicen. Sin embargo, cuando hay mucha producción se envía todo lo disponible a los intermediarios situados en algunos de los mercados más importantes de Europa para que vendan la mercancía como puedan. Con ello se produce una caída de precios en estos mercados representativos que se traduce al resto de los mercados europeos. Este es el caso de Mercado Internacional de St. Charles en Perpignan, que aunque en general ha perdido importancia por la cantidad de productos almerienses enviados en consignación, sin embargo, durante los periodos en que la oferta supera a la demanda, todo ese excedente es enviado a este mercado, bajando considerablemente las cotizaciones.

• *Cadenas de alimentación*

La forma de venta a las cadenas de alimentación presenta características bien distintas a las anteriores. En el 100 por cien de los casos la venta se realiza en firme, fijando unos precios semanales o bien a más largo plazo. En este caso, los precios son posteriormente corregidos en función de los precios que haya en el mercado. A principio de campaña se fijan unos compromisos de suministros que hay que cumplir durante la misma.

Los precios obtenidos con las cadenas de alimentación son mejores que con los intermediarios en destino, sin embargo, dada la situación actual del sector, sobre todo en lo referente a la planificación de la producción, todas las personas entrevistadas consideran que es imposible tener como únicos clientes a las cadenas de alimentación por los siguientes motivos:

- Son muy exigentes en la calidad de los productos no aceptando aquellos de segunda categoría, mientras que los intermediarios admiten todas las calidades.
- Las cantidades demandadas se fijan a principio de campaña, sin que exista posibilidad de modificarla según los niveles de producción. A los intermediarios que venden a comisión se les puede enviar todo el producto que se desee, el único riesgo es que los precios obtenidos sean muy bajos.
- Las cadenas de alimentación pagan generalmente a los dos meses de haber recibido la mercancía, mientras que los intermediarios lo hacen al mes.

Preguntados los empresarios si preferían vender más a la gran distribución o a los intermediarios en destino todos opinaban que los primeros eran mejores clientes, aunque por las tres razones consideradas anteriormente consideraban que los intermediarios eran necesarios.

Otro aspecto que creíamos importante conocer de los diferentes canales de exportación era la frecuencia de impagos que había en cada uno de ellos. Afortunadamente son pocos los casos en que los clientes no pagan la mercancía comprada. En la actualidad, a la hora de contratar la venta de productos hortofrutícolas son exigidas al comprador las suficientes garantías de que cumplirá sus compromisos financieros.

Por lo que se refiere a las reclamaciones que reciben las entidades exportadoras, sí hay diferencias según que se trate de intermediarios o de cadenas. En general, casi todas las reclamaciones provienen de los intermediarios mientras que son muy pocas las efectuadas por las cadenas. Las reclamaciones son más frecuentes cuando hay un exceso de oferta en el mercado, mientras que los compradores son más tolerantes cuando hay escasez de hortalizas. El mayor número de reclamaciones procedentes de los intermediarios que de las cadenas es comprensible debido a lo que ya comentamos antes de que a las cadenas se envían los productos de mejor calidad y a los intermediarios se les envía de todo lo que haya.

El grado de satisfacción se puede decir que es alto en todos los casos y si en algún momento surgen, de forma reiterada, problemas con algún cliente, el conflicto se resuelve dejando de enviarle productos.

La tendencia internacional en el comercio alimentario, en general, y de productos hortofrutícolas, en particular, va hacia la concentración a través de las cadenas de alimentación, grandes superficies y asociaciones de comerciantes minoristas. En todos los casos su efecto inmediato es la centralización de las compras. Las formas de comercio tradicional y con ellos los mercados centrales de donde se abastecían de productos frescos están perdiendo importancia con diferente intensidad según los países. En el último apartado de este capítulo vamos a estudiar brevemente la importancia que tiene el comercio integrado en Europa y las condiciones que exigen para elegir a sus suministradores.

Para terminar con este apartado de distribución se les preguntó a los empresarios los criterios en que se basaban para decidir hacia que mercado dirigirían sus productos. La confianza que tienen en los clientes es un aspecto imprescindible. Nunca se tiene un cliente con el que no exista una relación de confianza. El segundo criterio que debe satisfacer el cliente es una regularidad en las adquisiciones. No se puede desabastecer a un agente que compra con asiduidad aunque en otro mercado los precios estén más altos. En último caso la decisión de enviar a uno o a otro mercado depende del precio de cotización

de los mismos. Por supuesto que si un cliente paga menos por el producto, durante un periodo bastante largo, que el resto de la cartera de clientes de la empresa, esta dejará de enviarle mercancía.

1.7 Envases.

La preocupación por la destrucción del medio ambiente ha hecho que algunos países prohibieran los envase de madera en favor de los envase de cartón. Esta tendencia se ha generalizado en toda Europa y en la actualidad el 95 por ciento de los envases utilizados son de cartón. Solo se utilizan los envases de madera para algunos envíos a países del sur de Europa.

El tamaño de los envases se ha generalizado con la utilización del europalet. Las dimensiones más habituales son 40 por 30 y 60 por 40 con lo que se cubre perfectamente las dimensiones del europalet de 80 por 120 centímetros.

Estos envases están perfectamente adaptados para su puesta en venta al consumidor, con etiquetas en las que se especifica la categoría, calibre, variedad y procedencia del producto.

1.8 Marcas.

Respecto a la política de utilización de marcas es donde se nota una mayor desunión del sector, no existiendo ningún tipo de acción conjunta. Todas las empresas cuentan con al menos dos marcas comerciales para sus productos, no siendo infrecuente las empresas que poseen tres marcas. Además hay algunas que envasan los productos con la insignia de las grandes cadenas de alimentación. Las razones para utilizar más de una marca comercial por empresa son:

- La primera de ellas es para poder separar los productos según calidades. Los productos de primera calidad salen con una marca, mientras que hay otra para los productos de calidades inferiores.
- En otros casos se utilizan dos marcas para los productos de igual calidad, cuando se envía mercancía a dos clientes de un mismo mercado.

Una de las mayores críticas que se le hace a la comercialización almeriense es esta cantidad de marcas. Hay más de 150 para los productos de exportación,

con lo que se crea una sensación de exceso de oferta en los mercados europeos con la consiguiente disminución de las cotizaciones de nuestro productos.

Ante esta situación se le preguntó a los empresarios si consideraban necesaria la creación de una contramarca para los productos de Almería, y la respuesta fue en la mayoría de las ocasiones afirmativa, sin embargo, todos expresaban su escepticismo en cuanto al buen funcionamiento de la misma. Este tipo de actuación requeriría en primer lugar que solo se exportaran los productos de mejor calidad para crear una buena imagen de los productos de Almería, y en segundo lugar, sería necesario crear un organismo de control, con el poder jurídico para poder dictar normas de obligado cumplimiento, que velara por el cumplimiento de los criterios de calidad exigidos a los productos destinados a la exportación.

En la actualidad hay empresas que practican una política excelente en cuanto a la calidad de sus productos que son exportados. Con ello se han creado una buena imagen en el mercado para sus marcas. En el otro extremo nos encontramos con empresas que envían todo lo que pueden sin cuidar la calidad. Esta diversidad de actuaciones es el principal inconveniente para la creación de una contramarca o una marca común en Almería.

1.9 Publicidad y promoción.

Dentro de este apartado hay que distinguir entre las labores de publicidad realizadas de forma individual y aquellas realizadas a través de asociaciones como COEXPHAL y FEPEX.

Hay muchas empresas que realizan publicidad con pequeños anuncios en revistas especializadas en el sector hortofrutícola como son «Valencia Fruits», «Comercialización hortofrutícola», «Poniente», etc, así como en el «Anuario Hortofrutícola Español». De forma más puntual se realiza alguna labor de promoción, en colaboración con alguna cadena de alimentación europea, con puesta en oferta de algún producto.

A través de COEXPHAL y FEPEX se han realizado campañas de publicidad con la distribución de gran número de carteles y anuncios tanto en revistas especializadas como en otras de interés general. De estas campañas, la más importante, realizada a nivel nacional, fue la destinada a hacer conocer el «Pepino de Almería».

Otras labores de promoción realizadas por las dos asociaciones anteriormente citadas ha sido la presencia en algunas ferias internacionales de

la alimentación como son SIAL en París, la Semana Verde de Berlín y Anuga en Colonia.

1.10 Importancia del mercado nacional.

Este ha sido el último aspecto tratado en la encuesta realizada a las empresas de exportación de Almería. El resultado ha sido que las centrales exportadoras almerienses están altamente especializadas en el mercado exterior donde venden el 82 por ciento de los volúmenes comercializados.

El mercado interior es claramente un mercado secundario donde el consumidor es menos exigente y prefiere pagar menos por los productos de segunda calidad que dar un poco más de dinero por los de primera calidad. Por ello el 90 por ciento de los productos que se comercializan en España son los de categorías inferiores, existiendo muy poca demanda para los de buena calidad. Esta situación está cambiando y los consumidores españoles empiezan a ser más exigentes, pagando más por los productos buenos.

Las labores de clasificación y tipificación son idénticas para el mercado nacional que para el de exportación.

En cuanto a los destríos, la mayor parte de ellos se destinan a la industria conservera, principalmente de la región de Murcia, que vienen con sus camiones a comprar todos los productos que no se pueden comercializar en fresco. No obstante, hay algunas empresas que comercializan los destríos en el mercado interior de consumo en fresco.

Después de todos los conocimientos adquiridos en el contacto con el sector hortofrutícola almeriense se han detectado una serie de problemas, que todos los relacionados con el sector los conocen, y los que hay que resolver si se quieren tener posibilidades de seguir existiendo en el futuro. Este será el tema de las conclusiones y principales recomendaciones.

1.11 El asociacionismo

El 80 por ciento de la exportación de hortalizas en Almería es realizada por las empresas asociadas a COEXPHAL (Asociación provincial de empresarios cosecheros exportadores de productos hortícolas de Almería).

En 1977 un grupo de exportadores se asociaron con objeto de obtener un reconocimiento y un poder de negociación del que carecía el sector. En sus

estatutos se recogían todos los fines y funciones que deseaba cumplir en el desarrollo de su actividad. Estos fines y funciones se han ido modificando con el transcurso de los años y en estos momentos se puede definir como una empresa de servicios con el siguiente ámbito funcional:

- Representación de los asociados ante las diversas comisiones consultivas que se celebre o ante cualquier Organismo Público o Privado.
- Información puntual de cualquier asunto relacionado con la exportación.
- Elaboración del Convenio Colectivo de manipulado y envasado de productos hortofrutícolas de la provincia de Almería.
- Servicio Jurídico y Asesoramiento Laboral y en particular en todo lo concerniente a la aplicación del Convenio Colectivo.
- Laboratorio de análisis agrícolas y control de productos fitosanitarios.
- Información y tramitación de ayudas y subvenciones para las empresas asociadas.
- Seguimiento de la evolución del marco jurídico comunitario sobre el sector y actuación como grupo de presión representativo de los exportadores hortofrutícolas a través de FEPEX.
- Participación en las campañas de promoción de los distintos productos a nivel de la CE.
- Información estadística de la exportación de frutas y hortalizas de Almería.
- Y otros servicios de interés para los asociados.

De 87 millones de kilogramos que las empresas asociadas a COEXPHAL exportaron en su primer año de funcionamiento se ha pasado a más de 420 millones de kilos exportados en la campaña 1991-92. El número de socios actualmente es de 67.

El próximo proyecto de COEXPHAL, que ya está empezando a ser realidad, es la creación de una gran cooperativa como paso previo para la formación de una Organización de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería. Esta cooperativa permitiría una concentración de la oferta hortofrutícola, ya que actualmente sus posibles socios comercializan el 60 por ciento de la exportación almeriense, con la consiguiente influencia que ello puede tener en el control de los mercados.

FEPEX

A nivel nacional se constituyó, con la entrada de España en la Comunidad Europea, la Federación Española de Asociaciones de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), de la cual forma parte como miembro fundador COEXPHAL. Esta organización se creó para asumir determinadas funciones de representación global, de seguimiento de mercados, etc, que necesitaban realizarse conjuntamente. Las funciones actuales que cumple FEPEX son:

- Análisis de los mercados exteriores. Con un seguimiento diario de las cotizaciones de varios mercados europeos. Opiniones de los mayoristas sobre el desarrollo del comercio y la tendencia de la demanda. E información sobre los canales comerciales más activos.
- Fortalecimiento de la estructura organizativa del sector como medio que permita potenciar el marketing y que facilite desarrollar plenamente su potencial exportador.
- Desarrollar las relaciones institucionales. Con el objetivo fundamental de asegurar la defensa de los intereses empresariales ante la Administración Española y de conseguir una presencia internacional del sector hortofrutícola español.
- Elaboración de un Plan de Actuaciones Promocionales. Dicho plan está basado en el cumplimiento de los siguientes objetivos:
 - mejorar los canales de exportación, aumentando el control sobre los mercados de destino,
 - fortalecer las estructuras comerciales, fomentando la creación de unidades de exportación de mayor dimensión,
 - mejorar la calidad y presentación de nuestros productos.

En Almería existe otra asociación de productores agrarios llamada Asociación Provincial de Agrupaciones Agrarias de Almería (APAL) y que está formada por diez cooperativas hortofrutícolas, que exportaron durante la última campaña 67 millones de kilos. Esta asociación surgió de la excisión de sus miembros de COEXPHAL por considerar que los intereses de las cooperativas son distintos al resto de los agentes comercializadores.

2. LA NUEVA DISTRIBUCION ALIMENTARIA

Además de arreglar los problemas internos, toda empresa dedicada a la comercialización debe de estudiar que pasa en el mercado para adaptarse a las variaciones que este sufre. Por ello puede ser interesante hacer una rápida revisión de las tendencias en la alimentación actual.

En cuanto a la venta al consumidor, en todos los países de Europa se han impuesto o se está imponiendo la Gran Distribución. Como estos agentes son los que ocupan un mayor margen de mercado de frutas y hortalizas haremos un pequeño estudio de la misma.

Tendencias en agroalimentación.

La evolución del modo de vida en la última década ha transformado las costumbres alimenticias. La búsqueda de una nutrición más ligera y diversificada, el ritmo de comidas menos rígidos, menor tiempo dedicado a la preparación de los alimentos, han hecho que las frutas y hortalizas se adapten a las preocupaciones alimenticias de la población. El consumidor moderno está más preocupado por el equilibrio nutricional, la frescura de los alimentos y su garantía sanitaria.

Hay otros datos sociológicos que apuntan un cambio en los hábitos de consumo que están influidos por un envejecimiento de la población, la urbanización, el trabajo de la mujer, la desaparición de la estructura familiar a la hora de la comida, el incremento del número de hogares unipersonales, la concentración de los actos de compra en una vez por semana, etc. Todos estos cambios parecen fortalecer la presencia de frutas y hortalizas en las nuevas dietas alimentarias.

La Gran Distribución en Europa

Del precio final de un alimento la parte que representa el producto agrario, tal y como lo vende el agricultor, no cesa de disminuir, y en general es menor de la cuarta parte. Es el valor añadido industrial y comercial el que define el precio del alimento. Es por este motivo que el sector agrario ha disminuido su importancia en favor de las industrias agroalimentarias y progresivamente el peso de estas está siendo desplazado hacia la distribución alimentaria.

Al ser el sector de la distribución el que mejores perspectivas presenta ha sido aquí donde se han desarrollado grandes empresas que en la actualidad controlan el comercio detallista en Europa. En el cuadro siguiente podemos comprobar el peso que tienen las grandes empresas de comercio en el volumen de ventas alimentario en 1990.

CUADRO 4.8

*Participación de las grandes empresas de comercio en las ventas alimentarias.
Porcentaje*

País	5ª empresas	10ª empresas
Alemania	49	85
Dinamarca	-	78
Holanda	59	79
Gran Bretaña	53	66
Francia	42	65
Italia	29	43
España	19	22
Portugal	15	18

Fuente: Patrick Molle (1992)

En los países del norte de Europa entre las diez mayores empresas controlan entre el 65 y el 85 por ciento del comercio alimentario. En los países del sur aunque el nivel de concentración es mucho menor está aumentando rápidamente.

Pero además nos encontramos que los pequeños y medianos comerciantes se han tenido que asociar para poder hacer frente a esta fuerte competencia que representan las grandes empresas, de forma que organizando de manera conjunta las compras pudieran conseguir mejores resultados. Así la parte que representa el comercio independiente en las ventas alimentarias es:

País	(%) particip.
Alemania	2
Holanda	2
Dinamarca	5
Gran Bretaña	5
Francia	11
Bélgica	12
Irlanda	18
Grecia	37
España	40
Italia	50
Portugal	70

El tipo de establecimiento que se está imponiendo es el de supermercados e hipermercados que están haciendo desaparecer las tiendas tradicionales de ultramarinos.

CUADRO 4.9

Evolución de la parte de mercado de hipermercados y supermercados en las ventas alimentarias. Porcentaje

PAIS	1985	1990	1995
Francia	76	82	81
Alemania	60	66	72
Gran Bretaña	55	66	74
España	36	55	65
Italia	31	40	45

Fuente:

Con la mayor internacionalización de la economía y la creación del mercado único europeo las grandes empresas de distribución han tenido que extender su radio de acción fuera de su país de origen y se han creado centrales de compra europeas para disminuir los costes de aprovisionamiento.

Las doce primeras empresas europeas de comercio en 1990 eran:

CUADRO 4.10

Las mayores empresas europeas de comercio

EMPRESA	PAIS	Vol. Vtas. MIL fr. f.
Metro	Alemania	162.000
Carrefour	Francia	103.000
Leclerc	Francia	100.000
Intermarché	Francia	95.000
Aldi	Alemania	75.000
Rewe	Alemania	64.000
Auchan	Francia	64.000
Sainsbury	Gran Bretaña	63.000
Promodés	Francia	58.000
Asko	Alemania	57.000
Ahold	Holanda	57.000
Vendex	Holanda	57.000

Fuente: Patrick Molle (1992)

La importancia que este tipo de empresas dedican a las frutas y hortalizas aumenta en términos de la superficie que dedican a esta sección al ejercer estos productos un efecto atractivo para otras compras, aumentando al mismo tiempo las frecuencias de adquisición debido a su carácter perecedero. Por ello las empresas de gran distribución, el primer criterio que le exigen a los suministradores de frutas y hortalizas es una gran calidad de las mismas, siendo los elementos que definen esta calidad el frescor y el aspecto, pasando el gusto a un segundo plano.

Para las empresas hortofrutícolas almerienses, si quieren vender directamente a las cadenas de alimentación, deben en primer lugar de conocer su funcionamiento y cual es el mecanismo que siguen para realizar las compras. En segundo lugar hay que estar preparado para suministrar la mercancía de forma continua, cumpliendo los plazos de los envíos, con la posibilidad de que estos incluyan varios productos, hay que disponer de una amplia variedad y ofrecer servicios adicionales como son el preenvasado individual que incorpore la utilización del código de barras, la formación del personal de venta y asesoramiento del mismo colaborando para esto con el detallista, y coordinar la logística de modo que el producto pase del almacén del productor hasta el almacén del distribuidor en el mínimo tiempo posible y sin romper la cadena de frío.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para mantener o aumentar la presencia de los productos hortofrutícolas almerienses en los mercados internacionales, habrá que mejorar nuestra competitividad. Ello se puede hacer de dos formas, mejorando nuestros rendimientos y de esta forma disminuir los costes unitarios de producción, y el segundo recurso es conseguir un mayor valor añadido por las producciones, llegando en la cadena de comercialización lo más cerca posible del consumidor final, y consiguiendo con ello mejores precios y condiciones de venta para nuestros productos.

En el apartado que dedicamos al estudio del sector productivo recogimos las vías para el desarrollo, de manera competitiva, del campo almeriense y que consistían en la mejora de la estructura productiva, con la incorporación de todas las nuevas tecnologías, para alcanzar unos niveles productivos lo más cercanos posibles a países como Holanda.

A continuación se van a recoger los problemas que afectan al sector comercializador y que son: falta de unión, irregular calidad de los productos, necesidad de planificar la producción, poco apoyo institucional, inexistencia de fábricas de transformación y adaptación a las nuevas demandas del consumidor.

1. Falta de unión en el sector comercializador.

Como hemos indicado anteriormente, la gran profusión de empresas exportadoras y de marcas comerciales hace, que en determinadas épocas del año, se cree una sensación de exceso de oferta con la consiguiente disminución de los precios. Del lado de la demanda la concentración es cada vez mayor, imponiendo los precios y las condiciones de comercialización. Los servicios que exigen aumentan y para poder ganarse su confianza hay que abastecerles una amplia gama de productos durante todo el año.

Y en un mercado, donde la competencia no cesa de crecer, hay que conseguir que los consumidores, que son quienes tienen la última palabra, conozcan nuestros productos y sean capaces de distinguirlos y elegirlos gracias a un logotipo entre todas las marcas que llenan el mercado. Para ello hace falta que nuestro producto sea claramente identificable y una labor de promoción para darlo a conocer.

Pero para hacer frente a todos estos retos es necesario una cierta organización del sector exportador almeriense. La unificación de la oferta permitiría crear una contramarca, que se podría prestigiar a través de acciones promocionales en el extranjero, bien de forma independiente o en colaboración con las cadenas de supermercados e hipermercados, con operaciones de publicidad en el punto de venta que permitieran conocer a los consumidores europeos nuestros productos y sus variadas posibilidades de consumo.

En la última campaña el valor de las exportaciones hortofrutícolas almerienses se calculan en 55.000 millones de pesetas. Si tenemos en cuenta que el 70 por ciento de las ventas se realizan en consignación y que la comisión media pagada es del 8 por ciento resulta que los gastos en comisiones fueron de más de 3.000 millones de pesetas. Con esta cantidad se podrían abrir centros propios de distribución que permitieran un contacto más directo con el consumidor evitando intermediarios en la cadena de comercialización. Además se podrían utilizar estos centros de distribución para complementar la oferta almeriense con otros productos hortofrutícolas procedentes de España o de terceros países, con el fin de suministrar a las grandes cadenas de alimentación todos los productos que necesitan a lo largo de todo el año.

Juntos se podrían hacer muchas otras cosas, como una buena planificación de la producción, que permitiera organizar, a principios de campaña, los suministros a los clientes, evitando excesos de oferta que repercuten muy negativamente sobre los precios. Y en los casos cuando hubiera una producción superior a la deseada se podrían retirar productos del mercado evitando una caída de los precios. Se podrían realizar planes de investigación que resolvieran los problemas con que se encuentra el campo almeriense. Y se podría organizar

de forma conjunta la compra de todos los insumos necesarios para la comercialización como son los envases, palets, etc, con una disminución de los costes. El 73 por ciento de los insumos agrícolas utilizados en Almería proceden de fuera. Si se contara con el suficiente poder financiero se podrían fabricar aquí una parte de ellos.

Es preciso defender el interés general por encima de los intereses particulares. Pensar que una disciplina en la calidad y la cantidad de los productos exportados traerá mayores beneficios que una venta descontrolada. Y que la sociedad económica actual empieza a ser como la naturaleza por lo que se refiere a la selección de sus individuos, solo los más fuertes conseguirán sobrevivir.

Sin embargo, en Almería existe demasiado afán de protagonismo que impide que se consiga la deseada concentración. Desde hace varios años se habla mucho sobre este tema y ya existe un primer intento de crear una gran cooperativa. El proceso de unión va a ser lento y nunca será total ya que siempre habrá grupos con distintos intereses. Pero si al final del proceso de unificación quedaran dos o tres grandes asociaciones se habría conseguido avanzar bastante.

Para comprender bien las dificultades que surgen en la unión del sector habría que realizar un estudio sociológico de las personas que dirigen las empresas hortofrutícolas almeriense. Se trata casi siempre de agricultores que fueron pioneros en la adopción del sistema de cultivo bajo plástico, y que después se lanzaron al encuentro de los mercados europeos. Crearon sus empresas, sus productos y sus marcas comerciales. Y después de todo el trabajo y sacrificio que les ha costado todo esto es muy difícil de convencerlos de que el futuro del sector está en la organización seria del mismo. Según estas consideraciones, las posibilidades de unión del sector pasan por un cambio generacional en los cargos directivos de las empresas.

La Administración también puede aportar algo en este apartado, modificando la política que ha seguido hasta ahora por la que fomentaba la creación de nuevas empresas por otra tendente a propiciar la concentración y colaboración de las ya existentes.

2. La calidad de los productos.

El querer comercializar el 100 por cien de los productos que llegan a las centrales de manipulación hace que se saturen los mercados con productos de

baja calidad. Estos envíos perjudican tanto a las perspectivas de precio, debido a la elasticidad de la demanda precio de los productos alimentarios, como a la imagen de los productos de buena calidad.

Todos los importadores de productos almerienses reconocen que la calidad de nuestros productos ha mejorado mucho y cada vez son menores las reclamaciones.

En cuanto a los residuos por pesticidas, se han llevado unos controles severos por parte del SOIVRE y una gran labor realizada por el laboratorio de COEXPHAL. En la actualidad todos los agricultores están concienciados de que la utilización de productos químicos debe ser mínima y no existen problemas, por este motivo, para la exportación de las hortalizas almerienses.

Por calidad también se entiende la presentación de los productos y es de notar que se ha conseguido un gran avance en este tema. Los productos almerienses salen de los centros de manipulación perfectamente seleccionados y con una presentación atractiva. Lo que más necesitan nuestros productos en nuestros días es una labor de marketing que ayude a los consumidores a valorarlos.

Para los consumidores europeos la calidad de las frutas se valora más que por el sabor, por un tamaño medio y homogéneo, un aspecto de frescor y por los colores intensos. Para conseguir esta calidad hay que controlar el proceso desde antes de la siembra hasta que la hortaliza es comprada por el consumidor:

- hay que preparar convenientemente el suelo,
- seleccionar la semilla que se quiera sembrar,
- cuidar la planta durante toda su vida,
- recolectar en el mejor momento de la fruta y no del mercado,
- el manipulado, envasado y preenfriado deben hacerse con mucho esmero,
- el transporte y la distribución debe seguirse con el mismo cuidado,
- y por último hay que vender el producto rápidamente en destino.

En resumen, podemos decir que la calidad de los productos almerienses es buena, pero hay que evitar los envíos de algunos frutos que no han alcanzado un nivel de madurez suficiente y de productos de segunda calidad.

3. Planificación de la producción.

Como ya hemos indicado anteriormente, es necesaria una planificación de la producción para evitar los picos de oferta durante la campaña que tan negativamente repercuten sobre los precios. Además, a la hora de firmar compromisos de suministros a lo largo de la campaña, es necesario que los directores comerciales conozcan las cantidades de que podrán disponer en cualquier momento.

La planificación de la producción es difícil, y más si cada empresa lo hace de forma individual, ya que si el presidente o gerente obliga a sus socios a seguir un calendario de siembras y a cultivar un determinado producto, y luego los resultados económicos no son buenos, la situación será bastante embarazosa para este presidente o gerente. Por ello la planificación debería ser global, con lo que se controlaría bastante los picos de oferta, y sobre todo teniendo en cuenta que para muchos productos Almería es la única proveedora de los mercados durante una parte del año.

Hasta ahora a lo que obligan algunas cooperativas y S.A.T. es a que sus asociados hagan una declaración de las superficies sembradas con cada especie y las fechas de siembra. Luego los técnicos de estas empresas, con sus visitas de campo, pueden predecir cual será la producción.

En la estructura productiva de Almería hay un claro predominio de las explotaciones familiares, lo que hace que las empresas de comercialización estén formadas por la agrupación de pequeños agricultores, o bien por empresas sin base productiva que se aprovisionan en los mercados de origen. Esta situación dificulta grandemente la planificación de los cultivos.

4. Apoyo institucional.

Para todo sector productivo el precio, que obtiene por sus productos, va a venir definido fundamentalmente por unas condiciones de mercado donde se enfrenta la oferta contra la demanda, y este enfrentamiento va a determinar tanto el precio del producto como la cantidad que se venderá. Sin embargo, en el comercio internacional actual, también hay una serie de Acuerdos Internacionales y proteccionismos que pueden cambiar el equilibrio que existía entre la oferta y la demanda. Esta es la situación que se presenta para el sector de las frutas y hortalizas dentro de la Comunidad Europea, para el que existen una serie de medidas proteccionistas, de un lado, y por otro hay que englobar

este sector dentro del marco general comunitario con importantes acuerdos bilaterales y multilaterales de carácter internacional que afectan directamente al sector hortofrutícola.

A partir del 1 de Enero de 1993 se eliminaron prácticamente todas las restricciones para los productos españoles, y empezaron a gozar de algunas de las ventajas que supone la protección comunitaria. Este cambio demanda un estudio que ponga de manifiesto como puede influir sobre el retorno económico obtenido por nuestros productos, de un lado, una posible modificación en los calendarios de comercialización y, de otro, como se deberían de redactar los acuerdos internacionales para que la horticultura almeriense goce de idénticas ventajas que los demás países comunitarios.

Para resolver el primero de los puntos habrá que estudiar los precios, de determinados productos, durante las épocas en que estaban penalizadas las exportaciones españolas y después se compararían con los precios conseguidos durante nuestra época habitual de exportación. Confrontando estos precios obtenidos, con el coste unitario de producción se obtendrá la época de comercialización, y por tanto de producción que resulta más rentable. No obstante, si se decidiera cambiar el periodo de producción, se produciría una modificación en el equilibrio de mercado al variar las cantidades ofertadas. Por ello se tendría que construir un modelo de simulación que mediante el análisis de elasticidades y varianzas nos predijera los precios de mercado según las cantidades que existieran en el mismo.

El segundo de los temas a resolver hace referencia a los acuerdos internacionales que van a regular los intercambios comerciales durante los próximos años. Los que van a influir más directamente sobre el sector hortofrutícola almeriense serán la nueva P.A.C.; las negociaciones del GATT; y los posibles acuerdos de la CE con los países del Magreb. A través de estos tres marcos deberá de actuar el sector de frutas y hortalizas español para evitar la actual discriminación existente con respecto a los demás países comunitarios.

No hay que olvidar que en el sector de frutas y hortalizas, la protección efectiva a las producciones comunitarias, se realiza mediante el mecanismo de precios de referencia, los cuales están fijados para los productos y en las épocas (tomate, pepino y melón fundamentalmente), consideradas sensibles para los agricultores de lo que era la CEE antes de 1972, fecha de publicación del reglamento relativo a la Organización Común de Mercado en el sector de Frutas y Hortalizas. La propia existencia de los precios de referencia, ha obligado a las producciones hortícolas españolas a adaptar, sus cultivos y/o su ciclo productivo, a productos y/o estaciones no reguladas por dicho mecanismo. Consecuencia de lo anterior, es que la producción española de hortalizas no

dispone de ningún tipo de protección, mientras que las de los demás países comunitarios sí están reguladas.

En el cuadro donde se representaba el calendario de exportación de los distintos productos hortícolas podemos comprobar como este es mucho más amplio para aquellos productos que tenían menos trabas para entrar en la Comunidad, como por ejemplo pimiento, berenjena y calabacín, mientras que para pepino y tomate se cortan prácticamente las exportaciones en el momento en que empiezan a actuar los precios de referencia sobre las mismas. Con la eliminación de estos precios de referencia puede que se alargue la campaña de comercialización de estos productos.

De lo expuesto también se deduce la necesidad de ampliar la gama de productos que disponen de precios de referencia frente a países terceros y ampliar los periodos de aplicación de forma que cubran todo el calendario de exportación de nuestros productos. Modificaciones ambas, así como otras en igual sentido que afectarían al mecanismo de restituciones a la exportación, imprescindibles para que los agricultores españoles no estén discriminados respecto a sus socios comunitarios.

La resolución practica de esta justa petición, si bien no se ve dificultada por la reforma de la P.A.C., ya que no tendría ningún coste financiero para las debilitadas arcas comunitarias, se ve obstaculizada por las actuales negociaciones con el GATT donde el espíritu general es el de disminuir el nivel de obstáculos a los intercambios existentes en la actualidad y no crear otros nuevos. Criterio este, que hace aún más justa la petición anterior porque si no, cuando se realice la gradual reducción de las barreras existentes, España partirá de un nivel de protección mucho más bajo que sus socios.

Dentro de los acuerdos internacionales sobre comercio internacional suscritos en el marco del GATT, la agricultura siempre había sido tratada de forma muy superficial sin dedicarle mucha importancia. Ha sido en la última ronda de conversaciones, Ronda Uruguay, cuando se ha planteado seriamente la incorporación de la agricultura a las normas y disciplinas del GATT. Los objetivos que se establecieron fueron varios pero se pueden resumir en uno solo que es la mejora del acceso al mercado y de la competencia en el comercio internacional de productos agroalimentarios. Los temas de discusión que surgieron en esta ronda se pueden agrupar en tres: los diversos tipos de ayudas internas, los diferentes tipos de protección en la frontera que en muchos casos tienen el efecto de auténticas barreras al comercio internacional de productos agrarios, y las ayudas concedidas a las exportaciones agrarias. En cada uno de estos temas podemos encontrar algún punto que puede afectar a la hortofruticultura almeriense. Algunos de ellos serán positivos y otros negativos, por lo que de las compensaciones entre ambos deben obtenerse los mejores resultados posibles.

Sobre la cuestión de la ayuda interna se han creado dos «compartimentos» uno «verde» y otro «ambar». El primero no estará sometido a reducción y dentro del mismo se incluyen los «Programas gubernamentales de servicios». Estos programas no deben implicar pagos directos a los productores o empresas de transformación e incluirían, entre otros, los siguientes: investigación, lucha contra plagas y enfermedades, servicios de formación, servicios de divulgación y asesoramiento, servicios de inspección, servicios de comercialización y promoción y servicios de infraestructura (incluidas redes de suministro de electricidad, carreteras, abastecimiento de agua, etc). Con todo este tipo de medidas se podría conseguir un reajuste estructural de la agricultura almeriense, con una disminución de los costes productivos por parte de los agricultores y una mayor eficiencia en la utilización de ciertos recursos escasos y sobre todo del agua.

Dentro del compartimento «ambar», sujetas a compromiso de reducción, las políticas que no afectan actualmente a Almería pero que sería de interés el poder aplicarlas son aquellas que incluyen determinadas desgravaciones fiscales, las subvenciones a los insumos (incluidas las subvenciones a la inversión y los créditos) y otras políticas tales como las medidas de reducción de los costos de comercialización.

En el segundo tema de discusión nos podemos encontrar con el sistema de protección utilizado para frutas y hortalizas, es decir, los precios de referencia. Estos deberían de transformarse en equivalentes arancelarios. Una vez calculados estos equivalentes se someterían a reducción durante un periodo de tiempo que aún está por determinar. También quedá por determinar la magnitud de los equivalentes.

Una vez que se decida en las reuniones del GATT la forma exacta de calcular estos equivalentes arancelarios, el año que se tome como base y el porcentaje de protección que se consideraría aceptable, empezaría la reducción de los mismos a lo largo de diez años. Si, por ejemplo, se partiera de la situación actual, en donde supongamos que las hortalizas holandesas tienen una protección de cien y las hortalizas almerienses tan solo de diez (por afectarles muy levemente los precios de referencia actuales) y se decidiera que este nivel de protección se debería de reducir en un 50 por ciento, al final de los diez años se quedarían las hortalizas holandesas con una protección de cincuenta mientras que en Almería sería tan solo de cinco, lo cual es totalmente injusto dentro de la filosofía comunitaria.

Por último nos encontramos con el tema de la competencia de las exportaciones, donde se incluyen las restituciones pagadas por la Comunidad. La cantidad percibida por las empresas almerienses por este concepto es mínima.

Además de la protección real a los intercambios que han disfrutado y disfrutan nuestros socios comunitarios, la P.A.C. les ha permitido, durante

años, modernizar y capitalizar sus estructuras agrícolas y comerciales hasta lograr unos altísimos rendimientos en producción y distribución. Ahora, coincidiendo con nuestra adhesión, la P.A.C. se declara en crisis, con lo que probablemente tampoco podremos, ni siquiera con retraso, disponer de estos instrumentos de apoyo que utilizaron nuestros competidores comunitarios y que nos son imprescindibles para mantener nuestro ritmo inversor de cara a mejorar nuestras estructuras productivas.

Pero el problema, aunque a quién afecta más directamente es a las frutas y hortalizas almerienses, puede terminar por afectar al resto de los países comunitarios. Si se sigue manteniendo el periodo de protección como hasta ahora y no se extiende a la época actual de comercialización de los productos almerienses puede llegar el momento en el que sea más interesante producir cuando lo hacen franceses y holandeses, lo que a su vez tendría el aspecto positivo de un aumento de los rendimientos al cultivarse en mejores condiciones climáticas. Ello llevaría a una caída de los precios que a quién más afectaría sería a aquellos que soportan unos mayores costes productivos.

Por último deberíamos de considerar brevemente las negociaciones entre la Comunidad Europea y Marruecos con el fin de conseguir un acuerdo de libre comercio entre ambas partes. Valorando la importancia de los intereses pesqueros, que afectan principalmente a Andalucía; de la problemática de la inmigración; de la estabilidad política de la zona; de la necesidad de reactivar la demanda interna marroquí (demanda que es y será atendida por la industria europea), etc... no parece justo que la solución de todos estos problemas se realice haciendo recaer su coste sobre el sector de frutas y hortalizas español. Además hay que preguntarse en que medida serán las multinacionales y no las poblaciones del norte de Africa las que obtendrán todo el beneficio de estos posibles acuerdos.

Para indicar en que dirección debe dirigirse el sector hortofrutícola almeriense con el fin de continuar su expansión o al menos de mantener lo conseguido hasta ahora hay que partir de un buen conocimiento de todos aquellos factores que influirán sobre el mismo y que, muy brevemente, se han indicado anteriormente: de un lado están el propio mercado, y de otro, todas aquellas medidas o decisiones políticas que pueden alterar directa o indirectamente el equilibrio de ese mercado.

5. Falta de industrias transformadoras.

Otra de las necesidades que tiene la provincia de Almería es la construcción de industrias transformadoras que den salida a la gran cantidad de desechos que

se producen en la zona y que actualmente son utilizados por empresas murcianas. También serían la vía de salida de muchos productos de mala calidad que son comercializados actualmente en fresco y que no hacen sino perjudicar la imagen de los productos de Almería.

6. Las nuevas demandas del consumidor.

En nuestros días los consumidores no dejan de demandar cosas nuevas. Así han surgido los «productos biológicos», la «cuarta gama», las «minihortalizas», los «productos exóticos», etc. Es cierto que la demanda de todos estos productos es reducida y no parece que en el futuro vaya a ser muy importante. No obstante hay que considerarlos y estudiar la posibilidad de desviar una parte de la producción hacia este tipo de productos que en general presentan un gran valor añadido. Y además serviría para despejar un poco el mercado tradicional de frutas y hortalizas. Vamos a estudiar brevemente las posibilidades de estos productos.

Los productos biológicos representan un poco el retorno a los productos tradicionales tal y como eran producidos y consumidos hace pocas décadas. Sin embargo, no existe una reglamentación clara en cuanto a lo que debe ser considerado como productos biológico. Tampoco existen unos controles eficientes que aseguren de la autenticidad de estos productos. Y por el contrario la diferencia de precios es muy importante como para persuadir a los consumidores de que los consuman. La tendencia no irá, hacia la masificación del consumo de productos biológicos, sino hacia la exigencia de una mínima utilización de productos químicos en el cultivo de frutas y hortalizas pero no se podrá evitar su uso.

Los productos de cuarta gama surgieron ante las exigencias de las nuevas formas de vida, en las que las amas de casa se incorporaron al mercado laboral y no disponen de tanto tiempo como antaño para las labores domésticas. Por ello demandan productos fácilmente accesibles y rápidos de preparar. Estas formas de conducta parece que están entrando en crisis y las personas empiezan a sentir nostalgia por los aires y sabores del campo y por el color y sabor auténtico de los alimentos. La tendencia actual parece ir hacia los productos semielaborados, más que elaborados, en los que se han eliminado las operaciones más molestas como es la limpieza de las verduras, pero en las que se permite una participación personal en la confección de los platos. Están apareciendo mezclas de verduras, a veces con carnes, en las que se sugieren formas tradicionales de preparación. También aparecerán preparaciones de

hortalizas acompañadas de los condimentos necesarios para su aliño. Este es uno de los campos que presenta unas mejores perspectivas de futuro.

Las mini-hortalizas tienen más importancia con el aumento del individualismo de la sociedad actual. Ha aumentado el número de hogares unipersonales, lo que ha originado una demanda de productos acorde con sus necesidades. En los hogares tradicionales las hortalizas eran consumidas por toda la familia. Ahora, cuando un producto es comprado por una sola persona, se exige que no haya que tirar la mitad del producto cuando no se puede consumir todo él de una sola vez. Y más teniendo en cuenta el carácter perecedero de las hortalizas. De ahí las posibilidades de futuro que tienen este tipo de verduras.

Por último hay que hablar un poco de los productos exóticos que están empezando a ser conocidos por los consumidores europeos gracias a las facilidades del transporte actual, y que son favorablemente acogidos por sus calidades organolépticas, pero que presentan el inconveniente de sus elevados precios. Se podría intentar en Almería la adaptación de alguno de estos cultivos, dado que sus altos precios costarían unas condiciones totalmente artificiales de cultivo.

Dentro de este apartado podríamos hablar también de los posibles nuevos mercados para nuestras hortalizas. Estas posibilidades pasan casi exclusivamente por los países del Este de Europa. A pesar de que su poder adquisitivo es aún muy bajo, ya ha empezado a surgir una clase con elevado poder financiero que podría comprar estos productos. Además, en estos países hay un espíritu de consumo de todo aquello que representa a la sociedad occidental, por lo que si se realiza una adecuada campaña de promoción se podría conseguir un pequeño, pero importante mercado para nuestros productos.

Como acabamos de ver, además del mercado tradicional, se presentan cinco nuevas posibilidades para nuestros productos, que si se saben aprovechar conseguirán de un lado conseguir un gran valor añadido para una parte de la producción y por otro despejar el saturado mercado de hortalizas europeo.

7. Ordenación del medio rural

Como ya se ha indicado, la dotación infraestructural de la zona de producción hortofrutícola es muy escasa y no es posible mejorar las estructuras de los actuales invernaderos, si no existe una dotación infraestructural mínima del entorno que los rodea. Por ello es necesario un plan de actuación integral

para facilitar las infraestructuras necesarias que acompañen el esfuerzo que ha de realizar el agricultor. Las dotaciones mínimas comprenderían saneamientos, recogida de restos de cosecha, canalizaciones de aguas superficiales, red de distribución de agua de riego, redes viarias de acceso a los invernaderos, etc.

8. El capital humano

Por último hay que reconocer que el motor que mueve la horticultura almeriense son los hombre que trabajan la tierra para conseguir los mejores productos que después serán exportados por toda Europa. Por desgracia se está produciendo un envejecimiento de esta población agrícola, sin que exista un proceso de renovación. Los hijos de los agricultores actuales prefieren buscar trabajo en los almacenes de manipulación o fuera del sector hortofrutícola debido a las duras condiciones de trabajo que existen dentro del invernadero, y que después no se ven recompensadas por los ingresos obtenidos.

Por tanto, es necesario que poco a poco se vayan solucionando todos los problemas mencionados anteriormente para que los jóvenes vean interesante instalarse en las explotaciones de sus padres, porque sin agricultores no hay futuro en la agricultura.

Con este capítulo se acaba todo lo que ha sido la labor de estudio del sector hortofrutícola en la provincia de Almería.

BIBLIOGRAFIA

- Ahlquist, F. I. (1990). "El supermercado ante las frutas y hortalizas". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 23. Nov-Dic 1990. Pág. 35-37.
- Alimarket (1992). "Especial Centrales Hortofrutícolas". *Alimarket*. Nº 43. Julio 1992. Pág 34-57.
- Anuario de la Horticultura Española (1992). Edican S. L. Almería.
- Anuario Hortofrutícola Español (1992). Sucro. Valencia.
- Boletín de Información Agraria y Pesquera (1992). Junta de Andalucía.
- Caldentey, P; Haro, T; Titos, A; Briz, J (1986). *Marketing Agrario*. Mundi Prensa. Madrid.
- Chantry, J.L; Aube, T (1985). *La distribución des fruits et légumes en France*. Ctifl. Paris.
- Consejo Económico Sindical Provincial (1970). *Estructura y perspectivas de desarrollo económico de la provincia de Almería*. Almería.
- Cortés Pérez, Rafael (1989). *El comercio exterior del tomate*. Fepex. Madrid.
- CTIFL (1986). *Fruits et légumes*. Ctifl. Paris.
- De Haro, T.; Gómez, A.C.; Caldentey, P; Titos, A (1988). "Un caso de marketing agrario: Frutícola La Veguilla". *Agricultura* Nº 667. Febrero 1988. Pág 100-114.

- Dürbeck, Karl. "¿Qué hacer para mejorar la imagen de las frutas y hortalizas españolas?". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 2. Enero 1988. Pág. 41-44.
- Gómez Laguna, Pedro (1989). "Nuevas realidades de comercialización hortofrutícola". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 14. Junio-Julio 1989. Pág 35-37.
- Guillén Acién, Gabriel (1990). "Urgente reconversión del campo almeriense". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 19. Febrero 1990. Pág 95-97.
- Houze, P; Maillard, E (1991). "*Vive la marque!*". Institut du Commerce et de la Consommation. Cadran.
- Lambert, A; Leusie, M (1983). *Le modele Hollandais de commercialization des légumes: Reflexions sur la mise en marché*. INRA. Nantes.
- Lamo de Espinosa, Jaime (1991). "Tendencias en Agroalimentación". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 26. Agosto-Septiembre 1991. Pág 3-11.
- Molina Herrera, Jerónimo (1991). *Necesidades y problemática del sector comercializador de frutas y hortalizas de la provincia de Almería*. FIAPA. Almería.
- Molina H., J; Fernández A., F.J; Uclés A.,D (1992). *Informe económico de la provincia de Almería, 1990*. Unicaja. Almería.
- Molle, Patrick (1992). *Le commerce et la distribution en Europe*. Editions Liasions. Paris.
- Naredo, J.M.; López-Gálvez, J. (1991). *Los cultivos bajo plásticos en el area de Almería*.
- Pencastel(1990). "Hortalizas nuevas y olvidadas". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 21. Julio-Agosto 1990. Pág 19.
- Ramos Real, Fernando (1991). "Estrategias de la distribución alimentaria: Perspectivas para el sector hortícola español". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 157. Julio-Sept 1991. Pág 153-181.
- Scheinsberd, J.G. (1988). "Promoción y marketing de las frutas y hortalizas". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 2. Enero 1988. Pág 42-44.
- Servicio de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Almería. *Almería en cifras 1991*.

- Torelli, Franco (1989). "Sanas, auténticas, semi-preparadas, y hermosas: son las frutas y hortalizas de la cuarta generación". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 14. Junio-Julio 1989. Pág 41-43.
- "Especial Almería. Dossier extratempranos". *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 4. Marzo 1988. Pág 31-57.
- "Especial Primores de Almería" (1988). *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 9. Oct-Nov. 1988. Pág 17-33.
- "Especial Almería" (1989). *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 17. Nov. 1989. Pág 5-27.
- "Suplemento Almería" (1993). *Valencia Fruits*. Nº 1589. Enero 1993.
- "Almería" (1992). *Valencia Fruits*. Nº 1537. Enero 1992.
- "Almería se plantea la estructuración en origen" (1991). *Valencia Fruits*. Nº 1485. Enero 1991.
- "Centros de Distribución" (1992). *Valencia Fruits*. Nº 1571. Sept 1992. Pág 23-27.
- "Centrales hortofrutícolas, tiempos de cambio" (1992). *Alimarket*. Nº43. Julio 1992. Pág 34-57.
- "Frutas y hortalizas: un sector destacado" (1992). *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 27. Enero-Feb. 1992. Pág 9-11.
- Guía de exportadores de Almería 1992-93*. Ediagro S.L. Almería.
- "Holanda: país pequeño, gigante comercial" (1990). *Comercialización Hortofrutícola*. Nº 18. Enero 1990. Pág 25-27.
- Organizaciones Comunes de Mercados. Reglamentos actualizados (1991). Reglamento (CEE) Nº 1035/72: Frutas y Hortalizas.
- Poniente*. Todos los números entre el 12-1-90 y el 15-3-93. Almería.
- Coexphal. Memoria 1988-89.
- Coexphal. Memoria 1989-90.
- Coexphal. Memoria 1990-91.
- Coexphal. Memoria 1991-92.

**ROBERTO
GARCIA
TORRENTE**

A lo largo de la historia, Almería ha basado su economía en un sector predominante que gracias a la exportación de su producción conseguía un importante retorno económico. Así ocurrió en el siglo pasado con la minería, después le sucedió la uva, posteriormente la naranja y actualmente las hortalizas. En este trabajo se da un repaso al sector hortofrutícola almeriense caracterizado por unos rendimientos superiores a los obtenidos en el resto del territorio español, debido a las técnicas utilizadas y que tienen como elemento principal la protección bajo plástico.

Se hace especial incapié en el sector exportador estudiando de un lado los productos, el destino de los mismos y el calendario actual de comercialización, y de otro se hace un análisis de las empresas exportadoras y de los canales que utilizan para poner sus productos en los mercados europeos.



**CAMARA OFICIAL DE COMERCIO
INDUSTRIA Y NAVEGACION DE ALMERIA**



**ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS
COSECHEROS EXPORTADORES DE PRODUCTOS
HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA**



**INSTITUTO DE ESTUDIOS ALMERIENSES
DIPUTACION PROVINCIAL DE ALMERIA**