



El sector de la horticultura en Almería es espectacular. En 12 años el valor de la producción de hortalizas ha pasado de 484 millones de euros en 1992 a 1.475 millones de euros del año pasado. Tan destacable actividad económica, repartida en pocos municipios, provoca que la Expo Agro Almería tenga un extraordinario impacto mediático.



Ferias y Congresos

Expo Agro Almería, una feria mediática

¿Hay cambios estructurales en la horticultura de Almería?

PPT

ppt@cdiho.es

La horticultura de Almería se encuentra en una fase de madurez. En los últimos cinco años los precios oscilan levemente al alza o a la baja sin continuidad en la tendencia.

En la campaña pasada 04-05 las severas condiciones climáticas permitieron comprobar que los agricultores que cuentan con mejores invernaderos y pueden controlar el clima resisten los efectos de los inviernos contundentes. En los parrales tradicionales hay que cultivar de otoño o de primavera y con calendarios para producir entre diciembre y febrero. Con ello, tanto cosecha como calidad depende de si el invierno llega suave o frío. La producción total de hortalizas se mantiene 2,58 millones de toneladas y 1.433 millones de euros.

Hay tres factores para el análisis de la actual horticultura de Almería. 1) la situación de la sanidad vegetal, 2) la productividad de los invernaderos y las necesidades laborales, es decir, 3) los aspectos sociales.

La situación fitosanitaria del parque de invernaderos de Almería está condicionada por el exceso de construcciones sin espacios suficientes para una adecuada ventilación o recogida de los residuos vegetales. Estas condiciones hacen 1) difícil la lucha preventiva contra plagas y enfermedades. En general los aumentos de producción por metro cuadrado de cultivo compensan solo los incrementos de costes de los gastos de cultivo, plásticos, nutritivos, semillas, etc.

Desde principios de los años 2000 se producen otro tipo de situaciones. Al agricultor se le han aparecido otro tipo de expectativas económi-

cas y entorno a la propiedad de su finca aparece 2) la presión urbanística con ofertas para construir, pisos, apartamentos o polígonos industriales...

Ante esta situación hay quién quiere ver oportunidades para una silenciosa y paulatina reconversión de la horticultura almeriense desde el parral familiar hacia empresas de producción más grandes o más modernas.

Otra de las cuestiones causantes de incertidumbre son 3) la situación de los trabajadores inmigrantes cuya normalización laboral crea múltiples problemas. Por un lado las empresas de Almería son de estructura familiar y la demanda de trabajadores en cada empresa es pequeña. Los trabajadores legalizados dejan puestos de trabajo para buscarse otros que creen mejores. Almería es un "destino laboral de paso". En esta situación permanentemente hay un déficit de trabajadores con permiso de trabajo y dificultades para el aprendizaje del oficio para realizar tareas hortícolas cualificadas.

La comercialización

La comercialización de frutas y hortalizas muestra signos de estancamiento con unas exportaciones del 54%

Nancy Tucker, vicepresidenta de la PMA, Produce Marketing Association y Francisco Camacho, de la Universidad de Almería y de la Fundación para el I+D de Anecoop. Tucker explicó en el IV Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea que, para promover las ventas de frutas y hortalizas en tiendas y supermercados, no es suficiente explicar sus aspectos saludables, sino que conviene aplicar todo el círculo virtuoso de la comunicación hacia los clientes. El Congreso de la Horticultura Mediterránea celebrado durante Expo Agro Almería trató sobre la innovación del producto, los aspectos comerciales y la comunicación.

del total de la producción, un millón y medio de toneladas por un valor de 1.347 millones de euros.

Las actividades económicas relacionadas con la horticultura son el principal motor del desarrollo de la provincia de Almería durante las últimas tres décadas y actualmente están en una fase de madurez. Si las situaciones de crisis en precios se agudizaran por ejemplo en dos campañas seguidas casi con toda seguridad se producirían cambios estructurales muy



rápidos entre los productores y sobre todo en la comercialización de las frutas y hortalizas cultivadas bajo plástico en Almería.

Actualmente se adivina un comportamiento más empresarial en un elevado número de horticultores, sin embargo, por lo general las empresas de comercialización, precisan adaptarse a las formas de trabajar de la llamada "distribución organizada" (los supers, hiper, discount...). En Almería se vende "lo que les compran" y aún hay poca acción "para vender".

En la nueva etapa, el informe del Instituto de Estudios de Cajamar señala que, hay que abordar todo lo relacionado con la poscosecha y la tecnología de los alimentos. En las tiendas hay demanda de productos preparados. En la alimentación moderna el objetivo no siempre es el precio sino la posibilidad de ofrecer productos nuevos. A medida que pasan los años en la horticultura también se adivina que frente a la competencia de los países terceros la oportunidad no va a venir para competir en precio sino en calidades, en la diversidad de los nuevos productos y en incorporar servicios y valor para la distribución minorista.

Resultados

En la primera mitad de la década de los años noventa, en Almería pasaron de 15.000 a 25.000 ha. Ahora hay con-

ceptos inflacionistas en los costes de producción. Solo el plástico en un año ha aumentado el 18% y el transporte y las semillas lo hicieron un 6% cada uno. Por ahora algunos de los costes van a cargo de algún aumento de precios. Las mejoras en los precios de venta vienen por las especialidades, dice el informe Cajamar, como los tomates cherry, cocktail o Raf y en sandía por la mini y sin pepitas, por ejemplo.

Aparecen mejoras de mayor superficie de cultivo en berenjena y la judía ha perdido un 40% de sus volúmenes de ventas en tan solo 5 años, en 10 el descenso de ventas es del 70%.. Algunos vaticinan que la judía desaparecerá en los calendarios de producción hortícola de Almería, otros opinan lo contrario y piensan en la diversificación varietal y en otros formatos de venta para enviar a las tiendas minoristas. El melón está sufriendo los cambios de fechas de plantaciones de las importaciones que vienen de Ecuador y Brasil cuya distribución en abril y mayo es competencia de los frutos extratempranos de Almería. Las opciones parecen ser los Galia de mucha calidad, o otras especialidades como los tipos Charentais. Los Cantaloups franceses, e incluso los tipos tradicionales que estén bien tipificados para los compradores. Vender caro porque es temprano y no es válido para los melones y dejará de serlo en otras especies.

expo-citfresa

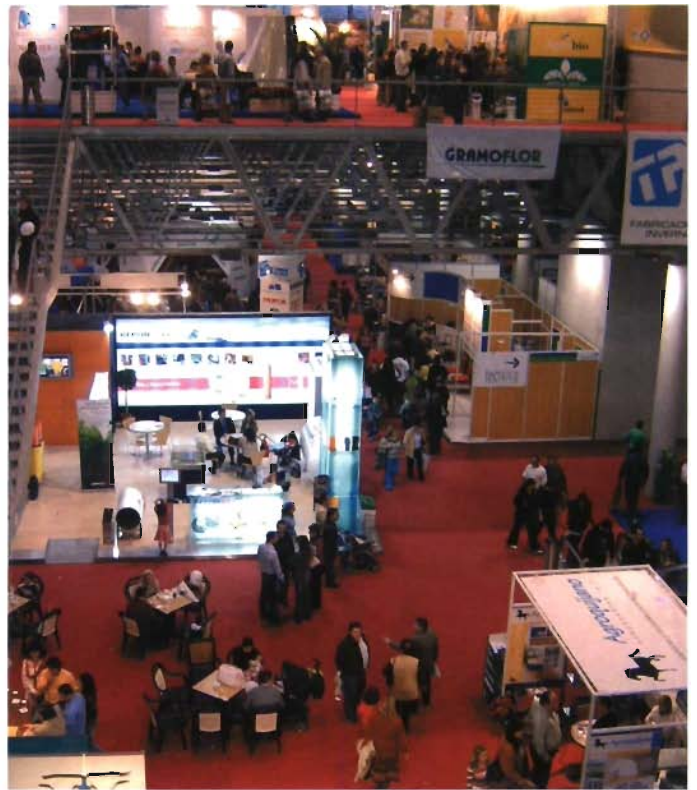
HUELVA, LA LUZ
IV FERIA DE LA FRESA Y LOS CÍTRICOS ONUBENSE
 22, 23 y 24 de Febrero de 2006

Recinto Ferial Cartaya
 Avda. de la Feria s/n. Cartaya - Huelva
 www.expo-citfresa.com

II TORNEO INTERNACIONAL DE GOLF "FRESAS Y NARANJAS" 25 y 26 de febrero 2006

Huelva, Sun & Fruit
Visit us

Fruit Logistica Berlin 2006
 Red Level / Rote Ebene
 Hall / Halle 3.1



Las actividades económicas relacionadas con la horticultura son los principales expositores en Expo Agro.

El pimiento conserva niveles de precios que tienen interés para los cultivadores y sus posibilidades de diversificación en Almería aún son muy grandes.

Almería es la mayor concentración de invernaderos de plástico del mundo y continúa siendo una incógnita hortícola. La gente aún no adivina cuál será el futuro de su desarrollo en este sector. En el informe de Cajamar de este año se señalan tendencias.

- la presión urbanística no es una garantía de que las plusvalías de las familias agrarias las inviertan en la renovación de nuevas estructuras de invernaderos.

- el juego varietal, la modernización que aportan las empresas de semillas, permite competir mediante diver-

sificación con los países terceros que exportan los tipos standard de tomates, calabacín, judía, etc.

- las normas de calidad sirven para "distinguirse" frente a la competencia no organizada como las empresas certificadas con UNE 155.000 o las de producción integrada o ecológica. La norma UNE 155.001 está en 11.700 ha.

- se cree interesante reinvertir bolsas económicas procedentes del turismo o del negocio inmobiliario hacia desarrollos agroalimentarios. En el informe Cajamar se apunta hacia procesos de V gama.

Hay tres factores para el análisis de la actual horticultura de Almería, 1) la situación de la sanidad vegetal, 2) la productividad de los invernaderos y las necesidades laborales, es decir, 3) los aspectos sociales.

Costes de producción

Una media sacada de los estudios de Cajamar indica que los gastos corrientes en los cultivos en invernaderos de plástico de Almería es para cada ha de 75,4% (39.831 euros) en gastos corrientes al año y casi el 24,6% (12.983 euros) de amortizaciones. En los gastos, el mayor es para la mano de obra, 36,2% y después los agroquímicos (15,2%). También tienen extraordinaria importancia, no tan solo por su valor sino también importancia estratégica para el resultado del cultivo, las semillas 7,4% y los servicios. En

cuanto a los gastos que se amortizan en varias campañas el invernadero y plástico representan el mayor valor por ha, 6.700 euros/ha y campaña (12,8%).

En España, igual como en el resto de países europeos, la horticultura se caracterizó por sus explotaciones de carácter familiar. Sin embargo durante las 3 últimas décadas los procesos de modernización igual para la producción como para el comercio, en hortalizas y plantas de vivero, exigen mayor tamaño de las explotaciones y una gestión empresarial.

La moderna horticultura obliga a la contratación de numerosos empleados en las explotaciones. La demanda de mano de obra choca con una escasez de oferta de trabajadores en invernaderos y cultivos de aire libre. En este tipo de trabajos ha habido algunas irregularidades de carácter laboral y ahora las contrataciones de inmigrantes directa-

mente en su país de procedencia están demostrando su utilidad. (Son ejemplos de ello, los trabajadores de la fresa en Huelva o de la recolección de fruta en Lleida).

En cuanto a los factores de costes de mano de obra, ahora en Almería hay una reflexión para mejorar el atractivo para los trabajadores en facilitarles las tareas más duras mediante la incorporación de tecnología como en el caso de los tratamientos fitosanitarios y la logística de los productos y materiales en los invernaderos. Modernizar estos aspectos es fácil. Quizás faltan más proveedores, más opciones, fácil financiación de estas reformas y, claro está, la voluntad de los propietarios y de las organizaciones de productores de analizar estos costes y empezar ampliando y añadiendo pasillos y viales en las plantaciones y los invernaderos. Estas medidas serán el comienzo de la posibilidad de acceder a ciertos niveles de mecanización y automatización hortícola en España.

¿Hay renovación y modernización del equipamiento de los invernaderos de Almería? La gente piensa que con los invernaderos tradicionales los costes totales son menores aunque normalmente también son menores las producciones por unidad de superficie. Los invernaderos más modernos y bien equipados, asegura el informe de Cajamar consiguen economías de escala que reducen los costes unitarios de las hortalizas, frutas o plantas de vivero.

Los factores de los ingresos

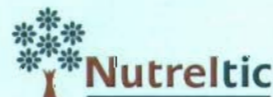
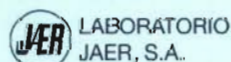
En Almería hay entre 26.000 y 30.000 ha de invernaderos. En los últimos tres años el único municipio que tiene una amplia tendencia expansiva es Nijar. Estamos en una época de estabilización.

Por cultivos se amplían



Uniando esfuerzos para ofrecer calidad

Joining efforts to offer quality



Avda. Pérez Galdós, 12 (Multi Offices Center) 46007 - VALENCIA (España)

Tel. 96 317 21 70 • Fax: 96 342 05 34

E-mail: info@aefa-agronutrientes.org • Web: aefa-agronutrientes.org

los de berenjena, sandía, pimiento y pepino. Descienden o se estancan la judía, calabacín, tomate y melón. En las estadísticas casi todas las especies descenden en sus cantidades vendidas hacia otros países. En Almería el 55% de la producción viaja hacia centroeuropa.

Durante los últimos años el Instituto Cajamar publica análisis de la campaña hortofrutícola de Almería, de dónde provienen los contenidos de este informe, y en cada ocasión se hacen consideraciones sobre causas de los altos o bajos precios, situaciones climáticas de los mercados en los invernaderos de producción en origen o incluso en destino. Por ejemplo, hay comerciales que dicen que si hace calor más frutas. Pero no siempre mejora el precio. Si hace frío más verdura y por tanto, ¿más precio?, en la mayor parte de los casos no siempre es así, hay muchos peros... que si quedaba mucho genero en Holanda, que si viene de Marruecos, que la gente no sale de casa a comprar, que hay crisis y los productos en fresco son caros... Es como si se analizara a una horticultura especulativa que trata de "acertar" en la época del mayor precio. Cada año se analiza "la crisis", en cada campaña se hace un análisis de la coyuntura.

En tres años con la situación actual de la horticultura de Almería, y este podría convertirse en el tercero, de resultados económicos algo pobres, ¿se comenzará un análisis de cómo acelerar los cambios de los aspectos estructurales que requiere la modernización de las actividades económicas de la horticultura en Almería?

También lo dice el informe de Cajamar, "en las actividades de comercialización no se aprecian avances importantes en el sentido de ascender



en la cadena de distribución" ni en los aspectos comerciales para crear valor para los productos. Este mismo redactor en una entrevista con el presidente de una de los tres mayores OPFH de Almería escuchó, en Diciembre 2005, la opinión de este ejecutivo de cuyas decisiones dependen miles de familias, por cierto con las mismas ideas aún muy generalizadas en la horticultura española, de que todos "los tomates son iguales, también los pepinos y pimientos..."

La competencia de los productos marroquíes en Almería actualmente es una ame-

naza para los precios y también una incógnita para conocer que ocurrirá con la poderosa influencia de Almería sobre los mercados de los centros de compras en Alemania, Perpignan, los mayoristas y empresas de logística hortícola holandesas, etc. Esta situación de competencia de las hortalizas de invierno en el sur de Europa puede ser también que gane o pierda "la oportunidad" de que las 30.000 has de invernaderos sean determinantes para desarrollar un gran centro de influencia en la fruta y hortaliza europeos. La afluencia de capitales y

En el marco de Expo Agro, Polysack vuelve a sorprender al mercado agrícola y a los agricultores con su malla más innovadora: OptiNet. Este producto y una análisis de su efectividad se encuentran en horticom: www.horticom.com?62438 y www.horticom.com?62413.

La foto recoge un momento en que los comerciales de la empresa aprovecharon para reunirse.

modernización de la horticultura en Marruecos y en otros países mediterráneos es definitiva y las mejoras se notan año tras año en cítricos, fresas, y las otras frutas y hortalizas.

En Almería se habla de fusiones de empresas, es el caso de alhóndigas y la de cooperativas como Vicasol con Almerisol o los Agromurgi con Egidoverde (Murgiverde). La concentración de estas empresas producirá sinergias de mejor gestión para los productores y de crear más valor y precio o por el contrario, serán facilidades para que a la gran distribución alimentaria europea le sea más fácil ampliar su poder. En Almería hay muchos retos y como en todas las comunidades desarrolladas se está produciendo una competencia entre agricultura, el desarrollo inmobiliario y el turismo. Sin embargo, parece conveniente que aparezcan cambios estructurales, unos de carácter social, otros para las tecnologías de producción y sobre todo la modernización de las formas comerciales. Si este panorama fuera cierto no cabría duda que la horticultura en esta región sigue siendo el motor de su desarrollo.

La comercialización de frutas y hortalizas muestra signos de estancamiento con unas exportaciones del 54% del total de la producción, un millón y medio de toneladas por un valor de 1.347 millones de euros

Para saber más...

Análisis de la Campaña hortofrutícola de Almería. Campaña 04/05 www.instituto.cajamar.es