

**Residuos de
fitosanitarios en
los productos
hortícolas**

**Situación de las
virosis en la
horticultura
almeriense**

**El problema del
agua en el futuro
de la horticultura
en Almería**

**Balance de la
mecanización en
los cultivos
hortícolas**



AGRICULTURA INTENSIVA

El papel de la agricultura intensiva en la economía almeriense

Los cultivos hortícolas generan un 92,8% del valor de la Producción Final Agraria de la provincia

La producción agrícola representa en la provincia de Almería el 90% del total del sector agropesquero; el resto, está contituido por la producción ganadera, con el 8,4%, y la pesquera, que apenas alcanza el 1,6% del global. Este importante volumen de participación de la agricultura ha generado en 1998 la nada despreciable cifra de 254.520 millones de pesetas.

● **Jerónimo Molina Herrera y Roberto García Torrente.** Instituto de Estudios y Proyectos Socio Económicos de Caja Rural de Almería.

Una vez llevado a cabo el desglose de la producción agrícola almeriense por tipos de productos, se puede observar cómo los cultivos hortícolas, con un 23,1% de la superficie total cultivada en la provincia, generan un 89,6% de la producción total y, lo que es más importante, el 92,8% del valor final de esa producción.

Esta rápida panorámica sobre la composición del sector primario de la provincia, complementada con los datos que nos aporta el cua-

dro I sobre la aportación de la agricultura al PIB provincial, que supuso en 1993 el 18,5%, es suficiente para comprender la significación de los cultivos hortícolas y, en definitiva, la gran dependencia que tiene la economía almeriense de los cultivos bajo plástico.

Si el peso del sector agrario en la economía de la provincia se hubiese basado en cultivos tradicionales de secano, se podría haber afirmado, sin temor a equivocación, que Almería sería una zona económicamente deprimida y atrasada, donde no hubieran podido realizarse los incrementos de renta habidos en los últimos veinte años. Es, precisamente, el carácter intensivo en la utilización de factores de producción, tanto de trabajo como de capital, de sus cultivos lo que explica dicho desarrollo.

Un aspecto destacadísimo de este tipo de agricultura es la gran dinamicidad del modelo en la incorporación de tecnología. Efectivamente, desde que se inicia la generalización de la producción de hortalizas a mediados de los años sesenta, no han dejado de evolucionar las estructuras de producción y las técnicas de cultivo. Ha existido y existe una permanente incorporación de innovaciones que han permitido mejorar la productividad y la calidad de los productos. Como muestra de ello, sirva de ejemplo la utilización de los enarenados, las cubiertas de plástico, los sistemas de riego por goteo, las semillas híbridas, los cultivos sin suelo, los programas de riego,

las nuevas estructuras de invernaderos, etc. Tecnologías, todas ellas, que han ido incorporándose de forma ininterrumpida, permitiendo una mejora de la producción y el aumento de los calendarios de comercialización, lo que ha asegurado la rentabilidad de los cultivos y la competitividad de los mercados.

Desde 1975, la producción hortícola almeriense se ha incrementado en un 289%, lo que supone un crecimiento medio anual acumulado superior al 5,6% durante 23 años.

Paralelamente a la evolución de los cultivos, se ha producido un desarrollo similar en el proceso de comercialización que ha facilitado la salida de los mismos y que, a su vez, ha contribuido de forma notable a aumentar el valor añadido del conjunto de la provincia. De existir una dependencia total de estructuras comerciales ajenas a la provincia en los años setenta, se ha pasado a comercializar directamente desde Almería la casi totalidad de los productos que acuden a los distintos mercados de consumo, tanto españoles como del resto del mundo. Para ello, se han desarrollado dos modos de comercialización, que se complementan entre ellos: inicialmente, la venta en origen mediante el sistema de subastas y, posteriormente, la venta directa a los mercados consumidores.

Proyección exterior de la horticultura almeriense

Si tuviéramos que señalar un momento o una circunstancia que haya propiciado el despegue de la agricultura y, por tanto, de la economía de la provincia, no nos cabe la menor duda de que éste se produce cuando parte de los agricultores deciden abandonar las normas de comportamiento del campesino tradicional que espera paciente e, incluso, indolentemente a que vengan a comprarle su cosecha y deciden ir a venderla ellos mismos a los mercados consumidores.

Esta decisión, de parte de los agricultores, de acudir a los mercados consumidores en vez de seguir vendiendo en los de origen,



Vista de los invernaderos que pueblan la comarca del Poniente almeriense.

CUADRO I. PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA POR SECTORES (Millones de pesetas y % sobre el total)

Sector	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
Agricultura	149.034	85,2	191.306	88,0	194.867	87,4	229.157	90,0
Ganadería	20.607	11,8	21.181	9,7	22.783	10,2	21.283	8,4
Pesca	5.229	3,0	5.002	2,3	5.212	2,3	4.080	1,6
TOTAL	174.870	100,0	217.489	100,0	222.862	100,0	254.520	100,0

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

CUADRO II. VALOR AÑADIDO BRUTO A COSTE DE LOS FACTORES (c/f.) EN ALMERÍA Y ESPAÑA (% sobre el total)

Sectores	ALMERÍA			ESPAÑA		
	1955	1975	1993	1955	1975	1993
Agricultura y Pesca	34,5	30,7	18,5	20,5	9,7	5,0
Industria	17,4	17,4	11,2	31,5	31,8	21,3
Construcción	6,7	9,2	6,9	6,4	7,3	7,7
Servicios	41,4	42,7	63,4	41,6	51,2	66,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Renta Nacional y su Distribución Provincial. BBV.

supuso un cambio cualitativo en el comportamiento de la agricultura almeriense que, a la postre, iba a repercutir favorablemente en toda la estructura económica de la provincia. La incorporación de los agricultores a la comercialización de sus propios productos supuso, como principales aportaciones, las siguientes:

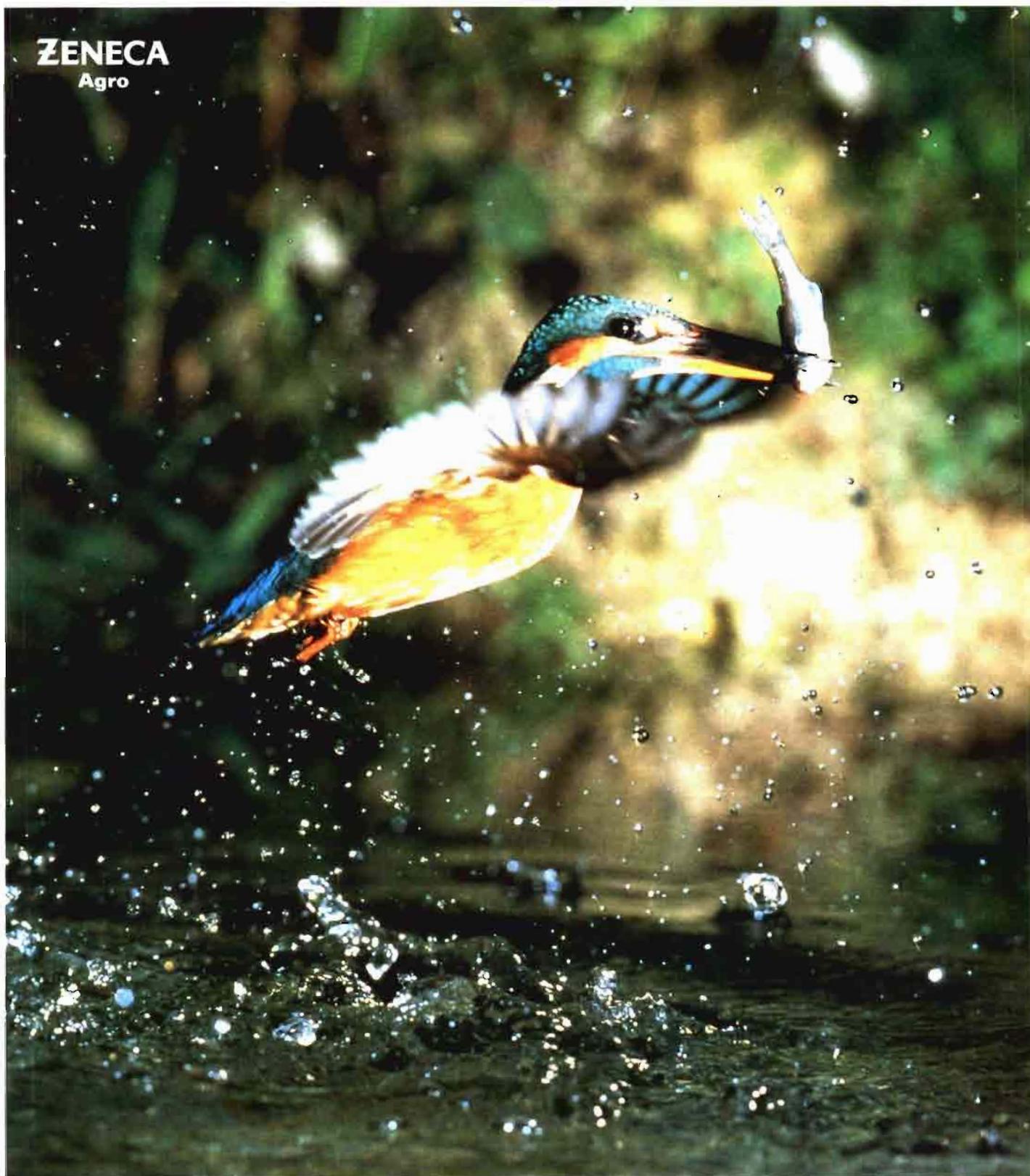
1.- Facilitó información directa de los mercados sobre:

- Los tipos de productos más demandados y variedades preferidas por los consumidores, lo que permitió adecuar año tras año las producciones a los cambios de la demanda.
- Las formas de presentación de los productos y las preferencias en lo relativo a tamaños y grados de madurez.
- Las épocas del año donde se obtienen mejores cotizaciones.
- Cómo actúan los países competidores y en que fechas exportan más, etc.

2.- Al estar generalizada, en los mercados de exportación, la venta de los productos normalizados, es decir clasificados por tamaños y categorías, se discrimina positivamente a aquellos agricultores que obtienen en sus cultivos mayores porcentajes de primeras categorías, lo cual no ocurre en el mercado de origen, salvo algunas excepciones.

3.- El conocimiento por parte de los agricultores de los mercados de exportación supuso la ruptura de la mentalidad tradicional del campesino. La salida al exterior les permitió ver la forma de trabajo y el nivel de organización de los agricultores en otras zonas, particularmente de Holanda. Ello les llevó a utilizar criterios y comportamiento innovadores y vanguardistas respecto a la agricultura tradicional. Rápidamente, la agricultura intensiva almeriense va adaptando nuevas variedades y técnicas de cultivo que le permiten mejorar sus rendimientos. También, aprenden del exterior la importancia de contar con un apoyo técnico y empiezan a contratar a ingenieros agrícolas que van elevando el nivel general de la producción. No cabe la menor duda que esta aproximación al

ZENECA
Agro



*Ningún ave es tan rápida y precisa como el Martín Pescador.
Y ningún herbicida de contacto es tan rápido y preciso como Gramoxone Plus.
El nº 1 en efectividad. Con resultados visibles en tan sólo 24 horas.*



GRAMOXONE
PLUS
RÁPIDO Y FIABLE

mundo exterior ha sido el factor fundamental en la consolidación de lo que un día fue el milagro de la agricultura almeriense. Y lo ha sido, porque ha permitido generar y acumular un capital humano y tecnológico superior a lo habitual en el mundo agrario.

4.- Por último, para el conjunto de la economía almeriense, asumir la comercialización implicó un importante incremento del Valor Añadido Bruto de la provincia al incorporarle a la producción agraria el valor generado por la manipulación, los sistemas de frío, el envasado, el transporte, la compra de materiales, las inversiones en instalaciones, etc. Todo ello hace que la renta de un kilo de producto vendido en el exterior multiplique su valor por tres o por cuatro, sobre su precio de origen.

En el **cuadro III** se observa la rápida y constante incorporación de la producción hortícola a la exportación. Como es lógico, la comercialización empezó por el mercado interior español, siendo ya muy avanzada la década de los setenta cuando se inician las ventas en los mercados exteriores, los cuales van absorbiendo los incrementos de producción que anualmente no cesan de producirse. Destaca la vigorosa aceleración que se produce a finales de los ochenta, como consecuencia de la incorporación de España a la Unión Europea, la cual se consolida con la firma del Acta Única en 1992. En los últimos años, también ha influido de manera notable en los incrementos de las exportaciones la apertura de los antiguos mercados del Este europeo. En la actualidad, en torno al 50% de la producción hortícola de Almería se comercializa fuera de España, situación que de momento parece consolidada.

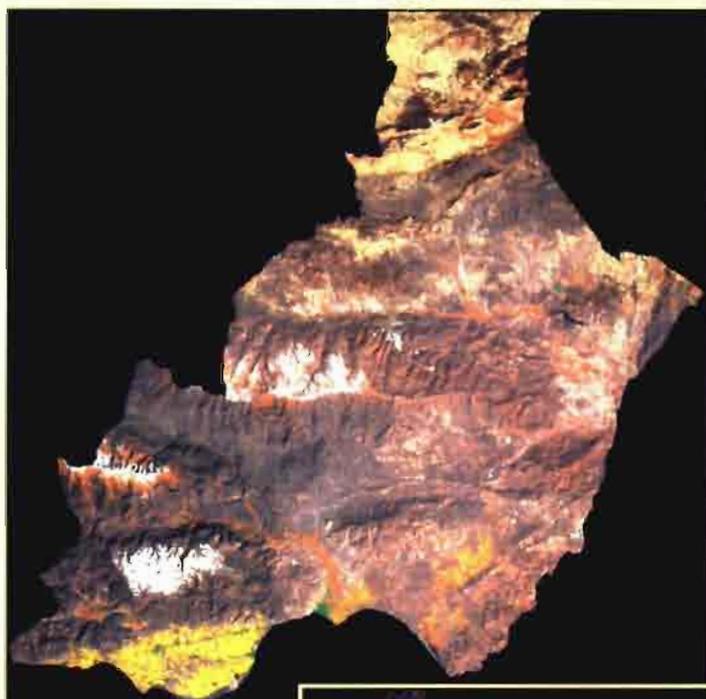
En cuanto a la distribución de las exportaciones por países, existe actualmente una clara correlación entre el número de habitantes y el volumen de mercancías recibidas. Este dato avala el gran esfuerzo de distribución realizado eliminando intermediarios y aproximando la mercancía al consumidor final. Así, Alemania es el primer importador de hortalizas de Almería, seguido de Francia, con unos porcentajes del total exportado del 32,4% y el 23,1%, respectivamente. Un caso particular es el de Holanda que, con un reducido número de habitantes, recibe un considerable volumen de exportación, el 13,0%, esto es debido al destacado papel que siempre ha cumplido este país en la distribución y que en gran medida sirve de complemento a la labor realizada desde Almería.

Si bien la actual estructura de distribución de las mercancías es

CUADRO III. EXPORTACIÓN SOBRE PRODUCCIÓN (Toneladas)

Campaña	Exportación	Producción	%X/P
79/80	87.872	882.683	10,0
80/81	102.253	959.752	10,7
81/82	128.952	976.789	13,2
82/83	137.845	996.988	13,8
83/84	178.761	974.905	18,3
84/85	218.801	995.405	22,0
85/86	254.367	1.147.398	22,2
86/87	320.327	1.120.735	28,6
87/88	354.217	1.216.076	29,1
88/89	358.053	1.374.615	26,0
89/90	344.335	1.258.317	27,4
90/91	527.000	1.321.110	39,9
91/92	628.057	1.336.240	47,0
92/93	749.023	1.384.240	54,1
93/94	828.432	1.550.528	53,4
94/95	913.965	1.979.270	46,0
95/96	1.094.401	2.173.431	50,4
96/97	1.220.651	2.604.474	46,9

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.
Dirección General de Aduanas.



Imágenes de satélite de la provincia de Almería (arriba) y El Poniente almeriense.



satisfactoria, esto no ha sido siempre así. Tal como ha ocurrido con la producción, que ha vivido un proceso continuado y que aún perdura de adaptación tecnológica y de capitalización de las explotaciones, en la comercialización ha ocurrido un proceso similar. Las primeras experiencias fueron realizadas por grupos informales de agricultores que se agrupaban para enviar mercancía a los mercados mayoristas de Madrid o Barcelona. Posteriormente, y tras la constitución de Mercoalmería, fueron surgiendo los primeros grupos y cooperativas que avanzaron un poquito más, iniciando las primeras exportaciones a Perpignan (Francia).

Pasar la frontera existente en aquella época, no sólo supuso acudir a un nuevo mercado, sino que abrió las puertas a una nueva cultura, a una nueva forma de tratar la mercancía y a una nueva forma de gestión. Perpignan supuso clasificar el género por categorías, grado de madurez y calibres, supuso envasar los productos en cajas de cartón o madera, contratar transportes internacionales, obtener registros y licencias de exportación, registrar marcas comerciales, someter la mercancía a controles sanitarios y aduaneros, acudir a los mercados de divisas. En definitiva, y como decíamos anteriormente, cruzar los pocos kilómetros que separan La Junquera de Le Bolou, representó un cambio de cultura para la agricultura almeriense que multiplicó, al menos por tres, el valor de la producción, al tiempo que la vinculaba, definitivamente, con las demandas de los consumidores.

Esa cultura que se formó, y que aún continúa formándose día a día, hizo que de enviar a Perpignan la mayoría de las exportaciones, tal como ocurría en los años setenta, se pasará, primero, a compartir con Holanda la distribución en Europa para, posteriormente, ir llegando directamente a la mayoría de los países consumidores.

De cara al futuro, el proceso de globalización de la economía mundial no cabe duda que beneficiará en mayor medida a las zonas más relacionadas con el exterior como es nuestro caso. ■