

PERSPECTIVAS DEL SECTOR HORTÍCOLA ALMERIENSE

Jaime de Pablo Valenciano
Emilio Galdeano Gómez
Telf (950) 215169/71 Fax (950) 215192
Dep Economía Aplicada
Universidad de Almería
Cañada de San Urbano s/n (Almería)

INTRODUCCIÓN.

En torno a los años cincuenta, la provincia de Almería experimenta profundos cambios en su estructura productiva agrícola. Se abandona la agricultura tradicional basada en la uva de Ohanes y se inicia una evolución acelerada tras la puesta en marcha de los cultivos intensivos de hortalizas; la inmediata consecuencia ha sido el crecimiento económico de una provincia que hasta entonces ocupaba el último lugar del ranking de renta *per cápita* de España.

El origen de este fenómeno habría que buscarlo en la interrelación de varios factores: una climatología favorable para estos cultivos, ayudas estatales para la prospección de acuíferos, aplicación de una tecnología específica (enarenado y plasticultura fundamentalmente) y el gran interés demostrado por los agricultores de esta zona y zonas limítrofes que ha contribuido al desarrollo de una provincia que hasta ese momento presentaba graves síntomas de marginalidad. Gracias a la especialización en cultivos de hortalizas *a prior*, esta provincia andaluza ha incrementado su participación en la producción final agraria de una forma evidente. En 1960, la producción final agraria de Almería representaba el 1,13% del total nacional, ocupando el puesto 45; al iniciarse los 90 ese porcentaje era ya 2,48%, situándose en el lugar 14.

Se puede afirmar que esta provincia es en la actualidad la primera productora y exportadora de hortalizas fuera de temporada. Por su peculiar climatología, la producción de Almería y la del resto de Europa se complementan al acceder al mercado en períodos distintos.

2. ASPECTOS RELATIVOS A LA PRODUCCIÓN.

Entre los factores de producción que han provocado un efecto favorable para la agricultura *a prior* de hortalizas cabe destacar la climatología. La aridez, el signo distintivo del clima almeriense, junto a la explotación de los inicialmente abundantes acuíferos, han contribuido al gran desarrollo experimentado por los cultivos hortícolas en determinadas zonas de Almería (Campo de Dalías, Campo de Níjar-Bajo Andarax y Bajo Almanzora).

El extraordinario avance de los citados cultivos ha planteado, sin embargo algunos problemas porque este crecimiento tan acusado no ha ido siempre acorde con el control de las aguas subterráneas ocasionando a veces una sobreexplotación de los acuíferos e incluso la intrusión de agua del mar en éstos. Ejemplo de ello son los acuíferos situados en las dos zonas principales de producción: Los del Campo de Dalías y los del Campo de Níjar-Carboneras.

Las soluciones encaminadas a resolver los problemas relacionados con la utilización del agua no

siempre han conseguido los objetivos en su totalidad. Estas soluciones podrían agruparse en **genéricas**, (utilización de aguas en principio no aptas, evitación de pérdidas y búsqueda de mejoras en el aprovechamiento) y **específicas** de cada comarca en particular (embalses, sondeos).

En términos generales los sectores principales de la economía almeriense (agrícola y turístico) buscan una mayor participación en la utilización de recursos como el agua y la arena, originando problemas de índole social y medio ambiental. La arena es un recurso imprescindible tanto para el sector agrícola (cultivos intensivos) como para el sector turístico (playas). Actualmente existen problemas derivados de la escasez de recursos naturales y del uso de los mismos, que han dado lugar a extracciones ilegales de arena en las playas, provocando la pérdida de calidad de estos espacios naturales. La solución sería aplicar técnicas más avanzadas en ambos sectores utilizando cultivos hidropónicos en la agricultura y construyendo diques y barreras artificiales que incidieran en la regeneración de las playas para uso turístico, aunque con el inconveniente de ocasionar externalidades negativas al sector pesquero.

Tanto a nivel de superficie como en el de producción se advierte una gran concentración de los cultivos, destacando el cultivo de sandías, pimientos, tomates y melones, tal y como se observa de los datos suministrados por el cuadro 1.

CUADRO 1
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN HORTÍCOLA (1990-1992)

	1990		1991		1992	
	Superf.	Prod.	Superf.	Prod.	Superf.	Prod.
Tomate	4850	217250	4200	252000	4500	303300
Judía	6082	48656	6300	50900	5200	41600
Pimiento	6500	260000	6500	260000	6500	260000
Pepino	2270	136200	2200	154000	2000	140000
Berenjena	894	67050	850	42500	800	40000
Calabacín	2390	95600	2400	124000	2000	120000
Melón	4032	108100	5000	135000	5000	135000
Sandia	7000	280000	6000	240000	6000	240000
Col china	350	7000	712	14259	700	14000
Lechuga	175	4200	250	6000	520	12463
Alcachofa	201	1674	100	2000	100	2000
Ajo	270	2430	130	1300	130	1300
Cebolla	357	8283	366	10775	270	8835
Guisante	350	1990	300	1800	350	2100
Habas	550	3666	700	6300	800	7200
Otras	1224	16218	1289	20276	556	8414
TOTAL	37495	1258317	37297	1321110	35426	1336212

FUENTE: Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía de Almería. Años 1990-1992.

La provincia dentro de una tónica general de baja densidad de población (74'60% de los municipios tienen una densidad inferior a 40Hab/Km2) cuentan con unos espacios en los que se concentra mas la población, como son las áreas de influencia de Almería capital (Roquetas y Almería suponen aproximadamente el 40% de la población total de la provincia), Campo de Dalías y en el interior de la Comarca del Mármol. Estos municipios han fijado su estrategia en los tres pilares de la economía almeriense, como son, la agricultura, el turismo y el mármol. En los últimos años, sin embargo, nos encontramos con una creciente presencia de inmigrantes africanos que han cubierto los desfases temporales entre la oferta y la demanda de la mano de obra en la agricultura. Así, junto al aparente crecimiento económico, se desarrollan problemas so-

¡Error! Marcador no definido.

ciales y de trabajo.

También es conveniente aludir al problema de las comunicaciones. Almería, debido a su localización y relieve, presenta unos índices de accesibilidad muy bajos en relación al resto de provincias andaluzas. Mediante la inversión en autovías se pretende mejorar este problema. De esta forma se logrará la integración de la zona de Almería y el Levante. El transporte ferroviario tiene una sólo línea, Guadix, Moreda Linares. Es preciso recorrer 800 Km para ir de Almería a Murcia, dado que los enlaces se realizan a través de Alcázar de San Juan. En el Plan Estratégico Ferroviario no hay ningún proyecto de nuevas líneas. En cuanto al tráfico aéreo y marítimo de mercancías estan en franco retroceso debido a que para el primer caso el coste es muy alto y solo es rentable para productos de alta calidad (ej. a flores), mientras que para el segundo el problema se plantea al necesitar bastante tiempo en la carga y descarga, así como por la necesidad de utilizar el transporte por carretera camiones para la distribución. La gran oferta del producto origina la consiguiente baja de precios.

Por otro lado la casi inexistencia de una industria auxiliar y derivada de los cultivos intensivos trae como consecuencia un alza en los costes, debido a que la mayoría de los inputs necesarios son elaborados fuera de esta provincia, tal y como se refleja en el cuadro 2.

CUADRO 2.- CONSUMOS AGRÍCOLAS ANUALES EN LA INDUSTRIA AUXILIAR (ALMERÍA)

Sector	Consumo anual mill. Ptas	Actividades realizadas en Almería			
		Fabricación		Distribución	
		%	Mill. Ptas	%	Mill. Ptas
Semilla y esquejes	2700	0	0	100	2700
Abonos	5750	0	0	100	5750
Fitosanitarios	3670	20	426	100	3670
Instalación riego	2130	85	2796	80	1704
Plásticos	3290	40	1560	15	492
Envases cartón	3900	45	967	60	2340
Envases madera	2148	0	0	55	1181
Envases plásticos	66	0	0	100	66
Maquinaria	1079	0	0	100	1079
Transporte	5000	45	2250	55	2250
TOTAL	29733		7999		21234
%	100		26,9		73,1

FUENTE: I.F.A.(1989).- *Plan de actuación global de la industria auxiliar de la agricultura en el Poniente Almeriense*. Pág 49.

La fabricación de inputs agrícolas en Almería supone únicamente el 27% del consumo total. Por tanto es necesario el fomento de este tipo de industria para abastecer no solo a los agricultores almerienses sino también a los del Norte de Africa. En cambio, una industria de transformación, como puede ser una conservera, no sería factible por motivos tales como falta de stocks mínimos regulares (por la inestabilidad de la demanda exterior) para su desarrollo, variedades de cultivo inadecuadas y bajos precios en comparación con los productos exportados.

Finalmente, y como dato favorable, en Almería se han realizado fuertes inversiones en telecomunicaciones mediante el Programa Especial de Telecomunicaciones para el desarrollo Local (STAR)¹.

¹ Se desarrolla en el reglamento CEE 3300/86 del Consejo, y en España por orden de 9 de Mayo de 1988. Las subvenciones están enmarcadas en la Ley de Incentivos Regionales.

La Asociación de Exportadores de Frutas y Hortalizas (COEXPHAL) ha creado una base de datos de mediante el sistema videotex, obteniendo información directamente de los mercados europeos.

2. ASPECTOS RELATIVOS A LA COMERCIALIZACIÓN.

Las cuestiones relativas a la comercialización de las hortalizas almerienses deben encuadrarse en el ámbito de las instituciones internacionales. La Política Agraria Común (PAC) juega un importante papel en la comercialización. Actualmente esta política se encuentra muy limitada por los gastos presupuestarios en el ámbito interior (excedentes) y por su influencia en los mercados exteriores. La reforma de la PAC no consideró necesario modificar el sector de las frutas y hortalizas ya que su producción estaba controlada mediante estabilizadores (COMISION, 1991; 45).

Al negociarse el Tratado de adhesión de España a la Comunidad Europea, el sector de las frutas y hortalizas se vio enturbiado por intereses comunitarios al ser estos productos muy sensibles para la CEE (Tió, 1986; 135). Ello dio lugar a un período transitorio atípico dividido en dos fases: una primera de verificación de la convergencia (4 años), y una segunda en donde empezaba verdaderamente la integración del sector (6 años). No obstante, en el Acta de Adhesión se preveía que se pudiera reducir a un ritmo más rápido y ser suprimido antes del año 1995. Tras arduas negociaciones se ha conseguido que la plena integración del sector coincida con la puesta en marcha del Mercado Único (1-1-93).

Los Acuerdos del G.A.T.T. y la próxima reforma del sector de las frutas y hortalizas en la U.E. va ha originar que la pérdida del principio de preferencia comunitaria repercuta en la desprotección del sector de las frutas y hortalizas. Los precios de referencia eran el instrumento más eficaz para evitar las importaciones. La sustitución de estos precio por unos de entrada ha repercutido muy negativamente ya que, por un lado, se han reducido sustancialmente los mismos y por otro, sólo son aplicables a 17 productos (se excluyen berenjenas, lechugas y escarolas) (M.A.P.A., 1994; 24).

Almería se sitúa en algunas hortalizas como la primera exportadora nacional. En concreto, los productos más destacados han sido las berenjenas, con una cuota de exportación del 73,87% del total nacional, las sandías, pepinos, pimientos, y coles chinas.

Como puede verse en el cuadro 3, seis hortalizas forman la columna vertebral de las exportaciones de Almería (pimientos, sandía, pepino, tomate, melón y calabacín), con casi el 90% del total exportado. Entre estos productos destaca el pimiento con el 24% de las exportaciones.

CUADRO 3.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ALMERÍA

	86/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92
Pimiento	83219	86568	113166	89410	97172	117482
Sandia	47547	44426	40035	45671	64133	85164
Pepino	50025	56439	48811	67066	68926	73717
Tomate	32208	37280	40766	35146	38842	68364
Melones	37118	32045	28907	35288	42480	41373
Calabacines	20327	22485	17912	21211	36570	37681
Berenjenas	4391	2760	5392	7845	10144	16907
Col China	9853	11614	14081	17765	15165	13786
Lechuga	3548	1304	2716	6857	7260	12463
Judías Verdes	10201	9390	7793	9596	7367	8840
Otros	3864	3896	4420	5000	6747	4520
Total	302301	308207	324000	340855	394806	479487

FUENTE: COEXPHAL Y APAL. Elaboración propia

¡Error! Marcador no definido.

Por lo que se refiere a la distribución geográfica del comercio exportador, podemos observar en el cuadro 4, como el mercado fundamental de estos productos es el europeo, destacando Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido (84% CE); si bien son los Países Bajos quien sustentan su liderazgo en Europa en estos productos debido a su localización estratégica y su gran preocupación por la investigación.

CUADRO 4
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE HORTALIZAS DE ALMERÍA
POR ASOCIACIONES DE PAÍSES (TM)

	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92
CE	259612	273831,60	280172,70	334895,00	412750,90
EFTA	47390	49565,28	59517,58	57699,66	63971,47
OTROS	1205	603,74	1164,65	2211,81	2765,22
TOTAL	308207,00	324000,62	340854,93	394806,47	479487,59

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Coexphal y Apal.

Alemania, pese a ser una de las naciones que tiene un menor consumo per capita de hortalizas junto al Reino Unido y Dinamarca, es el principal cliente de la producción de Almería. Los países menos consumidores presentan siempre en teoría las tasas de crecimientos potenciales mas elevados (Lalau, 1992; 31).

Como principales países competidores fuera de la esfera europea podemos citar a Marruecos e Israel, que han sabido potenciar sus factores de desarrollo tal y como se desprende de la información suministrada por el esquema siguiente:.

ESQUEMA DE LOS PAÍSES COMPETIDORES (MODELO MARROQUÍ E ISRAELÍ)

MARRUECOS	
FACTORES DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> * Política hidráulica: <ul style="list-style-type: none"> - Desde la década de los 60 se han construido 30 embalses. En 1982-83 se iniciaron 12 presas mas.Potencial de 21,10⁶ m³ agua/año. - Plan SEBOU--> proyecto de irrigaciones de 200.000 Has. desde Fez y Meknes, en el Atlas, hasta Kenitra y Rabat en la costa Atlántica (objetivo prioritario). * Climatología. * Bajos costes de mano de obra * Fomento de la inversión extranjera. <ul style="list-style-type: none"> - Exención del IVA - Privatización de los grandes sectores. - Política de subvenciones y préstamos a bajo interés
INFLUENCIA EXPORTADORA ALAGUITA	<ul style="list-style-type: none"> * Política Global Mediterránea --> Supresión progresiva de los derechos de aduana durante los mismos períodos y con el mismo ritmo que el establecido en el acta de adhesión. * 92,19% de las exportaciones se encaminan al mercado comunitario (Francia 71,68%). * Ronda Uruguay --> arancelización
PELIGRO POTENCIAL	* Producción de otras hortalizas (como ya sucede)
SOLUCIONES	<ul style="list-style-type: none"> * Reconocimiento del tomate fresco de invierno como producto sensible: Poco Probable. * Acuerdo de autolimitación con Marruecos, con el resto de la oferta entre zonas productoras bajo el mantenimiento de las corrientes tradicionales de intercambio.
ISRAEL	
	* Política hidráulica:

¡Error! Marcador no definido.

FACTORES DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> - Acueducto Nacional (conduce el agua del Norte, donde está situada la mayor parte de los recursos hidráulicos, a las zonas agrícolas del sur). * Aplicación de tecnología punta a los factores de producción (ej.: técnicas avanzadas para el ahorro de agua). * Planificación de sus cultivos en base a un alto espíritu comunitario. * Ocupación agrícola está teñida de una aureola de prestigio.
LIMITACIONES	<ul style="list-style-type: none"> * Elevados costes de producción y transporte. * Productos de precios superiores (melón).

FUENTE: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el Instituto de Comercio Exterior (I.C.E.X).

Marruecos e Israel han fomentado una política hidráulica que ha desembocado en un gran potencial. En consecuencia han desarrollado un número elevado de proyectos de irrigación que ha dado como resultado el incremento notable de la superficie destinada a cultivos. El primero de ellos está invadiendo el mercado europeo con sus tomates. El problema es el peligro potencial que supone la diversificación de su producción como ya está sucediendo.

El acuerdo preferencial con Marruecos repercute directamente en el sector de las frutas y hortalizas andaluzas. El capítulo agrícola se ha considerado como excepción al modelo clásico de libre cambio previsto en el acuerdo, y en el caso de las frutas y hortalizas ha afectado a los tomates, cítricos, pepinos, alcachofas y calabacines (Gabinete de Prensa del MAPA, 1996).

Hay que tener en cuenta que este acuerdo ha estado influenciado por los acuerdos del GATT, en donde el sector de las frutas y hortalizas se enfrentó ante una reducción de los precios de entrada (que sustituyeron a los precios de referencia) a lo largo de seis años, dando lugar a una progresiva erosión del principio de preferencia comunitaria, ampliándose los calendarios de aplicación de los precios de entrada para los meses de enero, febrero y marzo, en tomates, pepinos y calabacín.

En el caso concreto del tomate fresco, se aplicará un contingente a las importaciones marroquíes de 150.676 Tm en el período comprendido entre octubre y marzo. En octubre como máximo podrán importar 5.000 Tm., y durante el resto del período señalado un contingente flexible a lo largo de los meses de 145.676 Tm.

CUADRO 5.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE DE MARRUECOS Y ESPAÑA A LA UNIÓN EUROPEA

Años	Marruecos (Tm)	España (Tm)
1990	113.800	327.800
1991	144.400	352.518
1992	140.200	457.367
1993	174.000	531.185
1994	156.600	656.949

Fuente: Elaboración propia. M.A.P.A.

La evolución comparada de las exportaciones de tomate a la Unión Europea que aparece en el cuadro 5, ilustra que mientras las exportaciones españolas han incrementado sus exportaciones en un 200,04%, las correspondientes a Marruecos han aumentado en un 37,6%.

3. ASPECTOS RELATIVOS A LA DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE.

En el mercado de origen de Almería destacan una serie de agentes como son los agricultores individuales y asociados, centros de contratación, corredores, mayoristas transportistas, almacenistas y exportadores.

El índice de asociacionismo en Almería es bajo y todavía tienen una gran importancia las alhóndigas en detrimento de las cooperativas y A.P.A.S.. Las alhóndigas son establecimientos privados que han logrado un mercado oligopólico. Se localizan en Almería, Granada y Málaga. Su forma de actuar es mediante subasta a la baja. Como ventaja tienen la concentración de la oferta y la seguridad del cobro. Como desventaja, la ausencia de tipificación y normalización, ocasionando la falta de transparencia del mercado. La mayoría no tiene cámaras de preenfriamiento. En teoría estos centros realizan funciones de pura intermediación pero en la realidad, no es así. Emiten facturas de compra al agricultor deduciendo el 9% de Comisión + 4% IVA. De igual forma al comprador se le emite otra factura. Realizan la función de agente de compra y venta y por tanto, están obligadas a normalizar y tipificar la producción comercializada. Tienen mucha importancia en pimiento y tomate. Los destinos de esta producción se centran en la industria (pimiento), exportación, organizaciones agrarias, corredores-rebucheros², centrales de manipulación fuera de la provincia y el propio centro

para atender a determinados clientes. Estos centros van a tener un papel fundamental en el escenario agronómico y por ello es necesario que den transparencia a la información y que normalicen y tipifiquen los productos. La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía dictó un decreto de Ordenación de Mercados Agrarios³ cuyos objetivos eran: la concentración de la oferta de los productos agrarios en las zonas de producción, normalización y tipificación, transparencia de precios e incluso el fomento de un mercado de futuros.

La importancia de este tipo de medidas es fundamental por tres motivos:

- *En el ámbito provincial:* si el mercado de origen de Almería fuera transparente se podría plantear la posibilidad de la instalación de un mercado de futuros en Almería (Decreto de Ordenación de Mercados Agrarios).
- *En el ámbito nacional:* recordar que poco a poco las importaciones de hortalizas van aumentando debido a su buena presencia tanto en calibres, calidades, etc. De esta forma estamos perdiendo un mercado potencial como es el nacional.
- *En el ámbito exterior:* si la producción almeriense estuviera normalizada y tipificada, se podría canalizar la producción marroquí (100% normalizada y tipificada en origen) a través de Almería. Como ejemplo de esto tenemos a los Países Bajos o Perpignan como mercados de reexportación.

Los almacenistas han ido perdiendo importancia, tipificando y normalizando en sus propias instalaciones, utilizando normalmente cámaras de preenfriamiento.

² Estos agentes compran sus mercancías (normalmente las de peor calidad), y las transportan y venden en municipios pequeños próximos a las zonas de producción.

³ Decreto 97/91 del 30 de Abril, sobre regulación de productos agrarios en zonas de producción. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Uno de los aspectos en que se va a incidir en la próxima reforma del sector de las frutas y hortalizas, es el de reforzar las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (O.P.F.H.) de las que en Almería hay un total de once. Ante esta situación es necesario flexibilizar la constitución de O.P.F.H., y fomentar las concentraciones, eliminando la obligación de que tengan que ser cooperativas o sociedades agrarias de transformación.

Otra figura que ha consolidado a la producción de Hortalizas de Almería ha sido el exportador, que se personaliza en la Asociación de Cosecheros Exportadores de Hortalizas de Almería (COEXPHAL). Su nacimiento, a mediados de los años 70, fue decisivo para romper el cerco establecido para el tomate y el pepino por potencias como eran Canarias, Murcia y Alicante. Esta asociación ha sido cofundadora de la Federación Española de Productores Exportadores (FEPEX). De acuerdo con los estatutos de esta federación se crean unos comités sectoriales para las siguientes hortalizas: tomate, pepino, pimiento, melón, sandía y escarola.

Las empresas exportadoras se caracterizan por un acusado grado de juventud, pequeña dimensión media y un gran número de marcas por firma que dificultan realizar una campaña de promoción única para las hortalizas almerienses. El 60% de las empresas exportadoras se constituyeron después de 1980 (Price Waterhouse, 1988; 8). El tamaño medio de las empresas exportadoras es de 3500 Tm/año (Molina Herrera, 1991; 72). Treinta empresas concentran el 90% de las exportaciones y de éstas, 20 reúne el 80% (Colominas, 1991; 55).

El mercado de reexportación de Saint Charles de Perpignan ha dejado de ser el punto de destino de la producción hortícola almeriense ya que en la actualidad el producto se envía a sus destinos directamente y no a través de este tipo de mercado. Casos excepcionales son los envíos realizados a los Países Bajos, reexportándose la mayor parte de estas importaciones al resto de los países europeos. Se da el caso de que los pimientos que se exportan desde Almería a los Países Bajos se vuelven a reexportar, distorsionando a la baja los precios de los envíos directos procedentes de Almería.

En la mayoría de los países europeos está incrementándose el protagonismo de las grandes cadenas de distribución en detrimento de los mayoristas tradicionales. El caso extremo viene representado por los Países Escandinavos (del 80 al 90% de las ventas están asegurados por la gran distribución).

En los Países Bajos, Bélgica y Francia nos encontramos con centros de contratación similares a las alhóndigas almerienses como son los Veiling y los Cardam, pero que, a diferencia de éstas, normalizan y tipifican el producto. Los Veiling, por ejemplo, basan su estrategia en rígidos controles de calidad, conservación del producto, conexión entre los distintos centros e íntima relación entre productor y administración. En estos países el grado de asociacionismo es muy elevado.

Austria juega un papel fundamental en las relaciones de los países comunitarios en relación con los países de la Europa del Este. Viena, en el extremo oriental de Europa Occidental, plantea un problema en caso de excedente de oferta. No se pueden enviar las mercancías a otros puntos lejanos del país ni pueden ser reexportadas a países vecinos. La climatología bloquea a veces las vías de comunicación.

5. CONCLUSIONES.

De lo expuesto en las páginas anteriores y, para establecer un conjunto de condiciones que sirvan de base analítica que permita observar pautas de comportamiento del sector de las hortalizas almerienses, pueden señalarse las siguientes conclusiones:

En el plano de la Producción, se observan serios estrangulamientos que parten del problema

fundamental de la sobreexplotación de los acuíferos. Es imprescindible buscar soluciones apropiadas al más que acentuado descenso en el nivel piezométrico de los acuíferos. Por otra parte sería necesario realizar de un trabajo de investigación multidisciplinar encaminado a la obtención de una base de datos fiable, de la que se puedan obtener modelos de predicción adecuados para una planificación estratégica global del sector.

Las inversiones en autovías van a repercutir en una mejor accesibilidad de Almería respecto a las provincias levantinas. El transporte más rentable para este tipo de producto es por carretera.

Por último, es necesario fomentar las industrias derivadas y auxiliares de este tipo de agricultura para reducir la dependencia existente con el exterior. De esta forma se podrían reducir los costes de los inputs, incrementando la rentabilidad de las explotaciones agrarias que en la actualidad son bajas.

En lo relativo a la Comercialización, se observa cómo el sector de las frutas y hortalizas en la Unión Europea se encuentra en una situación de incertidumbre derivado de la próxima reforma del sector y de los acuerdos de GATT. Todo ello tendrá como consecuencia la sustitución de los precios de referencia por precios de entrada, y la reducción de aranceles y de la tarifa exterior común.

El mercado exterior de las hortalizas almerienses es el europeo. (UE 86,08%, EFTA 13,34%, EEE 98%). Es necesario mantener los mercados existentes y saber aprovechar las ventajas comparativas del calendario. Holanda se presenta como el máximo competidor europeo de nuestras hortalizas, mientras que fuera de la esfera europea Marruecos es nuestro máximo adversario.

La producción almeriense ha marginado al mercado nacional suministrando los productos de inferior calidad. Sería muy conveniente no olvidar este mercado tan próximo.

Finalmente en el terreno de la Distribución, se observa cómo en los mercado de origen destaca la gran importancia que tienen las alhóndigas como centros de contratación. Es necesario e imprescindible que este tipo de establecimientos den transparencia al mercado. Al ser agentes de compra y venta están obligados a realizar las funciones de normalización y tipificación.

Las empresas exportadoras almerienses se caracterizan por una acusada juventud, pequeño volumen de ventas y gran número de marcas. Es necesario fomentar las cooperativas de 2º y ulterior grado, así como desarrollar una marca única con la que se identifique la producción almeriense.

En el ámbito exterior se puede apreciar la gran importancia que están adquiriendo las grandes centrales de distribución de estos productos en detrimento de los mayoristas tradicionales. Holanda, Bélgica y Francia presentan establecimientos similares a las alhóndigas almerienses pero en estos centros rige el principio de calidad y por ello obligan a sus compradores a que normalicen y tipifiquen sus productos. El grado de asociacionismo en estos países es muy elevado.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- COLOMINAS, J (1991).- "Atomización del sector hortofrutícola en Almería". *Información comercial andaluza*, nº1. Dirección General de Comercio en Andalucía. Págs 53-58.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991).- "Evolución y futuro de la Política Agraria Común. Documento de reflexión de la Comisión". *Suplemento 5/91*. Luxemburgo.
- INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA (1982).- *Estudio hidrogeológico del Campo de Dalías*. Ministerio de Industria y Energía.
- LALAU, H. (1992).- "Des Européens et des fruits". *Distribution D'Ajutorud'huy*, Mars. Págs 30-38.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1994).- *Documento de reflexión sobre el sector de las frutas y hortalizas. Aportación española a la reforma de la O.C.M.* Abril. Madrid
- MOLINA HERRERA, J. (1990).- *Necesidades y problemática del sector comercializador de frutas y*

hortalizas de la provincia de Almería. F.I.A.P.A. Almería.

- PRICE WATERHOUSE (1989).- *Plan de actuación global de la industria auxiliar en el Poniente Almeriense.* Instituto de Fomento de Andalucía. Sevilla.

- SERVICIO DE ESTUDIOS E INFORMES DEL I.A.R.A.(1989).- *Síntesis del estudio de pérdidas de aguas en el Campo de Dalías.* Almería

- TÍO, C (1986).- *La integración española en la Comunidad Europea.* Ed. Mundi-Prensa. Madrid.