

# ANÁLISIS DE MERCADOS

## Hortalizas invernadero Semestre S1 2022

La contracción de la oferta y el aumento de la demanda favorecen las cotizaciones



[www.plataformatierra.es](http://www.plataformatierra.es)

Junio 2022

TIERRA

Ana Cabrera Sánchez

Tomás Agüera Camacho



Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

# Hortalizas invernadero



1

Superficie cultivada

2

Oferta

3

Cotizaciones

4

Exportaciones

5

Proveedores de la UE y Reino Unido

6

Ciclo de primavera

7

Conclusiones y Reflexiones finales

1

# Superficie cultivada



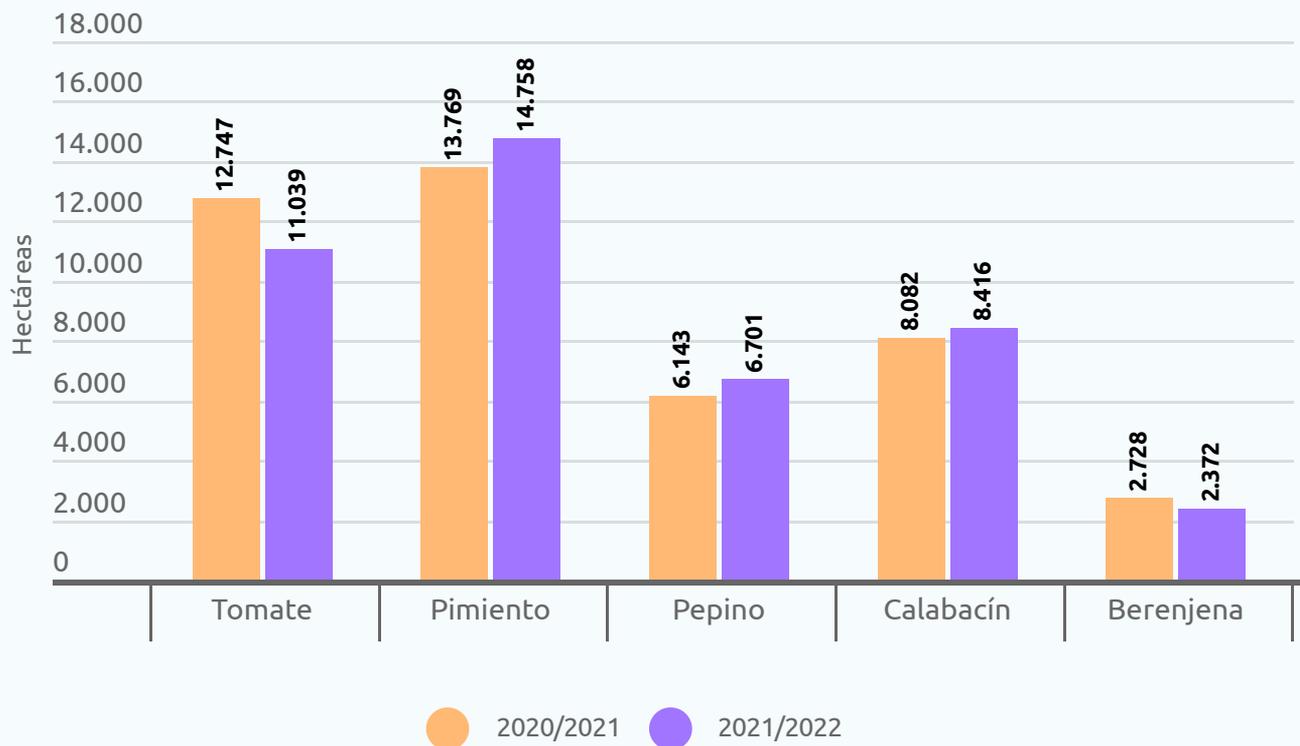
## Leve retroceso de la superficie cultivada

El sureste español, concentra la mayor superficie mundial de cultivos de hortalizas bajo plástico y es el principal suministrador de Europa en los meses invernales. Durante la campaña 2021/22, **la superficie cultivada** bajo estas estructuras **ha disminuido ligeramente, un -0,2 %**, con 39.539 hectáreas entre Andalucía (Almería y Granada) y la Región de Murcia.

A pesar de la cierta estabilidad de las hectáreas cultivadas, se ha producido una evolución dispar según las diferentes hortalizas. Así, **se mantiene la tendencia**

**descendente de la superficie de tomate** por cuarta campaña consecutiva, que en este último periodo 2021/22 se ha reducido un -13,4 % respecto a la campaña anterior. Este descenso ha favorecido a los cultivos de pimiento (+7,2 %), pepino (+9,1 %) y calabacín (+4,1 %). A este incremento para estas especies ha contribuido también el buen comportamiento de las cotizaciones en las últimas campañas y los menores costes de producción. De los productos analizados, la berenjena (-13,0 %) es la única hortaliza junto con el tomate que ha reducido la superficie cultivada.

Evolución de la superficie de los principales cultivos en Almería, Granada y la Región de Murcia



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

## 1

# Superficie cultivada



Como ya se ha indicado en ediciones anteriores de este informe son varios los factores que han fomentado el retroceso de tomate, que durante décadas ha sido la hortaliza estrella de la producción en invernadero, especialmente en Almería, donde en la actualidad ha sido relegada a la tercera posición, por detrás de pimiento y sandía:

**Mayor presión de la competencia en el mercado europeo.** En este mercado es la hortaliza con mayor presencia de otros orígenes distintos al español en el mismo calendario de producción. Destacando Marruecos como zona productora que además está aprovechando la menor oferta española para afianzar su posición en Europa, como veremos más adelante.

**Mejor calidad del agua**  
La disponibilidad de agua desalada en las zonas tradicionales de este cultivo ha permitido a los agricultores una mayor diversificación en los cultivos y, por tanto, mayores oportunidades de cara a las fluctuaciones del mercado.

**Aumento del cultivo de especialidades**  
En los últimos años se han incrementado las hectáreas de variedades como las del tipo cherry, en la búsqueda de mejores cotizaciones pero con menores rendimientos medios por hectárea.

**Incremento salarial**  
Esta mayor superficie de las especialidades de tomate, más intensivas en mano de obra, y el mayor coste salarial de los trabajadores del campo desde 2019, cuando aumentó el salario mínimo interprofesional, no ha favorecido el mantenimiento de este cultivo.

En España, según muestran los datos de superficie y producción publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la superficie de tomate que más ha descendido ha sido la correspondiente al ciclo de cultivo de octubre a diciembre. No obstante, en los últimos tres años también se aprecia un descenso de las hectáreas cultivadas de este cultivo entre enero y mayo, afectando también a los cultivos de primavera.

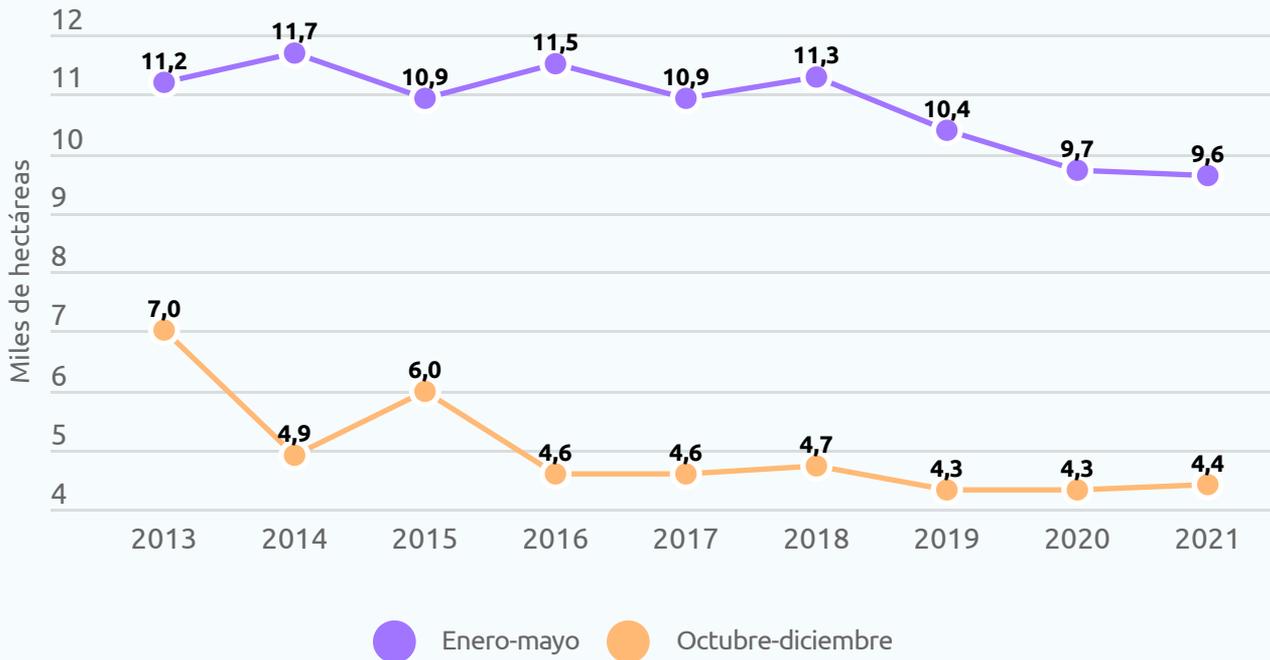


1

# Superficie cultivada



Evolución de la superficie cultivada de tomate en España según ciclo de recolección



Fuente: MAPA. Elaboración propia.

Conservar la superficie de tomate o recuperar las hectáreas hasta niveles similares a campañas anteriores pasa inevitablemente por plantear estrategias que aumenten la rentabilidad del cultivo basadas en la creación de valor añadido, dado que la competitividad vía costes es muy limitada en un mercado globalizado, máxime en un contexto como el actual con los principales costes de cultivo sumidos en una espiral ascendente.

A finales de 2021 constatábamos un incremento del precio de los

fertilizantes como consecuencia del aumento de los precios del gas y de los precios en los mercados de emisiones CO<sub>2</sub>.

No obstante, el reciente conflicto bélico en Ucrania ha provocado una crisis energética en Europa, que no se daba desde las crisis del petróleo de los años 70 y que se ha traducido en un incremento de los insumos de producción en la agricultura, especialmente fertilizantes, pero también fitosanitarios, carburantes y otros relacionados con la evolución del precio del petróleo.

1

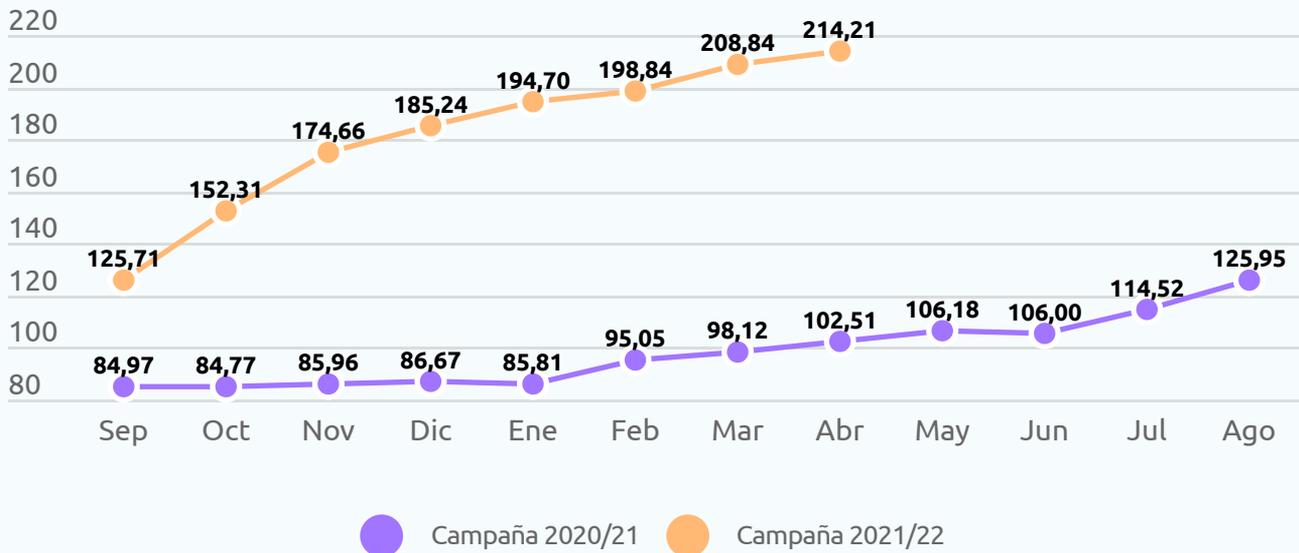
# Superficie cultivada



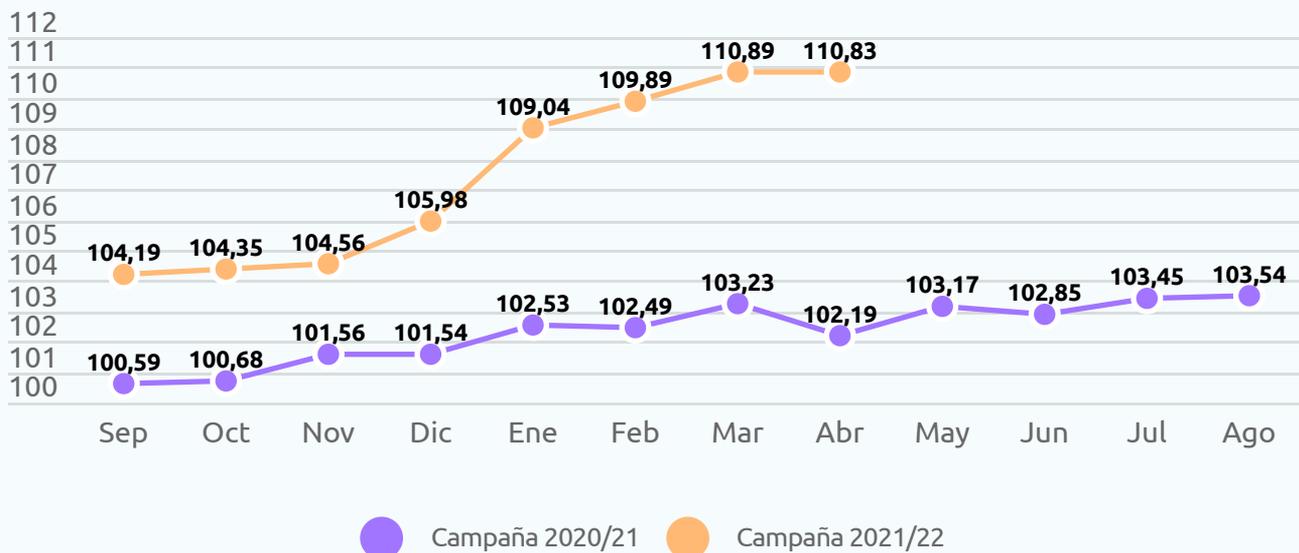
Así, el **índice de precios industriales (IPRI)** en la fabricación de **fertilizantes ha aumentado un 70,4 %** desde septiembre hasta abril y un **6,4 % en la fabricación de productos fitosanitarios**.

Evolución del índice de precios industriales de la fabricación de fertilizantes y productos fitosanitarios. Base 2015=100

### Fabricación de fertilizantes y compuestos nitrogenados



### Fabricación de pesticidas y otros productos agroquímicos



Fuente: INE. Elaboración propia.

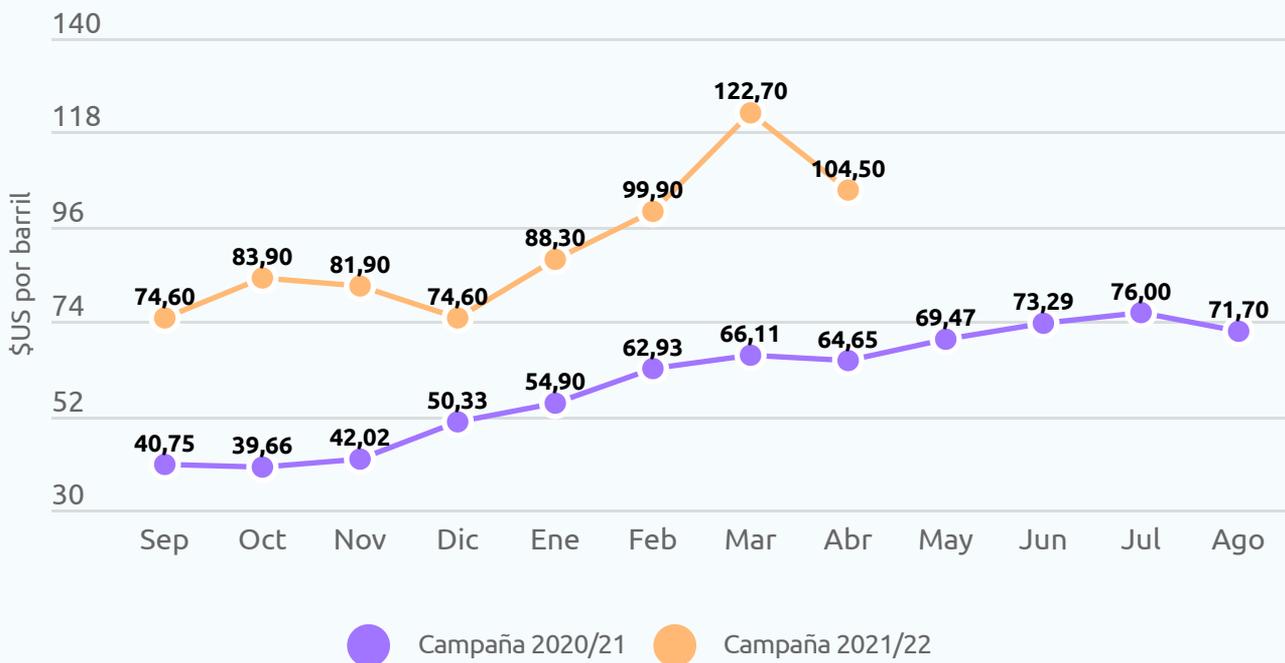
1

# Superficie cultivada



Asimismo, el **precio del barril de Brent se ha incrementado un 73,4 %** en el mismo periodo.

Evolución del precio de barril de Brent



Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

Por tanto, ante este escenario, el aumento de la **competitividad** tanto del tomate como del resto de hortalizas **gira en torno a tres pilares** fundamentalmente, que son: **innovación, digitalización** y sostenibilidad. Todo ello junto a los más elevados estándares de calidad y sabor, así como la incorporación de cada vez más tecnología y automatización de tareas.

Sin duda, la horticultura bajo plástico lleva años trabajando en este sentido. Muestra de ello es la trayectoria del sector apostando por una gestión eficiente del agua, la inversión constante en innovación desde las semillas hasta la comercialización o el empleo de técnicas de control biológico en la producción.

1

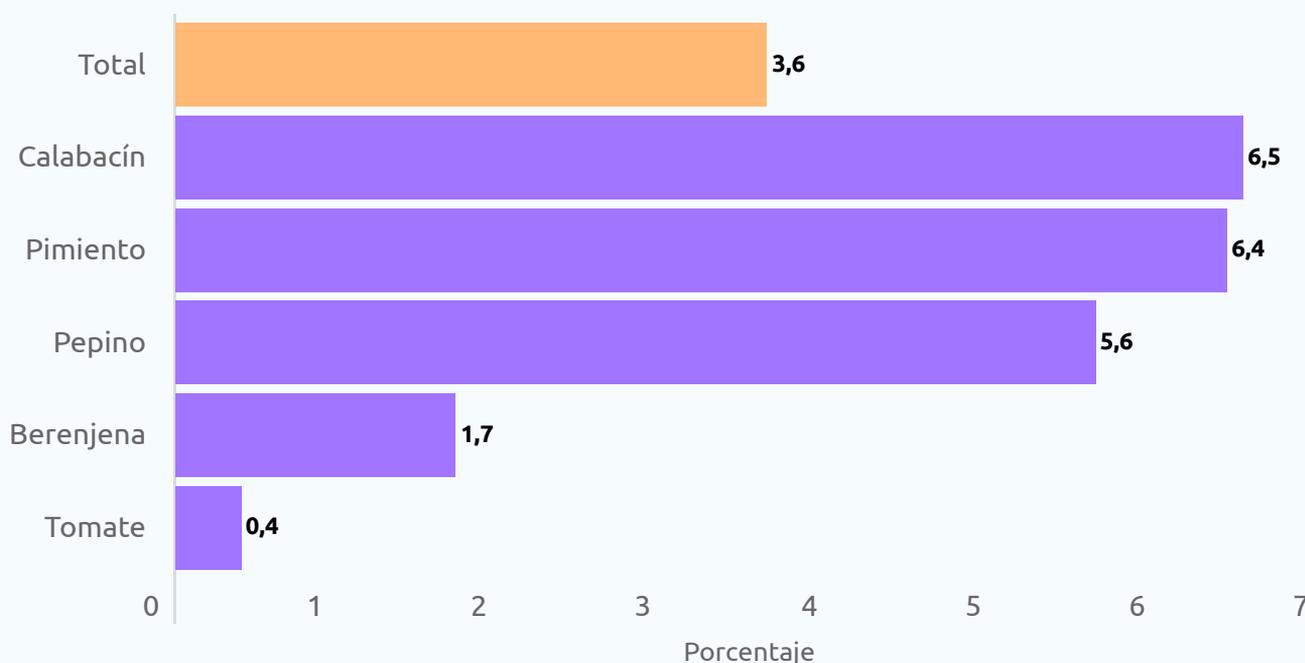
## Superficie cultivada



De hecho, **en Almería durante 2021/22** se ha vuelto a producir un **incremento en las hectáreas cultivadas con insectos auxiliares** para la gestión de plagas, que en esta ocasión se ha materializado en un **3,6 % respecto a la campaña anterior**.

Se ha producido un crecimiento generalizado en los principales cultivos, destacando pimiento (+6,4 %) principal hortaliza cultivada con estas técnicas; calabacín (+6,5 %) y pepino (+5,6 %).

Variación de la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico en Almería en las campañas 2020/21 y 2021/22



Fuente: Delegación provincial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía

## 2

# Oferta



## Contracción de la oferta nacional

Otro de los factores que ha sido protagonista durante la campaña 2021/22 ha sido la climatología. A pesar de encontrarnos en una horticultura protegida, esta no es ajena a la evolución de las temperaturas, precipitaciones y otros fenómenos meteorológicos, como la calima que tuvo lugar en España durante la primavera.

En este sentido, las bajas temperaturas invernales no han dañado los cultivos, pero sí que han ralentizado el ritmo de crecimiento y producción de los mismos.

A estas circunstancias hay que añadir, un mayor número de días nublados, mayor humedad relativa, la calima y las lluvias.

Como consecuencia de ello se ha producido una contracción de la oferta del sureste español, tal y como apuntan los datos publicados en los Boletines de Asistencia Técnica e Información proporcionados por el SOIVRE en Almería, que recogen volúmenes exportados y comercializados en el mercado nacional. Esta provincia representa más del 80,0 % de la superficie invernada principales zonas productoras.

## 2

## Oferta

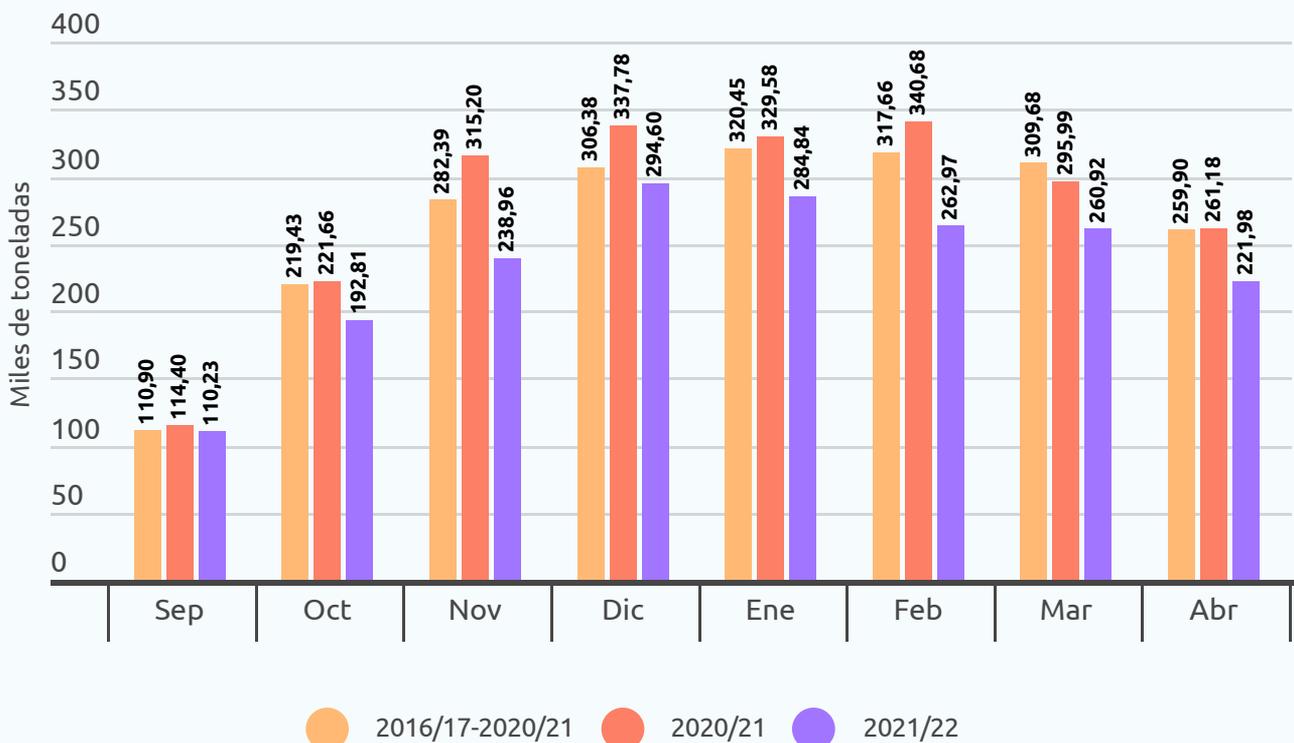


Así, **la producción hortícola bajo plástico en Almería en 2021/22 ha disminuido un 15,8 %** respecto a la campaña anterior con un total de 1.867,3 mil toneladas (septiembre-abril) según esta fuente. El descenso ha sido generalizado a lo largo del periodo analizado con cantidades inferiores a las de la campaña anterior, pero también a la media de las cinco anteriores (2016/17-2020/21). Los meses con menor producción han sido noviembre (-24,2 %), coincidiendo con temperaturas

mínimas inferiores a la media, y febrero (-22,8 %) coincidiendo con la finalización de algunos de los cultivos del otoño.

Por cultivos, las hortalizas que más han disminuido su producción han sido tomate (-21,8 %) y calabacín (-22,0 %), seguidos de pepino (-16,3 %) y de pimiento (-11,1 %). La hortaliza cuya cosecha ha mermado en menor proporción ha sido berenjena (-6,5 %), y lo ha hecho, principalmente, por la menor superficie cultivada.

Evolución mensual de la producción en Almería



Fuente: SOIVRE. Elaboración propia.

## 3

## Cotizaciones



## Evolución de las cotizaciones

Esta reducción de la oferta ha influido en la evolución de las cotizaciones, que puede considerarse como positiva. Así, la campaña comenzó con bajos precios por un adelanto de la producción y un cierto solape en el mercado entre el inicio de nuestra cosecha y el final de la de otros orígenes.

Posteriormente, en el mes de noviembre con la entrada de temperaturas más propias del invierno se produjo una mejora en los precios medios que se ha mantenido hasta abril, cuando han vuelto a descender por la entrada en el mercado del grueso de producción de los cultivos de primavera, tanto nacionales, como de otras zonas competidoras.

## Evolución de los precios según hortaliza desde septiembre hasta abril

## Calabacín

Las cotizaciones de esta hortaliza se han situado por encima del promedio de las cinco anteriores desde noviembre hasta abril. Las bajas temperaturas han ralentizado el ritmo de los cultivos e incluso mermado la oferta en momentos puntuales.

Este producto ha sido el que más ha aumentado porcentualmente su precio medio (+62,5 %) respecto a la campaña anterior con 0,80 €/kg.

## Pepino

La cotización media de pepino se ha mantenido por encima de la media de los últimos cinco periodos desde finales de septiembre hasta mediados de abril, con un precio medio estimado de 0,71 €/kg, que ha supuesto un 20,6 % respecto a 2020/21.

## Berenjena

La evolución de las cotizaciones de esta hortaliza ha sido buena, con un aumento del 16,0 % comparado con la campaña 2020/21. Así ha alcanzado un precio medio de 0,64 €/kg que representa un +14,2 % respecto al promedio de los cinco últimos

## 3

## Cotizaciones



### Pimiento

El precio medio ha disminuido un -6,2 % respecto a la campaña anterior y un -2,0 % respecto a la media de las cinco últimas.

A pesar del signo negativo, no es una mala cotización con un promedio de 0,79 €/kg, ya que el comportamiento de esta hortaliza en el mercado ha sido muy positivo durante los últimos periodos productivos.

Los meses con peores cotizaciones han sido septiembre, marzo y abril, momentos en los que la oferta española se ha incrementado y ha coincidido con la procedente de otros orígenes. Dentro de los tipo california, el pimiento verde es el que ha presentado un mejor comportamiento, con un aumento en su cotización media del +3,5 %, respecto a la campaña anterior, mientras que el rojo y amarillo han sufrido un descenso del -24,9 % y del -15,3 %, respectivamente.

### Tomate

La campaña ha sido muy positiva para tomate en cuanto a precios, con una cotización media de 0,98 €/kg (un 40,1 % más que en 2020/21 y un 48,1 % más que el promedio del último quinquenio).

Al igual que en pimiento, el inicio del periodo fue complicado, con una sobreoferta de esta hortaliza en Europa: alargamiento de la campaña de verano holandesa e inicio de la española.

Asimismo, se ha producido una reducción de su superficie de otoño tanto en España como en Países Bajos. La menor apuesta por este cultivo en Holanda se ha debido al incremento de los costes de la energía. Así que la menor oferta europea, junto con la ralentización de la producción nacional por los motivos antes mencionados, por las bajas temperaturas y demás fenómenos meteorológicos han mantenido elevadas las cotizaciones del tomate español hasta abril.

En este mes, la entrada en plena producción del tomate de primavera en Almería, junto con las producciones de Países Bajos que han retrasado sus cultivos para minimizar el gasto energético han aumentado la oferta considerablemente provocando la bajada de las cotizaciones.

Los tomates tipo rama y redondo suelto han aumentado su precio medio en cerca del 46,0 %.

*\*Datos provisionales septiembre-abril.*

Fuente: Precios elaborados a partir de datos proporcionados por empresas del sector (Análisis de Campaña Hortofrutícola 2020/21, Cajamar) y Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos provisionales. Elaboración propia.

## 3

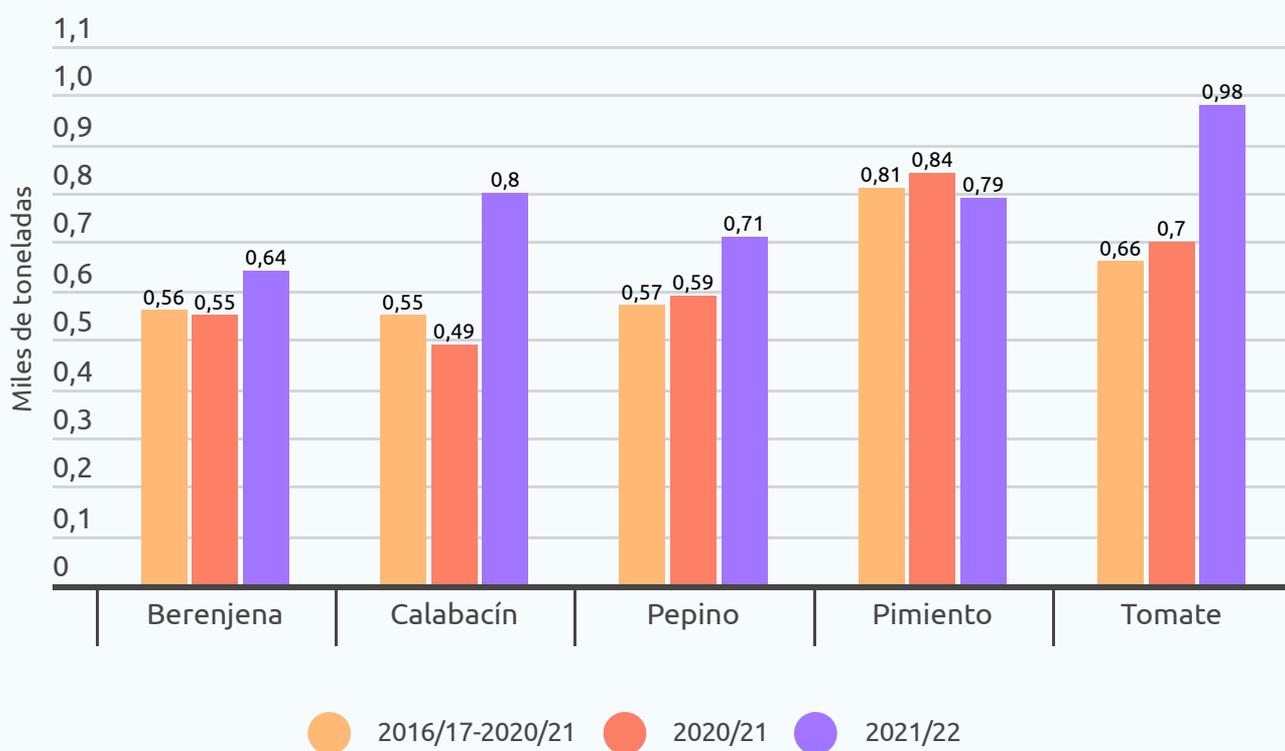
## Cotizaciones



No obstante, es posible que los precios medios al final de campaña sean inferiores a las estimaciones iniciales ya que en los últimos meses de campaña las

cotizaciones han bajado por un incremento de la oferta local y de otras zonas de producción.

Precios de hortalizas protegidas en Andalucía. Campañas 2020/21 y 2021/22\*



\* Datos provisionales septiembre-abril.

Fuente: Precios elaborados a partir de datos proporcionados por empresas del sector (Análisis de Campaña Hortofrutícola 2020/21, Cajamar) y Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos provisionales. Elaboración propia.

## 4

## Exportaciones



## Aumento del valor de las exportaciones

Dado el carácter exportador de este sector, la evolución de los precios en origen y el comportamiento de las exportaciones suelen estar vinculados. De manera que durante esta campaña **2021/22 (septiembre-marzo)** se ha producido un **incremento del valor** de lo comercializado fuera de nuestras fronteras **del 15,2 %**. Y se han alcanzado los **2.482,7 millones de euros** para las hortalizas analizadas (berenjena, calabacín, pepino, pimiento y tomate).

En cuanto a **los volúmenes exportados** hasta marzo, estos **se han reducido un -3,8 %**, habiéndose enviado un total de 1.781,6 mil toneladas, 71,2 mil toneladas menos que en los mismos meses de la campaña anterior.



La menor oferta ha sido la principal responsable de este retroceso. No obstante, estos datos ponen de manifiesto un buen resultado del comercio exterior de las hortalizas invernadero, que sin duda repercute positivamente en las empresas del sector.



## 4

## Exportaciones



### Evolución de las exportaciones de los diferentes productos en volumen y valor (septiembre 2021-marzo 2022)



## Pepino

Producto que mejor se ha comportado en los mercados exteriores

Volumen ▲ 3,3 %    Valor ▲ 30,0 %    Cotización aparente ▲ 25,9 %



## Tomate

Comportamiento similar al de calabacín. Ha superado los 600 millones de euros. También ha logrado una apreciación en las cotizaciones medias de comercialización respecto a la campaña pasada

Volumen ▼ 9,3 %    Valor ▲ 16,6 %    Cotización aparente ▲ 28,5 %



## Pimiento

Ha obtenido 819,0 millones de euros. Este incremento en valor es muy significativo, dado que representa la principal hortaliza cultivada del periodo analizado

Volumen ▼ 3,6 %    Valor ▲ 7,9 %    Cotización aparente ▲ 12,0 %



## Berenjena

En términos de valor el resultado económico de su comercialización ha aumentado, con un volumen inferior a la campaña anterior. La cotización aparente se ha incrementado

Volumen ▼ 2,5 %    Valor ▲ 7,8 %    Cotización aparente ▲ 10,6 %



## Calabacín

Buen comportamiento durante la campaña. Se han comercializado menos toneladas, pero con un incremento en su precio medio de exportación, que ha elevado el montante económico alcanzado respecto a 2020/21

Volumen ▼ 9,6 %    Valor ▲ 10,8 %    Cotización aparente ▲ 22,5 %



## 4

## Exportaciones



### Evolución de las exportaciones de los principales productos hortícolas en Almería, Granada y Murcia (septiembre-marzo)

	Volumen (miles de toneladas)			Valor (millones de euros)		
	2020/21	2021/22	Var. (%)	2020/21	2021/22	Var. (%)
Berenjena	107,36	104,66	-2,5	119,30	128,63	7,8
Calabacín	259,24	234,44	-9,6	253,90	281,33	10,8
Judía Verde	9,89	8,97	-9,2	22,48	18,94	-15,8
Pepino	490,04	506,07	3,3	460,43	598,49	30,0
Pimiento	574,02	553,39	-3,6	758,71	819,01	8,0
Tomate	422,11	383,01	-9,3	561,88	655,28	16,6
<b>Total</b>	<b>1.852,77</b>	<b>1.781,57</b>	<b>-3,8</b>	<b>2.154,23</b>	<b>2.482,74</b>	<b>15,2</b>

Fuente: Datacomex.

Respecto a los países de destino hay que señalar que la gran mayoría de ellos han presentado una evolución positiva en valor, destacando algunos de nuestros mercados más importantes como Reino Unido, Alemania, Polonia y Países Bajos.

En volumen se ha producido un descenso generalizado de las cantidades enviadas. Entre los retrocesos más acusados se encuentra la menor cantidad comercializada con Francia, Polonia o Países Bajos. Sin embargo, las toneladas exportadas a Alemania y Reino Unido se han incrementado durante el periodo analizado, mostrando un buen posicionamiento de las hortalizas españolas en estos mercados.

#### Var. 2020/21-2021/22 en valor (sep-mar)



Reino Unido  
**+23,3 %**  
interanual



Alemania  
**+17,2 %**  
interanual



Polonia  
**+16,4 %**  
interanual



Países Bajos  
**+7,2 %**  
interanual

#### Var. 2020/21-2021/22 en volumen (sep-mar)



Polonia  
**-15,0 %**  
interanual



Francia  
**-14,8 %**  
interanual



Países Bajos  
**-9,5 %**  
interanual



Alemania  
**+2,9 %**  
interanual



Reino Unido  
**+2,7 %**  
interanual

## 5

## Proveedores de la UE y Reino Unido



## Importaciones a la UE + Reino Unido (septiembre-febrero)

	Volumen (miles de toneladas)			Valor (millones de euros)		
	2020/21	2021/22	Var. (%)	2020/21	2021/22	Var. (%)
Berenjena	135,55	131,04	-3,3	169,07	173,07	2,4
Calabacín	406,04	318,02	-21,7	409,79	386,47	-5,7
Pepino	761,85	748,92	-1,7	761,79	857,59	12,6
Pimiento	900,39	869,99	-3,4	1.180,98	1.257,46	6,5
Tomate	1.568,95	1.590,22	1,4	2.258,27	2.495,22	10,5
<b>Total</b>	<b>3.772,78</b>	<b>3.658,19</b>	<b>-3,0</b>	<b>4.779,89</b>	<b>5.169,81</b>	<b>8,2</b>

Fuente: Eurostat y UK Trade Info.

Una mayor demanda y la evolución positiva de las ventas de tomate de orígenes no comunitarios han sido los principales responsables del aumento del mercado europeo de tomate. Papel destacado ha presentado Marruecos, que se ha convertido en el principal proveedor de esta hortaliza durante los meses analizados, desbancando al producto español.

No obstante, hay que mencionar que Francia también ha incrementado sus ventas a Europa y Reino Unido (+18,9 %), aunque en parte gracias a la mayor cantidad de tomate importada desde Marruecos, que ha aumentado un 22,0 % desde septiembre a febrero. Se puede afirmar que Francia sigue siendo la principal puerta de entrada de tomate marroquí a Europa.

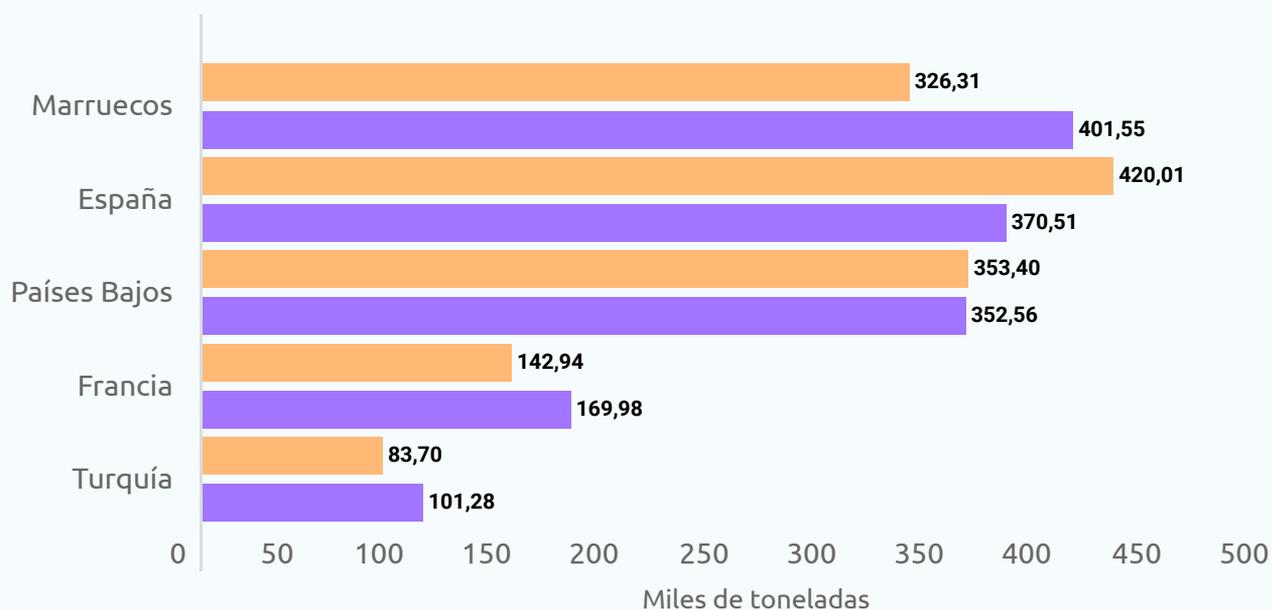


## 5

## Proveedores de la UE y Reino Unido



Importaciones a la UE + Reino Unido de tomate durante las campañas 2020/21 y 2021/22  
(septiembre-febrero)



Fuente: Eurostat y UK Trade Info.

Respecto a las causas que han propiciado tanto una mayor oferta de tomate en Marruecos, como un posicionamiento cada vez más relevante en el mercado europeo son las siguientes:



La mayor producción de tomate de exportación con un fuerte apoyo institucional del país marroquí a la agricultura y al comercio exterior. Inicialmente a través del Plan Maroc Vert y actualmente, a través del Génération Green 2020-2030.



Y por la reducción de este cultivo en las últimas campañas en Almería y Murcia, principal zona de producción de tomate fresco de exportación en España. Así, nuestra cuota de mercado en Europa ha pasado del 30,0 % en 2016/17 hasta el 23,3 % de la actualidad.

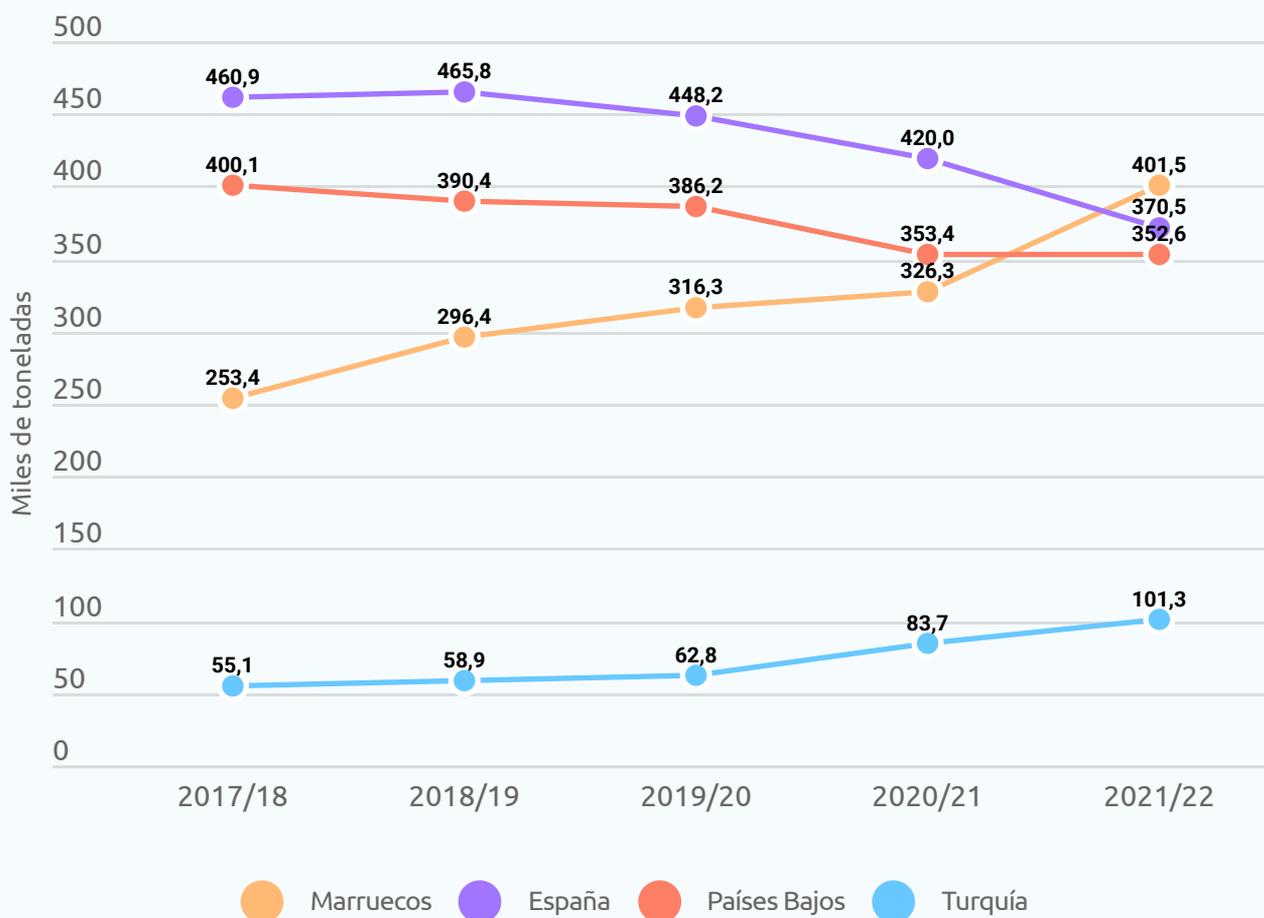
Estos datos ponen de manifiesto que el hueco que está dejando la producción española en el mercado europeo está siendo aprovechado por Marruecos. De hecho, el tomate alauita ha pasado de representar el 15,3 % en la campaña 2016/17 al 25,5 % en 2021/22 (septiembre-febrero).

## 5

## Proveedores de la UE y Reino Unido



Evolución de las importaciones de la Unión Europea y Reino Unido de tomate procedente de España, Marruecos y Turquía (septiembre-febrero)



Fuente: Eurostat y UK Trade Info.

Otro país que está orientando parte de su desarrollo económico a través de la agricultura es Turquía, cuyo sector también está recibiendo apoyo institucional tanto interno como internacional.

No obstante, hay que señalar que este origen de producción ha sido tradicionalmente competidor de las hortalizas españolas, aunque con menor

peso que Marruecos dada su cercanía con Rusia que es para esta zona de producción un socio estratégico.

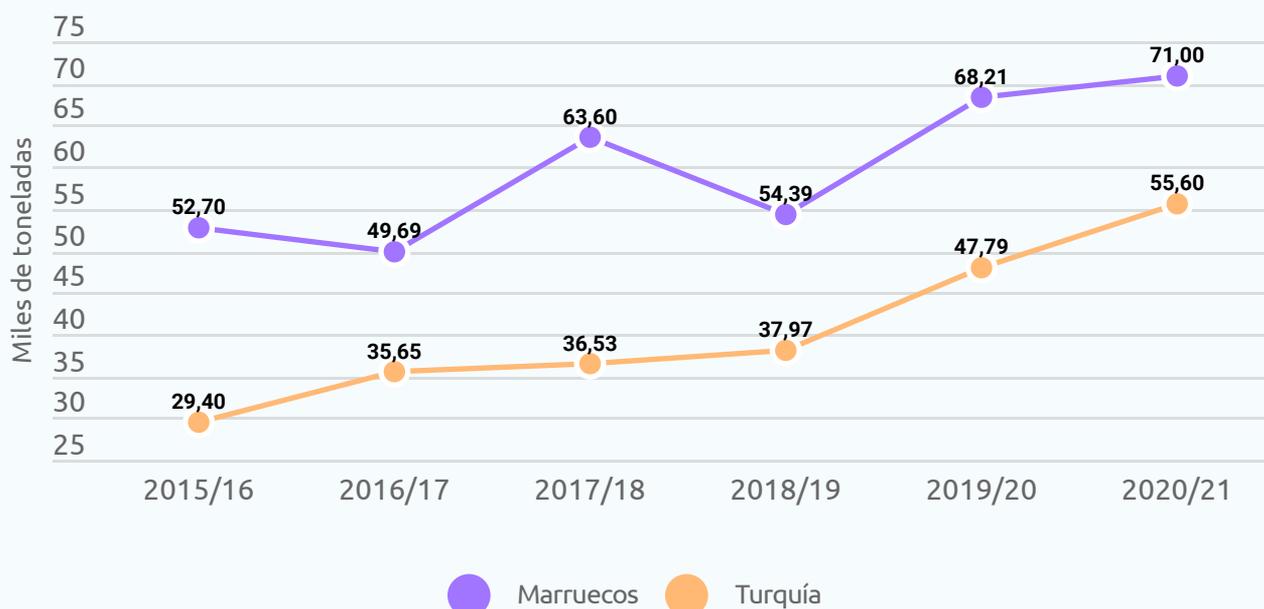
Aun así, se observa una tendencia creciente de la entrada de producto turco en el mercado europeo, principalmente en tomate y pimiento, cuyas cantidades han aumentado en 2021/22 un 21,0 % y un 16,4 %, respectivamente.

5

# Proveedores de la UE y Reino Unido



Evolución de las importaciones de la UE y Reino Unido de pimienta procedente de Marruecos y Turquía (septiembre-febrero)



Fuente: Eurostat y UK Trade Info.



## 6

## Ciclos de cultivo



## Inicio complicado del ciclo de primavera

En 2021/22, **el buen comportamiento de los ciclos de otoño ha provocado que se plante menos melón y sandía**. Asimismo las malas condiciones climatológicas ha retrasado el comienzo de la campaña de ambos productos.

De manera que se ha producido un retroceso de las hectáreas cultivadas, que ha afectado principalmente al cultivo de sandía, que ha sufrido una reducción del 8,0 % su superficie. El hecho de que en la campaña pasada las cotizaciones no fuesen muy favorables en cierta forma también ha contribuido a esta circunstancia. No obstante, la superficie de melón se ha incrementado ligeramente (+0,9 %), según las primeras estimaciones de los Avances de Superficie y Producción de la Junta de Andalucía.

Respecto al desarrollo de estos cultivos, hay que destacar que ha sido complicado. Y es que les han afectado **los episodios de calima y lluvias, con días nublados que han dificultado la actividad de los polinizadores en la fecundación de los frutos**. Estas incidencias en el clima han provocado un cuajado escaso que en las plantaciones más tempranas ha comprometido la producción.

Aunque aún es pronto para evaluar el alcance de la merma productiva, algunas fuentes apuntan a un descenso del 30-40 % en algunas zonas de cultivo.

No obstante, hay que señalar que el resto de explotaciones con fechas de plantación más tardías en las que la polinización no se ha visto afectada, el cultivo se ha venido desarrollando con cierta normalidad.

Al igual que ha ocurrido con el resto de hortalizas en el ciclo de otoño, la contracción de la producción ofertada, junto con un buen ritmo de la demanda, han beneficiado las **cotizaciones en origen**:

✓ **Precios del MELÓN (2021/22)**  
**+95,4 % respecto a 2020/21**  
 (9 de abril-21 de mayo)  
**+68,8 % respecto a la media de las 5 últimas campañas**

✓ **Precios de la SANDÍA (2021/22)**  
**+94,2 % respecto a 2020/21**  
 (9 de abril-21 de mayo)  
**+73,2 % respecto a la media de las 5 últimas campañas**

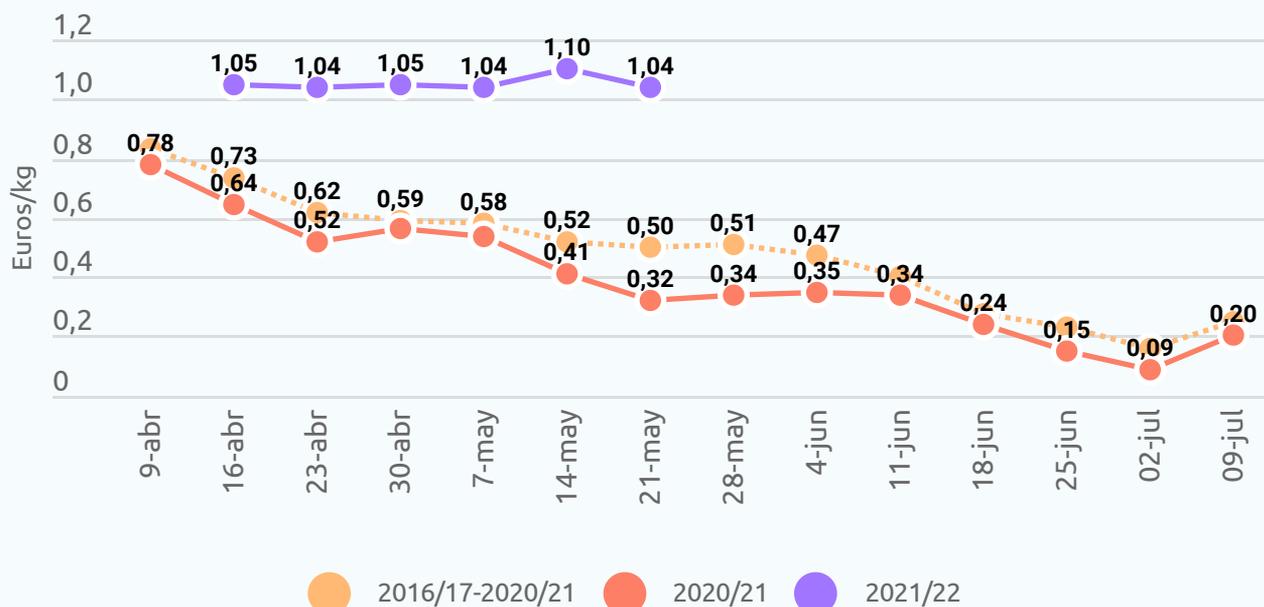
Dadas las peculiaridades del inicio del ciclo de primavera para melón y sandía, se espera un resultado económico dispar para los agricultores dependiendo del rendimiento (kg/ha) obtenido, ya que las elevadas cotizaciones no van a poder compensar en todos los casos la pérdida de productividad. No obstante, aún es pronto para valorar el impacto total de estos incidentes climatológicos en la producción y su repercusión en la cuenta de explotación de los agricultores.

6

# Ciclos de cultivo

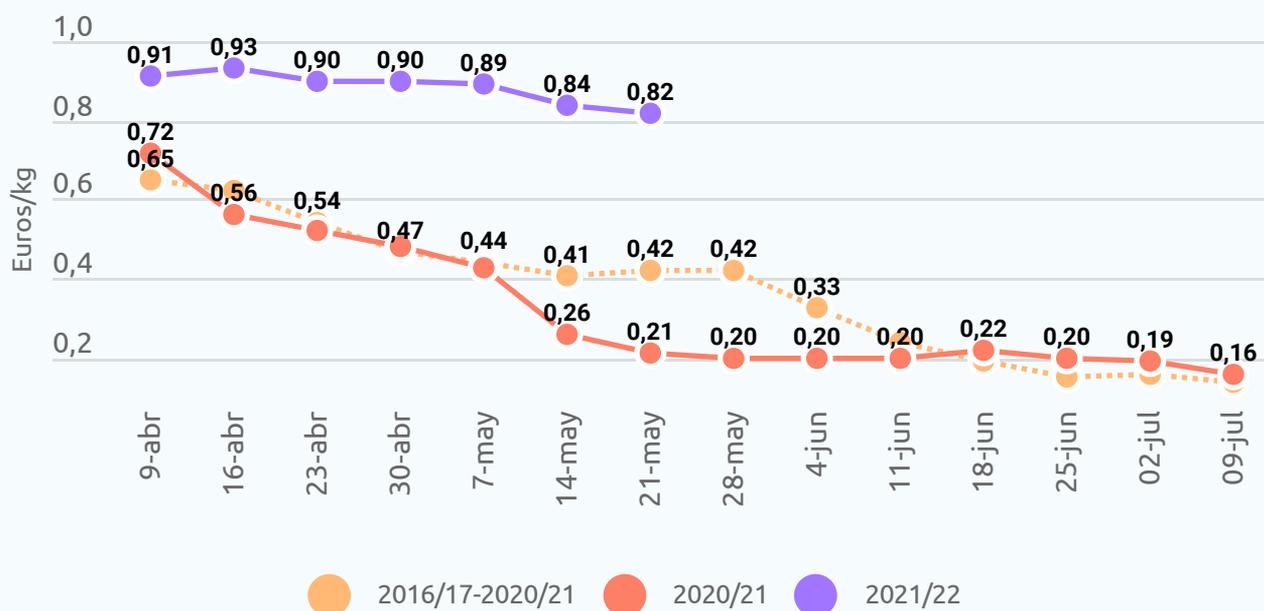


Evolución del precio de melón en Andalucía. Campañas 2020/21 y 2021/22



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Evolución del precio de sandía en Andalucía. Campañas 2020/21 y 2021/22



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

## 7

## Conclusiones y reflexiones finales



La campaña de otoño 2021/22 se ha desarrollado de forma positiva en cuanto a precios. Con una contracción inicial de la superficie de cultivo y unas condiciones climatológicas que han propiciado una producción escalonada durante los meses invernales y una menor oferta en los primeros meses de la primavera por la calima y las lluvias.

Así, el periodo comenzó con una cierta **reducción de la superficie cultivada** inicial (-0,2 %) en las principales zonas productoras del país (Almería, Granada y la Región de Murcia) con 39.539 hectáreas. Un año más se ha producido una reducción de las hectáreas destinadas a tomate que para este periodo se ha estimado en un descenso del 13,4 %. Parte de la superficie que se ha dejado de cultivar de tomate se ha destinado a pimiento (+7,2 %), pepino (+9,1 %) y calabacín (+4,1 %), motivado por el buen comportamiento de las cotizaciones de estos productos en las últimas campañas y los menores costes de producción.

En cuanto a la **contracción de la oferta**, los datos publicados de septiembre a abril por la oficina provincial del SOIVRE en Almería, apuntan a una reducción del -15,8 %, respecto al mismo periodo del año pasado. Habiéndose producido un descenso generalizado en los volúmenes producidos según hortalizas:

- **Tomate** (-21,8 %)
- **Calabacín** (-22,0 %)
- **Pepino** (-16,3 %)
- **Pimiento** (-11,1 %)
- **Berenjena** (-6,5 %)

Estas circunstancias en la producción del sureste español junto con el ajuste en los ciclos productivos que ha realizado Países Bajos para minorar la factura energética han influido en un **comportamiento positivo de las cotizaciones** en origen. En el caso del tomate, que ha sido una de las hortalizas que más ha destacado en este sentido, hay que añadir una mayor demanda de producto en Europa. Así, la variación de los precios medios desde septiembre hasta abril ha sido la siguiente: pimiento (-6,2 %), tomate (+40,1 %), pepino (+20,6 %), calabacín (+62,5 %) y berenjena (+16,0 %), con respecto a la anterior campaña. A pesar del signo negativo en el porcentaje de pimiento, la cotización media se encuentra en niveles favorables.

También están evolucionando positivamente las cotizaciones de melón y sandía, debido a la reducción de la oferta por la menor superficie cultivada y el efecto de la calima y las lluvias en la polinización de las plantaciones tempranas. No obstante, aún es pronto para valorar si este buen comportamiento de los precios podrá compensar la merma productiva.

Respecto al comercio exterior, se han reducido las cantidades comercializadas un -3,8 %, con un total de 1.781,6 mil toneladas. Sin embargo, el **valor obtenido de la exportación** ha alcanzado los **2.482,7 millones de euros** para las hortalizas analizadas (berenjena, calabacín, pepino, pimiento y tomate), lo que representa un 15,2 % más que en la campaña anterior.

## 7

## Conclusiones y reflexiones finales



Este incremento es fruto de la apreciación de las hortalizas en la mayoría de los destinos de exportación. Sin embargo, hay que destacar la buena marcha del mercado alemán e inglés, ya que son dos de los destinos más importantes para nuestros productos y ambos han crecido en volumen y en valor.

Por el lado de los costes, desde que empezó la campaña **se ha producido un incremento de los precios de los insumos de producción**, principalmente de fertilizantes y en menor medida de fitosanitarios, carburantes y demás partidas relacionadas con la evolución del precio de la energía y el petróleo. Esta tendencia se ha agudizado tras el inicio del conflicto bélico en Ucrania y su evolución a futuro resulta incierta, aunque con pocas perspectivas de reducción en el corto plazo, dado el alargamiento de la guerra y la repercusión de la misma en la economía.

Así, se ha producido un incremento del índice de **precios** industriales (IPRI) en la fabricación de **fertilizantes del 70,4 %**; y en el de la **fabricación de productos fitosanitarios del 6,4 %** desde septiembre hasta abril. Igualmente, **el precio del barril de Brent se ha incrementado un 73,4 %** en el mismo periodo.

Este aumento de los costes va a afectar a la rentabilidad de las explotaciones, que ya llevan varias campañas con una reducción de sus márgenes de explotación, debido al encarecimiento de algunos de las partidas más importantes como la de la mano de obra,

pero también los costes relacionados con la energía que ya habían empezado a trasladarse al sector durante la primera mitad de 2021. No obstante, dado el buen comportamiento de las cotizaciones durante esta campaña no parece que vaya a comprometer la viabilidad de las explotaciones, al menos de forma generalizada.

Por tanto, uno de los grandes **retos de este sector** es **mantener la rentabilidad** de todos los agentes de la cadena de valor, desde el productor hasta las empresas de comercialización, que también se han visto afectadas por el incremento de los costes, tanto salariales como de la energía antes mencionados.

Así, cobran más importancia el empleo de determinadas herramientas para avanzar en ciertos aspectos de la producción como:

- la digitalización, el análisis de datos para la optimización de procesos, así como para la optimización del uso de los insumos,
- la automatización de tareas que aporten poco valor añadido, o
- la revalorización de subproductos a través de nuevos alimentos o bienes que permitan mejorar la cuenta de resultados.

## 7

## Conclusiones y reflexiones finales



Todo ello, además, está ligado con otro de los grandes retos que tiene el sector de las hortalizas bajo plástico, **la sostenibilidad**, ya que estas iniciativas van a permitir un menor uso de recursos y una gestión más eficiente de los mismos encaminada a la economía circular. Asimismo, hay que destacar que se lleva años trabajando en este sentido, como pone de manifiesto todo lo avanzado en la gestión eficiente del agua, la evolución del uso de las técnicas de control biológico de plagas o el trabajo que se está realizando en el manejo integral de suelos.

Ambos retos, rentabilidad y sostenibilidad, sin duda, van de la mano de **la innovación**, que va a permitir encontrar nuevas y mejores soluciones a las necesidades de empresas y agricultores. Afortunadamente, nos encontramos en un sector en el que este otro eje de la competitividad está muy interiorizado y en el que la inversión es una constante, lo que le ha permitido alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

