

16

Informes y Monografías

Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería

Campaña 2006/2007

Paseo de Almería, 25 - 2ª planta - 04001 Almería
Tif: 950 210 189 - Fax: 950 62 16 60

Informes y Monografías

F U N D A C I

**Análisis de la
campaña hortofrutícola
de Almería
2006/2007**

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 2ª planta - 04001 Almería
Tlf.: 950 210 189 - Fax: 950 62 16 60

EDITA:

CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito
Plaza de Barcelona, 5 - 04006 Almería
www.cajamar.es

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 2ª Pl. - 04001 Almería
www.fundacioncajamar.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Fundación Cajamar

FOTO PORTADA: Cedida por Agrobío, S.L.

DEPÓSITO LEGAL: AL-2924-2007

IMPRIME: Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre 2007

ÍNDICE

1. Reflexiones previas	5
1.1. Los residuos	5
1.2. La disponibilidad de mano de obra	6
1.3. La innovación en productos	6
1.4. La cadena de comercialización	7
1.5. La formación	7
1.6. La atención del consumidor	7
1.7. La rentabilidad de las explotaciones	8
2. Principales resultados de la campaña hortofrutícola	8
2.1. La producción	8
2.2. Los ingresos	9
2.3. Los costes	10
2.4. El valor de la producción	11
2.5. Tendencias	12
3. Incidencias de campaña	14
3.1. Condiciones climáticas	14
3.2. Limpieza del campo	16
3.3. Presencia de plagas y enfermedades	17
3.4. Normas de calidad	17
3.5. Agua	18
4. Factores determinantes de los costes de producción	19
4.1. Mano de obra	19
4.2. Productos fitosanitarios	19
4.3. Plásticos y abonos	20
4.4. Costes financieros	21
4.5. Semillas y plantones	21
4.6. Energía y transporte	21
4.7. Resumen de la estructura de costes de una explotación	22

ÍNDICE

5. Factores determinantes de los ingresos	23
5.1. Evolución de la superficie de producción	23
5.2. Evolución de la producción	24
5.3. Evolución de las exportaciones	24
5.4. Evolución de los precios	27
6. Conclusiones	29
Anexo: Gráficas de evolución de precios y producción de los principales productos hortofrutícolas de Almería	32

La elaboración anual de este informe sobre la campaña hortofrutícola de la provincia de Almería, obliga a releer y revisar los publicados en años anteriores, comprobando así la evolución que ha experimentado el sector, los cambios que se han producido en cuanto a sus principales inquietudes, y en qué medida se ha ido dando respuesta a las mismas.

La consecución de unos resultados económicos aceptables (sensiblemente mejores que los de la campaña 2005-2006, aunque inferiores a los de la 2004-2005), han transmitido cierta tranquilidad a los agricultores y a las empresas, siendo éste el mejor estado de ánimo para afrontar los retos que quedan pendientes. A continuación identificamos siete de esos retos por abordar.

Sin duda, el reto más importante al que se enfrenta la horticultura almeriense es el de los residuos de plaguicidas en los productos para la comercialización. Los riesgos y amenazas sufridos durante las primeras semanas del año 2007 han servido, como un importante toque de atención, para abandonar la actitud pasiva que se venía manteniendo. La urgencia con la que había que adoptar una serie de medidas no permitía esperar a que la solución llegase desde fuera. Y, una vez más, el sector ha dado muestra de una capacidad de reacción envidiable y difícilmente extrapolable a otras regiones competidoras.

Los primeros datos disponibles señalan que, durante los primeros meses de la campaña 2007-2008, la superficie en la que se han implantado las técnicas de control biológico de plagas y enfermedades supera ya las 11.000 hectáreas, lo que convierte a la provincia de Almería en la mayor concentración del mundo de invernaderos en el uso de esta tecnología productiva. En informes anteriores se hablaba de la necesidad de profundizar en este camino y de las dificultades que existían para ello, especialmente si las iniciativas eran aisladas y los agricultores pioneros se enfrentaban a un entorno hostil, en el que predominaba la lucha química y donde la limpieza del campo no era la adecuada. También se comentaba cómo la extensión de la lucha biológica no iba a venir propiciada por una diferenciación en el precio de los productos, sino que sería una exigencia innegociable de los mercados.

Si la campaña actual culmina con un nivel de éxito aceptable, se podrá hablar entonces de un cambio estratégico en el devenir de la horticultura almeriense. Por un lado, se habrá afrontado una de las principales amenazas que la acechaban. Por el otro, se habrá mostrado la capacidad de los agricultores y de los demás agentes implicados para dar un giro radical en una de las cuestiones más difíciles de acometer. A partir de ahí, la autoestima de todos tendría que aumentar y deberían abordarse el resto de asuntos pendientes.

1. REFLEXIONES PREVIAS

1.1. LOS RESIDUOS

Pero la lucha integrada también va a contribuir a la profesionalización de los agricultores. Y conllevará una aceleración en el proceso de selección, con la permanencia de los más cualificados y la reestructuración de los que no sean capaces de adaptarse.

La agricultura almeriense había adoptado un elevado nivel de industrialización en el proceso productivo. El seguimiento de una serie de recetas más o menos predeterminadas aseguraba una productividad mínima de los invernaderos, independientemente de los ciclos naturales de los seres vivos que conviven dentro de la estructura protegida. Con la lucha biológica, el alcanzar un equilibrio dentro del ecosistema que se desarrolla en los invernaderos adquiere una importancia vital, ya que en él tienen que convivir las plantas junto con toda una fauna auxiliar. La optimización de dicho ecosistema permitirá el crecimiento de un material vegetal mucho más robusto y productivo, y con un coste inferior por el menor uso de fitosanitarios y el mejor aprovechamiento de los fertilizantes.

1.2. LA DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

Otra de las problemáticas que se planteaban como de difícil resolución hace unos años era la disponibilidad de mano de obra regularizada para la realización de las distintas tareas necesarias para la producción. Aunque esta cuestión todavía se encuentre parcialmente sin resolver, se han ido dando pasos en la dirección correcta. Las regularizaciones extraordinarias sólo permiten contar con una abundante oferta de trabajadores durante su primer año de vigencia; una vez transcurrido el plazo en el que los inmigrantes regularizados no pueden desplazarse hacia otros destinos y otros sectores de actividad, se observa un continuado descenso en el número de afiliados extranjeros a la Seguridad Social Agraria. La solución la han encontrado las organizaciones profesionales y empresariales agrarias, que están llevando a cabo procesos de selección y contratación de trabajadores en los respectivos países de origen. Esta situación está obligando a actuar de manera colectiva y a planificar y organizar la producción en las explotaciones individuales para gestionar adecuadamente, las grandes fluctuaciones en las necesidades de mano de obra que caracterizan al sector.

1.3. LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS

La innovación en productos se plantea como una necesidad para mejorar la competitividad de la hortofruticultura almeriense. Pero también como una oportunidad para desarrollar un nuevo subsector que profundice en toda la gama de productos transformados y precocinados que den respuesta a la demanda del consumidor actual e incorporen valor añadido a la producción. Sobre ella se ha insistido durante los últimos años y ya se empiezan a materializar algunos proyectos. En algún caso, éstos se encuentran en fase comercial; en otros, están desarrollando los productos y preparando su lanzamiento y varios más están todavía en la etapa de diseño del proyecto empresarial. Nos gustaría indicar que las perspectivas de crecimiento del mercado de productos de cuarta y quinta gama son tan prometedoras, que las empresas que intenten abordarlo no pueden planteárselo únicamente como un complemento y una medida para descongestionar el mercado del fresco, sino como una iniciativa autónoma con posibilidades de generar un elevado valor añadido para sus productos.

Otro de los grandes retos todavía pendientes de resolver consiste en avanzar en la cadena de comercialización de las hortalizas almerienses. Son muchas las toneladas que se venden a un primer intermediario implantado en origen, y que no cuenta con más infraestructura que un teléfono para comunicarse con su cliente en destino. El objetivo debe ser intentar llegar directamente a las grandes cadenas de distribución alimentaria. Para ello es condición necesaria la concentración, pero no suficiente. Tener un volumen de producto mucho mayor, sin contar al mismo tiempo con una vía de comunicación directa con los grandes minoristas, puede suponer más un problema que una ventaja competitiva. Avanzar en la cadena de valor supone disponer de grandes cantidades de hortalizas, pero también de la variedad de gama y la extensión de calendario precisas. Y todo ello va a obligar a los agentes que quieran convertirse en operadores globales de frutas y hortalizas a trabajar con productos de distintos orígenes, y a resolver gran parte de los servicios logísticos que conlleva el poner la combinación requerida en cada centro de recepción de mercancías.

Si hace unos años se hubiese preguntado en Almería sobre qué presentaba mayor complejidad, si la implantación de procedimientos de lucha integrada en la producción hortícola, o bien la concentración de la oferta, probablemente se habría considerado más difícil el primero de los proyectos. La necesidad ha demostrado que éste era totalmente asumible, lo que debería dar la fuerza necesaria para abordar la segunda cuestión planteada.

En relación con todo ello surge otro de los déficits provinciales, como es la necesidad de disponer de la formación adecuada para los nuevos tiempos. En el caso de la implantación del control biológico, ha sido necesario realizar un gran esfuerzo para ponerse al día en las nuevas técnicas a utilizar. Han sido miles los agricultores y los técnicos agrícolas que han pasado por alguno de los programas formativos puestos en marcha por las distintas organizaciones implicadas en el sector hortofrutícola almeriense. A nivel de gestión y de comercialización, es necesario llevar a cabo un ambicioso proyecto de formación que abarque todos los órganos de decisión y ejecución de las empresas; desde los agricultores hasta los máximos responsables de las mismas. Resulta igualmente ineludible conocer los cambios que se han producido en el sector agroalimentario internacional y las nuevas técnicas que se están aplicando en la gestión empresarial, con una atención especial a las cuestiones referentes a las herramientas necesarias para mejorar la comercialización de los productos.

Otro elemento a resaltar está relacionado con la capacidad, en un entorno internacional tan competitivo como el actual, de atraer la atención del consumidor. Hasta ahora, la realización de campañas de comunicación habían sido minoritarias y de escaso impacto, condicionadas sin lugar a dudas por la reducida dimensión media de las empresas agrarias almerienses. Desde el año 2007, Almería cuenta con un nuevo instrumento para poder abordar ambiciosos proyectos de información de mercados y de comunicación con los consumidores. Nos estamos refiriendo a la nueva Interprofesional, que puede convertirse en la gran iniciativa para aglutinar esfuerzos y abordar los retos colectivos que tiene pendientes el sector.

1.4. LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

1.5. LA FORMACIÓN

1.6. LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

1.7. LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES

El último aspecto a tratar en estas reflexiones previas es el que hace referencia a la rentabilidad de las explotaciones. Independientemente de las fluctuaciones anuales que sufren los ingresos en función de los precios alcanzados por los productos, hay que destacar el continuo encarecimiento de los factores de producción y el estancamiento de los rendimientos por unidad de superficie. Entre 2000 y 2007, los costes se han incrementado en más de un 16%, y la tendencia indica que lo seguirán haciendo a razón de tasas interanuales superiores al 3%. Dado que la capacidad de actuación sobre las cotizaciones de las hortalizas es limitada, la principal vía que tienen los agricultores para aumentar sus ingresos y mantener así la rentabilidad de sus explotaciones, reside en la mejora de las producciones que obtienen por unidad de superficie; es decir, en la productividad. Sólo con una mejora de las prácticas culturales, con la realización de las tareas en su momento óptimo y con la utilización de técnicas de bajo impacto (como las perchas en los cultivos de tomate) se pueden conseguir mejoras en los rendimientos superiores al 25%. En todas las empresas y en todas las zonas productivas hay agricultores que, con estructuras de producción similares o incluso inferiores a las del entorno, consiguen producciones muy superiores a la media. Con la simple extensión de estas buenas prácticas culturales al resto del sector se podrían incrementar notablemente las cantidades cosechadas, reduciendo los costes por kilogramo producido. Habría que copiar la inquietud por la mejora continua de los agricultores del Norte de Europa. Probablemente no sea necesario aspirar a alcanzar productividades de 30 kilogramos por metro cuadrado en pimiento, o de 50 en tomate que obtienen los agricultores holandeses, pero tampoco nos podemos conformar con los 7 y 12 kilos por metro cuadrado, respectivamente, que se admiten como aceptables en Almería.

2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA

2.1. LA PRODUCCIÓN

En este apartado se analizan los resultados globales de la campaña 2006-2007, atendiendo sucesivamente a las diversas variables que la han caracterizado.

Desde el punto de vista productivo, esta campaña se ha desarrollado con total normalidad, tanto en lo relativo a las condiciones climatológicas como por la ausencia de ataques significativos de plagas y enfermedades. La salida del producto al mercado se ha producido de forma escalonada, evitando así las fluctuaciones que provocan inestabilidad en los mercados. El hecho más significativo ha sido la publicación durante los meses de diciembre y enero de varias alertas sanitarias en partidas de pimiento, provocadas por el uso de productos no autorizados y por los continuos cambios en las materias activas y límites máximos de residuos autorizados en los distintos países y para las diferentes especies.

La incertidumbre generada y la fuerte repercusión que tienen estas noticias, ante un consumidor cada vez más sensibilizado hacia todo lo referente con la salud y el medio ambiente, han supuesto una importante llamada de atención para el sector hortofrutícola almeriense. Ante la alternativa de o bien cambiar las orientaciones productivas en las explotaciones dedicadas a pimiento, o bien adoptar técnicas basadas en la lucha integrada, la inmensa mayoría de los agricultores ha optado por la segunda. Probablemente, este proceso supone uno de los cambios más importantes a los que haya tenido que enfrentarse el sector en los últimos años.

En resumen, la producción se ha mantenido en niveles similares a los de la campaña anterior, una cantidad total comercializada de 2,84 millones de toneladas (lo que supone un ligero aumento del 0,3% con respecto a 2005-2006). La exportación sigue representando una parte muy importante del mercado para las frutas y hortalizas almerienses. No obstante, durante esta campaña la producción remitida a los mercados exteriores se ha reducido en un 2,1%, cifrándose el total en 1,54 millones de toneladas.

La mejor distribución de la superficie de cultivo con respecto al año anterior ha permitido obtener unas cotizaciones medias sensiblemente superiores, con las lógicas diferencias según producto y época. Entre septiembre y diciembre, la producción ha aumentado un 20% de media, mientras que de enero a junio los incrementos han sido más reducidos. El importe total de las cantidades liquidadas ascendió a 1.443 millones de euros, superando ampliamente los 1.282 millones de la campaña anterior.

Si se comparan los ingresos de este año con la media de los últimos cinco, se observa cómo se ha producido una pérdida del 4% (en términos constantes). No obstante, la mejora con respecto a la pasada campaña ha conseguido contrarrestar el pesimismo que había invadido a los agentes del sector, lo que impedía que se abordasen de manera sosegada los proyectos e iniciativas necesarios para modernizar y aumentar la competitividad.

Con respecto a la evolución de las exportaciones de los principales proveedores de hortalizas en Europa, se observa un comportamiento diferenciado según origen. En general, puede afirmarse que las importaciones de países terceros se han incrementado, mientras que se ha reducido el comercio intracomunitario. Considerando el periodo que va de septiembre de 2006 a junio de 2007, los descensos han sido del 6% para España; del 4,7% para Bélgica, y 2% para Holanda. En sentido positivo han evolucionado, en cambio, las importaciones procedentes de Egipto (2,4%), de Turquía (7%), de Israel (11%) y Marruecos (15,8%). Los productos que están sufriendo más intensamente la competencia de países no comunitarios son el tomate, el pimiento, la berenjena y el calabacín; mientras que el pepino y la judía verde han recibido una menor presión desde el exterior.

Cabe destacar el fuerte crecimiento de las exportaciones israelíes gracias al gran peso que ha adquirido el pimiento, que ha aumentado sus envíos a la UE en más del 45% durante los dos últimos años. Durante el año 2007 se ha dado la circunstancia adicional de que los operadores de Israel han aprovechado un cierto déficit de oferta para vender sus productos a precios notablemente superiores a los de años anteriores, y un 40% mayores a los recibidos por los pimientos españoles.

Las estadísticas oficiales muestran que Marruecos ha aprovechado al máximo los cupos de tomate autorizados por la Unión Europea, alcanzando las 260.000 toneladas (lo que significa un incremento de más del 20% con respecto a la campaña 2005-2006). Al mismo tiempo, el proceso de diversificación de la horticultura marroquí se está llevando a cabo con notable éxito, especialmente en lo que se refiere a las producciones de judía verde y calabacín.

2.2. LOS INGRESOS

Para Turquía la Unión Europea continua siendo un mercado secundario, sin que exista una política de suministro continuado de frutas y hortalizas. Esta situación tiene como resultado grandes fluctuaciones en sus ventas en Europa, presentando en los últimos dos años una tendencia decreciente. No obstante, la agricultura turca se presenta como una potencial amenaza para los productores europeos en general, y almerienses en particular, siempre y cuando logre consolidar y regularizar sus relaciones comerciales con Europa.

2.3. LOS COSTES

Con respecto a los costes de producción, hay que decir que la trayectoria inflacionista de años anteriores se ha acentuado, especialmente en lo que a gastos corrientes se refiere. Durante esta campaña el comportamiento ha sido bastante homogéneo, produciéndose las mayores alzas en conceptos como el agua, los fitosanitarios y la mano de obra.

■ TABLA 1.
EVOLUCIÓN DE LAS
EXPORTACIONES A LA UE-25.
TONELADAS

Fuente: Elaboración propia.

	Tomate			Pepino			Judía Verde		
	05-06	06-07	Var.	05-06	06-07	Var.	05-06	06-07	Var.
Bélgica	96.671	101.801	5,3	16.762	20.404	21,7	7.421	5.757	-25,9
España	886.293	821.854	-7,3	372.383	375.799	0,9	20.918	21.712	3,8
Holanda	593.786	573.729	-3,4	302.539	297.482	-1,7	39.095	32.320	-17,3
Otros									
INTRA UE-25	396.270	387.506	-2,2	123.983	107.358	-13,4	79.661	51.986	-34,7
TOTAL									
INTRA UE-25	1.973.020	1.884.890	-4,5	815.667	801.044	-1,8	147.096	111.774	-24,0
Egipto	1.869	2.076	11,1	278	414	49,2	26.747	27.348	2,3
Israel	25.086	23.479	-6,4	409	339	-17,1			
Marruecos	211.490	260.885	23,4	4.528	6.545	44,5	96.017	99.248	3,4
Turquía	22.666	24.433	8	4.088	5.319	30	550,80	572	3,8
Otros									
EXTRA UE-25	17.387	24.544	41,2	10.272	10.568	2,9	44.631	45.219	1,3
TOTAL									
EXTRA UE-25	278.498	335.417	20,4	19.574	23.186	18,4	167.946	172.387	2,6
	Berenjena			Pimiento			Calabacín		
	05-06	06-07	Var.	05-06	06-07	Var.	05-06	06-07	Var.
Bélgica	1.360	1.665	22,4	13.058	12.508	-4,2	3.411,60	3.032	-11,1
España	71.377	77.493	8,6	356.321	326.544	-8,4	191.389	178.792	-6,6
Holanda	27.021	27.639	2,3	227.590	235.198	3,3	15.632	15.189	-2,8
Otros									
INTRA UE-25	13.670	14.052	2,8	111.036	115.424	4,0	40.727	38.050	-6,6
TOTAL									
INTRA UE-25	113.427	120.848	6,5	708.005	689.674	-2,6	251.161	235.063	-6,4
Egipto				4.713	4.597	-2,5			
Israel				70.482	82.693	17,3			
Marruecos				33.309	33.693	1,2	39.343	45.044	14,5
Turquía	2.577	3.442	34	27.352	27.996	2,4	3.941	3.636	-7,8
Otros									
EXTRA UE-25	1.633	2.039	25	8.639	9.368	8,4	759	1.138	49,9
TOTAL									
EXTRA UE-25	4.210	5.481	30,2	144.496	158.347	9,6	44.044	49.818	13,1

El Euribor continúa con la tendencia de encarecimiento del precio del dinero, iniciada a mediados del 2005, hasta alcanzar un valor máximo para el indicador a un año del 4,78% en agosto del 2007. El balance final ha sido de un aumento del 2,3% del gasto total.

Los costes de estructura se mantienen en una situación estable debido a la baja demanda de nuevos invernaderos, lo que ha obligado a las empresas constructoras a absorber la evolución del precio de las materias primas.

Aunque durante la presente campaña el comportamiento de los precios percibidos por los agricultores ha sido más positivo que el de los pagados por los insumos de producción, hay que prestar una atención especial a la evolución que vienen mostrando unos y otros. La horticultura almeriense tiene que buscar nuevas técnicas y tecnologías que le permitan mantener unos márgenes de explotación positivos. Quizás la medida más inmediata consistiría en mejorar las prácticas culturales desarrolladas en los invernaderos almerienses, lo que permitiría incrementar notablemente los rendimientos sin tener que realizar nuevas inversiones.

Analizando el valor de la producción por cultivos, la situación más favorable se ha dado en la sandía, cuyos ingresos totales han aumentado en un 50% con respecto al año anterior, gracias a un incremento del 1% en los kilos producidos y del 49% en los precios medios. Por su parte, el tomate, un cultivo muy importante para el campo almeriense, ha obtenido un incremento del 32% en el valor de su producción. En este caso, dicho incremento se ha debido al aumento conjunto de la producción en un 5% y de las cotizaciones en un 26%. El melón ha contribuido a que se haya materializado una buena campaña de primavera, ya que los elevados precios han compensado ampliamente la caída en la producción. El resultado final ha sido un incremento del valor del 30%.

El producto que ha presentado mayores incidencias ha sido el pimiento. Las limitaciones surgidas a la comercialización en los meses de diciembre y enero han ocasionado un descenso del 6% en la producción. No obstante, la campaña se ha desarrollado con cierto adelanto con respecto a años anteriores y con un mayor equilibrio en la oferta, lo que ha permitido que los precios medios finalmente liquidados al agricultor hayan sido superiores en un 15% a los de la campaña anterior.

El calabacín continúa con la tendencia de crecimiento productivo iniciada a comienzos de esta década, lo que le ha llevado a pasar de las 187.000 toneladas de la campaña 2000-2001 a las 268.000 actuales. Sin embargo, los precios no han acompañado dicha tendencia, observándose una caída del 12%.

La situación del pepino ha sido de estabilidad, con unas cantidades y precios percibidos muy similares. El valor de la producción, por su parte, se ha incrementado en un leve 1,2%.

2.4. EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN

El producto que ha tenido un crecimiento sostenido más significativo es la berenjena. Desde la campaña 2000-2001 se han duplicado prácticamente las cantidades producidas de este producto. Como contrapartida, los precios llevan dos años seguidos de descensos, siendo el último del 10%.

La judía verde mantiene la tendencia decreciente, que contrasta con el fuerte crecimiento de las importaciones europeas de productos procedentes de países terceros, especialmente de Marruecos. Esta oferta extracomunitaria contribuye, además, a una contención de los precios, que se mantienen prácticamente estables.

2.5. TENDENCIAS OBSERVADAS

Para finalizar este apartado, cabría destacar algunos de los comportamientos más importantes que se han observado en el sector durante la campaña y que pueden influir sobre el futuro del mismo:

- El incremento en los rendimientos por metro cuadrado se ha convertido en uno de los grandes objetivos del sector hortofrutícola almeriense. Una adecuada distribución a lo largo de las épocas tradicionales de cosecha de Almería, y una mejor adaptación a las necesidades de la gran distribución, deberían de ser suficientes para poder introducir en el mercado un volumen notablemente superior de producto sin que se resientan los precios.
- La lucha integrada ha dejado de ser una opción para los agricultores más avanzados, para pasar a ser una obligación para todos aquéllos que quieran mantenerse en los mercados. El esfuerzo investigador desarrollado durante los últimos años permite disponer de un creciente número de instrumentos para luchar efectivamente contra las plagas y enfermedades. La necesidad de favorecer la fauna auxiliar obligará a un mejor manejo del ecosistema generado dentro del invernadero.
- Se están poniendo en marcha las primeras iniciativas de incorporación de valor añadido a los productos, mediante proyectos de cuarta y quinta gama y la creación de canales propios de distribución.

La concentración en origen sigue siendo uno de los grandes asuntos pendientes del campo almeriense. La necesidad de disponer de un mayor volumen de producto debe entenderse como condición necesaria (aunque no suficiente) para la concreción de proyectos de suministro directo con las grandes empresas de distribución alimentaria. A la concentración de la oferta hay que añadir la capacidad para completar el calendario de comercialización a los 12 meses del año con una gama más amplia de productos, lo que sería más fácil de abordar con empresas de gran tamaño.

A continuación se presentan una serie de gráficas donde se analiza la evolución de las principales variables del sector.

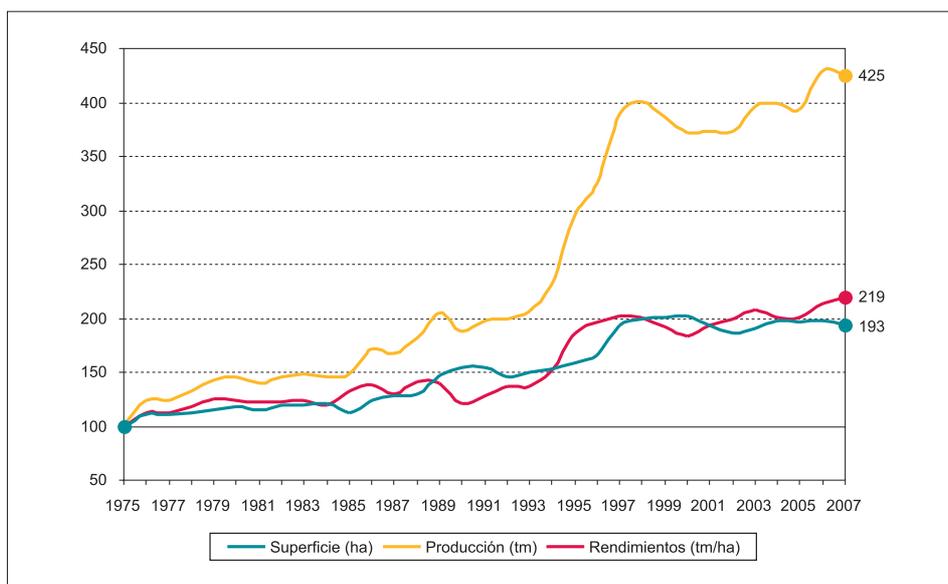


GRÁFICO 1.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE,
PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO
POR HECTÁREA.
ÍNDICE 1975=100

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca en Almería.

Elaboración propia

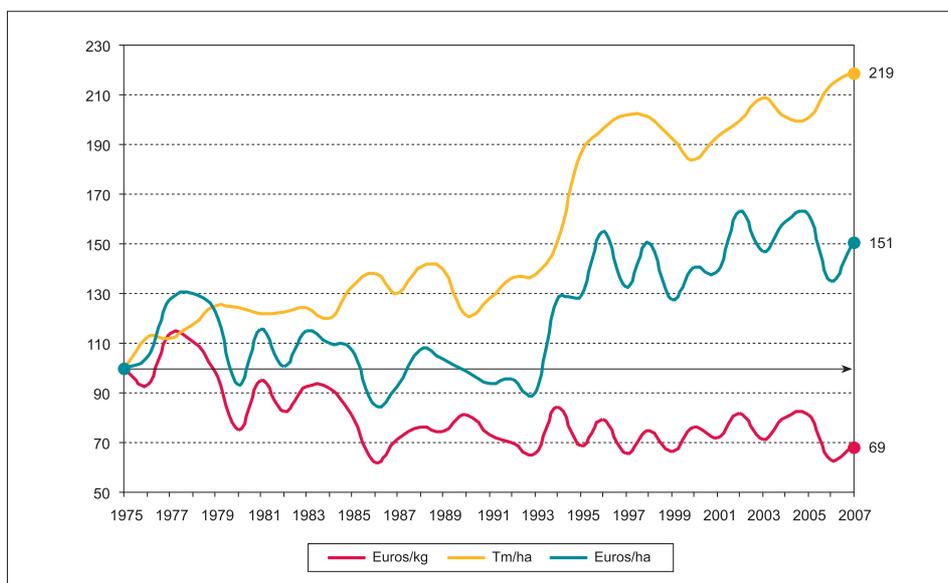


GRÁFICO 2.
RENTABILIDAD DE LA
PRODUCCIÓN HORTÍCOLA.
ÍNDICE 1975=100

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca en Almería.

Elaboración propia.

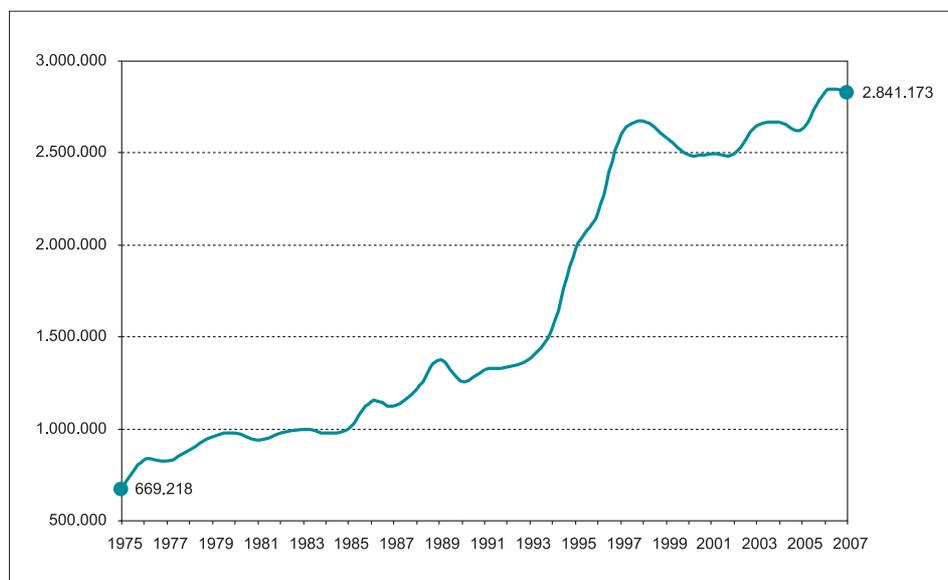


GRÁFICO 3.
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN
HORTOFRUTÍCOLA. TONELADAS.
SERIE 1975-2006

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca en Almería.

Elaboración propia.

GRÁFICO 4.
EVOLUCIÓN DE LAS
EXPORTACIONES
HORTOFRUTÍCOLAS. TONELADAS.
SERIE 1980-2006

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

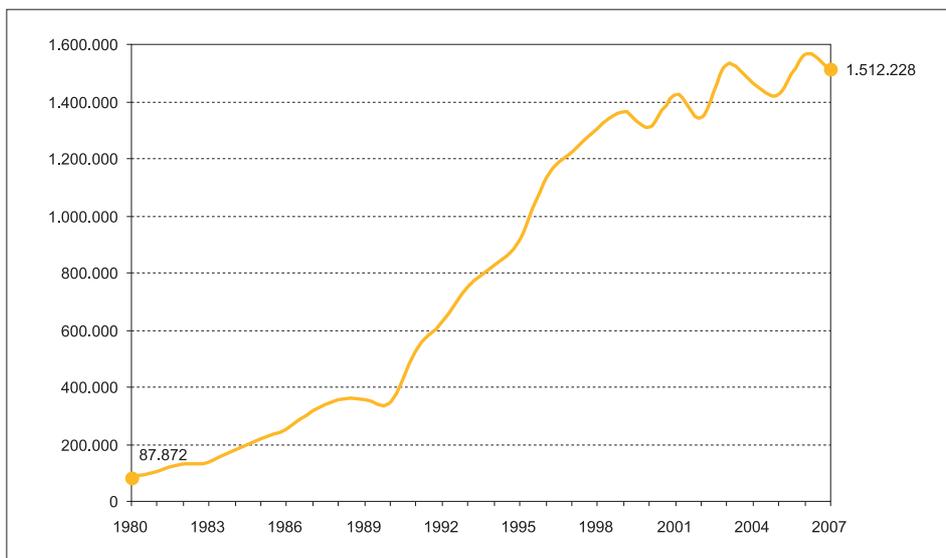
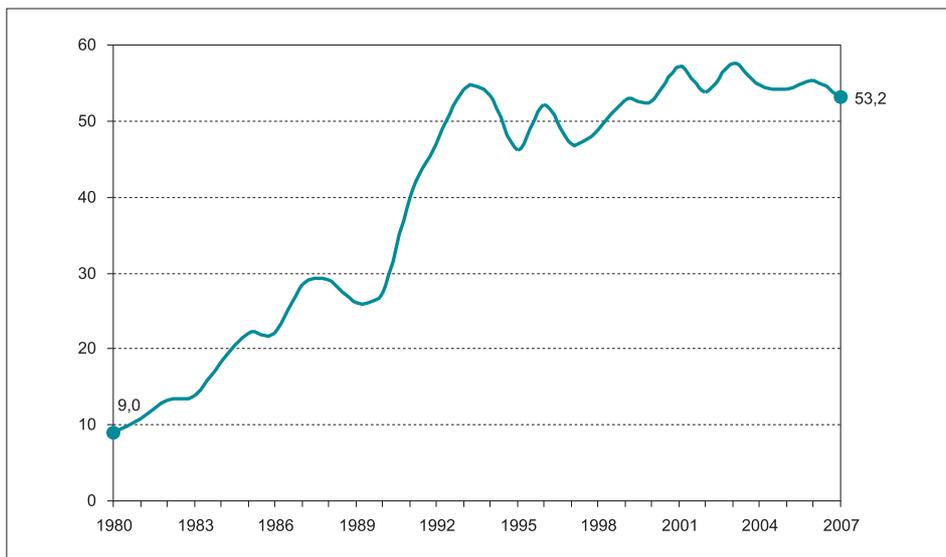


GRÁFICO 5.
EXPORTACIÓN SOBRE
PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA.
EN PORCENTAJE.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.



3. INCIDENCIAS DE
CAMPAÑA

El clima es uno de los factores con incidencia más directa en el desarrollo de los cultivos y, por tanto, responsable en gran medida de los rendimientos medios de los mismos.

3.1. CONDICIONES
CLIMÁTICAS

Durante esta campaña se han registrado temperaturas ligeramente superiores a las de la anterior, lo que ha favorecido el desarrollo de los cultivos y su capacidad productiva. En octubre y noviembre se registraron temperaturas medias por encima de los 14 grados centígrados; es decir, entre dos y tres grados por encima de la media de la campaña anterior. A principios del mes de diciembre de 2006, éstas se estabilizaron en un rango de entre 10 y 15° C. Como viene siendo habitual en los últimos años, las temperaturas mínimas se alcanzaron en la última quincena de enero. En los meses de febrero y marzo se observó una situación similar a la de octubre y noviembre. En general, puede hablarse de una campaña benévola y sin incidencias climatológicas destacables.

En cuanto a las precipitaciones, se mantuvo la misma tendencia de escasez que en campañas anteriores, encontrándonos con un valor anual acumulado en torno a los 240 l/m². En febrero y abril se sucedieron días con precipitaciones poco intensas que no afectaron de forma destacada al estado sanitario de los cultivos.

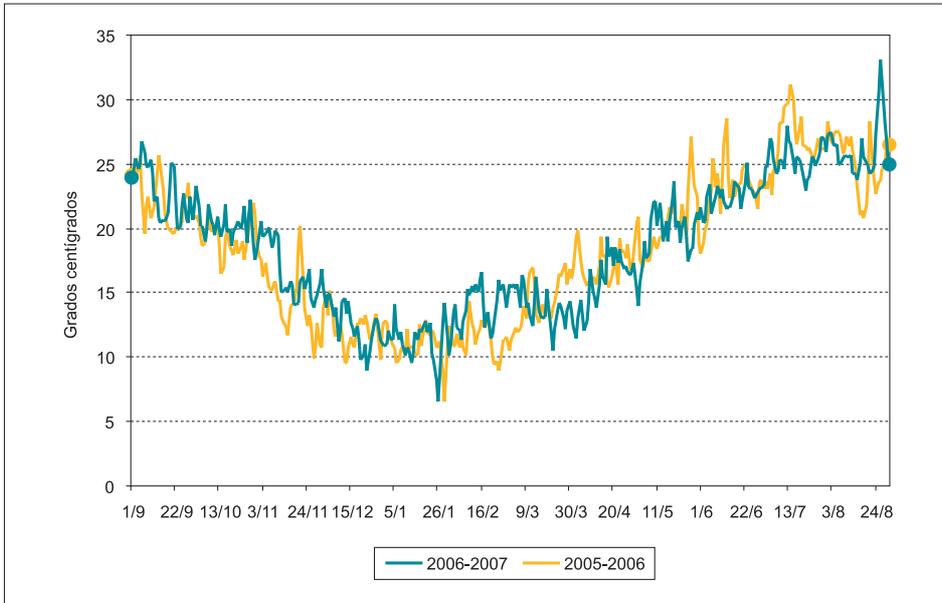


GRÁFICO 6.
TEMPERATURA MEDIA CAMPAÑA
2005-2006 Y 2006-2007

Fuente: Estación Experimental de Cajamar "Las Palmerillas".
Elaboración propia.

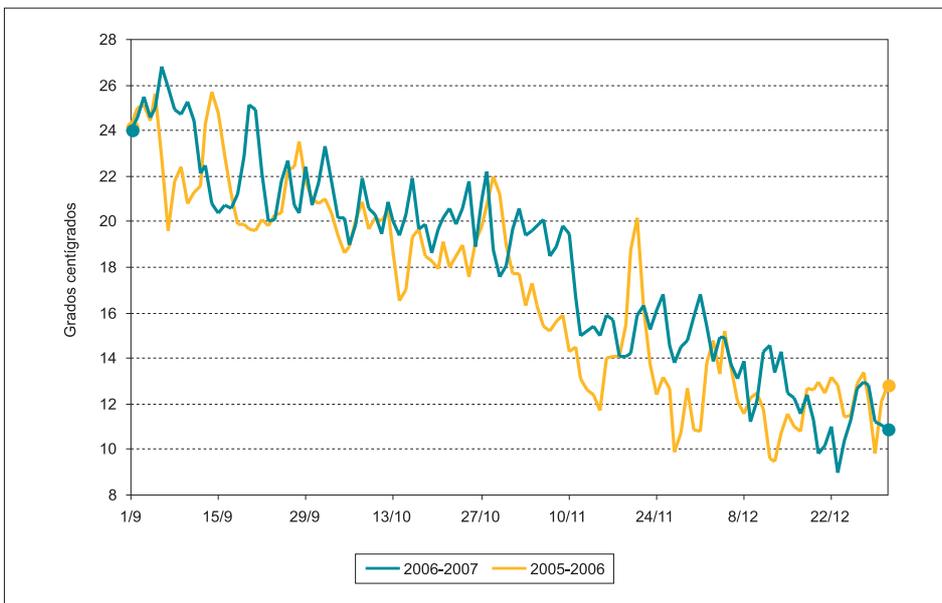
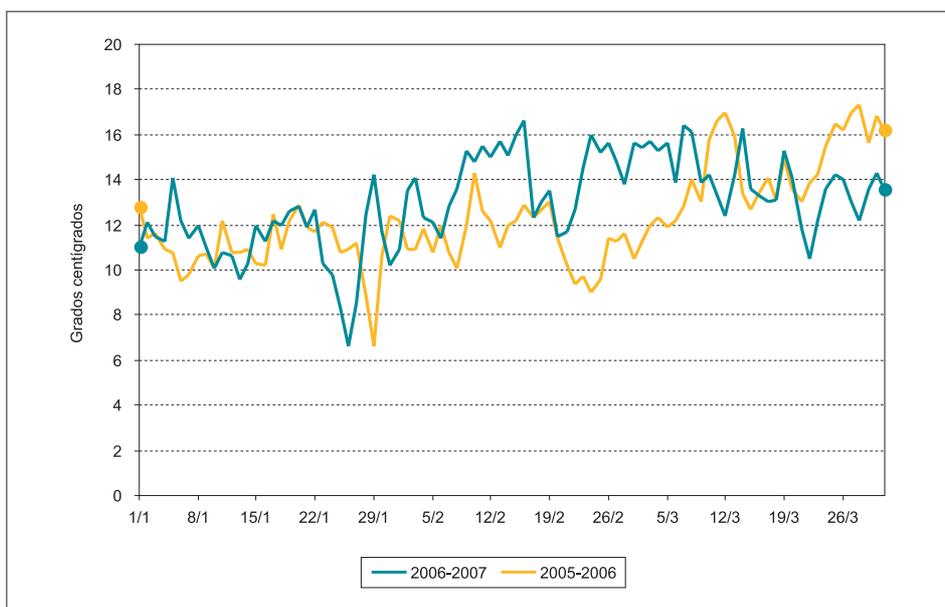


GRÁFICO 7.
TEMPERATURA MEDIA
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE. CAMPAÑA
2005-2006 Y 2006-2007

Fuente: Estación Experimental de Cajamar "Las Palmerillas".
Elaboración propia.

GRÁFICO 8.
TEMPERATURA MEDIA
ENERO-MARZO. CAMPAÑA 2005-
2006 Y 2006-2007

Fuente: Estación Experimental de
 Cajamar "Las Palmerillas".
 Elaboración propia.



3.2. LIMPIEZA DEL CAMPO

La limpieza del campo sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la agricultura almeriense. A pesar de los avances logrados durante los últimos años, en muchas zonas todavía pueden observarse las consecuencias de un comportamiento poco responsable por parte de algunos agricultores, lo que perjudica tanto al manejo de los cultivos como a la imagen que se proyecta de las zonas de producción. Lo anterior tiene repercusiones significativas en la comercialización de los productos, ya que los principales países de destino de las exportaciones almerienses, tienen una elevada concienciación medioambiental y son cada vez más exigentes en relación con el impacto ecológico de los distintos sistemas productivos.

El esfuerzo que hay que realizar por mantener un adecuado nivel de higiene dentro y en el entorno de los invernaderos, queda ampliamente compensado por la reducción en el uso de materias necesarios para la lucha contra plagas y enfermedades y por el incremento en las cantidades producidas y la calidad de las mismas.

La concienciación por parte de los agricultores ha mejorado notablemente. Cada día son más los que voluntariamente contratan los servicios de las distintas empresas dedicadas a la recogida y tratamiento de residuos. En la situación actual de implantación de los métodos de control integrado, resulta incluso más necesaria la eliminación total de cualquier foco de propagación de las distintas plagas que puedan afectar al rendimiento de los cultivos.

Todas las organizaciones afectadas deben colaborar en la resolución de este problema. Desgraciadamente, hasta ahora han sido relativamente pocas las empresas y ayuntamientos que han abordado decididamente esta cuestión. Cuanto mayor sea el número de agentes que contribuyan a la financiación de la recogida, menor será la repercusión para cada uno ellos y más fácil la eliminación de los residuos.

La acción de una minoría puede poner en entredicho el buen hacer de todo un sector, por lo que es necesaria la concienciación de toda la sociedad mediante la reprobación de estos actos, y la aplicación por parte de las administraciones

correspondientes de las sanciones oportunas. Igualmente, ha de desarrollarse una normativa expresa, de ámbito provincial o sectorial, que regule la recogida de residuos de la agricultura intensiva.

Las mayores dificultades de la campaña en el ámbito fitosanitario se han producido a consecuencia de la incidencia del *trip* en el cultivo del pimiento, tal y como viene siendo habitual en los últimos años en el campo almeriense. La presión ejercida por esta plaga ha llevado a algunos productores a realizar prácticas poco responsables, que se han visto reflejadas en la detección de algunas materias activas no autorizadas en determinadas partidas de pimiento almeriense remitidas a los mercados europeos.

La respuesta del sector ante estos acontecimientos está siendo responsable, optándose de forma clara por la aplicación adecuada de productos fitosanitarios y el empleo de técnicas alternativas del control de plagas. Según los primeros datos disponibles de la campaña que comienza (2007-2008), se están empleando estrategias de control biológico para el manejo fitosanitario de las fincas en alrededor de 11.000 hectáreas.

El control biológico es una alternativa o complemento eficaz al control químico, que está siendo desarrollada gracias al esfuerzo de las empresas y a la colaboración de las administraciones, que están invirtiendo en investigación, conocimiento e implantación de nuevos métodos de lucha biológica. Además, la Junta de Andalucía continúa proporcionando las ayudas iniciadas en 2005, que cubren el 50% de los costes de los insectos utilizados. Hay que destacar, igualmente, el esfuerzo investigador que están llevando a cabo las empresas suministradoras de la fauna auxiliar, el cual ha permitido que se amplíe la gama de insectos disponible para su aprovechamiento fitosanitario en la agricultura intensiva.

Apoyándose en el control biológico, la producción integrada constituye un método alternativo para el tratamiento de plagas en los cultivos. Durante la campaña 2006-2007, la superficie certificada en esta modalidad agronómica ha supuesto un total de 1.350 hectáreas, repartidas por especies de la siguiente manera: 650 de pimiento; 500 de tomate, y 200 de otros cultivos.

Al margen del pimiento, en el resto de los productos la incidencia de plagas y enfermedades no ha tenido especial relevancia durante la campaña pasada.

La certificación de los productos agrícolas ha dejado de ser un distintivo de calidad para convertirse en un requisito para la comercialización en países europeos. A finales de 2006, la superficie certificada en Almería por la norma UNE 155.000 para frutas y hortalizas ascendía a 12.058 ha; cifra que, sumada a la de explotaciones que disponen de otros certificados de calidad (como Global-Gap, Naturane, Agricultura Ecológica o Producción Integrada), supone más de la mitad de la superficie cultivada en Almería.

3.3. PRESENCIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

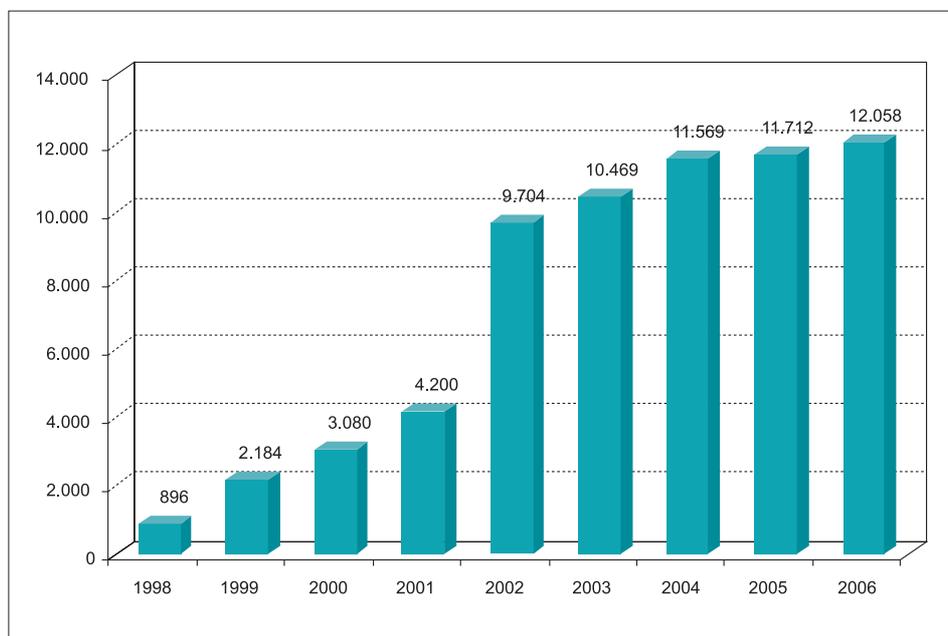
3.4. NORMAS DE CALIDAD

El número de explotaciones cultivadas con estrategias de control biológico ha experimentado un aumento espectacular en el inicio de la campaña 2007-2008. Sin embargo, el control biológico no es certificable como tal actualmente, por lo que algunos productores se han agrupado en Agrupaciones de Producción Integrada (APIs). Esto les permitirá, entre otras cosas, gestionar más fácilmente las ayudas proporcionadas por la Junta de Andalucía para este tipo de manejo fitosanitario. Por ello, se prevé un aumento de la superficie certificada en producción integrada para la próxima campaña.

Paralelamente, el Gobierno andaluz ha puesto en marcha un proyecto para crear una normativa que regule la marca Código Verde, que distinguirá a los productores que apliquen técnicas de control de plagas de carácter biológico como alternativa a la lucha química tradicional.

GRÁFICO 9.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CERTIFICADA EN ALMERÍA POR LA NORMA UNE 155.000. A 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Fuente: Aenor. Elaboración propia.



3.5. AGUA

Al igual que en campañas anteriores, durante la 2005-2006 las precipitaciones se han caracterizado por su escasez. Sin embargo, y aunque los embalses y acuíferos de la provincia no logren recuperarse, no se han dado problemas de abastecimiento.

El fenómeno de la salinización de los acuíferos, causado por su sobreexplotación y contaminación, ha impulsado la puesta en marcha de diversos proyectos de recuperación, como el que está realizando el Instituto Geológico y Minero de España (IGME) en el Sur de Sierra de Gádor-Campo de Dalías.

Si bien los problemas de escasez y salinidad del agua en la Comarca de Níjar se están solucionando parcialmente con la entrada en funcionamiento de las desaladoras construidas en la zona, el coste de este recurso se ha incrementado al mismo tiempo. En consecuencia, los agricultores se han visto obligados, una vez más, a optimizar el uso del agua para reducir la repercusión que este concepto tiene en los márgenes de explotación.

A su vez, en los municipios Poniente almeriense se están realizando obras de canalización y tratamiento de aguas residuales.

La contratación de mano de obra sigue siendo uno de los asuntos que más preocupa a los agricultores. La regularización de inmigrantes realizada en 2005, que se planteó como una solución a esta problemática, no dejaba de plantear dudas debido a la tendencia a la movilidad de los trabajadores extranjeros. De hecho, ha disminuido el número de afiliados al Régimen Especial Agrario entre este colectivo, pasando de 26.400 en 2005-2006 a 21.300 en 2006-2007. Este descenso se debe a que parte de los inmigrantes que regularizó su situación han optado por otras actividades con mejores perspectivas de remuneración, una vez concluido el periodo obligatorio de permanencia en el sector. A pesar de ello, los datos indican que la situación actual es mejor que la existente con anterioridad a la regularización de 2005.

Los agricultores, sin embargo, siguen encontrando dificultades a la hora de cubrir sus necesidades de mano de obra. En consecuencia, resulta imprescindible la puesta en funcionamiento de vías de contratación que aporten estabilidad y especialización en el trabajo.

De momento, y a corto plazo, la contratación en origen aparece como una alternativa factible, que ha comenzado a llevarse a la práctica mediante acuerdos con países del Este de Europa y Norte de África. Por el momento los resultados son satisfactorios, aunque hay que tener presente que esta vía requiere de una mayor planificación y coordinación de las partes implicadas (agricultores, empresas y administraciones). En este sentido, está siendo fundamental el papel de las organizaciones profesionales, las asociaciones empresariales y los sindicatos.

Asimismo, se ha creado la necesidad de incentivar a los trabajadores asalariados mediante la tecnificación de labores de cultivo más tediosas y de riesgo, así como mediante una remuneración vinculada con la productividad.

La distribución de trabajadores por nacionalidades es similar a la de la campaña anterior. El colectivo marroquí, con unos 10.800 trabajadores afiliados en el Régimen Especial Agrario, sigue siendo el más numeroso (aunque presente una ligera disminución con respecto a la campaña anterior). A continuación, y por este orden, se sitúan los trabajadores rumanos, lituanos y ecuatorianos.

Finalmente, el incremento del coste de la mano de obra se estima en un 4%.

Según datos proporcionados por la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA), continúa la tendencia descendente de las últimas campañas en las ventas de fitosanitarios. En este sentido, destaca sobre los demás el apartado de acaricidas, con un 67% menos de ventas respecto a la campaña anterior; seguido por el de fitorreguladores y nematicidas, con una caída del 24%. En cifras globales, la bajada ha sido del 19% en toneladas vendidas y del 5% de su valor en euros.

4. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

4.1. MANO DE OBRA

4.2. PRODUCTOS FITOSANITARIOS

GRÁFICO 10.
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL. A 31 DE DICIEMBRE 2006. MILES DE AFILIADOS

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Elaboración propia.

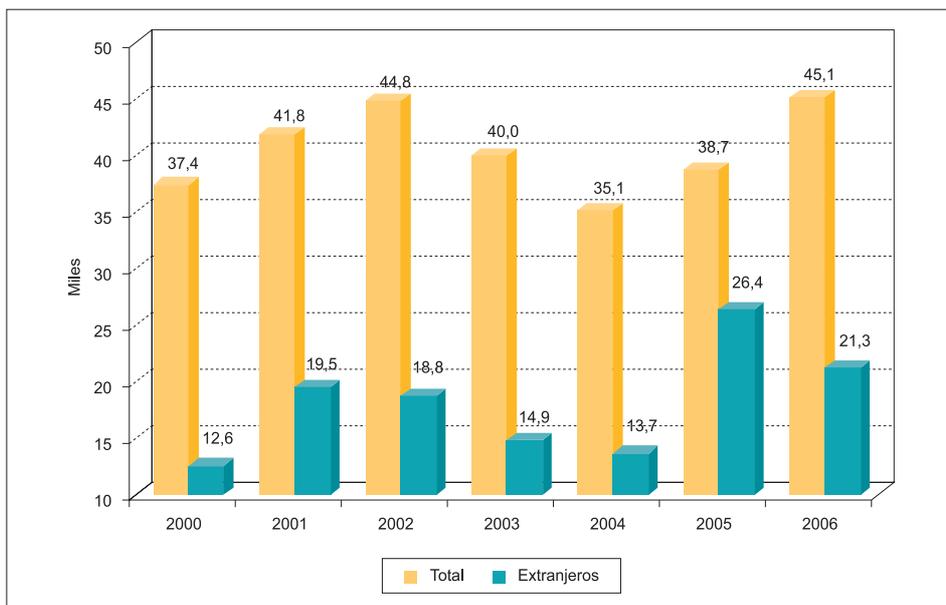
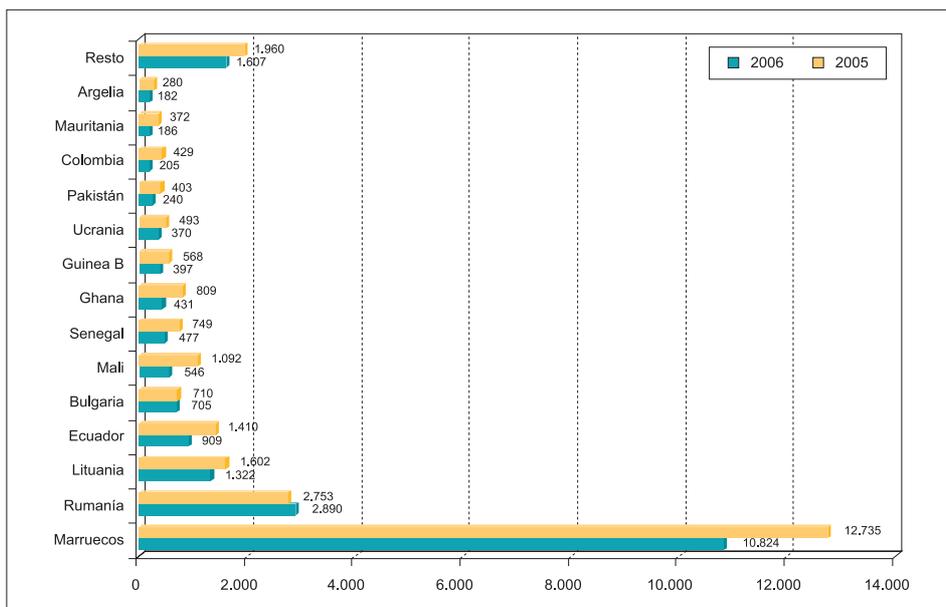


GRÁFICO 11.
TRABAJADORES EXTRANJEROS AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL, EN ALTA LABORAL, EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA A 31 DE DICIEMBRE 2006. MILES DE AFILIADOS

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Elaboración propia.



Esta tendencia, que probablemente se mantendrá en las próximas campañas, tiene su explicación, por un lado, en la reducción progresiva del número de materias activas autorizadas y, por el otro, en el aumento en el uso de técnicas de control biológico que limitan la aplicación de las mismas.

4.3. PLÁSTICOS Y ABONOS

Tras llegar la cotización del barril de Brent a su máximo histórico en agosto de 2006, el precio del petróleo comenzó una tendencia a la baja que ha propiciado, a su vez, el descenso del valor del plástico en un 15% con respecto a la campaña anterior (alcanzado cifras similares a las de la campaña 2004-2005).

Aunque el precio del petróleo ha bajado durante el período estudiado, no por ello ha dejado de mantenerse en niveles elevados. La inestabilidad política en Oriente Próximo y en otros países productores generará un riesgo permanente de encarecimiento de este recurso. Por otro lado, los fertilizantes también han registrado un abaratamiento que se sitúa en el 2% de media.

La evolución ascendente del Euribor desde junio de 2005 ha repercutido negativamente en el coste financiero de las explotaciones, que en este último año ha sufrido un incremento medio de 1,06 puntos. Lo anterior ha afectado tanto a los créditos de campaña como a las revisiones de los préstamos de inversión, que en la mayoría de los casos se contrataron a un interés variable.

La renovación del material vegetal sigue siendo uno de los aspectos más relevantes en el desarrollo de la horticultura almeriense, debiendo mantenerse en continua evolución para adaptarse así a las demandas del mercado.

El consumidor es cada vez más exigente en cuanto a las cualidades organolépticas de los frutos y a la ausencia de residuos en los productos. Además, se requieren tamaños y presentaciones que se ajusten a la nueva realidad social, con nuevos modelos familiares y una concepción diferente del trabajo doméstico y del tiempo de ocio.

Los productores, por su parte, demandan variedades con la mayor tolerancia posible a plagas y enfermedades, ya que el uso de materias activas se encuentra cada vez más restringido, tanto por la administración como por el incremento de la aplicación de técnicas de control biológico.

Todo ello implica que las distintas empresas del sector tengan que hacer un esfuerzo inversor para el desarrollo de las variedades demandadas, las cuales han de presentar una serie de características como la durabilidad del producto en post-cosecha y la resistencia al transporte.

En cuanto al coste de las semillas, éste ha experimentado un incremento medio del 3%.

Durante esta campaña se ha producido un ligero descenso (1%) de los costes de transporte, debido a la ya citada tendencia a la baja del petróleo. El coste de energía, sin embargo, se ha incrementado en un 4%, como consecuencia de la subida de tarifas eléctricas que entraron en vigor a principios de 2007.

4.4. COSTES FINANCIEROS

4.5. SEMILLAS Y PLANTONES

4.6. ENERGÍA Y TRANSPORTE

4.7. RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES DE UNA EXPLOTACIÓN

Con objeto de poder analizar la evolución de los costes de producción en una empresa agraria determinada, se ha considerado una estructura de costes para una explotación tipo, representada por un invernadero moderno tipo "raspa y amagado", de reciente construcción, con una capacidad productiva media-alta y con una superficie media de una hectárea. En este sentido, se han ponderado las orientaciones productivas más frecuentes, como son: tomate; pimiento-melón; pepino-sandía; calabacín-calabacín; y judía verde-judía verde. Finalmente, se han tenido en cuenta las dos principales zonas de producción en la provincia: las comarcas de Poniente y Levante. Hay que subrayar que esta estructura no se corresponde con la media de todo el sector: los costes totales se reducirían en el caso de invernaderos antiguos, aunque normalmente también lo harían los rendimientos; igualmente, en el caso de estructuras de mayor tamaño, los costes unitarios serían menores al poder beneficiarse de economías de escala.

El resultado para las tres últimas campañas viene reflejado en la siguiente tabla.

TABLA 2.
ESTRUCTURA DE COSTES DE PRODUCCIÓN DE UNA EXPLOTACIÓN TIPO. EUROS/HA.

	2003/2004		2004/2005		2005/2006		Variación	
	Euros	% gtos anuales	Euros	% gtos anuales	Euros	% gtos anuales	%	
Gastos corrientes								
Mano de obra	19.106	36,2	19.679	35,9	20.466	36,5	4,0	
Semillas y plantones	3.908	7,4	4.064	7,4	4.186	7,5	3,0	
Agua	1.250	2,4	1.287	2,3	1.359	2,4	5,6	
Agroquímicos	8.028	15,2	8.092	14,8	8.235	14,7	1,8	
Fertilizantes	3.499	6,6	3.744	6,8	3.669	6,5	-2,0	
Fitosanitarios	4.529	8,6	4.348	7,9	4.565	8,1	5,0	
Energía	983	1,9	1.081	2,0	1.121	2,0	3,7	
Servicios	5.098	9,7	5.627	10,3	5.725	10,2	1,7	
Transporte	1.719	3,3	1.805	3,3	1.780	3,2	-1,4	
Comunicaciones	397	0,8	393	0,7	406	0,7	3,3	
Costes financieros y seguros	2.982	5,6	3.429	6,3	3.539	6,3	3,2	
Otros gastos	1.458	2,8	1.502	2,7	1.547	2,8	3,0	
Total gastos corrientes	39.831	75,4	41.332	75,4	42.638	76,1	3,2	
Gastos de amortización								
Sustrato	2.445	4,6	2.506	4,6	2.506	4,5	0,0	
Estructura de invernaderos	4.000	7,6	4.000	7,3	4.000	7,1	0,0	
Plástico	2.723	5,2	3.131	5,7	3.085	5,5	-1,5	
Sistema de riego	2.220	4,2	2.220	4,1	2.220	4,0	0,0	
Balsa de riego	345	0,7	345	0,6	345	0,6	0,0	
Otros	1.250	2,4	1.250	2,3	1.250	2,2	0,0	
Total gastos de amortización	12.983	24,6	13.452	24,6	13.406	23,9	-0,3	
Total gastos anuales	52.814	100	54.784	100	56.044	100	2,3	

Fuente: Ministerio de trabajo; Estación Experimental de la Fundación Cajamar y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Los costes medios de explotación se han incrementado en un 2,3% respecto a la campaña anterior. Dicho encarecimiento se debe al aumento del coste de los gastos corrientes y a la mayor repercusión del coste de financiación. Dentro de los gastos corrientes, las partidas que más aumentaron han sido las correspondientes a mano de obra, agua y fitosanitarios (considerando en este último apartado todo lo vinculado con el manejo fitosanitario de los cultivos, tanto de origen químico como biológico).

Se espera que esta tendencia al alza en los costes de explotación continúe durante las próximas campañas, lo que pone de manifiesto la necesidad de modificar el manejo de las explotaciones con objeto de mejorar la productividad y mantener la viabilidad de las mismas.

Durante la campaña 2006-2007 se ha producido un ligero aumento de la superficie productiva, concentrándose mayoritariamente en el municipio de Níjar. Aun así, se puede considerar que la superficie está estabilizada en torno a 26.500 ha.

La distribución de ésta por cultivos ha experimentado ciertos cambios respecto a la campaña anterior. El caso más significativo es el de la superficie destinada a la judía, que ha descendido en torno a un 22%. La causa hay que buscarla en la influencia de la mano de obra en la estructura de costes de la explotación, que hace cada vez menos atractivo este cultivo para los agricultores. La misma tendencia negativa se observa en los cultivos de pimiento y calabacín, cuantificándose un descenso del 7 y 5%, respectivamente. El pimiento ha visto reducida su superficie debido, fundamentalmente, a las dificultades que tiene el manejo de la plantación por la fuerte presión de plagas experimentada por este cultivo en las últimas campañas.

El hecho de que, a partir del mes de enero de 2007, la comercialización de pimiento no cumpliera las expectativas creadas a principios de campaña ha llevado a algunos productores a apostar por los cultivos de primavera, incrementándose la superficie destinada a la sandía en un 8%, y la de melón en un 5%. Finalmente, en el caso del pepino ésta ha aumentado en torno a un 11%, sustituyendo parcialmente el espacio que ocupaban los cultivos de judía, pimiento y calabacín.

5. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

5.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN

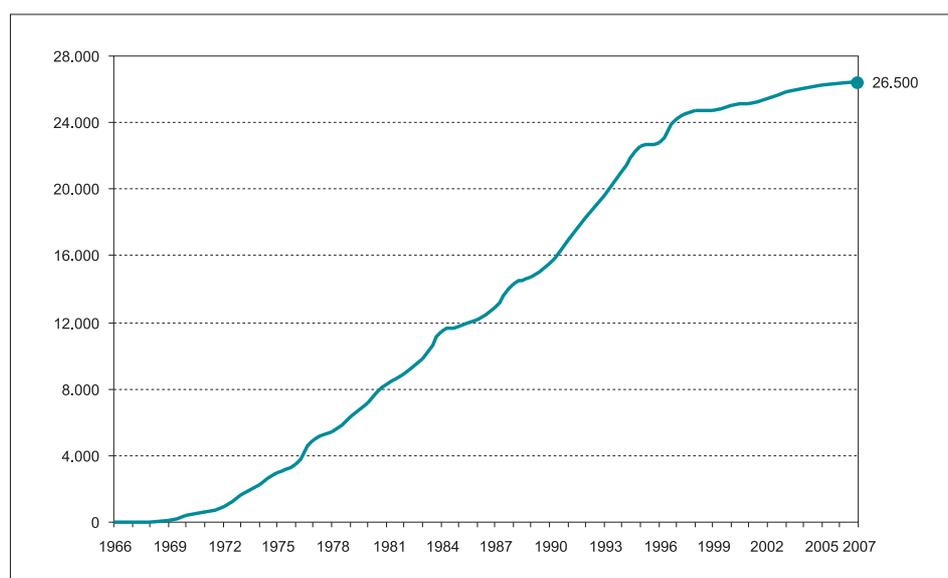


GRÁFICO 12.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE
INVERNADA EN ALMERÍA.
HECTÁREAS

Fuente: FIAPA, Delegación de
Agricultura y Pesca.
Elaboración propia.

5.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Las series de producción que se presentan en este informe se han estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica de Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria; y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización¹. Para la campaña 2006/2007 se han obtenido como cifras más significativas las siguientes:

- La producción total estimada ha experimentado un aumento del 0,7% para los cultivos bajo plástico, y del 0,3% para el total de hortalizas (incluidos los cultivos al aire libre de lechuga y brócoli). Los primeros han alcanzado una cifra total de casi 2,69 millones de toneladas, frente a los 2,67 millones de la campaña anterior.
- La evolución por especies ha sido heterogénea. La berenjena ha aumentado en un 16%, con un crecimiento medio acumulado en las tres últimas campañas del 59%. La producción almeriense de tomate continúa creciendo, con un 5% más que la campaña anterior. El calabacín y la sandía han aumentando ligeramente su producción en un 2% y 1%, respectivamente. Cabe resaltar, asimismo, que el incremento en la superficie de sandía no se ha visto correspondido con un mayor volumen de cosecha, a consecuencia de los problemas de cuajado que ha experimentado el cultivo y los ataques de virus que han sufrido algunas plantaciones. Finalmente, los cultivos que han descendido en producción son la judía verde (10%); el pimiento (6%); el melón (3%) y el pepino (0,5%). En cuanto al pimiento, los problemas de comercialización surgidos a partir de diciembre explican en parte su descenso productivo. No obstante, hay que resaltar que entre los meses de septiembre y diciembre de 2006 se había comercializado un 24% más que en el mismo periodo del año anterior.

5.3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Durante esta campaña ha tenido lugar un ligero descenso de las exportaciones: en torno a un 4% menos que en 2005-2006. Aun así, el volumen exportado vuelve a superar el umbral del millón y medio de toneladas.

No obstante, esta bajada de las exportaciones ha coincidido con un incremento en el valor económico de las mismas (aproximadamente del 5%), alcanzando los 1.303 millones de euros.

Las exportaciones representan, en volumen, alrededor del 53% del total de la producción comercializada desde Almería.

Los hechos más relevantes de la campaña de exportación 2006-2007 han sido los siguientes:

¹ La producción total acumulada por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe ha ascendido a más de 1,5 millones de toneladas.

- Los crecimientos más significativos corresponden a judía (11%) y berenjena (5%), aunque también se observa un ligero repunte en las ventas de tomate (a pesar de la dura competencia de los países mediterráneos) y calabacín. En el caso de la judía se aprecia, al igual que en la campaña anterior, un aumento de la exportación, a pesar de que la producción almeriense sea cada vez menor. Esto es así, tal como se viene indicando en los últimos informes, por las reexportaciones de productos originarios de terceros países. Por el lado contrario, se ha observado un descenso muy acusado de la col china (40%), seguido de los experimentados por la sandía (21%) y el melón (11%); estos últimos afectados cada vez más por la competencia de países latinoamericanos. Inicialmente, dichos competidores aprovechaban los períodos en los que no había producción en Europa para introducir sus mercancías. Sin embargo, en la actualidad están alargando su campaña comercial a todo el año.
- En cuanto a la distribución temporal de las exportaciones, se aprecia nuevamente una tendencia a retrasar la producción y las ventas al inicio de la campaña, aunque también es cierto que las exportaciones aumentaron un 10% en septiembre (con un total de 39.000 toneladas). Este incremento se debe a la suavidad de las temperaturas de agosto y septiembre, que propiciaron un adelanto de la recolección. En octubre se produjo una ligera reducción, mientras que en noviembre se experimentó un incremento del 13%. A partir de febrero se observa un descenso progresivo en las exportaciones hasta el final de la campaña, siendo éste más acusado en los meses de abril y junio. Lo anterior pone de manifiesto que también existe una tendencia clara de acortamiento de la campaña, concentrándose el grueso de las exportaciones en los meses invernales, época de menor competencia. También ha influido en esta dinámica la situación atípica que ha sufrido el pimiento.
- La distribución de las exportaciones por destinos muestra un leve descenso generalizado en todos los grupos considerados. Sólo se observa un aumento en las exportaciones a los países de la Europa Ampliada, cuantificadas en un 9%. Por su parte, el comercio con países terceros ha descendido en torno a un 20%.

Producto	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	% Var
Berenjena	57.937	57.133	71.185	74.837	5,1
Calabacín	164.913	158.671	168.740	170.319	0,9
Col China	8.847	6.172	6.074	3.666	-39,6
Judía Verde	8.993	10.997	12.086	13.428	11,1
Lechuga	74.227	81.654	78.248	75.097	-4,0
Melón	97.379	94.864	80.733	71.441	-11,5
Pepino	253.076	245.349	261.931	260.474	-0,6
Pimiento	271.320	268.395	296.189	269.318	-9,1
Sandía	99.423	125.649	117.263	92.063	-21,5
Tomate	376.085	330.907	417.503	425.390	1,9
Otros	51.845	46.498	58.903	56.195	-4,6
Total	1.464.045	1.426.289	1.568.855	1.512.228	-3,6

■ TABLA 3.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
SEGÚN PRODUCTO. TONELADAS

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

■ TABLA 4.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
POR MESES. TONELADAS

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Periodo	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	% Var
Septiembre	44.404	38.152	35.181	38.624	9,8
Octubre	107.153	94.967	114.131	113.836	-0,3
Noviembre	147.855	150.843	174.152	196.024	12,6
Diciembre	161.365	201.505	205.400	202.701	-1,3
Enero	201.176	174.170	195.484	193.238	-1,1
Febrero	180.777	139.716	182.643	172.321	-5,7
Marzo	175.020	161.755	201.134	182.670	-9,2
Abril	143.882	135.137	154.453	138.563	-10,3
Mayo	174.714	192.209	185.528	169.013	-8,9
Junio	127.699	137.832	120.749	105.238	-12,8
Total	1.464.045	1.426.289	1.568.855	1.512.228	-3,6

■ TABLA 5.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
SEGÚN DESTINO. TONELADAS

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Países	2003-2004	2004-2005	2005-2006	% Var
Alemania	433.137	402.192	417.916	3,91
Austria	19.996	19.435	24.076	23,88
Bélgica	38.837	37.994	46.318	21,91
Dinamarca	16.552	20.291	26.442	30,31
Finlandia	13.143	13.371	15.043	12,50
Francia	287.543	270.987	285.925	5,51
Grecia	807	156	670	330,53
Holanda	195.149	206.391	230.354	11,61
Irlanda	2.134	5.073	6.672	31,50
Italia	78.438	83.894	91.279	8,80
Luxemburgo	47	31	238	664,33
Portugal	39.085	37.618	44.148	17,36
Reino Unido	162.017	165.447	171.877	3,89
Suecia	49.451	48.959	49.556	1,22
Total U-15	1.336.335	1.311.839	1.410.516	7,52
Eslovaquia	2.855	3.692	3.939	6,70
Eslovenia	781	63	237	276,61
Estonia	646	1.031	1.379	33,79
Hungría	7.052	6.866	10.677	55,51
Letonia	1.416	2.216	3.654	64,93
Lituania	3.131	2.876	4.636	61,18
Polonia	24.598	18.152	38.070	109,73
Rep. Checa	32.854	31.674	35.298	11,44
Europa Ampliada	73.331	66.569	97.891	47,05
Total U-25	1.409.666	1.378.408	1.508.406	9,43
Noruega	4.805	4.622	6.581	42,39
Suiza	22.809	21.382	21.274	-0,51
Canadá	4.498	5.483	7.647	39,48
USA	5.916	3.311	7.410	123,79
Otros países	16.351	13.083	17.537	34,04
Total Países Terceros	54.378	47.881	60.449	26,25
Total Exportación	1.464.045	1.426.289	1.568.855	10,00

En el ámbito de la UE-15, hay que destacar el descenso del volumen de compras por parte de Alemania (10%), si bien este país sigue constituyendo el primer mercado exterior para la producción almeriense; así como también la bajada de las importaciones desde el Reino Unido (3%). Por el contrario, las compras desde Francia han aumentado en un 5%, mientras que Holanda se mantiene en los mismos niveles de la campaña anterior. En cuanto al Centro y Norte de Europa, las exportaciones a Dinamarca y Finlandia han aumentado en un 8%. Portugal continúa incrementando sus importaciones desde Almería, haciéndolo en la última campaña un 12,23% respecto a la anterior.

De los nuevos miembros de la UE, los principales clientes siguen siendo la República Checa (a pesar de que sus importaciones se hayan reducido en un 5%); y Polonia, donde se ha experimentado un incremento del 19%, que confirma la tendencia de campañas anteriores, generándose buenas expectativas para las próximas. En general, como se ha apuntado anteriormente, la mayoría de países del Este de Europa han aumentado sus importaciones. En este sentido, destaca Lituania (con un 69% más), y Rumania y Eslovenia, que superado el 100% de incremento con respecto a 2005-2006. No obstante, el volumen de sus compras es aún escasamente significativo en términos absolutos.

Finalmente, hay que destacar que las exportaciones a terceros países han sufrido un descenso importante, destacando en este sentido los casos de EEUU y Canadá (con una disminución del 60 y el 44%, respectivamente). La explicación de la reducción de envíos a EEUU hay que buscarla en el elevado tipo de cambio del euro con respecto al dólar, así como en el continuo encarecimiento del transporte (lo que explica, por otro lado, que los países sudamericanos se sitúen como principales suministradores para este mercado).

Para calcular la evolución de los precios agrícolas durante la campaña 2006/2007 se ha contado con la colaboración de un amplio número de empresas del sector, que representan más del 60% del total de la producción almeriense comercializada (tanto en origen como en destino).

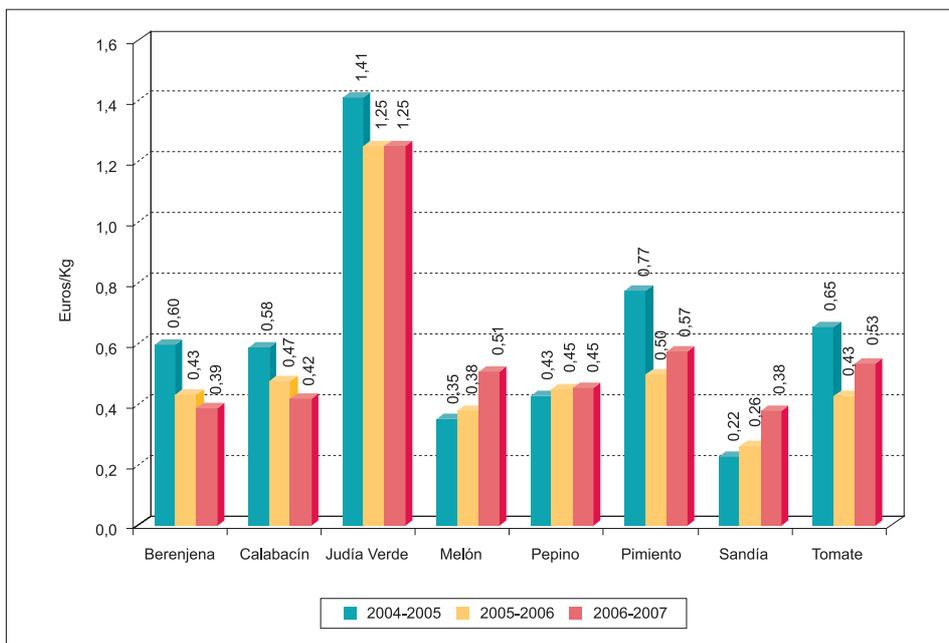
Con la finalidad de homogeneizar los datos y hacer posible la comparación de las magnitudes, se han tenido en cuenta las siguientes premisas metodológicas:

- Los precios medios se han calculado sobre las variedades más usuales de cada especie y reflejan medias ponderadas de las distintas categorías del producto en cuestión, tratándose siempre de los precios percibidos por el agricultor.
- En el caso del tomate se han considerado las variedades de larga duración y ramillete.
- Para pimiento se ha calculado la media ponderada de la variedad california en sus tres colores: verde, rojo y amarillo.
- En pepino la variedad elegida ha sido el tipo Almería.

5.4. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

GRÁFICO 13.
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS
MEDIOS DE LAS PRINCIPALES
HORTALIZAS

Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.



- En berenjena se ha realizado la media ponderada entre las variedades redonda y larga.
- En judía verde se han considerado todas las variedades existentes.
- Para la sandía se han tomado como referencia los precios medios ponderados de la sandía negra y la sandía sin pepita, mientras que en melón se han ponderado las variedades cantaloup y galia.

Como es habitual, el comportamiento de los precios medios por especie señala la tendencia inversa a la evolución de las cantidades producidas para cada una de aquéllas, aunque con excepciones. Éste es el caso de la judía, que continúa su trayectoria descendente tanto en el volumen de la producción como en los precios alcanzados. Con el tomate y la sandía ocurre lo contrario: en esta campaña han experimentado un aumento en producción y precio. En el caso del tomate, un aumento del 5% de la producción se ha correspondido con un incremento del 26% en los precios. El comportamiento de la sandía ha sido aún más llamativo, ya que su precio medio se ha incrementado en un 45%, mientras que la producción apenas si ha aumentado en un 1%. Por su parte, el pimiento y el melón han experimentado un aumento del 16% y del 34%, respectivamente. En cuanto al pepino, puede decirse que sus resultados apenas han variado con respecto a la campaña anterior, si bien se observa un ligero descenso en la producción, que se corresponde con un tímido aumento de los precios (en torno al 1%).

Por el contrario, los cultivos que han sufrido un descenso en sus cotizaciones medias (además de la judía) son la berenjena, con una disminución del 11%; y el calabacín, con una bajada del 12%. El resultado global para la media de todos los productos almerienses se resume en un aumento del 15% en los precios percibidos y de un 1% en las cantidades cosechadas. Por su parte, el valor total de la producción se ha incrementado en un 16%.

En el Anexo que aparece al final de este informe se recoge la representación gráfica de la evolución a lo largo de toda la campaña de los precios medios semanales para los principales productos. Asimismo, se contrastan los precios en origen con los de los mercados mayoristas franceses y alemanes. En cuanto a las cantidades comercializadas, se han comparado las partidas mensuales remitidas por las empresas exportadoras durante las dos últimas campañas, así como los totales correspondientes a los seis últimos años.

El balance de la campaña hortícola almeriense 2006-2007 puede calificarse de positivo, al mantenerse la producción en los niveles máximos alcanzados por el sector a lo largo de su historia, y haberse conseguido una mejora del 15% en la remuneración de las ventas. El resultado final se resume en un incremento de los ingresos recibidos en un 16% (en términos corrientes) con respecto a la campaña 2005-2006, aunque sin alcanzar los resultados de la 2004-2005. El aspecto más favorable del año agrícola reside en la no materialización de las negativas perspectivas que se habían instalado entre los distintos agentes del sector.

6. CONCLUSIONES

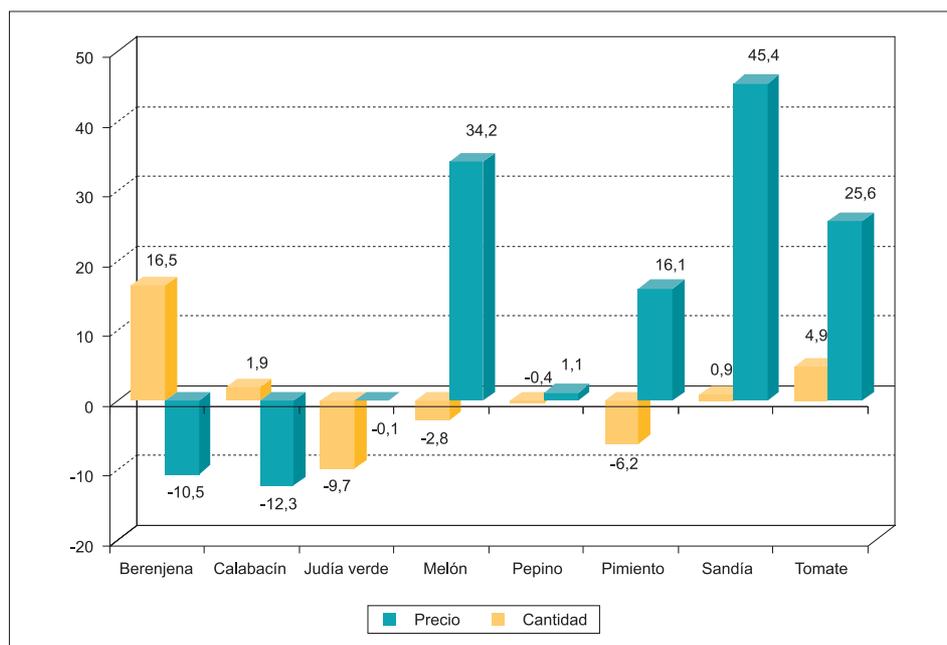


GRÁFICO 14.
VARIACIONES PORCENTUALES DE PRECIO Y CANTIDAD PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR

Fuente: Junta de Andalucía y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

	Media 1999/2006			Campaña 2006/07			% Var. Valor
	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	
Berenjena	78.101	0,481	37.560	118.049	0,386	45.617	21,5
Calabacín	229.357	0,492	112.790	267.851	0,416	111.396	-1,2
Judía verde	57.770	1,189	68.665	25.965	1,249	32.431	-52,8
Melón	189.908	0,444	84.271	184.059	0,507	93.395	10,8
Pepino	293.613	0,464	136.154	321.880	0,454	146.099	7,3
Pimiento	519.090	0,683	354.408	556.100	0,574	319.466	-9,9
Sandía	272.847	0,241	65.713	287.156	0,377	108.141	64,6
Tomate	786.931	0,483	380.129	933.316	0,534	498.364	31,1
Total	2.386.802	0,525	1.251.932	2.694.376	0,503	1.354.909	8,2

TABLA 6.
COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA 2006-2007 CON LA MEDIA DE LAS SEIS CAMPAÑAS ANTERIORES

Fuente: Junta de Andalucía y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Por otro lado, el continuo crecimiento de los costes de producción está afectando de manera desigual a los márgenes de explotación de las empresas agrarias, siendo significativo el número de ellas que se encuentran con dificultades a la hora de afrontar los pagos corrientes de la campaña, al tiempo que se ven obligados a invertir en el mantenimiento y la renovación de sus infraestructuras productivas. A corto plazo resultan obligadas la profesionalización y la optimización de las técnicas de gestión para asegurar la viabilidad de las explotaciones.

En el análisis por cultivos, el tomate vuelve a destacar como la especie que mejores resultados ha proporcionado a los agricultores. El incremento de los precios se produjo al mismo tiempo que aumentaban las cantidades y que llegaba más producto de importación. Sin lugar a dudas, se trata de la hortaliza estrella del mercado europeo, presente en todos los hogares y cuyo consumo puede todavía evolucionar de manera positiva.

El pimiento ha provocado los mayores sobresaltos de la campaña. Los volúmenes comercializados se incrementaron notablemente durante los cuatro primeros meses de la misma, presionando a la baja sobre las cotizaciones en los mercados. A partir de diciembre de 2006 surgieron problemas con algunas partidas de pimiento que superaban los límites de residuos permitidos en la Unión Europea, lo que provocó un desabastecimiento de los mercados. De esta situación se han beneficiado parcialmente los agricultores que ya estaban utilizando técnicas de control biológico y, en mayor medida, los productores israelíes. Este país ha aumentado considerablemente sus exportaciones a la UE, y son muchos los agricultores que están acondicionando sus estructuras agrarias para la producción de pimiento.

La situación vivida por este cultivo parece haber sido el germen de una transformación estructural de gran calado en la horticultura almeriense, ya que la viabilidad de la misma depende de la adopción de técnicas de lucha contra las plagas y enfermedades que eviten, en la medida de lo posible, la utilización de productos químicos de síntesis. La ejecución de este cambio con éxito supondrá resolver uno de los problemas más graves a los que se ha enfrentado el sector, y aumentará la autoestima de los distintos operadores para abordar nuevos proyectos.

Ante el temor por la creciente presión ejercida por terceros países para introducir sus productos en el mercado europeo, la conclusión que podemos extraer de la experiencia vivida es que la competitividad del sector almeriense depende más de la capacidad del mismo para dar respuesta de manera eficiente a los deseos y necesidades del consumidor y de las grandes cadenas de distribución, que de la existencia de zonas agrícolas cuyos costes de producción sean menores.

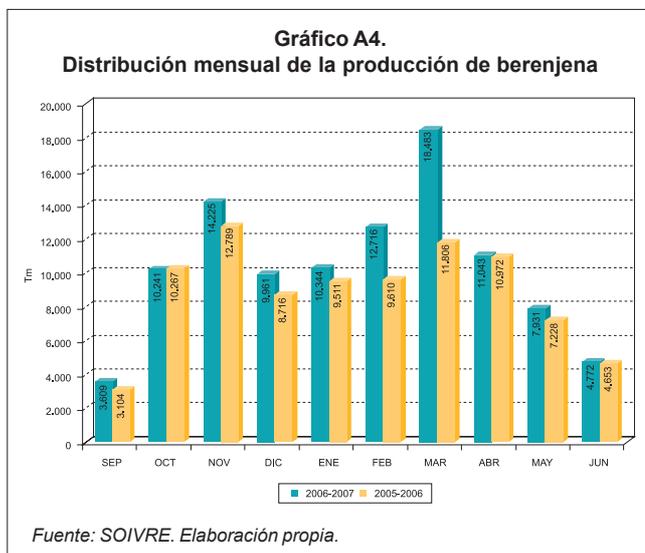
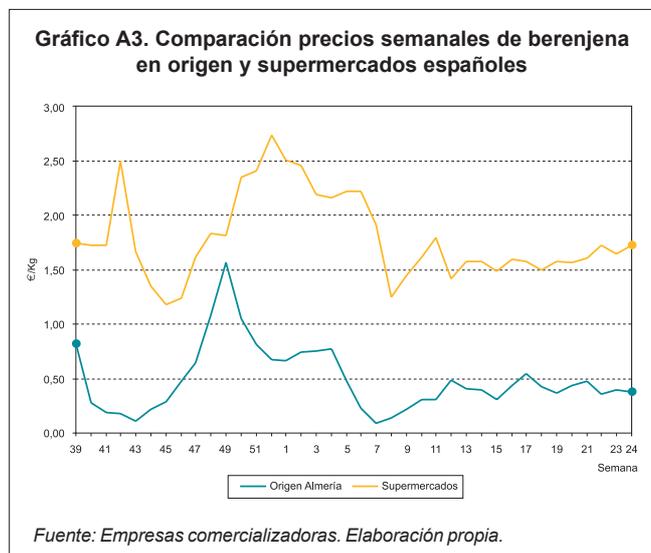
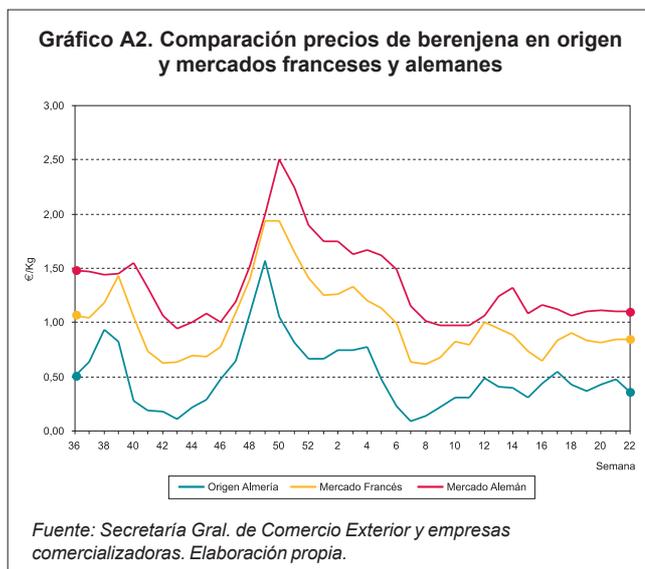
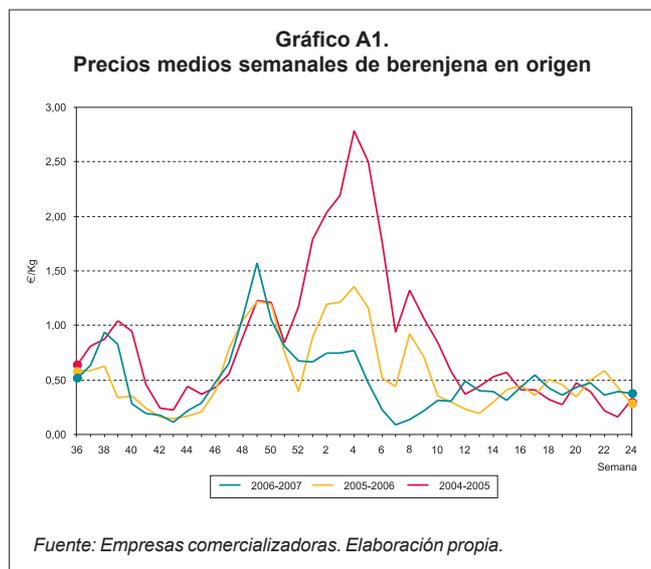
La innovación sigue siendo la gran tarea pendiente. La cuarta y quinta gama empiezan a superar la fase inicial de introducción en el mercado y promoción de sus productos ante el consumidor. Comienzan a observarse tasas de crecimiento anuales superiores al 20%, y las primeras empresas que se iniciaron en el sector están dando un doble y relevante salto: a nivel cuantitativo (de aumento de sus ventas), y cualitativo (de diseño de nuevos productos).

La concentración, tanto a nivel de producción como de empresas comercializadoras, sigue en el caso almeriense la tendencia observada para el conjunto de la agricultura y del sector agroalimentario europeos. Se está reduciendo el número de explotaciones, aumenta el tamaño medio de las restantes, y las empresas que elaboran y comercializan los alimentos necesitan adquirir una dimensión mínima para poder ofrecer los volúmenes y los servicios que exige la gran distribución.

Para finalizar, conviene recordar, una vez más, el carácter estratégico que tiene el sector hortofrutícola para la actividad socioeconómica de Almería. De su salud y de su capacidad para generar nuevos valores añadidos dependerá en gran medida el futuro de la provincia.

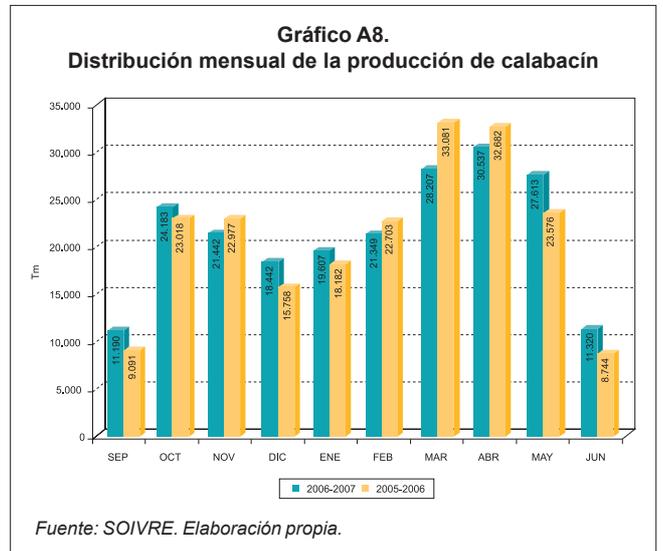
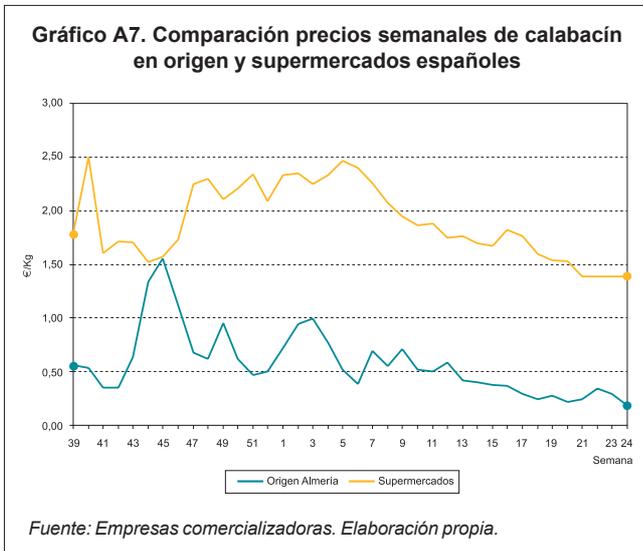
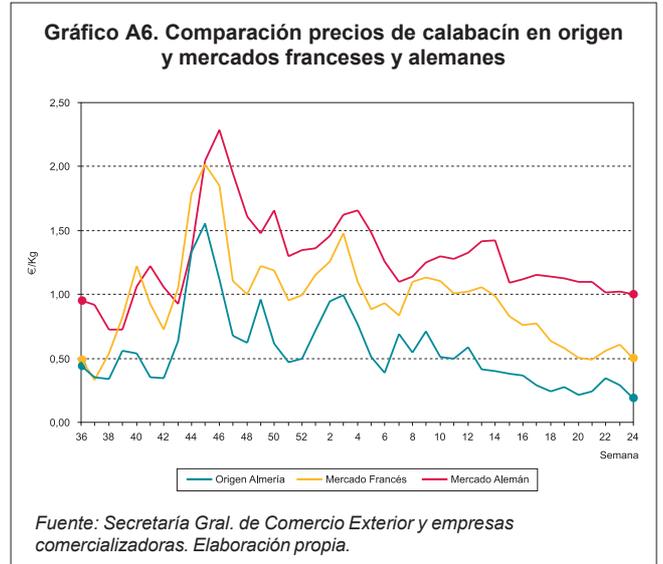
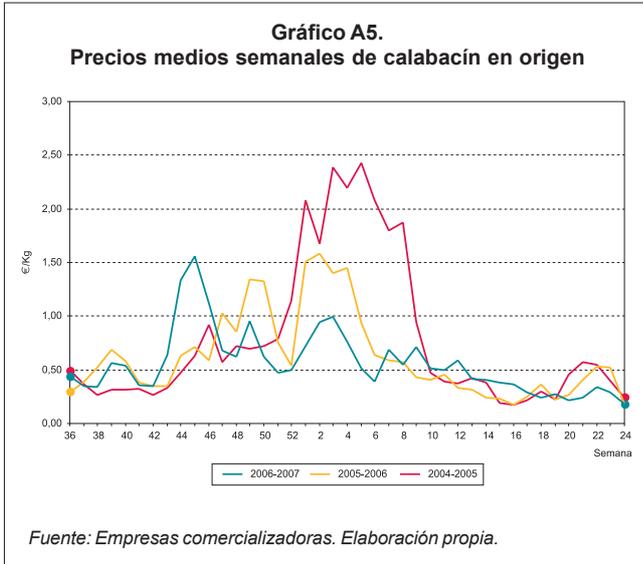
Anexo: GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

Berenjena



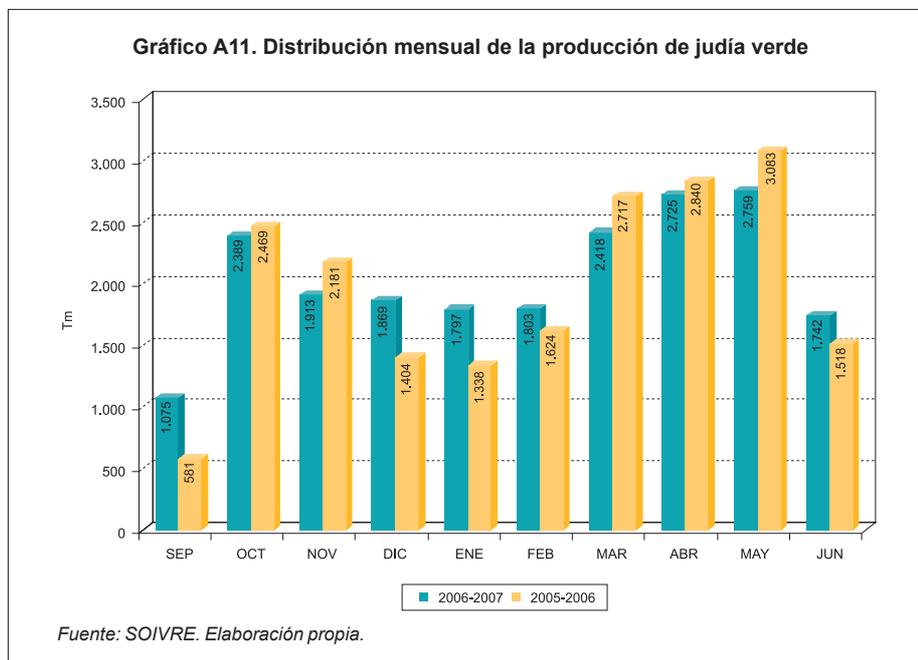
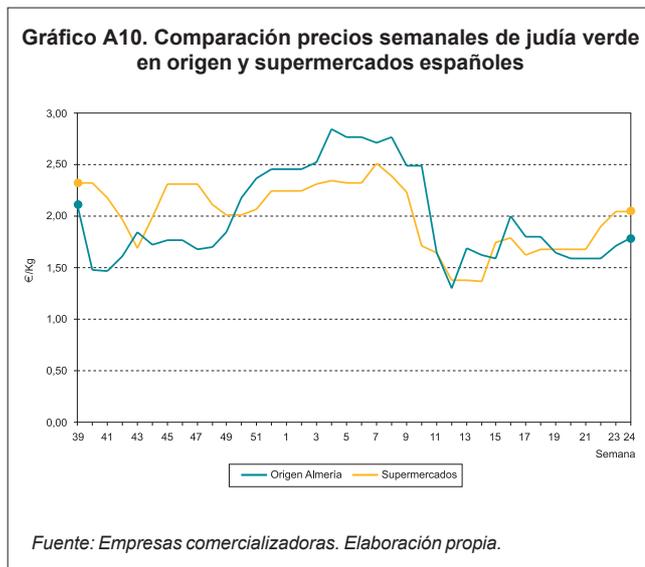
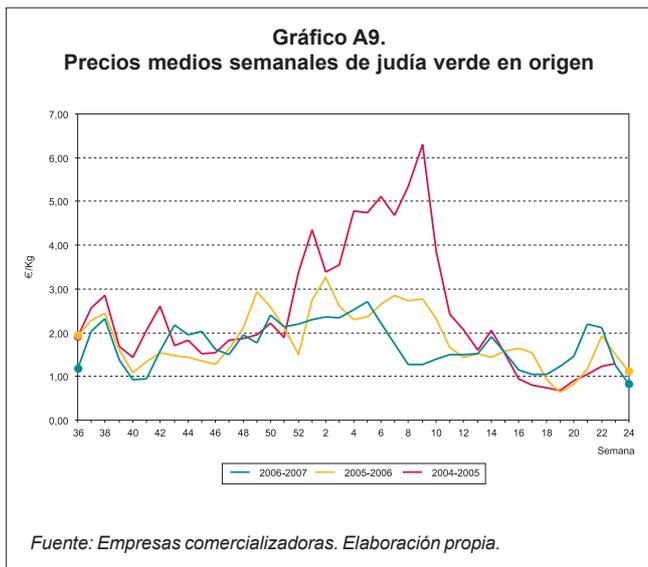
GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

Calabacín



Anexo: GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

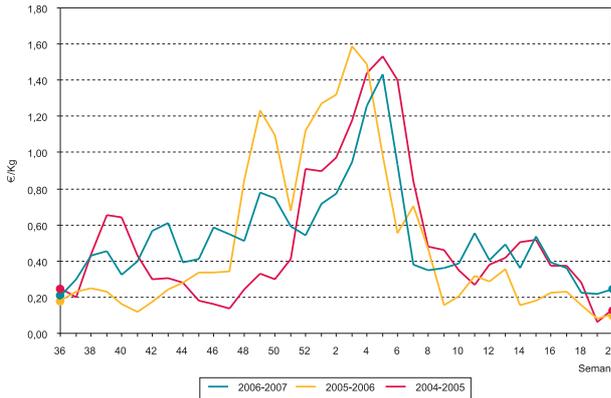
Judía Verde



GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

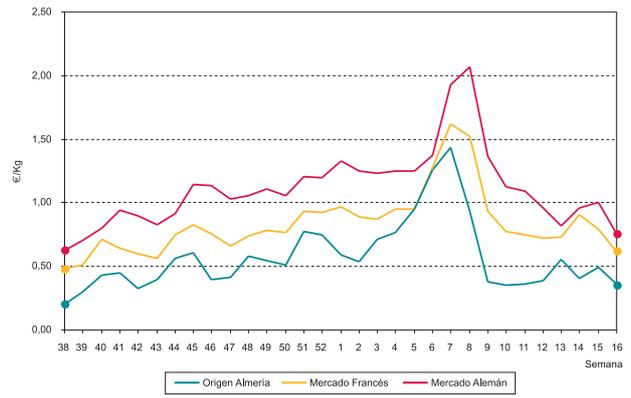
Pepino

Gráfico A12. Precios medios semanales de pepino en origen



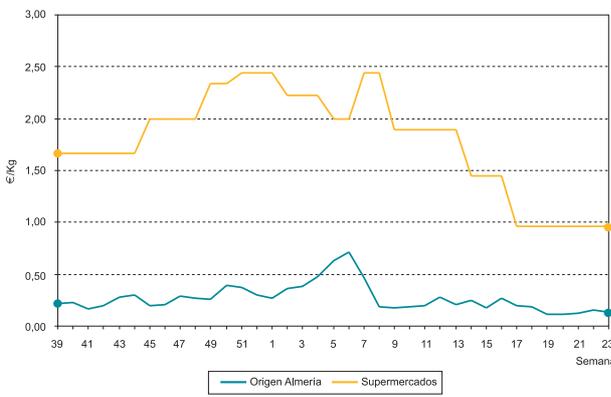
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A13. Comparación precios de pepino en origen y mercados franceses y alemanes



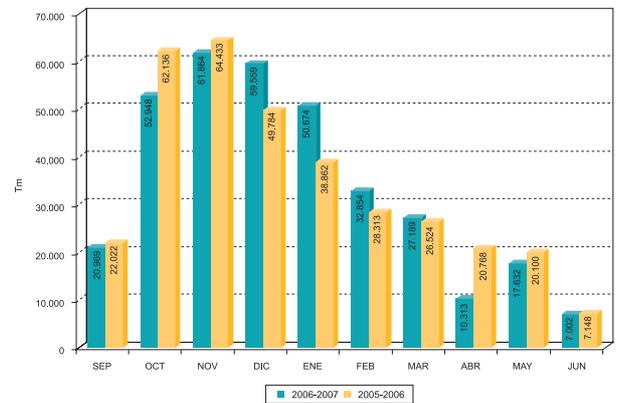
Fuente: Secretaría Gral. de Comercio Exterior y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A14. Comparación precios semanales de pepino en origen y supermercados españoles



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

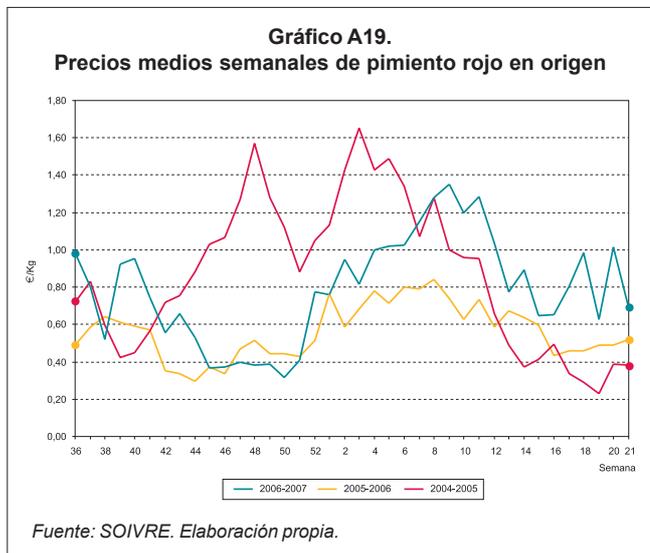
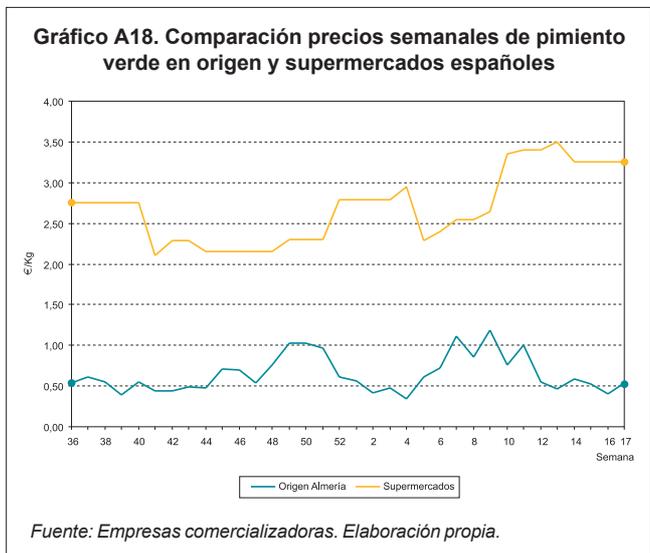
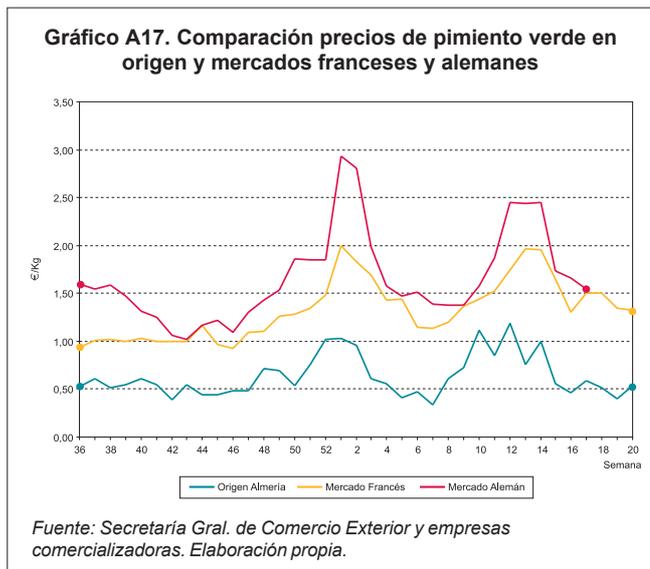
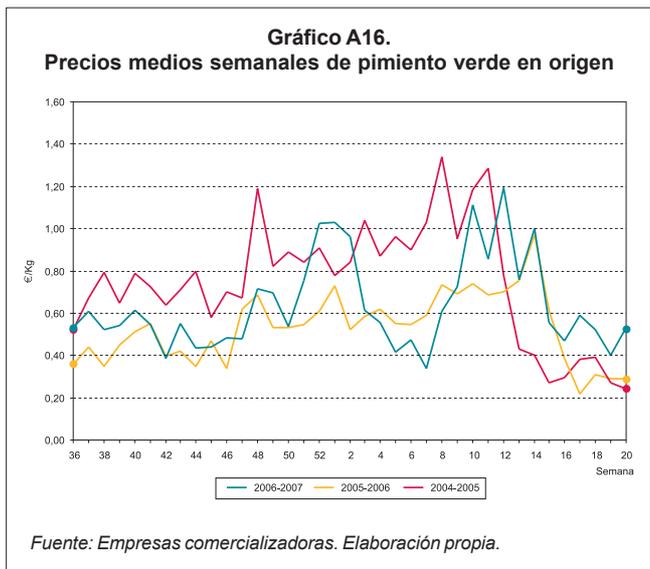
Gráfico A15. Distribución mensual de la producción de pepino



Fuente: SOIVRE. Elaboración propia.

Anexo: GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

Pimiento



GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

Pimiento

Gráfico A20. Comparación precios de pimiento rojo en origen y mercados franceses y alemanes



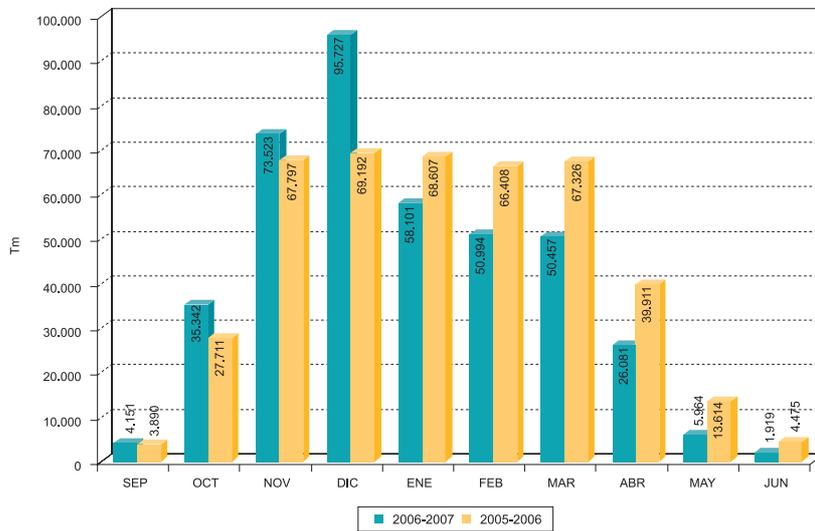
Fuente: Secretaría Gral. de Comercio Exterior y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A21. Comparación precios de pimiento rojo en origen y supermercados españoles



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

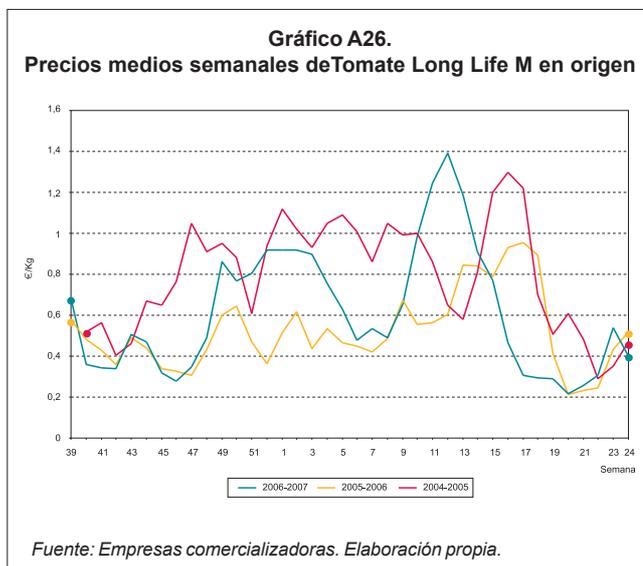
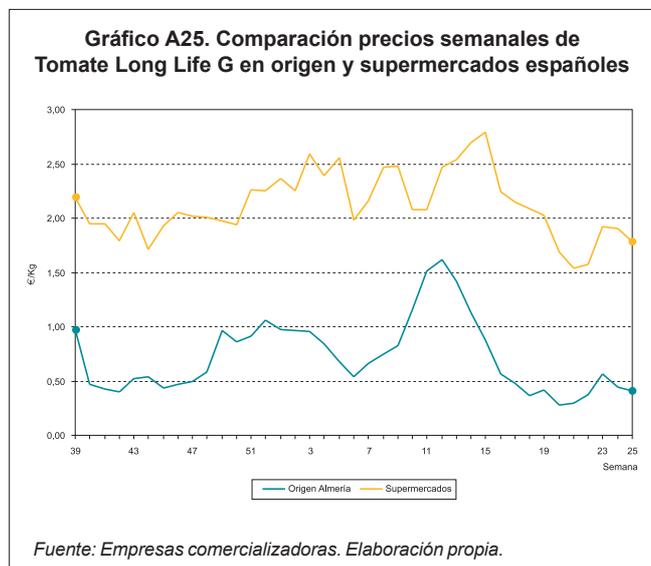
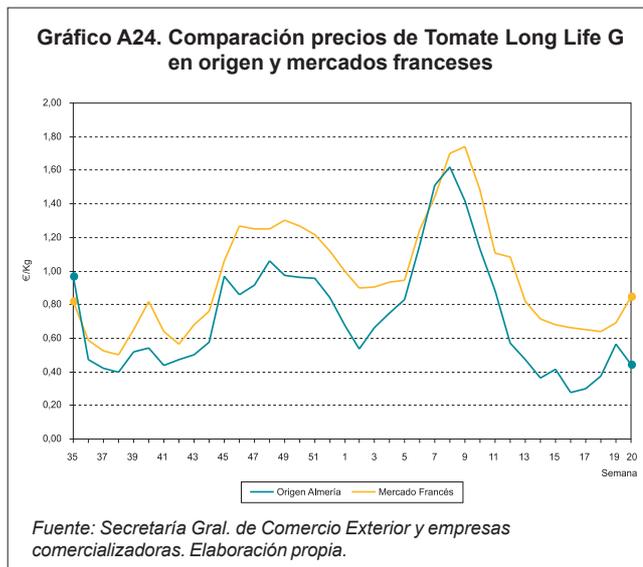
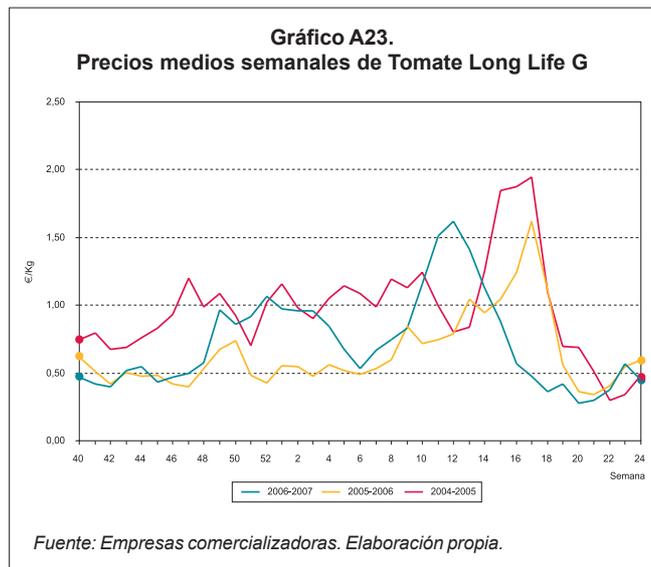
Gráfico A22. Distribución mensual de la producción de pimiento



Fuente: SOIVRE, Elaboración propia.

Anexo: GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

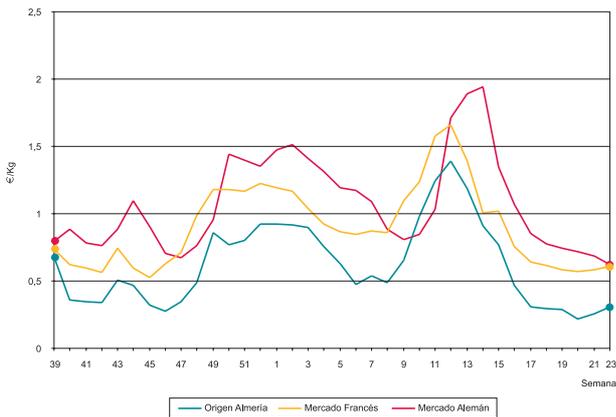
Tomate



GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

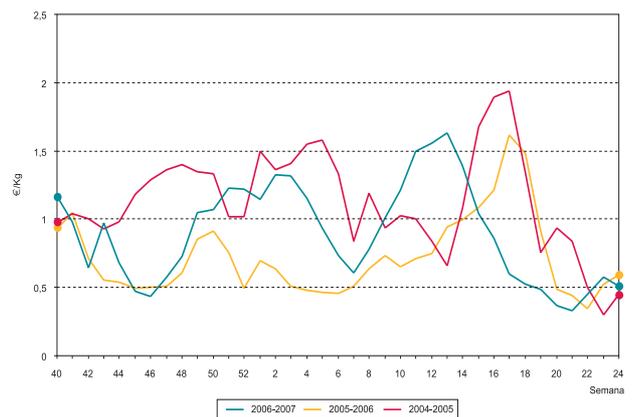
Tomate

Gráfico A27. Comparación precios de Tomate Long Life M en origen y mercados franceses y alemanes



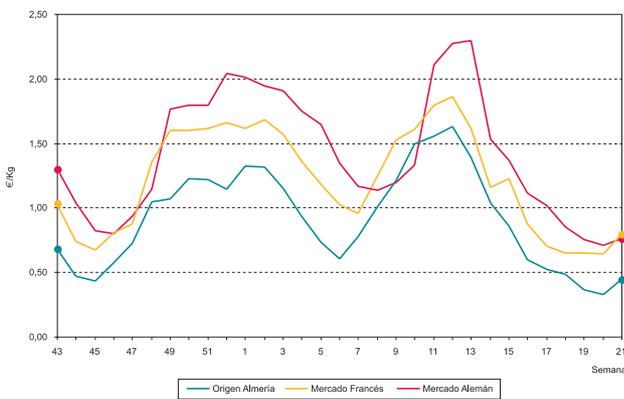
Fuente: Secretaría Gral. de Comercio Exterior y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A28. Precios medios semanales de Tomate Racomo G en origen



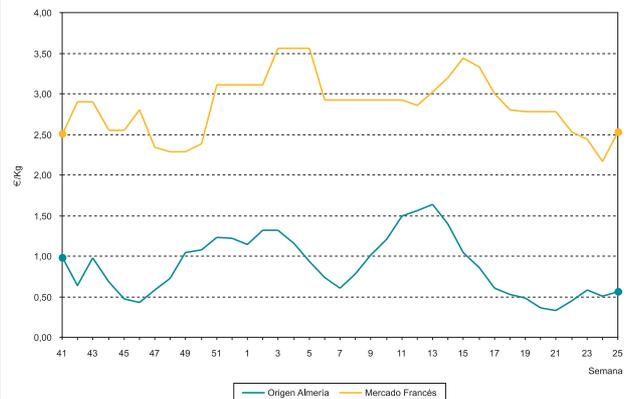
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A29. Comparación precios de Tomate Racimo G en origen y mercados franceses y alemanes



Fuente: Secretaría Gral. de Comercio Exterior y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A30. Comparación precios de Tomate Racimo en origen y supermercados españoles



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Anexo: GRÁFICAS DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS SEMANALES Y PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ALMERÍA

Tomate

