

13

Informes y Monografías

Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería

Campaña 2005/2006

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

DEPÓSITO LEGAL: AL-406-2006

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

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre 2006

1. Reflexiones previas	5
2. Principales resultados de la campaña hortofrutícola	8
3. Incidencias de campaña	14
3.1. Condiciones climáticas	14
3.2. Limpieza del campo	14
3.3. Presencia de plagas y enfermedades	16
3.4. Normas de calidad	16
3.5. Agua	17
4. Factores determinantes de los costes de producción	17
4.1. Mano de obra	17
4.2. Productos fitosanitarios	18
4.3. Plásticos y abonos	19
4.4. Costes financieros	19
4.5. Semillas y plantones	19
4.6. Energía y transporte	20
4.7. Resumen de la estructura de costes de una explotación ..	20
5. Factores determinantes de los ingresos	21
5.1. Evolución de la superficie de producción	21
5.2. Evolución de la producción	21
5.3. Evolución de las exportaciones	22
5.4. Evolución de los precios	24
6. Conclusiones	27

ÍNDICE

El beneficio de cualquier empresa viene determinado por una ecuación simple que relaciona dos variables: los ingresos y los gastos. En la medida que los primeros superen la cuantía de los segundos la empresa será rentable y podrá mantenerse en el mercado.

Sin embargo, esta relación no se mantiene estable a lo largo del tiempo y puede sufrir fluctuaciones bien de carácter coyuntural, por la caída de los ingresos como consecuencia de un accidente que reduce las cantidades producidas, o de carácter estructural, como sería el aumento de los gastos por el uso de tecnologías obsoletas o el aumento de los precios de las materias primas.

Durante los últimos años, nos hemos preocupado con demasiada frecuencia en Almería de discutir si el sector hortofrutícola está en crisis y si ésta es pasajera y temporal, como consecuencia de una caída brusca de las cotizaciones de las hortalizas, o tiene carácter estructural al superar de forma permanente y universal los gastos a los ingresos.

Independientemente de la relación exacta que exista entre ingresos y gastos sí parece claro que mientras que los primeros se mantienen en una situación más o menos estable los segundos no han parado de crecer.

El dinamismo del que ha gozado el sector hortofrutícola almeriense, durante sus 40 años de desarrollo, le permitió mejorar continuamente la curva de ingresos, mediante la introducción de nuevas tecnologías productivas que aumentaban la productividad por unidad de superficie y el incremento del valor añadido incorporado a los productos, con la manipulación y normalización y la conquista de los mercados de alto poder adquisitivo del centro y norte de Europa.

Estas iniciativas han posibilitado que la diferencia entre ingresos y gastos haya crecido de manera prácticamente ininterrumpida durante 30 años, hasta llegar a mediados de la década de los 90 cuando se alcanzó la época de mayor bonanza del sector.

Sin embargo, durante los últimos siete u ocho años se ha ido deteriorando progresivamente la rentabilidad de muchas explotaciones, ya que mientras que la curva de costes ha seguido su línea ascendente la de ingresos se ha mantenido estable, cuando no ha sufrido una ligera inflexión. Dos factores cabe destacar como los responsables de esta situación: la ligera pérdida de productividad por metro cuadrado, fundamentalmente en las estructuras más antiguas y peor dotadas tecnológicamente, y la ausencia de una respuesta adecuada a los cambios que se han producido en la cadena de valor de los productos hortofrutícolas.

1. REFLEXIONES PREVIAS

Independientemente de otras cuestiones, como la creciente competencia exterior y los mayores costes que supone el aseguramiento de unas estrictas normas de calidad, el aspecto que merece una reflexión más profunda es el que hace referencia a la comercialización.

El salto que iniciaron las empresas almerienses a lo largo de la década de los 70, desde la venta en origen hacia los mercados de destino, fue vital para el desarrollo del sector. En muy poco tiempo se conquistaron los principales centros de consumo europeos, llegando a las plataformas de distribución mayorista donde acudían los tenderos para proveerse de las frutas y hortalizas que ponían a la venta en sus tiendas.

Estos mayoristas fueron el principal canal de distribución hasta mediados o finales de la década de los ochenta, cuando se produce la irrupción de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. A partir de entonces cambia radicalmente la forma de relacionarse los productores, industriales y detallistas.

Han tenido que surgir nuevos operadores, por un lado, mediante la reconversión de los agentes mayoristas, en otros, por la ampliación de actividades de los agentes que compraban en origen y, en ocasiones, por la creación de nuevas empresas que a veces pertenecen a la propia gran distribución. En todo este proceso el papel de las empresas almerienses ha sido más bien pasivo, ya que se han limitado a realizar una primera puesta en mercado sin haber avanzado en la cadena de valor hacia el cliente final.

La estructura de las empresas y la ausencia de lazos estratégicos con otras empresas del sector en origen les impide dar respuesta a las necesidades de los grandes detallistas en cuanto a cantidades, gama de productos, calendario y servicios.

El otro gran aspecto en el que Almería presenta un déficit considerable es el que hace referencia a la innovación de productos. Mientras que a lo largo de los últimos años se ha producido una continua invasión de nuevas presentaciones y nuevas preparaciones de alimentos, hasta el punto que se puede afirmar que gran parte de las referencias que se encuentran actualmente en los lineales de los supermercados no existían hace 10 años, se han producido muy pocos cambios en la cartera de productos de las empresas almerienses. Si se exceptúan las diversas especialidades que han surgido en tomate, importadas en la mayor parte de los casos de las prácticas desarrolladas por los horticultores holandeses, en el resto de las especies se siguen cultivando los mismos tipos de hace veinte años. La creatividad en el diseño de nuevos envases sólo se ha producido de manera excepcional y en un número limitado de empresas.

Los próximos años van a ser claves para el devenir del sector hortícola almeriense. El nivel de organización alcanzado, la alta capacidad productiva, las excelentes condiciones agroambientales y la proximidad a los principales mercados europeos permiten ser optimistas con respecto al futuro. Probablemente, no se ha realizado un esfuerzo importante en mejorar los ingresos porque los márgenes de rentabilidad de que gozaba el sector hasta mediados de los noventa han permitido absorber los incrementos de los costes. No obstante, a partir de ahora

va a ser fundamental trabajar para desplazar la curva de ingresos hacia arriba mediante las dos líneas anteriormente apuntadas:

- Avanzar en la cadena de valor aproximándose a la gran distribución¹.
- Desarrollo de nuevos productos, tanto en fresco como mediante transformaciones dentro de la cuarta y quinta gama.

La otra variable clave en la ecuación del beneficio son los gastos. Estos han experimentado un fuerte aumento como consecuencia de la progresiva sustitución de la mano de obra familiar por trabajadores ajenos a la explotación y por el encarecimiento de todos los insumos de producción. El modelo tradicional de pequeña explotación con estructuras poco dotadas tecnológicamente tiene escasa capacidad de actuar para intentar reducir los costes, ya que es muy difícil conseguir economías de escala, resulta más complicado retener a los trabajadores más cualificados, se producen más tiempos muertos en la realización de las distintas tareas y están más sometidos a las incidencias climatológicas.

Las opiniones de los agentes más cualificados del sector indican una tendencia hacia la consolidación de explotaciones empresariales de tamaño medio y grande, la modernización de las estructuras de producción con la incorporación de los últimos avances tecnológicos y una gestión más eficaz de los recursos humanos. La productividad tendrá que aumentar tanto por unidad de superficie como por trabajador empleado, dos factores clave en la estructura de costes del sector.

La última cuestión, que se quiere plantear en este apartado de reflexiones previas, hace referencia al necesario respeto de los límites máximos de residuos de plaguicidas impuestos por la legislación de los respectivos países o exigidos por las cadenas de distribución. Tanto si se considera como una exigencia irrenunciable de los consumidores, como si se trata de una estrategia de diferenciación frente a la competencia, es uno de los proyectos colectivos más importantes a los que se enfrenta la horticultura almeriense. Y se considera colectivo porque dada la alta intensidad de invernaderos existente y la elevada repercusión que tienen sobre el entorno las acciones de cualquier agente del sistema, o se aborda de manera conjunta o las malas prácticas, por minoritarias que sean, contrarrestarán el esfuerzo realizado por la mayoría.

Desde diversas instituciones, con una mención especial hacia la Junta de Andalucía, se están poniendo en marcha iniciativas como la limpieza del campo, la implantación de sistemas de producción controlada y la lucha integrada contra las plagas. Se trata hasta ahora de medidas voluntaristas cuyo grado de aplicación depende de la motivación de los agricultores y cuyos resultados han sido más bien modestos. Dada la importancia del tema, todo el sector debería actuar de manera conjunta mediante el diseño de un plan de compatibilización de las medidas preventivas, la utilización de enemigos naturales y un uso racional, cuando sea necesario, de productos fitosanitarios.

¹ Las diferencias de precio, para un mismo producto y de similar calidad, son de más del 30% según se venda directamente a la gran distribución o a un importador en el mercado de destino final.

La queja generalizada de los agricultores que llevan más tiempo trabajando con técnicas de cultivo integrado ha sido la poca sensibilización del mercado hacia el esfuerzo realizado. Hasta ahora no se ha visto una diferencia remunerativa significativa entre los productos controlados y los que no lo están. Sin embargo, las iniciativas que se están poniendo en marcha para diferenciar claramente los productos que están libres de residuos, de aquellos que no han sido analizados, puede empezar a generar un mercado que valore el esfuerzo realizado por los agricultores más concienciados con un uso racional de los productos fitosanitarios.

El otro gran caballo de batalla de la horticultura almeriense sigue siendo el ofrecer unas atractivas condiciones de trabajo para las personas que desarrollan su actividad laboral en el sector. Evitar la contratación de trabajadores en situación irregular en el país, dotar las explotaciones de todas las medidas de higiene necesaria, profundizar en la mecanización de las tareas más penosas para reducir la dureza del trabajo, fomentar la formación y establecer fórmulas salariales que gratifiquen el esfuerzo realizado y que consigan estabilizar a las personas que trabajan en ésta actividad, son algunas de las cuestiones a resolver. Un reto ineludible para mejorar la competitividad de la producción almeriense es aumentar la productividad de la mano de obra, ya que ésta supone más de un tercio de los costes de producción.

Las acciones que llevan a cabo las empresas almerienses por mejorar la calidad y salubridad de las hortalizas que posteriormente van a comprar los consumidores europeos, y las condiciones de trabajo ha sido continua y constante a lo largo de la última década. Ha supuesto un esfuerzo importante por parte de todos los agentes del sector, que no siempre se ha sabido transmitir hacia el mercado. Las campañas de desprestigio que periódicamente aparecen, en momentos puntuales del año, en los medios de comunicación del centro de Europa se aprovechan de casos puntuales y de declaraciones más o menos interesadas para echar por tierra el sacrificio de la mayoría.

Todas las personas, empresas y organismos del sector almeriense tendrán que reflexionar, de manera sosegada, sobre la necesidad de establecer unos vínculos de comunicación permanentes con los mercados consumidores de destino para informarles de todo el trabajo que se está realizando.

Los resultados de la campaña 2005/2006 han estado muy marcados por las buenas condiciones climatológicas que se han disfrutado tanto en Almería como en el resto de regiones productoras que compiten con las producciones de la provincia. La ausencia de alteraciones causadas por las bajas temperaturas o una excesiva humedad, y la poca repercusión de los ataques de plagas en los cultivos, han dado como consecuencia un aumento importante de las cantidades producidas y de las importaciones en los principales mercados europeos. La consecuencia ha sido una fuerte presión de la oferta que se ha saldado con una reducción notable de las cotizaciones alcanzadas por la mayor parte de las hortalizas.

A estas condiciones hay que unir la lenta pero progresiva modernización de los invernaderos, bien por la construcción de nuevas estructuras o por la incorporación de mejoras a las ya existentes. Hay que tener en cuenta que a principios

2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA

del 2005 hubo una fuerte granizada que destruyó varios cientos de hectáreas de invernaderos y que fueron reconstruidos en su gran mayoría para la campaña 2005/2006.

Como resumen se ha registrado un incremento de la producción del 7,7%, alcanzando una cantidad record de 2,83 millones de toneladas. Este aumento ha sido absorbido, en parte, por los envíos hacia el exterior que han crecido en un 10% hasta 1,57 millones de toneladas. El crecimiento de la producción ha estado concentrado en los meses centrales de la campaña, y especialmente entre enero y marzo. Parece observarse un estrechamiento del periodo de actividad con una disminución de la cosecha en los meses de septiembre, mayo y junio.

La principal nota negativa ha venido marcada por la fuerte disminución del valor de la producción, que ha pasado de casi 1.500 millones de euros a menos de 1.300 millones de euros. Habría que remontarse siete años atrás para encontrar niveles similares en cuanto al valor de las hortalizas producidas, con el agravante de que durante todo este tiempo los costes han aumentado considerablemente. Si se comparan los ingresos de este año con la media de los últimos cinco, y considerando las cifras en términos constantes, se ha producido una pérdida del 17%. El elemento de reflexión que habrá que plantearse es si la crisis tiene carácter coyuntural, como consecuencia de un fuerte aumento de las cantidades producidas en Almería, o si es de carácter más estructural. En este sentido hay una serie de factores que se tienen que tomar en consideración como son: el continuo incremento de las importaciones de países terceros, la estabilización de la demanda, la concentración de las cadenas minoristas, la orientación de las empresas de distribución alimentaria hacia los modelos tipo descuento y la escasa capacidad de las sociedades de comercialización almerienses para influir sobre los mercados de destino.

Con respecto a la evolución de las exportaciones de los principales proveedores de hortalizas en Europa se observa un crecimiento generalizado de las ventas desde los distintos destinos. Considerando el periodo que va desde septiembre de 2005 hasta junio de 2006 los aumentos han sido del 8,2% para España, 1% de Holanda, 8,6% de Marruecos y 31% de Israel. Tan sólo Turquía es el único de los grandes suministradores de hortalizas que ha visto reducir sus envíos en un 25%. Los productos que están sufriendo más intensamente la competencia de países no comunitarios son el pimiento, calabacín, pepino y judía verde, mientras que el tomate y la berenjena han recibido menos presión desde el exterior. Cabe destacar la creciente diversificación que está llevando a cabo la estructura productiva marroquí, que ha pasado de prácticamente un monocultivo de tomate, a mediados de la década de los noventa, hasta una amplia gama de hortalizas. Durante la última campaña se han alcanzado las 100.000 toneladas de judía verde, superando en cinco veces las exportaciones almerienses, y se está aproximando al valor alcanzado por el tomate. También empiezan a ser notables las exportaciones de calabacín y de pimiento y el pepino se ha incorporado recientemente a la cartera de productos ofertados por los agentes marroquíes con un crecimiento del 100% en el último año.

El comportamiento de Turquía se caracteriza por la volatilidad de sus envíos hacia Europa. El país tiene un indudable potencial productivo que está orientado en la actualidad hacia la satisfacción de la demanda interna y al suministro de

los países vecinos del Golfo Pérsico. Las relaciones comerciales con Europa sufren grandes fluctuaciones según los meses y los años y parecen estar condicionadas por la situación del mercado más que por una apuesta decidida por mantener relaciones estables y permanentes. No obstante, a medio y largo plazo este país se convertirá en uno de los principales suministradores europeos.

La situación de Israel es diferente, ya que las tensas relaciones que mantiene con los países de su entorno le obligan a orientar sus relaciones comerciales hacia los países occidentales. Además, sus cultivos de exportación se encuentran muy concentrados en dos especies: el pimiento y el tomate. Los envíos a Europa de estos dos productos han tenido un comportamiento muy positivo durante la última campaña, con crecimientos respectivos del 34 y 24 por cien.

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

Fuente: Eurostat.

	Tomate			Pepino			Judía Verde		
	04-05	05-06	Var.	04-05	05-06	Var.	04-05	05-06	Var.
Bélgica	97.916	91.302	-6,8	11.442	14.077	23,0	8.290	7.388	-10,9
Egipto							26.638	26.691	0,2
España	755.558	868.422	14,9	345.053	361.645	4,8	22.092	19.660	-11,0
Extra UE	296.678	278.105	-6,3	16.842	18.700	11,0	150.588	167.543	11,3
Israel	20.114	24.964	24,1						
Marruecos	216.671	211.372	-2,4	2.244	4.526	101,7	78.413	95.789	22,2
Holanda	564.540	576.409	2,1	287.331	292.946	2,0	33.246	38.862	16,9
Turquía	42.654	22.666	-46,9	4.337	4.044	-6,8	794	549	-30,9

	Berenjena			Pimiento			Calabacín		
	04-05	05-06	Var.	04-05	05-06	Var.	04-05	05-06	Var.
Bélgica	2.367	1.306	-44,8	12.177	11.594	-4,8	1.571	3.318	111,2
Egipto				3.034	4.612	52,0			
España	59.302	69.641	17,4	347.826	346.486	-0,4	182.946	188.224	2,9
Extra UE	5.628	4.208	-25,2	120.204	143.923	19,7	34.832	44.038	26,4
Israel				52.244	69.983	34,0			
Marruecos				26.962	33.319	23,6	29.703	39.341	32,4
Holanda	24.638	25.967	5,4	234.044	221.162	-5,5	15.561	14.873	-4,4
Turquía	3.883	2.577	-33,6	26.846	27.371	2,0	3.837	3.940	2,7

Con respecto a los costes de producción se ha acentuado la tendencia inflacionista de años anteriores como consecuencia del fuerte incremento que ha experimentado el precio de los productos energéticos. Estos van a influir sobre algunos conceptos tan importantes como son los plásticos, los abonos y el transporte. Además, desde junio del 2005 se ha producido un inflexión en la evolución de los tipos de interés, que tocaron fondo con un valor para el Euríbor del 2,1% para iniciar una fase ascendente que le ha llevado hasta superar el 3,5% en el verano del 2006. Dado que la mayor parte del endeudamiento de los agricultores está referenciado a este índice la revisión de los préstamos va a sufrir ligeros encarecimientos. La mano de obra y las semillas continúan la tendencia de alzas en torno al 5% anual. El único concepto que ha supuesto un ligero descenso es el de productos fitosanitarios, como consecuencia de la fuerte competencia que existe en el sector. El balance final ha sido de un aumento del 3,7% del gasto total.

La evolución divergente que han experimentado ingresos y gastos durante la última campaña daría, probablemente, una cuenta de explotación general del

sector negativa. Las situaciones individuales van a ser distintas según las particularidades de cada explotación. Por el lado de los precios no han tenido lugar grandes fluctuaciones ni entre productos ni según el momento del año, a excepción del pepino, por lo que no ha habido agricultores muy beneficiados ni muy perjudicados por haber hecho coincidir el grueso de su producción con una determinada época. Las diferencias de rentabilidad están cada vez más condicionadas por la capacidad de los agricultores para gestionar de forma eficaz su empresa, siendo este factor el que condicionará la viabilidad futura de las explotaciones. La etapa de los grandes márgenes que permitían obtener beneficios a todos los agentes del sector es cosa del pasado y ahora se tendrá que realizar un esfuerzo para optimizar los factores de producción maximizando su productividad, se tendrá que cuidar la calidad de los productos, los agricultores se integrarán de manera más fija y estrecha con las empresas de comercialización, independientemente de la tipología de las mismas, se buscará la estabilización de la mano de obra y la motivación mediante sistemas de remuneración por objetivos y habrá que buscar la generación de economías de escala. Y los invernaderos, como cualquier activo fijo de fabricación tendrán que amortizarse y sustituirse por otras estructuras más modernas y que incorporen las tecnologías más adecuadas para las condiciones agroambientales de la región.

Analizando el comportamiento por cultivos destaca en el lado positivo el pepino, que ha aumentado la producción en un 12% y ha conseguido un subida en los precios medios del 5%, obteniendo como resultado un 17,5% de incremento en el valor total producido. Cabe señalar que la campaña fue especialmente buena a partir del mes de enero, ya que a principios del periodo productivo las cotizaciones se situaron por debajo de la media de otros años. Más modestos, aunque igualmente positivos, han sido las producciones de melón y sandía que experimentaron ligeros descensos en las producciones ampliamente compensados con los aumentos de precios. Estos cultivos de primavera vinieron a compensar en una pequeña medida los malos resultados de todas las demás especies. En el lado negativo han estado las dos principales hortalizas del campo almeriense, como son el tomate y el pimiento. Para el primero la producción ha crecido en un 12% pero los precios han pasado de unos valores medios de 0,65 euros/kg en 2004/2005 a 0,42 euros/kg en esta campaña. El pimiento ha mejorado también la producción en un 8% pero el precio ha bajado un 35% hasta un valor medio de 0,50 euros/kg. Cabe destacar que mientras que la mejora de la producción de tomate se ha debido en parte a un aumento de la superficie de cultivo y en menor medida a la mejora de la productividad, en el caso del pimiento se han obtenido más kilogramos con menos hectáreas.

El producto que lleva un crecimiento sostenido más significativo es la berenjena, ya que en los últimos cinco años se ha incrementado la producción cosechada en un 57% hasta superar las 100.000 toneladas. Los precios se habían comportado favorablemente en años anteriores, sin embargo, esta campaña han caído un 28%. El calabacín también ha crecido un 14% en producción pero ha sufrido un descenso del 19% en las cotizaciones medias.

La judía verde mantiene la tendencia decreciente que contrasta con el fuerte crecimiento de las importaciones europeas de productos procedentes de países terceros, y especialmente de Marruecos. Esta oferta extracomunitaria contribuye además a una contención de los precios, que han descendido en un 11%.

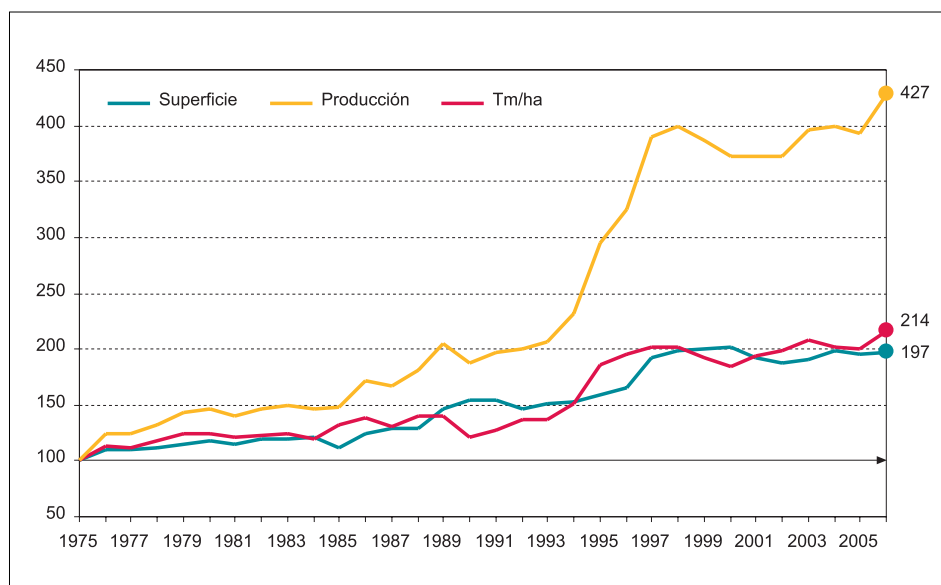
Para finalizar este apartado, cabría destacar algunas de las tendencias más importantes que se observan en el sector, y que pueden influir sobre el futuro del mismo:

- La superficie invernada ha alcanzado su nivel máximo y en los próximos años se va a observar un descenso de la misma. Las cantidades producidas no se verán afectadas gracias a la mejora de una parte de las estructuras productivas y un incremento de los rendimientos.
- Existe una clara concienciación, entre los principales agentes del sector, de la necesidad de trabajar para obtener alimentos libres de cualquier tipo de residuos. Esta situación va a requerir de actuaciones conjuntas, para mejorar la limpieza del entorno de los invernaderos y para la implantación por polígonos de las técnicas de producción integrada, y un esfuerzo individual por parte de las empresas de remunerar el trabajo realizado por los mejores agricultores.
- Hay un creciente interés y suficiente capacidad financiera para poder llevar a cabo nuevos proyectos de incorporación de valor añadido, mediante la transformación de las hortalizas en alimentos de cuarta y quinta gama y para avanzar en la cadena de comercialización hacia destino.
- La presencia de productos de terceros países en Europa es cada día más amplia, tanto en cantidad como en variedad, y superados ya los primeros temores por el daño que podían producir al sistema productivo almeriense hay que verlos como una oportunidad para incorporarlos a la oferta de las empresas de la provincia, con la consiguiente generación de valor añadido.

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 de Almería. CAP.
Elaboración propia



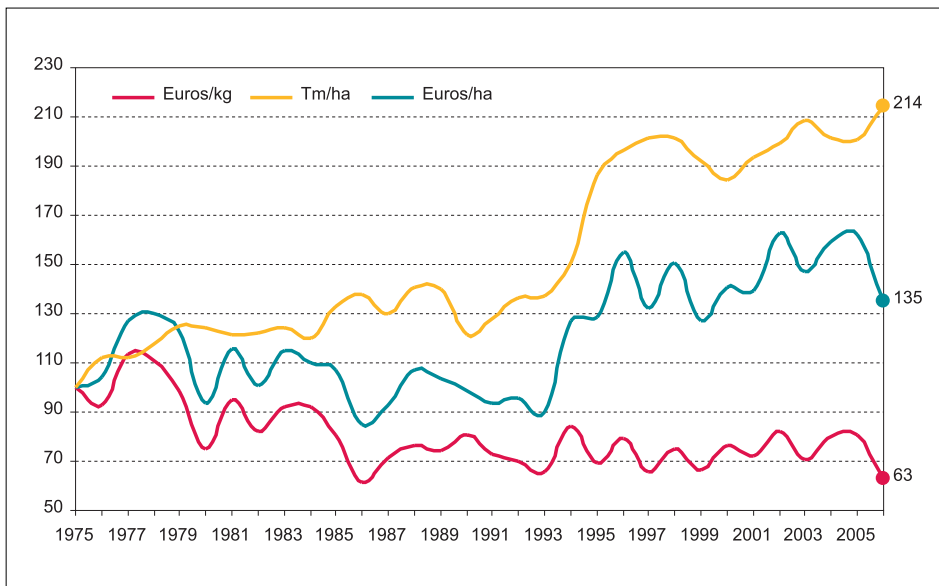


GRÁFICO 2.
RENTABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA. ÍNDICE 1975=100

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca de Almería. CAP. Elaboración propia.

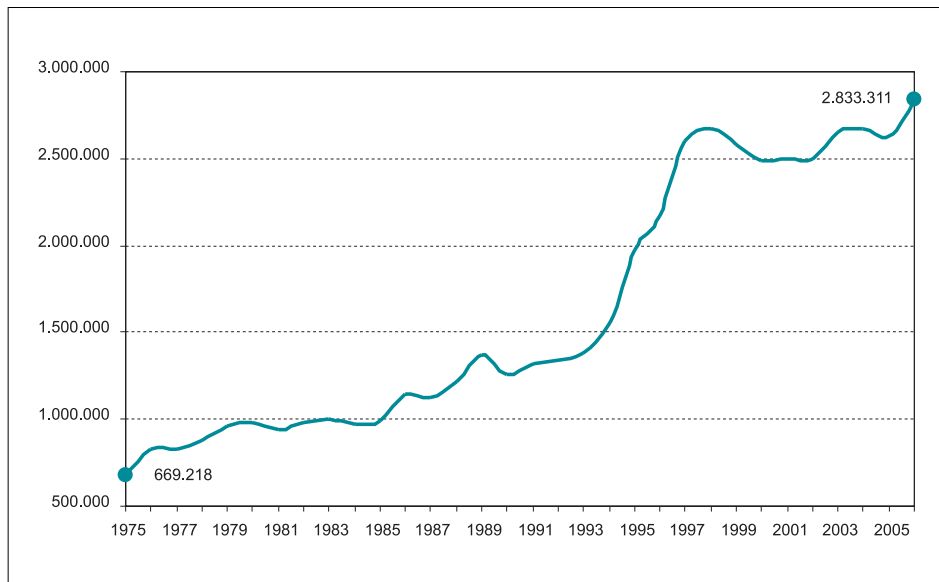


GRÁFICO 3.
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA. TONELADAS. SERIE 1975-2006

Fuente: Delegación de Agricultura y Pesca de Almería. CAP. Elaboración propia.

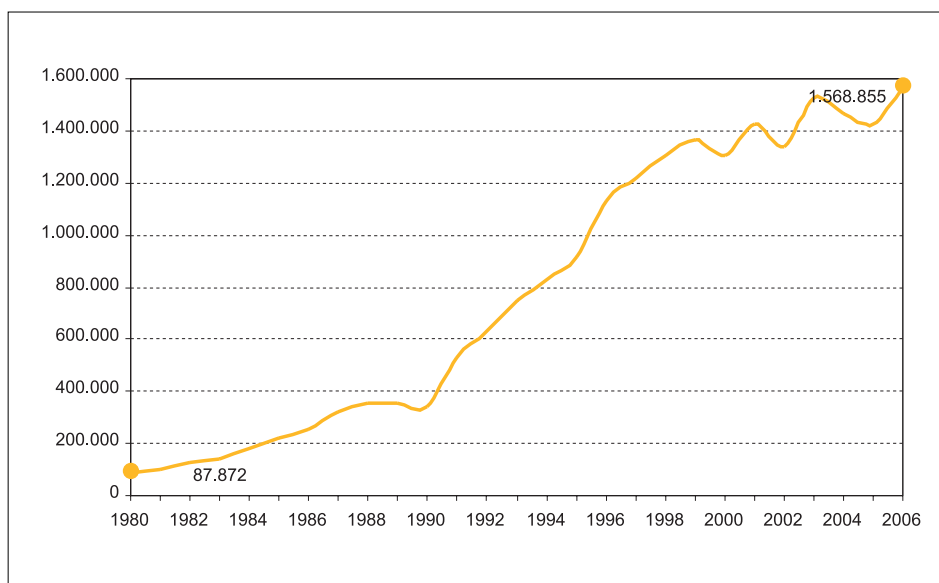
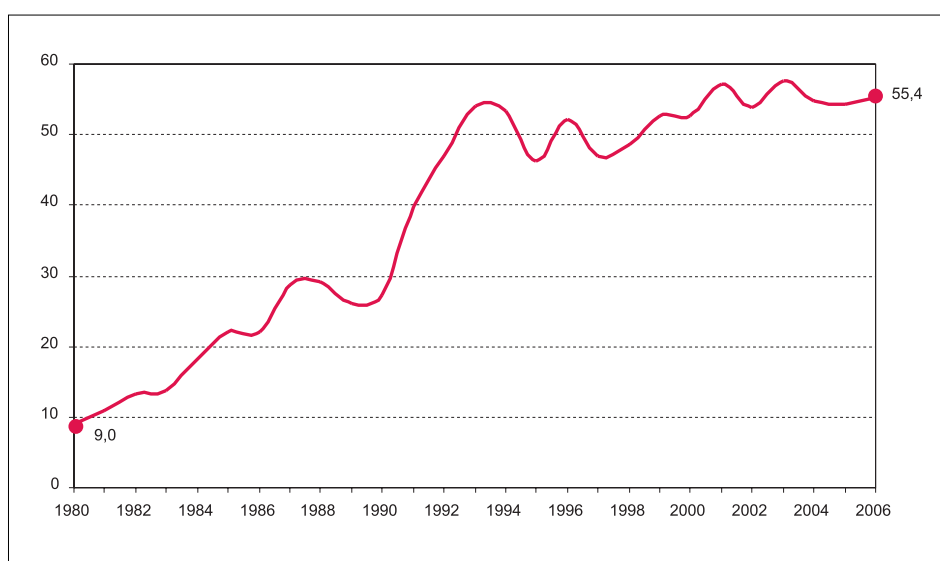


GRÁFICO 4.
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS. TONELADAS. SERIE 1980-2006

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

GRÁFICO 5.
EXPORTACIÓN SOBRE
PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA.
EN PORCENTAJE.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.



Los hechos más significativos que se han producido a lo largo de la campaña hortofrutícola 2005/2006 se pueden ordenar de la siguiente forma.

3. INCIDENCIAS DE CAMPAÑA

3.1. CONDICIONES CLIMÁTICAS

Uno de los factores que más incidencia ha tenido sobre el desarrollo de los cultivos han sido las condiciones climatológicas. En este caso se han comportado de forma muy favorable, con temperaturas benignas durante los meses invernales que han dado lugar a un correcto desarrollo de los cultivos y la obtención de elevadas productividades.

Durante el primer cuatrimestre se han repetido las altas temperaturas medias del año anterior. Hasta finales de noviembre las temperaturas mínimas no bajaron de los 10°C por lo que los cultivos han gozado de unas condiciones excelentes para maximizar su crecimiento vegetativo y su capacidad productiva. Entre enero y abril las temperaturas medias se han mantenido un grado centígrado por encima de las del año anterior y, lo que es más importante, no se ha producido ningún accidente ni en cuanto a heladas ni destrozos de estructuras productivas por fuertes vientos, lluvias o granizo.

En cuanto a las precipitaciones recogidas, por segundo año consecutivo se han mantenido unas condiciones excepcionalmente secas con unas lluvias que no han superado a lo largo de toda la campaña los 230 l/m². Como aspecto positivo cabe resaltar la poca influencia que han tenido la presencia de hongos en las plantaciones, sin embargo, influye negativamente sobre la recarga de los acuíferos.

3.2. LIMPIEZA DEL CAMPO

Una de las cuestiones que tiene pendiente de resolver el campo almeriense es la completa eliminación de los vertidos ilegales e incontrolados de residuos vegetales. Si bien en el tema de los envases potencialmente peligrosos, por haber contenido fitosanitarios y fertilizantes, la situación está prácticamente resuelta, para los restos vegetales y elementos desechables de la estructura de los invernaderos se pueden observar de forma puntual restos depositados en lugares no adecuados.

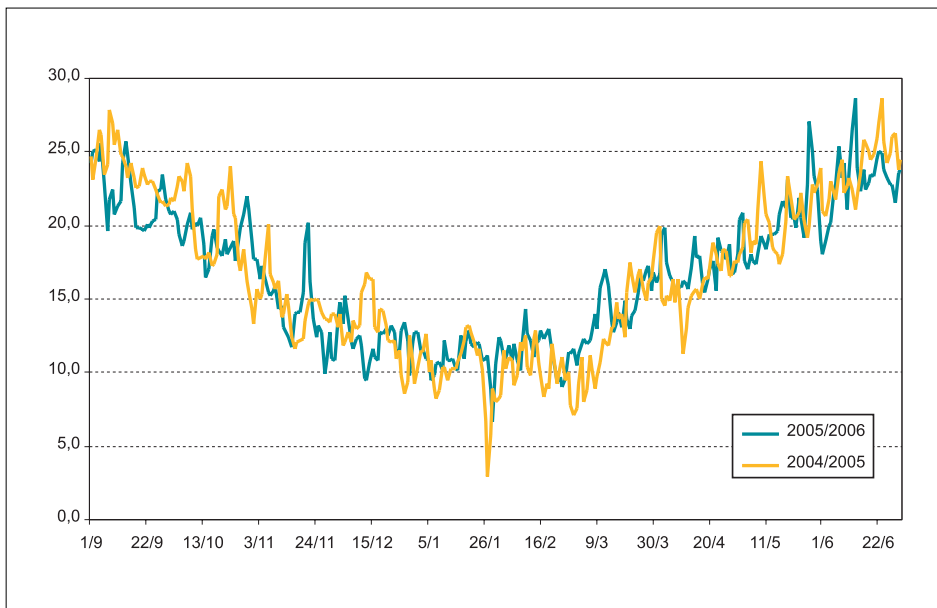


GRÁFICO 6.
TEMPERATURA MEDIA CAMPAÑA
2004/2005 Y 2005/2006

Fuente: Estación Experimental de Cajamar, "Las Palmerillas".

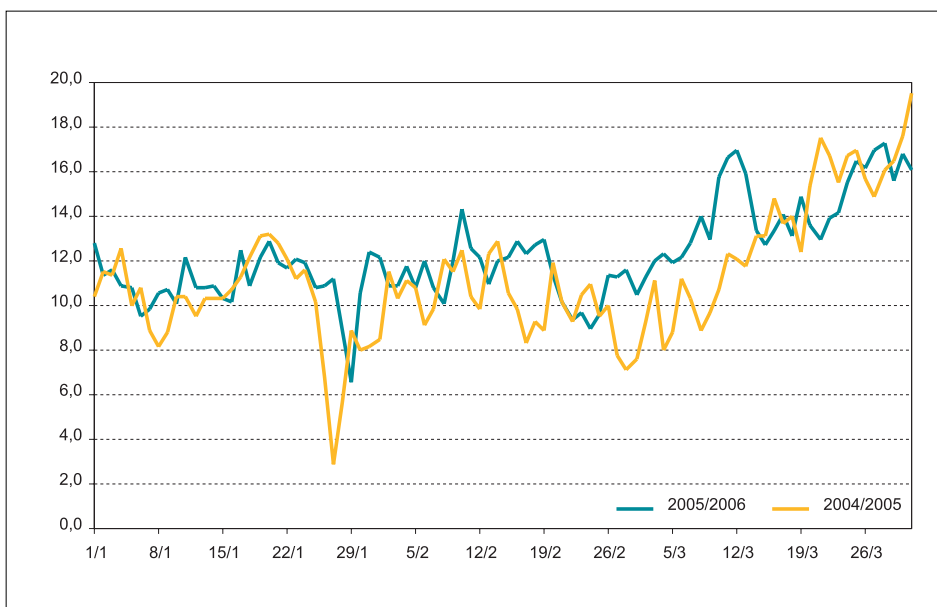


GRÁFICO 7.
TEMPERATURA MEDIA ENERO-
MARZO

Fuente: Estación Experimental de Cajamar, "Las Palmerillas".

Se ha avanzado mucho desde la situación que sufría el campo hasta finales de la década de los noventa, y tanto la administración como las empresas del sector están realizando un gran esfuerzo para poner en marcha los mecanismos necesarios para llevar a cabo la recogida y el tratamiento adecuado de dichos residuos. La mayor parte de los agricultores están concienciados sobre la necesidad de tener un comportamiento cívico que a quien más beneficia, en última instancia, es a los propios productores. Pero siempre quedan agentes desaprensivos que echan por tierra el esfuerzo de la mayoría. Habrá que establecer mecanismos legales y sociales que denuncien y sancionen las malas prácticas como última medida para solucionar definitivamente la limpieza del campo.

3.3. PRESENCIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

Las plantaciones no han sufrido ataques de plagas de especial relevancia, lo que ha contribuido a obtener los elevados niveles productivos alcanzados.

Durante los últimos años no se ha observado presencia de nuevos virus que afecten negativamente al desarrollo de los cultivos, siendo la principal inquietud del sector el concienciar a los agricultores sobre la necesidad de realizar un uso racional de los productos fitosanitarios. Las exigencias de los consumidores europeos hacia la compra de alimentos libres de cualquier tipo de residuos obliga a los agricultores y a las empresas comercializadoras a ser especialmente celosas con la calidad de las hortalizas que se venden. Almería no puede permitir que un comportamiento irregular, aunque sea una excepción, ponga en peligro el trabajo bien hecho por miles de agentes.

Como alternativa a la utilización de productos químicos empiezan a ser cada vez más viables las técnicas de lucha biológica. Poco a poco se van poniendo a punto y el número de enemigos naturales disponibles se está incrementando. Por parte de la Junta de Andalucía y de varias empresas se están realizando proyectos piloto que, a pesar de las dificultades iniciales, pueden servir para mejorar el conocimiento y extender su aplicación.

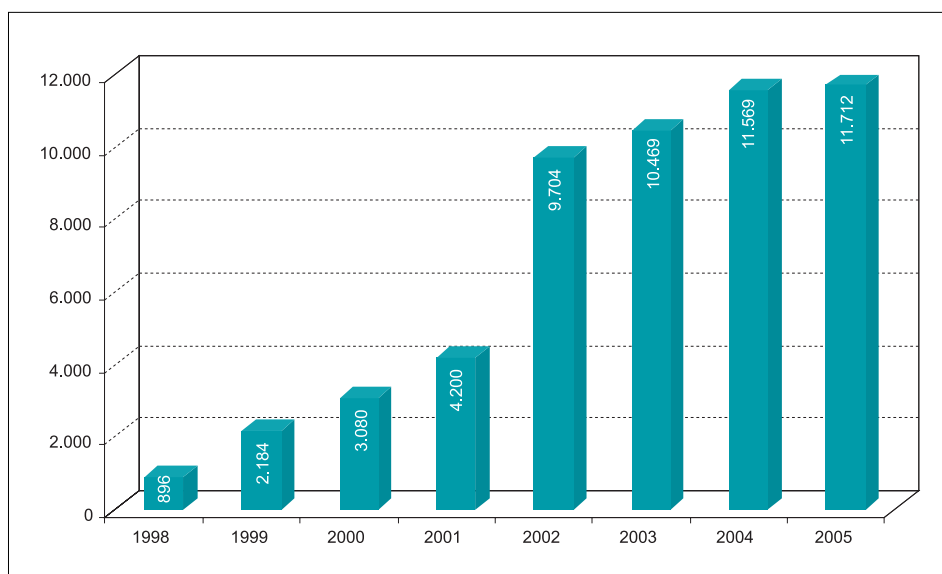
3.4. NORMAS DE CALIDAD

Más de la mitad de la superficie de cultivo almeriense está certificada por alguna de las diferentes normas de calidad existentes. Si en un primer momento el cumplimiento de estos requisitos podía suponer una ventaja competitiva frente a productores de otras regiones, en la actualidad se han convertido en necesarias para poder trabajar con muchos comercializadores en destino.

La evolución de la norma UNE 155.001 fue muy importante durante los primeros años de esta década, aunque parece que se ha estabilizado en torno a las 11.700 hectáreas. No obstante, a esta superficie habría que añadir las hectáreas certificadas por producción ecológica, producción integrada o por EurepGap, principalmente.

GRÁFICO 8.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CERTIFICADA EN ALMERÍA POR LA NORMA UNE 155.001. A 31 DE DICIEMBRE

Fuente: Aenor.



A pesar de ser el segundo año consecutivo con unas precipitaciones excepcionalmente bajas no han surgido problemas para asegurar el abastecimiento necesario de agua. Progresivamente van entrando en producción las plantas de desalación instaladas en la provincia y se están proyectando y adjudicando las nuevas construcciones previstas, lo que otorgará un margen de seguridad suficiente.

Los nuevos proyectos van a incrementar la factura que pagan los agricultores por este recurso, lo que deberá acentuar el esfuerzo para minimizar las pérdidas y realizar un uso racional del mismo.

Las variaciones de costes más significativas que han experimentado las explotaciones hortícolas intensivas vienen recogidas a continuación y se han clasificado en función de los conceptos que forman la estructura de gasto:

La última regularización de inmigrantes que realizó el Gobierno, a mediados del año 2005, ha permitido resolver los problemas de disponibilidad de mano de obra que sufre de manera estructural la horticultura almeriense. No obstante, dada la gran movilidad de los trabajadores inmigrantes, y una vez superado el periodo obligatorio que tienen que permanecer en el sector y la región en las que inicialmente se les concedió el permiso de trabajo, es muy probable que vuelvan a surgir dificultades.

Como va a ser imposible realizar anualmente nuevas regularizaciones, y tan poco sería razonable limitar de manera indefinida la permanencia de los trabajadores extranjeros en un determinado sector, habrá que buscar fórmulas estables que permitan asegurar una oferta suficiente de mano de obra.

Entre las medidas a corto plazo habrá que hacer uso de las contrataciones en origen. Un sistema que requiere una cierta planificación por parte de los agricultores y que necesita de la actuación de las asociaciones de empresas y de las organizaciones profesionales para realizar de manera conjunta los procesos de selección y contratación.

A medio y largo plazo habrá que actuar mediante la automatización de las tareas del invernadero con objeto de minimizar las necesidades de mano de obra y hacer más atractivo este tipo de trabajos. En este sentido habrá que buscar fórmulas que mejoren la remuneración de los asalariados en función de la productividad que alcancen.

La distribución de los trabajadores por nacionalidades ha cambiado ligeramente con respecto a años anteriores, debido principalmente al fuerte incremento de personas procedentes de Europa del este. También ha aumentado considerablemente la presencia de inmigrantes de Malí, Ghana y Senegal. Una amplia mayoría de los trabajadores extranjeros siguen siendo marroquíes, con unos 12.735 personas afiliadas al régimen especial agrario de la seguridad social. La población latinoamericana se encuentra prácticamente estabilizada.

3.5. AGUA

4. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

4.1. MANO DE OBRA

GRÁFICO 9.
NÚMERO DE TRABAJADORES AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL. A 31 DE DICIEMBRE

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

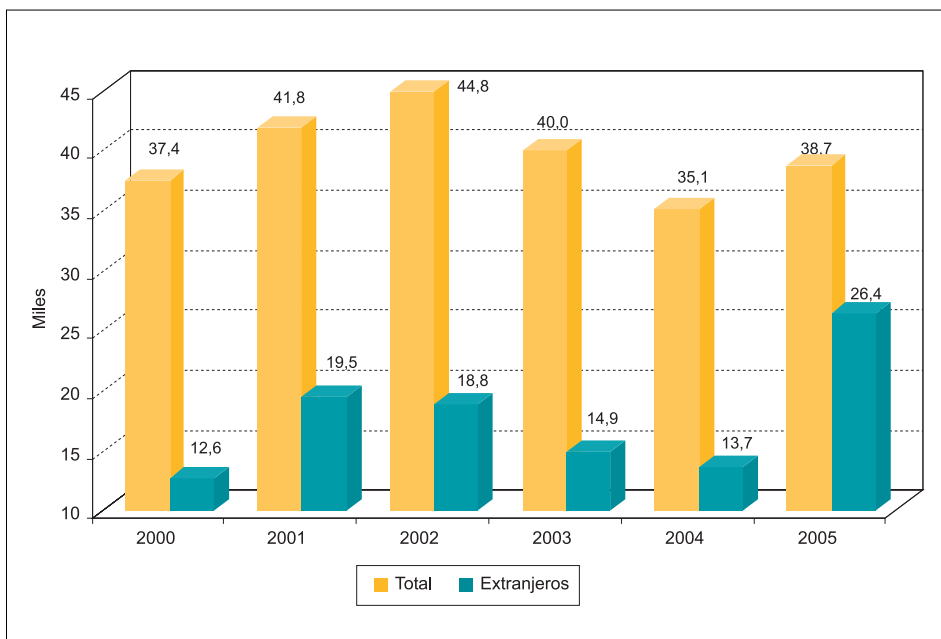
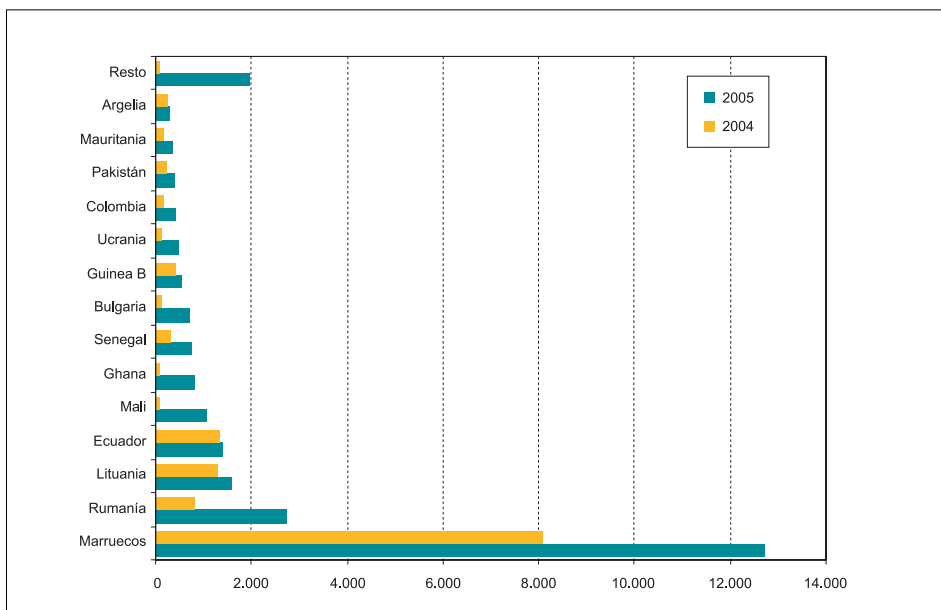


GRÁFICO 10.
TRABAJADORES EXTRANJEROS AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL, EN ALTA LABORAL, EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA A FECHA DE 31 DE DICIEMBRE

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.



El incremento del coste de la mano de obra se estima en un 3%.

4.2. PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Las cifras aportadas por AEPLA muestran una tendencia descendente en el consumo de productos fitosanitarios, que es mucho más acusada en términos de valor que de cantidad. La continua reducción en el número de materias activas que se pueden utilizar en la lucha contra plagas y enfermedades, el crecimiento en el uso de métodos de lucha biológica y el descenso de los precios unitarios son los principales motivos que explican este comportamiento.

El descenso ha sido especialmente intenso para los insecticidas, cuyas ventas han caído en un 27% y para fungicidas del 14%. Por el contrario han aumentado las ventas de nematocidas, en un 35%, y fitoreguladores, en un 9%.

Globalmente la caída en el valor de las ventas ha sido del 12% y del 16,5% en volumen.

Los gastos medios por explotación en este concepto se han reducido en un 4%. Esta variación se ha calculado según los datos facilitados por AEPLA, no teniéndose en cuenta otras fuentes, pero es de suponer que el gasto por explotación en fitosanitarios se habrá mantenido.

Por tercer año consecutivo, el alza en los precios del petróleo se ha trasladado a estos dos insumos, ampliamente utilizados en la horticultura almeriense. En el caso del plástico el incremento del coste ha sido del 15%, acumulando una subida del 46% en los tres últimos años.

Los fertilizantes también han registrado un ascenso importante en los precios medios que alcanza el 7%.

Se ha quebrado la tendencia descendente en el tipo oficial del dinero, que ha pasado desde el 2% en que se encontraba a principios del 2005 hasta el 3% de finales de la campaña 2005/2006. Esta evolución ha tenido su reflejo en el principal índice de referencia utilizado para fijar el tipo de interés que cobran las entidades financieras a sus clientes, el Euribor.

Las sucesivas subidas en este índice han provocado que pase de un mínimo histórico del 2,1% en junio de 2005 hasta alcanzar el 3,6% en agosto de 2006. Es decir, en apenas un año el coste de financiación para todos los que tengan suscrito un préstamo a tipo de interés variable puede haberse encarecido en casi un 1,5%. Probablemente, a partir de principios del año 2007 el Euribor se estabilizará en torno al 4%.

Las repercusiones que han tenido todas estas subidas de tipo de interés para los agricultores ha sido un encarecimiento de los costes financieros medios de las explotaciones estimado en un 15%.

Como ya se ha reconocido en anteriores ediciones de este informe, el desarrollo de nuevo material vegetal es uno de los factores que más puede influir sobre la capacidad competitiva de los invernaderos almerienses. Tanto por la necesidad de generar plantas resistentes a plagas y enfermedades como, sobre todo, por la capacidad de potenciar características organolépticas y visuales que inciten a los consumidores a incrementar su consumo de hortalizas.

Las experiencias de colaboración entre empresas de semillas, agricultores y sociedades de comercialización para poner en el mercado nuevas variedades con mayor sabor, con tamaños más adecuados a la composición actual de las familias o que eliminen algunos de los inconvenientes para el consumo han sido muy favorables y se debería seguir insistiendo en el futuro.

4.3. PLÁSTICOS Y ABONOS

4.4. COSTES FINANCIEROS

4.5. SEMILLAS Y PLANTONES

Como viene siendo la tendencia general en los últimos años el incremento medio en el coste de las semillas ha sido del 4%.

4.6. ENERGÍA Y TRANSPORTE

El fuerte encarecimiento del petróleo ha tenido un impacto muy negativo sobre el transporte y la energía eléctrica. En el primer caso el coste para los agricultores se ha incrementado en un 5%, mientras que el precio de la energía ha subido en un 10%.

4.7. RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES DE UNA EXPLOTACIÓN

Con objeto de poder realizar una comparación de la evolución de los costes de producción para una determinada explotación agraria, se ha construido una estructura de costes para una explotación tipo, representada por un invernadero moderno tipo "raspa y amagado", de reciente construcción, que tiene una capacidad productiva media-alta y con una superficie media de una hectárea. Se han ponderado las orientaciones productivas más frecuentes como son: tomate, pimiento-melón, pepino-sandía, calabacín-calabacín, judía verde-judía verde; y las dos principales zonas de producción: poniente y levante. Hay que indicar que esta estructura no es la media de todo el sector, ya que para invernaderos antiguos los costes totales se reducirían, aunque normalmente también lo haría la producción obtenida. Igualmente para estructuras de mayor dimensión superficial se podrán conseguir economías de escala que reducirán los costes unitarios.

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.

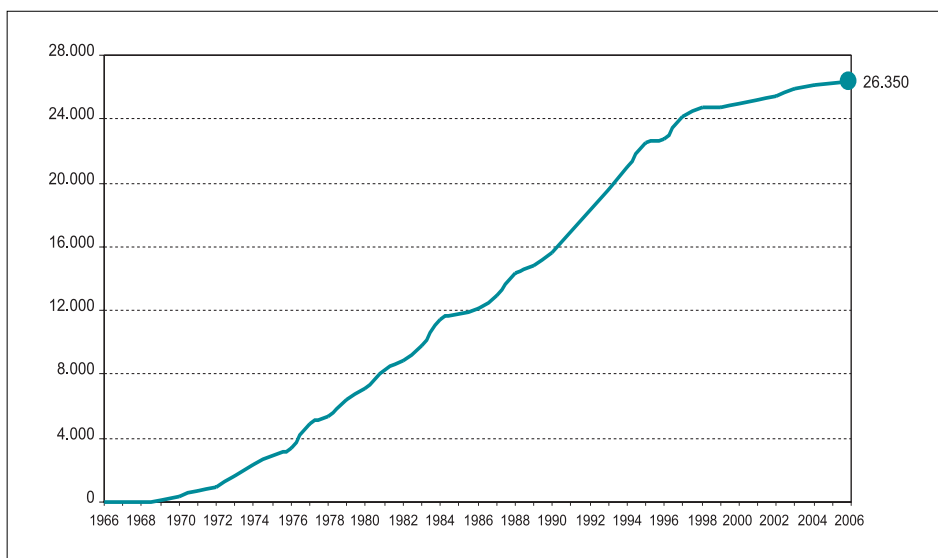
	2003/2004		2004/2005		2005/2006		Variación %
	Euros	% gtos anuales	Euros	% gtos anuales	Euros	% gtos anuales	
Gastos corrientes							
Mano de obra	18.550	36,2	19.106	36,2	19.679	35,9	3,0
Semillas y plantones	3.687	7,2	3.908	7,4	4.064	7,4	4,0
Agua	1.250	2,4	1.250	2,4	1.287	2,3	3,0
Agroquímicos	7.986	15,6	8.028	15,2	8.092	14,8	0,8
Fertilizantes	3.406	6,7	3.499	6,6	3.744	6,8	7,0
Fitosanitarios	4.580	8,9	4.529	8,6	4.348	7,9	-4,0
Energía	954	1,9	983	1,9	1.081	2,0	10,0
Servicios	4.968	9,7	5.098	9,7	5.627	10,3	10,4
Transporte	1.611	3,1	1.719	3,3	1.805	3,3	5,0
Comunicaciones	399	0,8	397	0,8	393	0,7	-1,0
Costes financieros y seguros	2.958	5,8	2.982	5,6	3.429	6,3	15,0
Otros gastos	1.416	2,8	1.458	2,8	1.502	2,7	3,0
Total gastos corrientes	38.811	75,8	39.831	75,4	41.332	75,4	3,8
Gastos de amortización							
Sustrato	2.350	4,6	2.445	4,6	2.506	4,6	2,5
Estructura de invernaderos	4.000	7,8	4.000	7,6	4.000	7,3	0,0
Plástico	2.300	4,5	2.723	5,2	3.131	5,7	15,0
Sistema de riego	2.180	4,3	2.220	4,2	2.220	4,1	0,0
Balsa de riego	345	0,7	345	0,7	345	0,6	0,0
Otros	1.220	2,4	1.250	2,4	1.250	2,3	0,0
Total gastos de amortización	12.395	24,2	12.983	24,6	13.452	24,6	3,6
Total gastos anuales	51.206	100,0	52.814	100,0	54.784	100,0	3,7

Fuente: Elaboración propia.

El resumen de la campaña, en cuanto a la evolución de los costes, muestra un incremento global del 3,7% condicionado, fundamentalmente, por la fuerte subida que han experimentado los precios del petróleo, que tiene una fuerte incidencia sobre elementos como los fertilizantes, energía, transporte y plástico, y por el encarecimiento de la financiación. La ralentización en la construcción de nuevos invernaderos ha favorecido la contención en la mayor parte de los elementos estructuras de las explotaciones.

La superficie de invernadero se estima en unas 26.350 hectáreas, prácticamente igual que la campaña pasada. Aunque se siguen construyendo algunas estructuras nuevas, principalmente en los términos municipales de Níjar y en menor medida en Almería, hay una cantidad importante de invernaderos que continúan produciendo pero con un esfuerzo mínimo de mantenimiento, ya que están pendientes de su transformación en terreno urbano.

La distribución de la superficie por especies está experimentando ligeras variaciones como consecuencia de los precios alcanzados por los distintos productos en las últimas campañas. El tomate ha sido uno de los productos que sigue atrayendo más agricultores, lo que explica el fuerte aumento de la producción en esta campaña. La berenjena y el calabacín han visto crecer la superficie de cultivo. En sentido contrario, aunque parece estabilizarse poco a poco, este año también se ha reducido la extensión dedicada a producción de judía verde.



5. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

5.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN

■ GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE INVERNADA EN ALMERÍA. HECTÁREAS

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

Las series de producción elaboradas se estiman a partir de los datos publicados por la Delegación en Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, del Centro de Asistencia Técnica de Inspección de Comercio Exterior SOIVRE de Almería, del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y de las principales empresas de comercialización². Para la campaña 2005/2006 se han obtenido como cifras más significativas:

5.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

² La producción total acumulada por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe ha ascendido a más de 1,8 millones de toneladas.

- La producción total estimada ha experimentado un aumento del 7,8% para los cultivos bajo plástico, y del 7,7% para el total de hortalizas, incluidos los cultivos al aire libre de lechuga, brócoli y alcachofa. Para los primeros se ha alcanzado una cifra total de casi 2,67 millones de toneladas, frente a los 2,48 millones de toneladas de la campaña anterior.
- La evolución por especies ha sido bastante homogénea, con aumentos en todos los cultivos excepto para judía, melón y sandía. La berenjena ha crecido en un 19%, acumulando un crecimiento del 57% los últimos cinco años. El calabacín ha subido un 14%, la producción de tomate se ha aproximado a las 900.000 toneladas, superando en un 12% la producción del año anterior, el crecimiento del pepino ha sido de la misma magnitud y el pimiento ha aumentado un 8%. El descenso de melón y sandía ha sido del 3% y el 6%, respectivamente. Hay que tener en cuenta que estas especies habían crecido bastante el año anterior como consecuencia de la pérdida de algunas plantaciones en invierno por las incidencias climatológicas. La judía verde sigue su tendencia decreciente de años anteriores. En esta ocasión el descenso ha sido del 13%, pasando de las 82.000 toneladas de la campaña 2001/2002 hasta poco más de 28.000 toneladas en la actualidad.

5.3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

El comportamiento de las exportaciones ha sido más favorable incluso que la producción, alcanzado un valor record de 1.569.000 toneladas vendidas en el exterior. Esto representa un crecimiento del 10% con respecto a la campaña anterior y del 3% con respecto a la 2002/2003, que había marcado un máximo de exportaciones. Sin embargo, este fuerte incremento del volumen exportado se ha correspondido con un descenso en el valor económico de las mismas, que han alcanzado un importe de 1.292 millones de euros, lo que representa un descenso del 7%.

Las exportaciones siguen representando, en volumen, alrededor del 55% del total de la producción almeriense.

Los hechos más relevantes de la presente campaña han sido los siguientes:

- Los crecimiento más importantes se han observado en tomate y berenjena, con exportaciones que han subido en más de un 25% en ambos casos. Más modestas, pero igualmente interesantes, han sido los envíos de pimiento (10%), judía verde (10%), pepino (7%) y calabacín (6%). Ha descendido ligeramente la col china, con una reducción del 2%, y de forma más acusada la sandía (-7%) y el melón (-15%). Como reflexiones a las tendencias observadas en los últimos años cabe destacar el comportamiento de la judía verde, que a pesar de experimentar una continua reducción de la producción en la provincia la evolución en cuanto a exportaciones es la contraria, reflejo del esfuerzo comercial de muchas empresas que se están constituyendo en reexportadores de productos procedentes de terceros países. En sentido contrario, otro producto que cada vez presenta mayores niveles de importación extraeuropea es el del melón y la sandía. En estos casos proceden de

países latinoamericanos y la participación de empresas almerienses es prácticamente nula, perdiendo una oportunidad de generar valor en la provincia. El producto que parece mostrar una clara tendencia decreciente es la col china, cuyas exportaciones se han reducido de forma consecutiva durante los tres últimos años. El tomate, a pesar de la competencia procedente de la ribera sur del Mediterráneo sigue mostrando una gran fortaleza.

- La distribución temporal de las exportaciones viene a confirmar las observaciones de años anteriores que indican un progresivo retraso en las plantaciones y, por tanto, en el inicio de la producción y de las exportaciones. En el mes de septiembre las ventas al exterior se han reducido hasta las 35.000 toneladas. De la misma forma, parece acortarse el final de la campaña, ya que los meses de mayo y junio han pasado de representar el 25% de las cantidades totales exportadas hasta menos del 20% este último año.
- La distribución de las exportaciones por destinos muestra un crecimiento generalizado de todos los grupos considerados. Si bien el aumento ha sido más modesto hacia los países que formaban parte de la UE-15, ha sido muy positivo hacia los nuevos miembros de la Unión Europea, Noruega y EE.UU. y Canadá. Una de las grandes esperanzas de Almería para poder incrementar su mercado hortícola se encuentra precisamente en Europa del este. Después de varios años de cierto estancamiento parece que definitivamente se observa una evolución positiva. El descenso en el precio de venta habrá contribuido de manera decisiva en este sentido. Esta misma circunstancia ha posibilitado duplicar los envíos hacia EEUU a pesar del encarecimiento de los costes del transporte.

Dentro de los tradicionales grandes clientes el que más crece es Holanda. Este país ha pasado de comprar el 12% de los productos almerienses a significar casi el 15%. Esta evolución muestra el claro papel de intermediario que juegan los agentes holandeses para la posterior colocación en otros países. Alemania y Francia crecen ligeramente en torno al 5%, mientras que los países medianos del centro y norte de Europa han aumentado las compras a Almería entre un 20 y un 30%.

De los nuevos miembros de la UE cabe destacar a la República Checa y Polonia, ya que representan el 75% del total de diez países. En este último año Polonia ha incrementado sus compras en más de un 100%, superando por primera vez como cliente a Chequia. Teniendo en cuenta la diferencia de población entre estos dos países es de esperar que el primero siga aumentando de forma significativa sus importaciones de hortalizas almerienses hasta alcanzar a medio plazo las 100.000 toneladas.

En una situación también favorable parece situarse Hungría, que después de pasar varios años con unas compras estancadas en las 7.000 toneladas, ha experimentado un crecimiento del 55% y puede aproximarse en las próximas campañas hasta las 30.000 toneladas.

Por último, Rusia ha permanecido en una situación marginal desde la crisis del 98 pero parece mostrar señales de reactivación, que pueden acelerarse con la iniciativa de creación de una empresa mixta que se está fomentando.

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

Fuente: Dirección General de
Aduanas.

Producto	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	% Var
Berenjena	58.560	57.937	57.133	71.185	24,6
Calabacín	134.016	164.913	158.671	168.740	6,3
Col China	10.995	8.847	6.172	6.074	-1,6
Judía Verde	14.208	8.993	10.997	12.086	9,9
Lechuga	69.661	74.227	81.654	78.248	-4,2
Melón	102.212	97.379	94.864	80.733	-14,9
Pepino	275.610	253.076	245.349	261.931	6,8
Pimiento	310.144	271.320	268.395	296.189	10,4
Sandía	120.797	99.423	125.649	117.263	-6,7
Tomate	367.895	376.085	330.907	417.503	26,2
Otros	1.528.090	51.845	46.498	58.903	26,7
Total	1.528.090	1.464.045	1.426.289	1.568.855	10,0

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

Fuente: Dirección General de
Aduanas.

Periodo	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	% Var
Septiembre	41.535	44.404	38.152	35.181	-7,8
Octubre	113.939	107.153	94.967	114.131	20,2
Noviembre	166.537	147.855	150.843	174.152	15,5
Diciembre	176.321	161.365	201.505	205.400	1,9
Enero	190.719	201.176	174.170	195.484	12,2
Febrero	156.913	180.777	139.716	182.643	30,7
Marzo	173.518	175.020	161.755	201.134	24,3
Abril	134.236	143.882	135.137	154.453	14,3
Mayo	256.486	174.714	192.209	185.528	-3,5
Junio	117.884	127.699	137.832	120.749	-12,4
Total	1.528.090	1.464.045	1.426.289	1.568.855	10,0

5.4. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

Para calcular la evolución de los precios agrícolas durante la campaña 2005/2006 se ha contado con la colaboración de un amplio número de empresas del sector, que representan más del 65% de las cantidades totales comercializadas en Almería, tanto en origen como en destino.

Con objeto de poder homogeneizar y comparar los precios, se han tenido en cuenta una serie de consideraciones que pasamos a detallar.

- 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.
- Para tomate se han considerado las variedades de larga duración y ramillete.

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

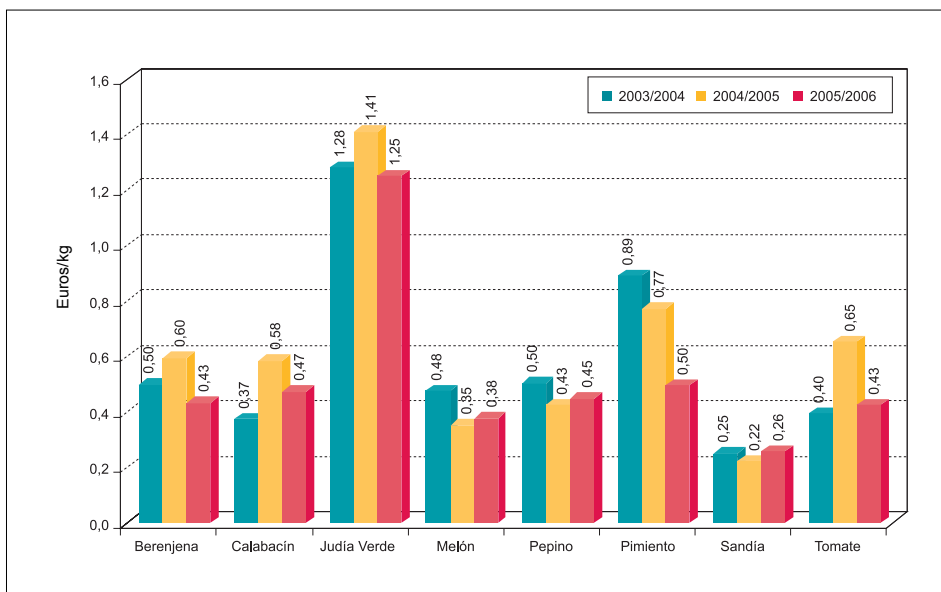
■ TABLA 5.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
SEGÚN DESTINO. TONELADAS

Fuente: Dirección General de Aduanas.

- 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.
- 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.

GRÁFICO 12.
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS
MEDIOS DE LAS PRINCIPALES
HORTALIZAS

Fuente: Elaboración propia.



El comportamiento de los precios medios por especies continua siendo inverso a la evolución de las cantidades producidas para cada una de dichas especies. En este año sólo se rompe esta regla para la judía verde, que baja en ambos casos, y el pepino, que sube. Dado que los crecimientos en las producciones han sido considerables para la mayor parte de las especies, los descensos en los precios han sido muy grandes, especialmente para hortalizas tan importantes de Almería como son el tomate y el pimiento y que se han cotizado un 35% menos que la campaña anterior. La berenjena ha reducido su precio medio en un 27% y el calabacín en un 19%. Para la judía verde el descenso en el precio medio ha sido del 11%.

En el caso del pepino a un aumento de las cantidades del 12% le ha acompañado una subida del precio del 5,4%. En este caso cabe diferenciar la situación vivida hasta principios del mes de diciembre, cuando los precios no conseguían superar los 0,30 euros por kilogramo, de los dos meses siguientes cuando se supero un precio medio semanal de 1 euro/kg. A partir de marzo, con pocos kilos en el mercado, volvía a caer por debajo de 0,3 euros/kg.

El resultado global para la media de todos los productos almerienses ha sido un descenso en los precios del 24,6% y un aumento en las cantidades del 7,8%.

En el Anexo se han recogido los gráficos de precios medios semanales para las principales especies a lo largo de toda la campaña. Asimismo, se comparan los precios en origen con los precios de los mercados mayoristas franceses y alemanes. En cuanto a las cantidades se han comparado las cantidades mensuales comercializadas por las empresas exportadoras durante las dos últimas campañas, así como las cantidades totales para las seis últimas campañas.

El balance de la campaña hortícola almeriense 2005/2006 ha sido claramente negativo. Si bien desde el punto de vista productivo se han alcanzado valores muy superiores a la media de los últimos años, el fuerte descenso en los precios medios de venta ha supuesto una reducción de los ingresos medios de los agricultores del 18 por cien. Si añadimos a esta situación un incremento de los costes de producción de más del 3 por cien se obtiene una caída brusca del margen de explotación.

6. CONCLUSIONES

■ TABLA 6.
COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA 2005/2006 CON LA MEDIA DE LAS SEIS CAMPAÑAS ANTERIORES

	Media 1999/2005			Campaña 2005/06			% Var. Valor*
	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	
Berenjena	74.230	0,492	36.524	101.330	0,432	43.775	19,9
Calabacín	223.790	0,495	110.831	262.754	0,474	124.545	12,4
Judía verde	62.605	1,184	74.117	28.761	1,250	35.951	-51,5
Melón	190.012	0,455	86.391	189.285	0,378	71.550	-17,2
Pepino	288.695	0,466	134.666	323.122	0,449	145.082	7,7
Pimiento	506.796	0,719	364.566	592.857	0,495	293.464	-19,5
Sandía	270.875	0,238	64.376	284.679	0,259	73.732	14,5
Tomate	769.799	0,494	380.462	889.720	0,425	378.131	-0,6
Total	2.386.802	0,525	1.251.932	2.672.508	0,436	1.166.230	-6,8

Fuente: Elaboración propia.

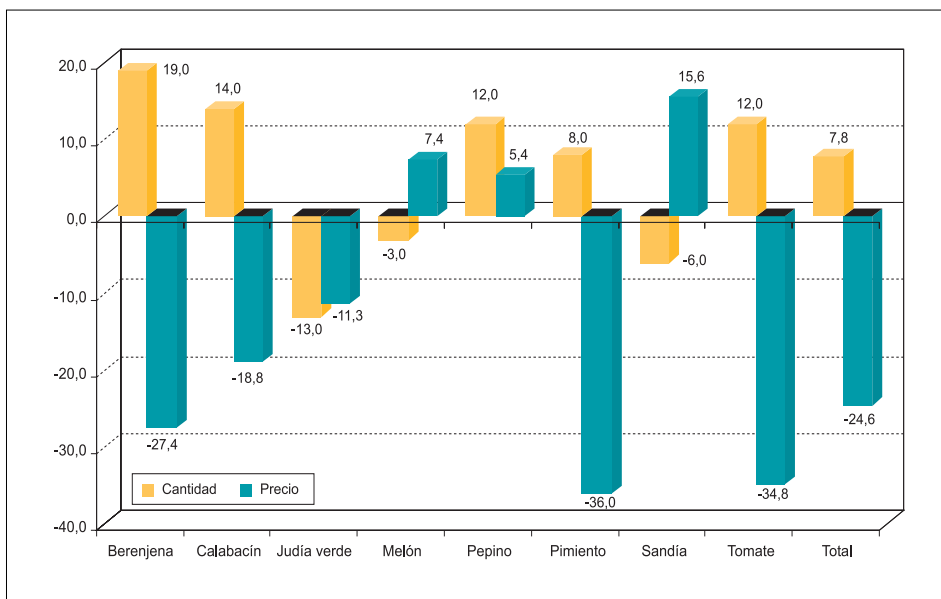
Si se analizan las circunstancias que han provocado esta reducción en los precios de la mayor parte de las hortalizas no cabe duda de que se encuentra una explicación clara en el incremento de la oferta en los principales mercados europeos. Esta oferta procede en parte de la propia provincia de Almería, pero cada vez es más importante la competencia de otras regiones, y muy especialmente del norte de África. También han sido importantes los crecimientos de provincias vecinas como Murcia y Alicante.

Además, si hace unos años el esfuerzo comercializador de Marruecos, y de algún otro país tercero, se centraba en el tomate, en la actualidad se está produciendo una creciente diversificación productiva que afecta prácticamente a todos los productos cultivados en Almería. Especialmente significativos son los crecimientos en judía verde, de la que se importan en la Unión Europea procedentes de países terceros más de 170.000 toneladas, el pimiento con 145.000 toneladas y crecimientos anuales del 20%, y el calabacín que han alcanzado las 44.000 toneladas. En el caso del melón, procedente mayoritariamente de América y con un calendario de comercialización más bien complementario las cantidades han crecido en un 57% en los últimos cuatro años hasta superar las 310.000 toneladas.

Independientemente del camino que sigan las rondas de negociaciones que se llevan a cabo en el seno de la Organización Mundial del Comercio, de los acuerdos bilaterales o multilaterales entre la UE y el resto de países mediterráneos y de la solución definitiva a las aspiraciones turcas para incorporarse al club europeo, la llegada de productos extracomunitarios es una realidad que se va a ir consolidando en los próximos años.

GRÁFICO 13.
VARIACIONES PORCENTUALES DE PRECIO Y CANTIDAD PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR

Fuente: Elaboración propia.



Esta situación puede ser vista como una amenaza que ponga en peligro la competitividad de las producciones almerienses o como una oportunidad para crear canales de comercialización potentes, que lleguen directamente a la gran distribución aprovechando las posibilidades de aquellas producciones para complementar gama, cantidades y calendarios.

El diagnóstico y las estrategias de actuación, que debe emprender el sector hortícola de la provincia para seguir siendo rentable, son de sobra conocidas por haber sido expuestas en numerosos foros y por ser el elemento de conversación de cualquiera de los agentes implicados. Falta la decisión final y la capacidad para poder llevarlas a cabo.

Las condiciones agroclimáticas, la cercanía a los principales mercados de consumo, la capacitación técnica y la organización generada son los verdaderos puntos fuertes del sector. Almería va a seguir siendo un lugar de referencia mundial en la producción y comercialización de productos hortofrutícolas, pero si no hay una actuación planificada para diseñar el modelo productivo de los próximos años se producirá una selección natural de los agentes más fuertes, con un enorme coste social para los que no tengan capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones.

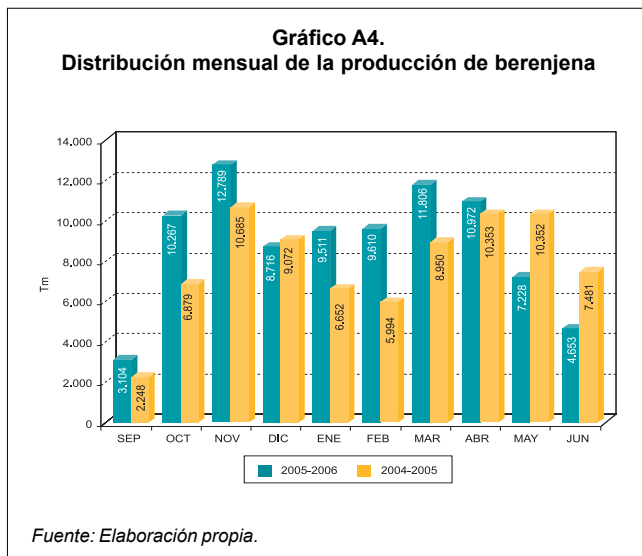
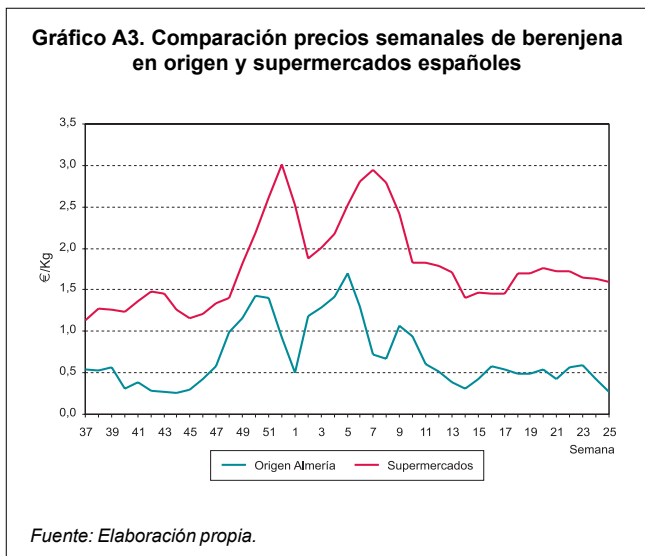
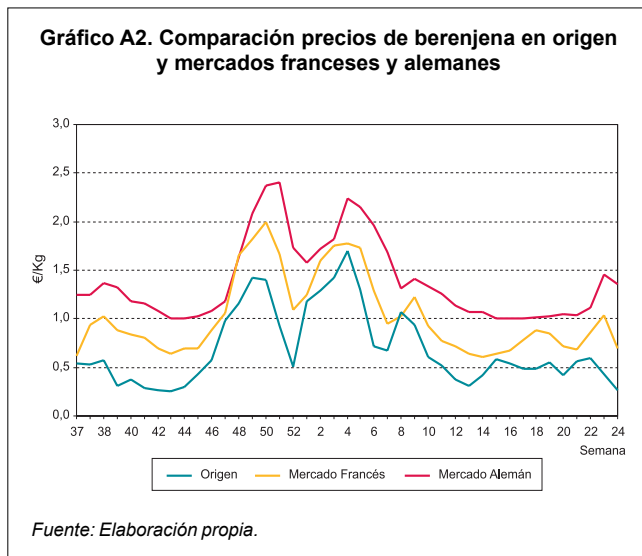
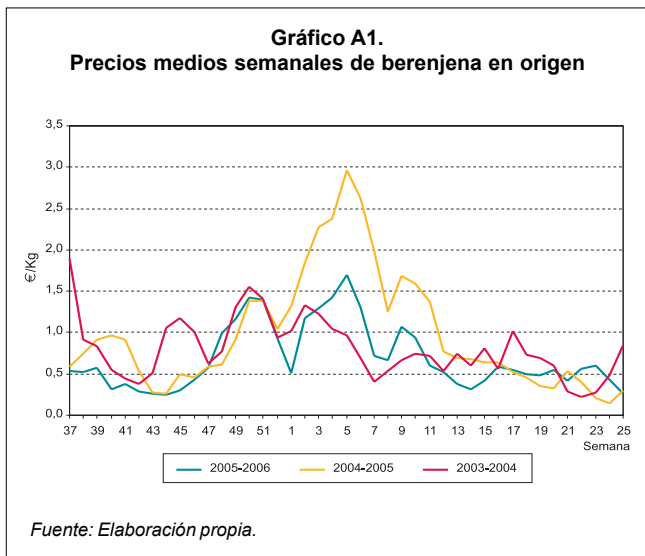
Anexo

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

- **BERENJENA**
- **CALABACÍN**
- **JUDÍA VERDE**
- **PEPINO**
- **PIMIENTO**
- **TOMATE**

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

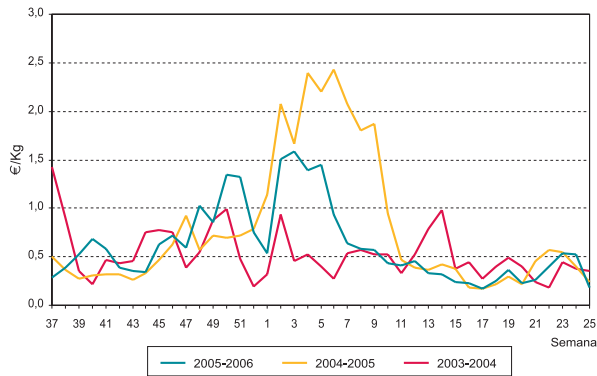
Berenjena



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

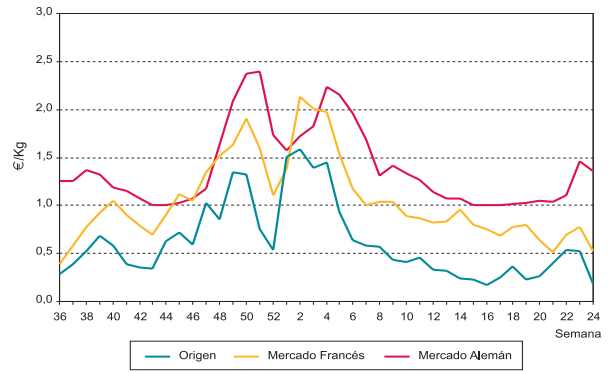
Calabacín

Gráfico A5. Precios medios semanales de calabacín en origen



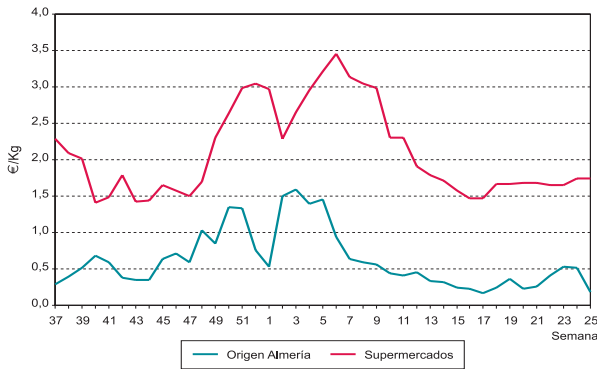
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A6. Comparación precios de calabacín en origen y mercados franceses y alemanes



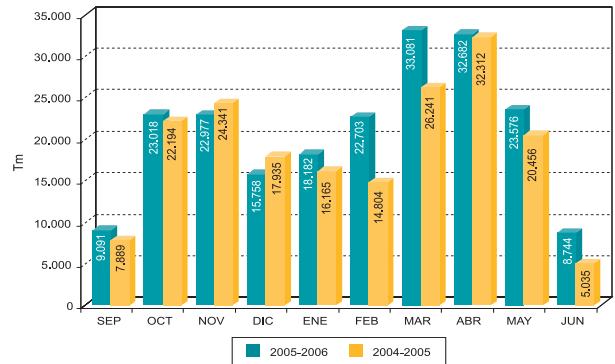
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A7. Comparación precios semanales de calabacín en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A8. Distribución mensual de la producción de calabacín

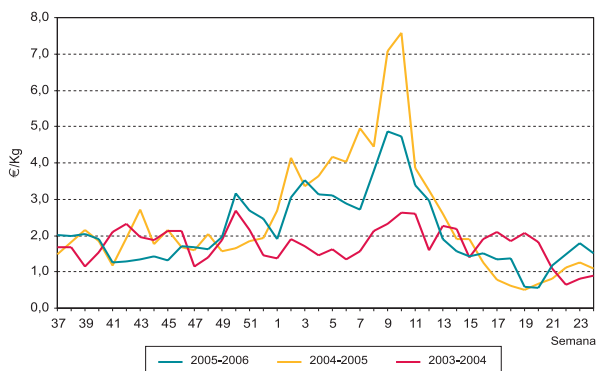


Fuente: Elaboración propia.

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

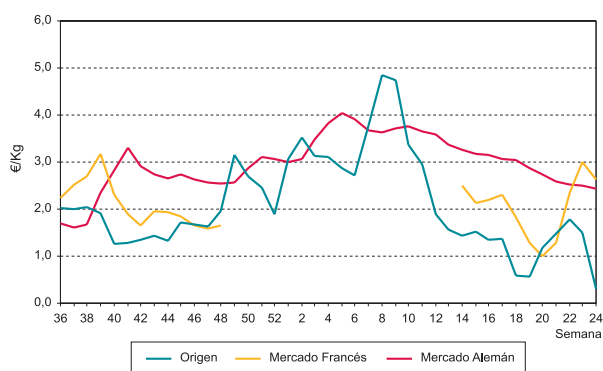
Judía Verde

Gráfico A9. Precios medios semanales de judía verde en origen



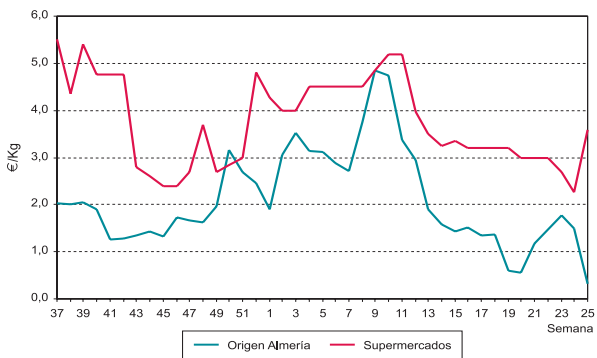
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A10. Comparación precios de judía verde en origen y mercados franceses y alemanes



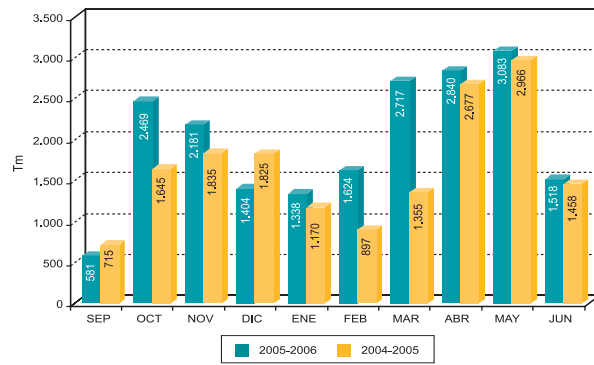
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A11. Comparación precios semanales de judía verde en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A12. Distribución mensual de la producción de judía verde

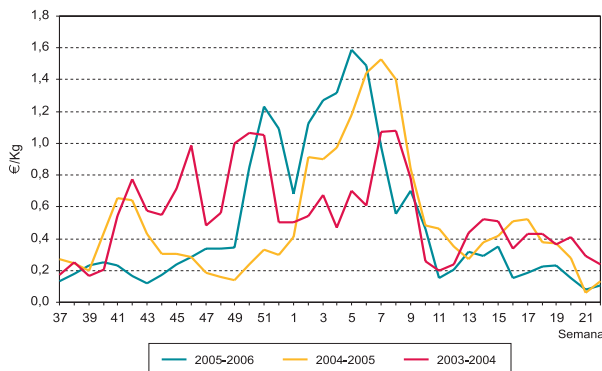


Fuente: Elaboración propia.

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

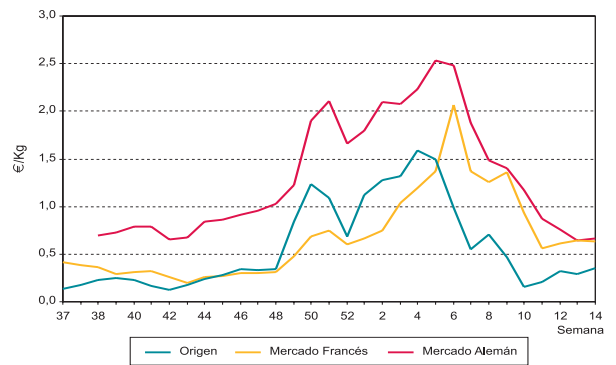
Pepino

Gráfico A13. Precios medios semanales de pepino en origen



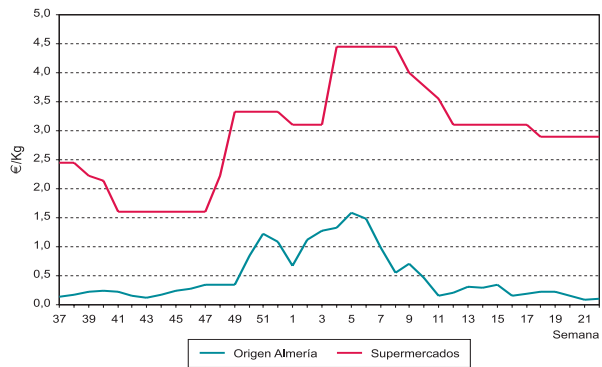
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A14. Comparación precios de pepino en origen y mercados franceses y alemanes



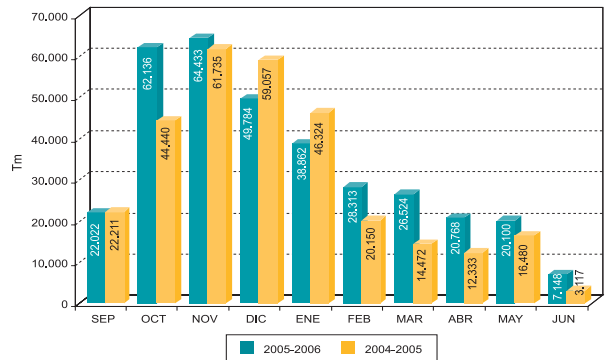
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A15. Comparación precios semanales de pepino en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

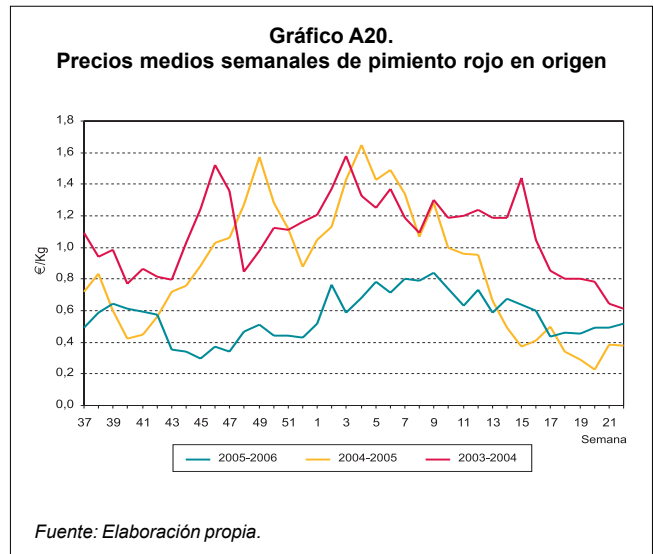
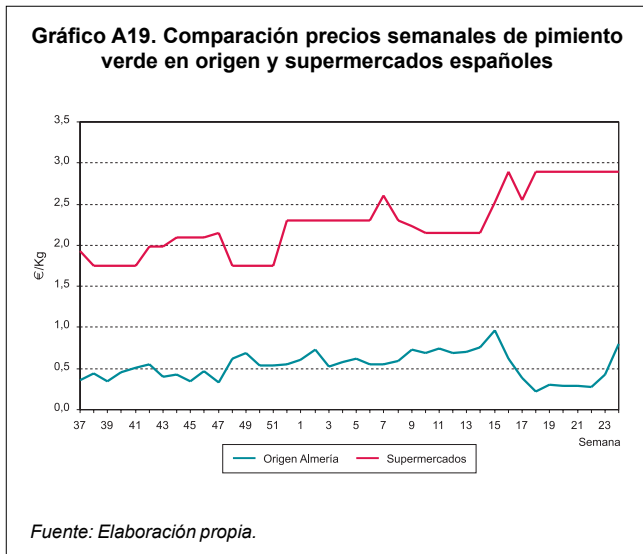
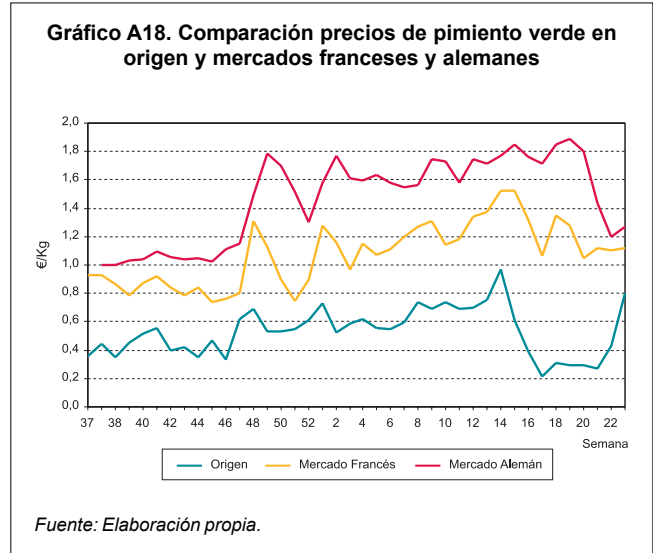
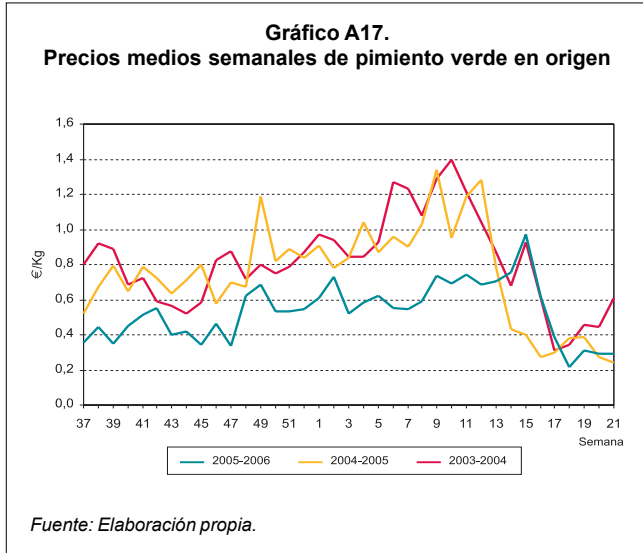
Gráfico A16. Distribución mensual de la producción de pepino



Fuente: Elaboración propia.

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

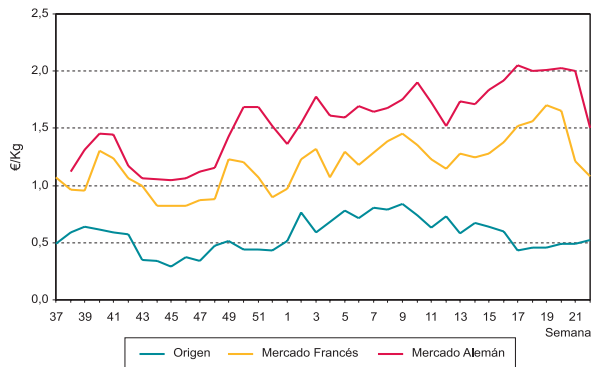
Pimiento



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

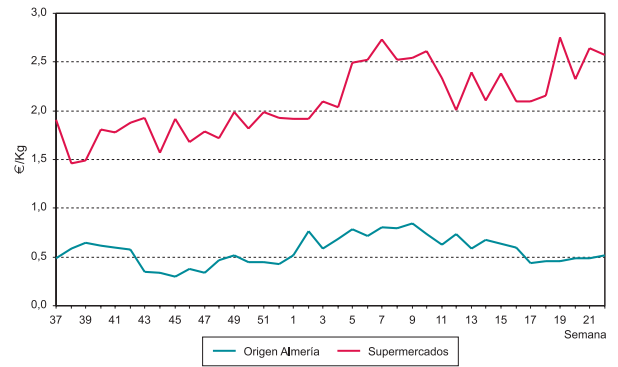
Pimiento

Gráfico A21. Comparación precios de pimiento rojo en origen y mercados franceses y alemanes



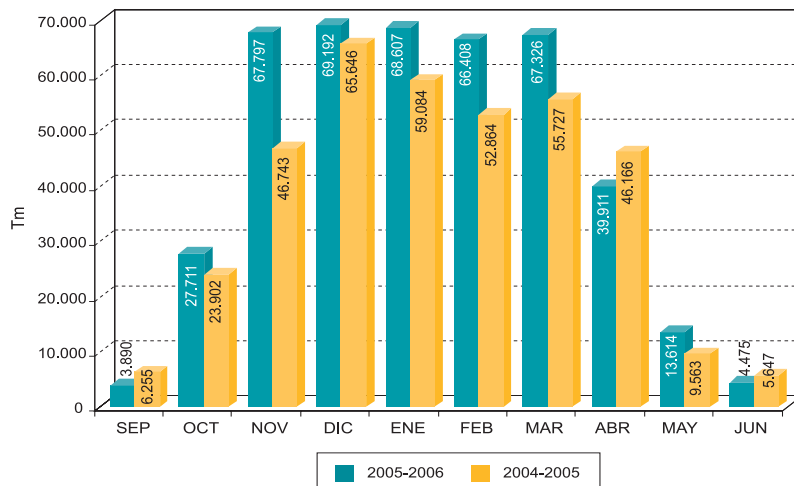
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A22. Comparación precios de pimiento rojo en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A23. Distribución mensual de la producción de pimiento

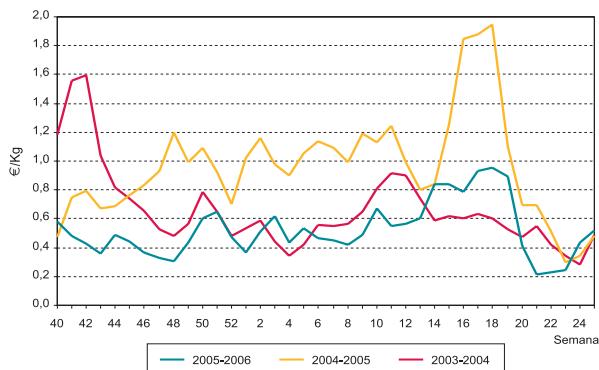


Fuente: Elaboración propia.

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

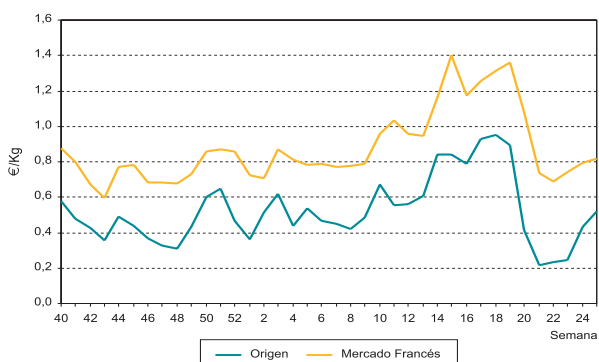
Tomate

Gráfico A24. Precios medios semanales de Tomate Long Life G



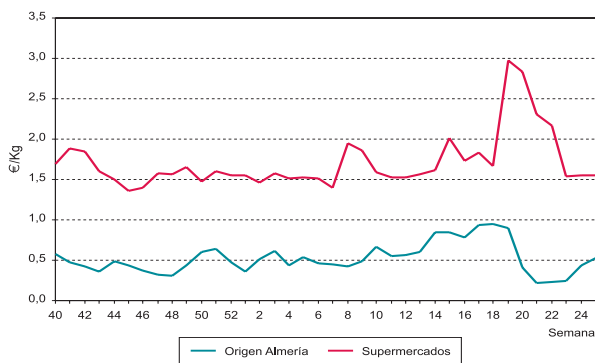
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A25. Comparación precios de Tomate Long Life G en origen y mercados franceses



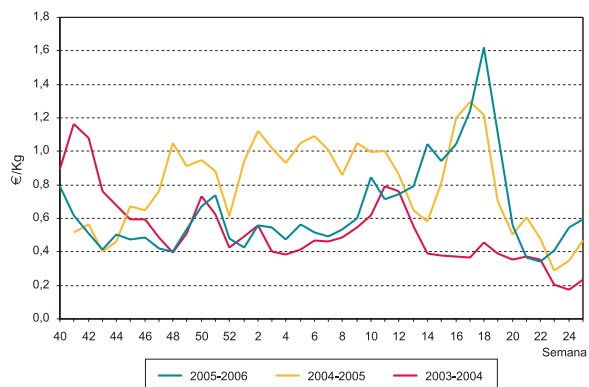
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A26. Comparación precios semanales d Tomate Long Life G en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A27. Precios medios semanales de Tomate Long Life M en origen

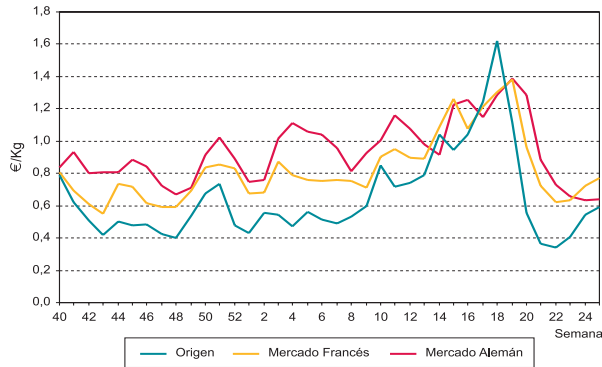


Fuente: Elaboración propia.

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

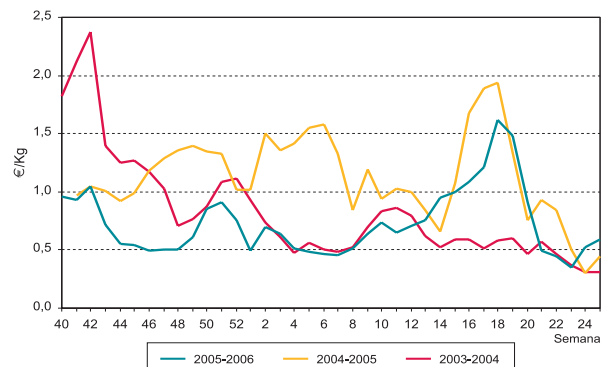
Tomate

Gráfico A28. Comparación precios de Tomate Long Life M en origen y mercados franceses y alemanes



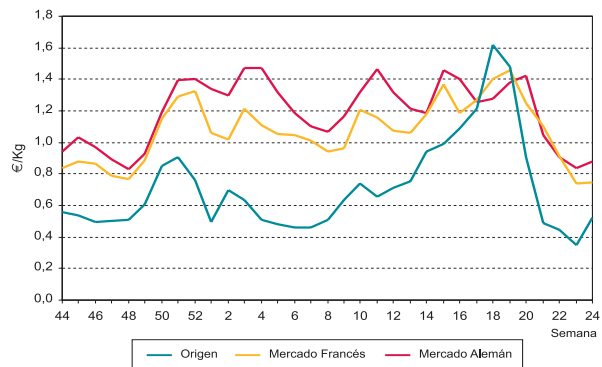
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A29. Precios medios semanales de Tomate Racomo G en origen



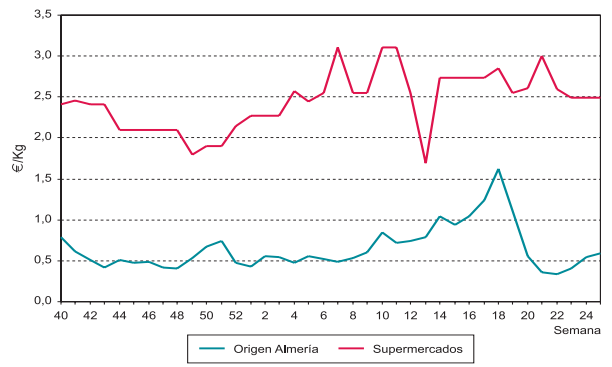
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A30. Comparación precios de Tomate Racimo G en origen y mercados franceses y alemanes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico A31. Comparación precios de Tomate Racimo en origen y supermercados españoles



Fuente: Elaboración propia.

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

Tomate

