

**Extractos acuosos de compost para el control de patógenos en hortícolas bajo abrigo**

**Gestión mecanizada de la fertirrigación, las labores culturales y el clima en invernaderos**

**Coste de la producción integrada y ecológica del pimiento**



## Las exportaciones hortofrutícolas andaluzas aumentan en valor pero disminuyen en volumen

**En la campaña agrícola 2006-07 la región andaluza ha vuelto a confirmar su importante peso específico en la economía agraria española. Tanto en producción como en cifras de exportación, Andalucía mantiene una ten-**

**dencia imparable al alza y en líneas generales los datos estadísticos reflejan que el sector agroalimentario andaluz goza de buena salud. Sin embargo, hay algunos matices que se produjeron en la campaña anterior y**

**que se mantienen en la actual que ponen en riesgo las bondades estadísticas que interpretan la realidad del campo andaluz, y en concreto de las frutas y hortalizas cultivadas bajo plástico.**

**Simón Gallardo.** Periodista agrario.

**T**anto los productores como los operadores comerciales andaluces en el sector hortofrutícola de invernadero vienen sufriendo en los dos últimos años un acusado descenso de los precios en origen (los precios percibidos por los agricultores). A pesar de la enorme potencia productora y exportadora de Andalucía, la región no es ajena a los grandes males que afectan al mercado comunitario y que vienen determinados por el aumento de la competencia extracomunitaria y la consecuente pérdida de competitividad a la que se enfrentan

los agricultores europeos, que no tienen más remedio que vender sus productos en los mismos mercados que sus competidores foráneos pero soportando los primeros unos costes de producción mucho más elevados.

A grandes rasgos, el valor de las exportaciones agroalimentarias en Andalucía va en un claro aumento durante los últimos años, no así el volumen de las mismas que sigue una tendencia contraria. En 2006, las exportaciones agroalimentarias andaluzas alcanzaron un volumen de 4.769.364 toneladas, cifra que en 2007 descendió a 4.641.411 toneladas. Sin embargo, el valor de las operaciones comerciales con el extranjero ha aumentado, lo que viene a ser un claro síntoma de éxito co-

mercial ya que vendiendo menos kilos se consigue más valor. Es decir, que dicha tendencia demuestra que las empresas andaluzas tienen una fuerte posición de mercado gracias a la cual sus productos consiguen buenas cotizaciones.

En lo que se refiere a frutas y hortalizas (incluidas las cultivadas al aire libre), en la campaña anterior las exportaciones representaron 1.635.627.000 euros, a lo que se añaden otros 942.138.000 correspondientes sólo a la exportación de frutas (especialmente melones). Las estadísticas de frutas y hortalizas dejan bien claro el liderazgo de la provincia de Almería dentro del mapa exportador andaluz, mientras que Sevilla y Cádiz ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente.

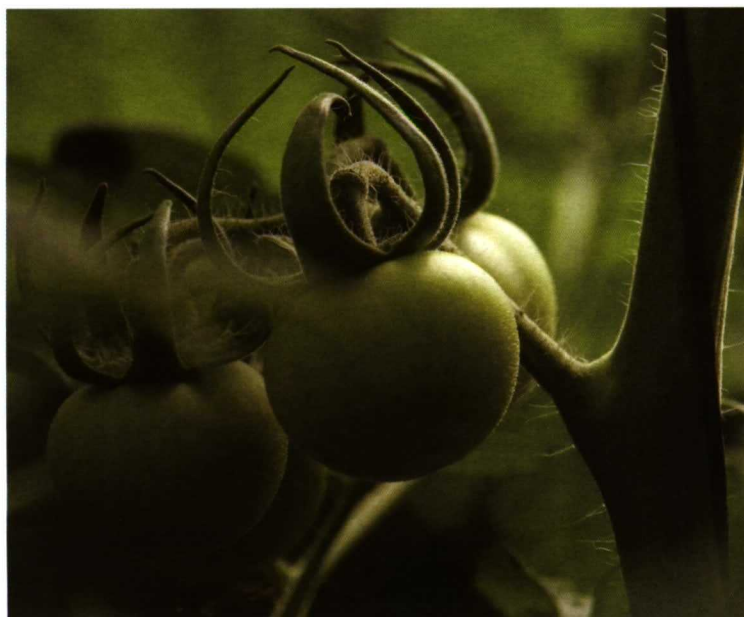
Por países de destino, Italia es el principal receptor de las exportaciones agroalimentarias andaluzas, ya que consume el 15,42% del total. Le siguen Francia (14,57%), Alemania (13,49%), Reino Unido (9,94%), Portugal (9,53%) y Países Bajos (7,96%). En cuanto a los productos, es el tomate el más exportado por las empresas andaluzas, ya que representa el 8,47% en el total de las exportaciones agroalimentarias de la región. En segundo lugar se encuentra el pimiento (5,73%), seguido por las exportaciones de pepino (5,27%), fresas (5,18%), melón (1,31%), berenjenas (1,20%) y sandías (1,15%).

## Precios en origen

Según el balance oficial de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, la campaña agrícola 2006-2007 fue "histórica" para la provincia de Almería. El valor de la producción comercializada, alcanzando un total de 2.203 millones de euros, ha sido el máximo de los últimos seis años.

Del mismo modo, en el mismo período se ha alcanzado un máximo histórico en producción. Aunque la superficie total de cultivo bajo plástico fue de 38.248 hectáreas (un 1,30% menos que en la campaña anterior) se ha registrado un aumento en la producción de algo más de 30.000 toneladas llegando a una cifra total de 2.789.341 toneladas (un 1,10% más).

También el balance oficial de la campaña fija en 0,56 euros por kilo el precio medio pagado al agricultor durante toda la temporada y que es superior en un 19,7% al registrado en la campaña anterior. No obstante, el dato tiene algunos matices que deben ser tenidos en cuenta, ya



En 2006 el valor de las operaciones comerciales con el extranjero ha aumentado, lo que viene a ser un claro síntoma de éxito comercial ya que vendiendo menos kilos se consigue más valor.

Las estadísticas de frutas y hortalizas dejan bien claro el liderazgo de la provincia de Almería dentro del mapa exportador andaluz, mientras que Sevilla y Cádiz ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente. Por países de destino, Italia es el principal receptor de las exportaciones agroalimentarias andaluzas, ya que consume el 15,42% del total. Le siguen Francia (14,57%), Alemania (13,49%), Reino Unido (9,94%), Portugal (9,53%) y Países Bajos (7,96%)

que las cotizaciones concretas de algunos productos fueron descendentes. Según los datos recogidos por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, entre la campaña 2005-2006 y 2006-2007, descendieron los precios en origen de berenjena (0,56 a 0,43), calabacín (0,59 a 0,45), judía verde (1,72 a 1,60), y pepino (0,63 a 0,52). Por el contrario, subieron la cotizaciones de melón (0,47 a 0,59), pimiento (0,61 a 0,68), sandía (0,24 a 0,41), tomate (0,55 a 0,70) y fresa de Huelva (0,86 a 1,06).

Especialmente hay que reseñar que la mejora de los precios en origen de pimiento tuvo mucho que ver con la crisis de los residuos de fitosanitarios que sufrió Almería entre diciembre de 2006 y abril de 2007. A consecuencia de la obligación de analizar cada partida antes de venderla, las exportaciones de pimiento disminuyeron y el precio subió ya que la demanda de producto en los mercados europeos seguía estable.

Debido a la conocida como "crisis del pimiento", la campaña anterior significó para Almería un punto de inflexión en el modo de hacer las cosas, marcando las condiciones necesarias para que productores y comercializadores tuvieran interés en la aplicación masiva de las técnicas de control biológico de plagas en detrimento de los métodos químicos utilizados tradicionalmente.

Los precios en origen de los distintos productos hortofrutícolas se muestran en los **cuadros del I al IX**.

En cuanto a las exportaciones hortofrutícolas de Almería, durante la campaña anterior hubo un descenso en volumen del 2,1%, aunque aumentó el valor.

Con estas condiciones de campaña, la entidad financiera Cajamar reconoce una pérdida del 4% en los ingresos del sector. En este sentido, la misma entidad también deja constancia del aumento constante de los costes de producción, que han subido especialmente en los apartados de agua, productos fitosanitarios y mano de obra. El aumento de los costes y la disminución progresiva de los precios en origen provoca una situación en la que los agricultores no se deciden a invertir en la mejora de sus explotaciones. Se confirma en la campaña anterior una baja demanda en la construcción de nuevos invernaderos. Esto ha obligado, según los datos difundidos por Cajamar, a que las empresas que construyen las estructuras se vean obligadas a absorber la evolución del precio de las materias primas.

Para concluir con el caso concreto de Almería, que se refleja en otras zonas de Andalucía dedicadas a la producción de hortalizas bajo abrigo, hay que indicar que la campaña anterior puso de manifiesto el enorme interés de los agricultores por aumentar los rendimientos y por conseguir un adecuado reparto mensual de las cosechas para responder a las necesidades de abastecimiento de las grandes cadenas de distribución alimentaria. Por otra parte, aparecen algunas iniciativas que ofrecen al mercado alimentos listos para consumir (IV y V gama) en un intento de generar valor añadido al producto fresco, que sigue aca-

parando el grueso de los esfuerzos del sector.

Por último, destacar que tanto en Almería como en el resto del sector agroalimentario andaluz la concentración en origen sigue siendo el gran reto pendiente. Las empresas de comercialización son conscientes de que tienen que disponer de mayores cantidades de producto para mejorar su posición negociadora con las grandes cadenas de supermercados, aunque surgen pocas iniciativas en este sentido. Fue en la campaña anterior cuando inició su andadura la interprofesional an-

### Cuadro I.

**Precios en origen del calabacín en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,29	0,45
OCTUBRE	0,37	0,37
NOVIEMBRE	0,93	0,58
DICIEMBRE	0,57	1,03
ENERO	0,62	1,35
FEBRERO	0,46	0,84
MARZO	0,48	0,43
ABRIL	0,34	0,27
MAYO	0,2	0,25
JUNIO	0,22	0,38
JULIO	0,61	0,15
AGOSTO	0,69	0,59

### Cuadro II.

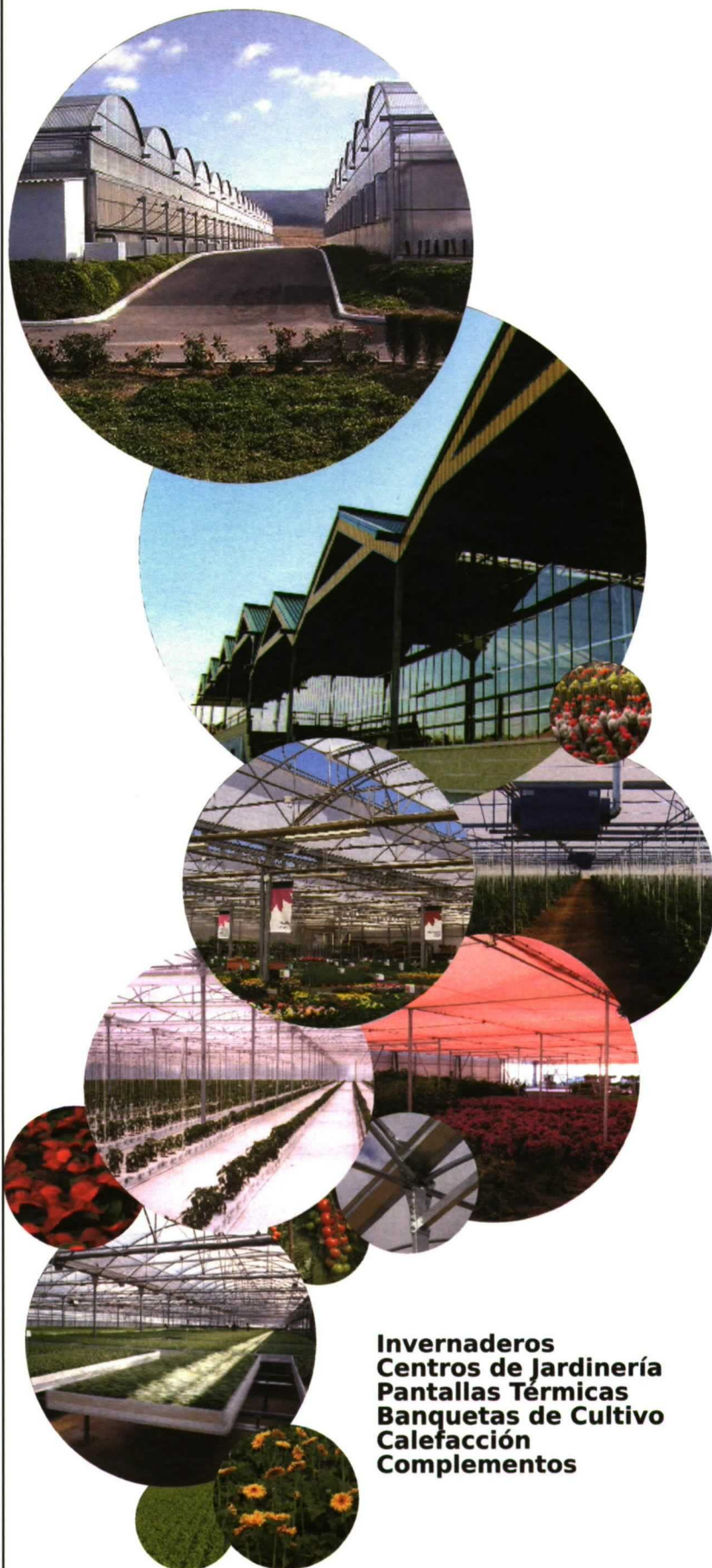
**Precios en origen de la judía verde en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	1,99	2,01
OCTUBRE	1,26	1,41
NOVIEMBRE	1,73	1,26
DICIEMBRE	1,88	2,09
ENERO	2,	2,67
FEBRERO	1,82	2,6
MARZO	1,2	2,16
ABRIL	1,16	1,22
MAYO	1,03	0,99
JUNIO	1,21	1,42
JULIO	1,2	1,2
AGOSTO	0,0	2,16

### Cuadro III.

**Precios en origen del melón en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,15	0,0
OCTUBRE	0,19	0,31
NOVIEMBRE	0,0	0,34
DICIEMBRE	0,0	0,0
ENERO	0,0	0,0
FEBRERO	0,0	0,0
MARZO	1,25	0,0
ABRIL	0,74	0,9
MAYO	0,6	0,45
JUNIO	0,51	0,36
JULIO	0,26	0,24
AGOSTO	0,0	0,0



**Invernaderos  
Centros de Jardinería  
Pantallas Térmicas  
Banquetas de Cultivo  
Calefacción  
Complementos**

**25 años  
ININSA**

## Cuadro VI.

Precios en origen de pepino en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,29	0,23
OCTUBRE	0,39	0,2
NOVIEMBRE	0,5	0,24
DICIEMBRE	0,6	0,62
ENERO	0,65	1,15
FEBRERO	0,92	0,99
MARZO	0,42	0,59
ABRIL	0,4	0,3
MAYO	0,29	0,23
JUNIO	0,22	0,22
JULIO	0,31	0,21
AGOSTO	0,27	0,43

## Cuadro V.

Precios en origen de pimiento en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,81	0,65
OCTUBRE	0,71	0,51
NOVIEMBRE	0,54	0,34
DICIEMBRE	0,55	0,53
ENERO	0,92	0,74
FEBRERO	0,86	0,7
MARZO	0,92	0,6
ABRIL	0,78	0,56
MAYO	0,84	0,43
JUNIO	0,88	0,53
JULIO	0,65	0,71
AGOSTO	0,61	0,63

## Cuadro VI.

Precios en origen de sandía en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,0	0,0
OCTUBRE	0,0	0,0
NOVIEMBRE	0,0	0,0
DICIEMBRE	0,0	0,0
ENERO	0,0	0,0
FEBRERO	0,0	0,0
MARZO	0,83	0,0
ABRIL	0,45	0,34
MAYO	0,41	0,29
JUNIO	0,39	0,22
JULIO	0,16	0,12
AGOSTO	0,11	0,0

daluz de frutas y hortalizas (Hortyfruta) con el deseo primordial de conseguir ese objetivo y de mejorar los precios en origen mediante una adecuada gestión de los momentos de crisis.

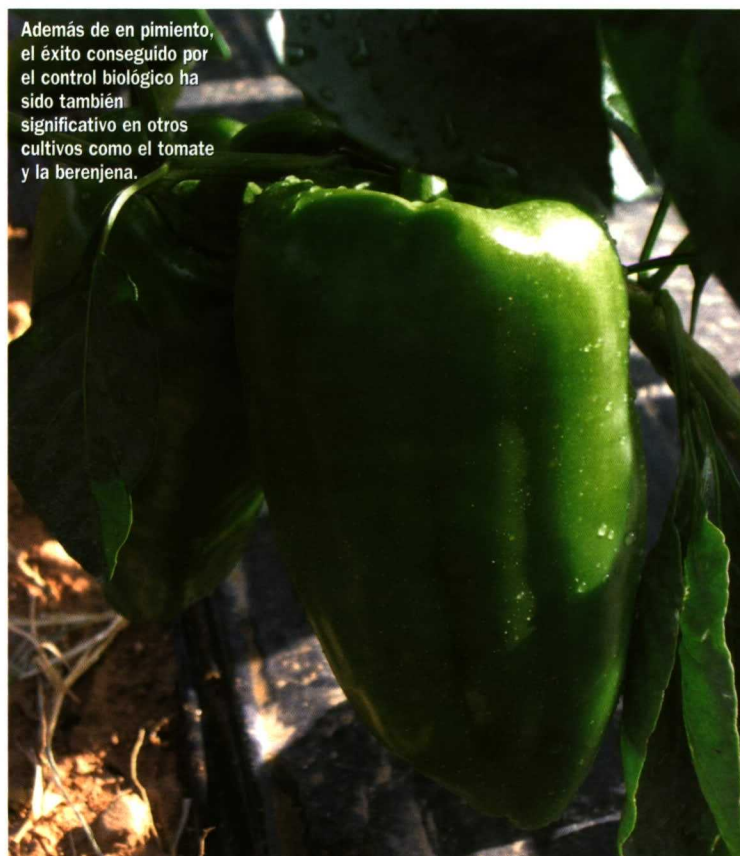
Aún es pronto para poner nota a la labor realizada por Hortyfruta, ya que en su primer año de vida se ha concentrado en darse a conocer al propio sector y a los operadores extranjeros, así como en la elaboración de estudios de mercado que permitan planificar los calendarios de producción a partir de la campaña 2008-2009.

## Un nuevo modelo de producción y comercialización

Tras el "aviso" de la campaña anterior con los problemas surgidos por la detección de fitosanitarios prohibidos en pimiento, el sector hortofrutícola andaluz y especialmente Almería han comenzado a introducir un nuevo modelo de producción y comercialización. Por citar el ejemplo de Almería, en esta campaña un total de 11.500 hectáreas utilizan técnicas de control biológico de plagas mediante la suelta selectiva de insectos beneficiosos. Según un informe publicado por la Asociación de Exportadores de Almería (Coexphal), el control biológico en pimiento ha tenido una efectividad del 98%. Esto supone un importante avance en las técnicas de producción, así como en la proyección de una imagen positiva del campo andaluz en el resto de Europa. Además de en pimiento, el éxito conseguido por el control biológico ha sido también significativo en otros cultivos como el tomate y la berenjena. La comercialización de nuevos insectos abre muchas posibilidades para que el control biológico pueda expandirse al total de la superficie de cultivo bajo plástico de la provincia, un objetivo que la Junta de Andalucía quiere conseguir antes de 2010.

En esta campaña un total de 11.500 hectáreas utilizan técnicas de control biológico de plagas mediante la suelta selectiva de insectos beneficiosos. Según un informe publicado por la Asociación de Exportadores de Almería (Coexphal), el control biológico en pimiento ha tenido una efectividad del 98%

Además de en pimiento, el éxito conseguido por el control biológico ha sido también significativo en otros cultivos como el tomate y la berenjena.



Los agentes del sector están satisfechos por la introducción de estas nuevas técnicas de control de plagas y destacan que en esta campaña ningún producto de Almería ha generado alertas sanitarias por incumplimiento de la legislación sobre residuos de productos fitosanitarios, igual que ha ocurrido con las hortalizas de Granada y con la fresa de Huelva. En el caso de la provincia onubense, ya se trabaja para adaptar el uso de insectos beneficiosos al cultivo de fresa y poder así aplicar las mismas técnicas que se llevan a cabo en Almería en aproximadamente la mitad de la superficie total de cultivo.

## Cuadro VII.

**Precios en origen del tomate en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,44	0,72
OCTUBRE	0,49	0,61
NOVIEMBRE	0,45	0,44
DICIEMBRE	0,86	0,64
ENERO	0,93	0,5
FEBRERO	0,6	0,39
MARZO	1,01	0,51
ABRIL	0,73	0,84
MAYO	0,3	0,71
JUNIO	0,31	0,32
JULIO	0,38	0,59
AGOSTO	0,0	0,38

## Cuadro VIII.

**Precios en origen de la fresa en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,0	0,45
OCTUBRE	0,0	0,37
NOVIEMBRE	4,41	0,58
DICIEMBRE	3,78	1,03
ENERO	2,48	1,35
FEBRER	1,44	0,84
MARZO	1,04	0,43
ABRIL	0,96	0,27
MAYO	0,73	0,25
JUNIO	0,74	0,38
JULIO	0,0	0,15

## Cuadro IX.

**Precios en origen de la berenjena en las campañas 2005/06 y 2006/07 (euros/kg).**

	2006/2007	2005/2006
SEPTIEMBRE	0,57	0,39
OCTUBRE	0,29	0,23
NOVIEMBRE	0,32	0,33
DICIEMBRE	0,96	0,98
ENERO	0,69	0,81
FEBRERO	0,37	0,7
MARZO	0,27	0,45
ABRIL	0,34	0,3
MAYO	0,35	0,34
JUNIO	0,34	0,45
JULIO	0,62	0,31
AGOSTO	0,77	0,72

## La pesadilla de la climatología

En cuanto a la producción, más allá de los métodos de control de plagas, esta campaña ha puesto de manifiesto un importante cambio en los calendarios de cultivo. En Almería, los cultivos de invierno han tenido un pésimo final de temporada, debido a que otras zonas productoras de Europa han adelantado sus cosechas de invernadero. El invierno ha sido tan suave en países como Bélgica, Holanda o Polonia que sus cosechas de tomate y pepino se han adelantado al menos tres semanas llegando al mercado antes de lo previsto y desplazando a las hortalizas procedentes de Andalucía.

Entre los exportadores almerienses se habla de un cambio en los calendarios que habrá que asumir sin más remedio. El buen tiempo ha quitado a Andalucía algunas semanas de dominio en el mercado, a favor de las producciones de otros países europeos. Esto ha reducido de forma importante los precios en origen empeorando los ingresos de los agricultores y generando un agrio debate sobre la rentabilidad del sector de hortalizas bajo plástico a corto plazo. Lo sucedido en esta campaña sin duda exigirá de los exportadores un esfuerzo importante de adaptación a los calendarios del resto de Europa y requerirá una correcta planificación de los cultivos para intentar compensar las alteraciones provocadas por la climatología benigna.

Las consecuencias del buen tiempo han quitado algo de esplendor a la campaña de pimiento, que hubiera tenido unas cotizaciones muy buenas de no ser porque en las últimas semanas de la temporada se perdió fuerza en el mercado, a la vez que el calor en Almería aumentaba la producción diaria de los invernaderos por encima de límites deseables. Así las cosas, cabe esperar que las estadísticas de la campaña actual se disparen en cuanto a volumen de producción y quizás se registre un ligero descenso en el valor de la producción comercializada, rompiendo la tendencia de los últimos años.

## Certificación del control biológico

La sustancial mejora de la calidad que ha permitido el uso del control biológico está aún pendiente de conseguir un reconocimiento adecuado en las certificaciones de calidad. De las 11.500 hectáreas que utilizan control biológico en Almería, sólo unas 2.500 hectáreas están certificadas bajo la norma andaluza de producción integrada.

La Junta de Andalucía ha iniciado negociaciones con AENOR para que la nueva norma de producción controlada UNE 155000 permita la homologación con la producción integrada andaluza y además reconozca para el resto de la superficie el uso de las técnicas de control biológico de plagas. Aún se desconoce la fecha de entrada en vigor de la nueva norma UNE, pero no cabe duda de que su aplicación significará dotar al sector hortofrutícola andaluz de una importante herramienta para competir en los mercados. No hay que olvidar que ya son muchos los competidores que han creado sus propias marcas y sellos de control biológico como argumentos de venta, aunque no tengan ninguna vinculación legal.

El otro gran reto en calidad que debe conseguirse antes de finalizar la presente campaña agrícola es el Decreto de tipificación en el que viene trabajando la Consejería de Agricultura desde hace meses. Prometido para el mes de mayo, este Decreto pretende unificar las normas de clasificación comercial en categorías de las frutas y hortalizas, al margen de que se comercialicen desde cooperativas o desde subastas (mercado en origen). A grandes rasgos, la tipificación consistirá en la imposición de tres únicas categorías que identificarán el calibre de los productos, que deberán venir correctamente envasados desde la finca gracias a un trabajo previo realizado por el agricultor. Desde la Junta de Andalucía se asegura que con el Decreto de tipificación se conseguirá dar más transparencia al mercado y se eliminarán malas prácticas. ■