

Sistema de descuelgue de plantas de tomate mediante perchas

Polinizadores naturales frente a fitorreguladores y bioestimulantes para el cuajado del calabacín

Enemigos de *T. absoluta* y su uso en programas de control biológico

Ensayo de cultivares de tomate en ramo tolerantes al TYLCV

Análisis de las principales estructuras de invernaderos de la cuenca mediterránea

Caracterización de una carretilla pulverizadora en un cultivo de tomate

Balance provisional de la primera parte de la campaña hortofrutícola de Almería 2010/11

Jerónimo Molina y Bienvenido Marzo.

Cajamar Caja Rural / Fundación Cajamar.

El informe de la campaña hortofrutícola de Almería que realiza el Servicio de Estudios de la Fundación Cajamar se presenta al público cada mes de noviembre, una vez recopilados y analizados los principales datos sobre producción y comercialización de la campaña inmediatamente anterior, que en el caso de la agricultura intensiva de la provincia abarca los meses comprendidos entre septiembre y julio. Tradicionalmente, esa cita anual solía coincidir con la celebración de la

Expo Agro Almería, el ya encuentro profesional del sector, y una de las más relevantes ferias internacionales de la horticultura. El traslado de la feria al mes de abril le aporta un valor añadido, ya que los empresarios agrícolas y las empresas de comercialización y servicios podrán introducir en la planificación de la campaña 2011/12 las novedades presentadas en los salones del recinto ferial de Aguadulce. Coincidiendo con el adelanto de este encuentro anual del campo almeriense, hemos querido realizar un balance provisional de la campaña hortofrutícola de otoño-invierno.

No pretendemos aportar conclusiones definitivas, entre otros motivos porque todavía no podemos acceder a toda la información estadística con la que se elabora el Informe de cada noviembre. De hecho, a estas alturas de 2011 tan solo disponemos de datos, en su mayor parte provisionales, que en el mejor de los casos abarcan hasta enero o febrero. Aun así, creemos estar en condiciones de poder aportar un primer comentario, necesariamente provisional, de las principales tendencias observadas.

Como no podía ser de otra manera, nuestro marco de referencia fundamental son las cifras registradas en la primera mitad de la campaña 2009/10, con las que vamos a establecer una comparación constante. En el número 319 de **Vida Rural** (15 de noviembre de 2010) ya decíamos que la campaña de otoño 2009/10 resultó especialmente compleja, a consecuencia tanto de las inclemencias meteorológicas y las enfermedades, por el lado de la producción, como por las bajas cotizaciones, por el lado de la comercialización. La situación mejoró a partir de marzo de 2010, cuando el tiempo se estabilizó y los precios comenzaron a remontar de forma de-

Foto 1 (abajo, izda.). La superficie de cultivo en la provincia se ha mantenido estable, situándose en torno a las 37.000 hectáreas.

Foto 2 (abajo, derecha). Se ha observado un descenso de las cantidades aportadas por tomate y pepino, dos de los protagonistas del campo almeriense, que además han registrado cierto retraso en las plantaciones, probablemente a la vista de los malos precios obtenidos en las primeras semanas de la campaña anterior.

cida. No obstante, y a pesar del mal inicio, el resultado global de la campaña 2009/10 terminó manteniéndose en los parámetros habituales de los últimos años. La campaña actual parece no diferir demasiado de la pasada, aunque con un elemento diferenciador positivo: para determinados cultivos y épocas, los precios medios han tenido un mejor comportamiento.

Condiciones climáticas

La campaña de otoño 2010/11 ha sido bastante más tranquila en lo meteorológico que la anterior. Según los datos recogidos en la Estación Experimental de la Fundación Cajamar, en el último trimestre de 2010 y las primeras semanas de 2011 las temperaturas medias han sido, por lo general, un poco más altas, sobre todo a partir de la primera quincena de noviembre, alcanzándose los registros comparativamente más elevados a mediados de diciembre y enero (**figura 1**).

Las precipitaciones recogidas entre septiembre de 2010 y febrero de 2011 se han reducido en un 40% con respecto al mismo período de la campaña pasada, cuando las lluvias fueron sorprendentemente abundantes (**figura 2**). No obstante, y aun siendo aquéllas bastante menores, seguimos estando ante un otoño relativamente húmedo en relación a los parámetros habituales de la provincia, ya que históricamente la media anual de precipitaciones apenas alcanza los 250 mm (prácticamente lo mismo que lo recogido en

los primeros seis meses de la campaña actual).

Con todo, el descenso de las precipitaciones en este inicio de campaña y, con él, el de la humedad presente en los invernaderos, han repercutido en una menor incidencia de las enfermedades en los cultivos. Tampoco se han detectado incidencias notables en cuanto a plagas, aunque la presencia de trips y mosca blanca ha sido algo mayor que la del año pasado.

Superficie y manejo de cultivos

La superficie de cultivo en la provincia se ha mantenido estable, situándose en torno a las 37.000 hectáreas. Asimismo, la distribución por variedades apenas ha experimentado cambios, reuniendo los cinco productos reseñados en la **figura 3** más del 70% de la superficie total. En este punto hay que recordar que las otras dos principales producciones de los invernaderos almerienses, el melón y la sandía, son cultivos específicos de primavera, por lo que apenas tienen presencia en estos primeros meses de la campaña. Con vistas a la segunda parte de la misma, las primeras previsiones parecen apuntar hacia un retraso de las plantaciones y una reducción notable de la superficie en producción.

El uso de la fauna auxiliar en los invernaderos de Almería sigue consolidándose, y según la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortyfruta), está instalado en algo más



de 24.000 hectáreas, lo que prácticamente supone el 65% de la superficie total bajo plástico.

Producción

El buen tiempo y la escasa presencia relativa de plagas y enfermedades han permitido que el volumen producido en lo que llevamos de campaña se haya mantenido dentro de los niveles habituales para este período, alcanzándose en enero de 2011 un acumulado global cercano a las 950.000 toneladas, apenas unas 15.000 menos que en la campaña anterior por esas mismas fechas (**figura 4**). Si descendemos al análisis por productos, observamos una reducción de las cantidades aportadas por tomate y pepino, dos de las protagonistas del campo almeriense, que además han registrado cierto retraso en las plantaciones, probablemente a la vista de los malos precios obtenidos en las primeras semanas de la campaña anterior. El incremento porcentual de la producción de pimiento que refleja la **figura 5** para los dos primeros meses de la campaña es hasta cierto punto engañoso, ya que durante ese período inicial los volúmenes producidos, en términos absolutos, son todavía reducidos, y cualquier alteración con respecto a la campaña pasada provoca una distorsión relativa. La judía verde, por su parte, que en los últimos años ha mostrado un claro retroceso, se mantiene en esta primera mitad de la campaña en niveles similares a los de la campaña pasada.



FIGURA 1.

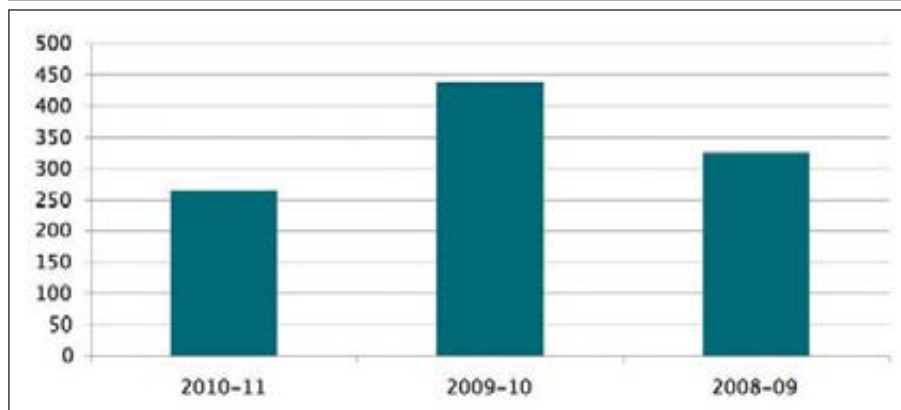
Evolución de la temperatura media diaria entre septiembre y enero (2008-2011) (°C).



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

FIGURA 2.

Precipitaciones acumuladas entre septiembre y febrero (mm).



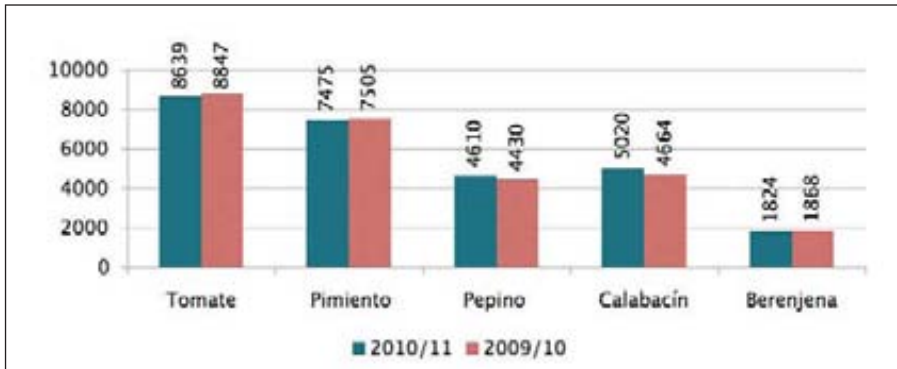
Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Si ha habido alguna diferencia reseñable con respecto a la campaña anterior, ésta ha sido la evolución de las cotizaciones, sobre todo en el caso del pimiento (**figura 6**). Otros productos, como las diversas variedades de tomate (**figura 7**) o el calabacín (**figura 8**), han experimentado mayores altibajos, aunque alcanzando cifras por lo general aceptables; el pepino, por su parte, ha sido el peor parado de estos primeros meses de campaña, sobre todo a partir de finales de diciembre (**figura 9**). En resumidas cuentas, los precios obtenidos en esta campaña de otoño han sido, en términos globales, significativamente superior-

res a la media de los últimos años, si bien han comenzado a retraerse en las primeras semanas de 2011. La menor presencia de mercancía en octubre y noviembre favoreció el incremento relativo de los precios medios. Como puede observarse en las **figuras 6 a 10**, los meses de octubre y noviembre registraron las mejores cotizaciones, sobre todo en pimiento y tomate. Sin embargo, a partir de las primeras semanas de 2011 los precios de pepino y calabacín han descendido notablemente, debido en buena medida a la presencia de mayores cantidades en los mercados. Mención aparte merece el caso de la berenjena (**figura 10**),

FIGURA 3.

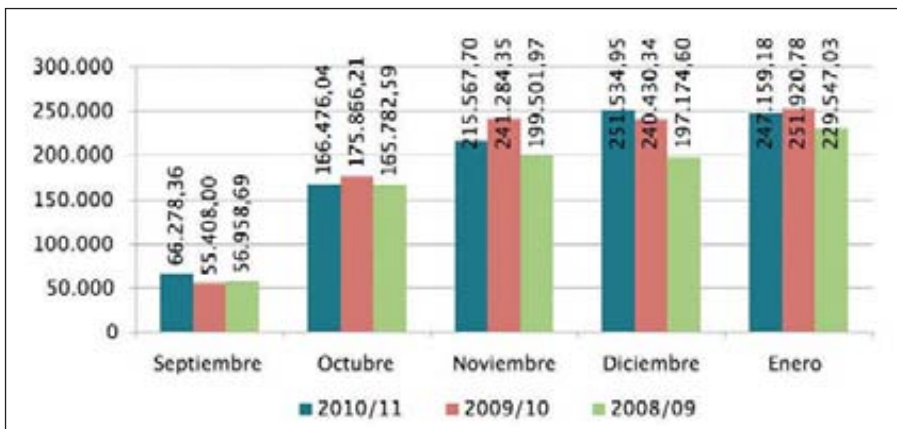
Evolución de la superficie de los principales cultivos (ha).



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

FIGURA 4.

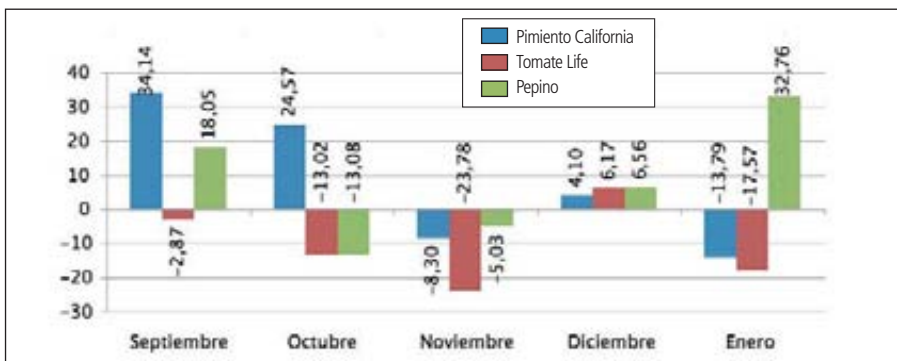
Evolución mensual de la producción global. En toneladas.



Fuente: SOIVRE. Elaboración propia.

FIGURA 5.

Variación de la producción con respecto a la campaña 2009/10. En porcentaje por productos.



Fuente: SOIVRE. Elaboración propia.

que durante el mes de febrero alcanzó cotizaciones puntuales por encima de los 1,5 euros por kilo.

Comercio exterior

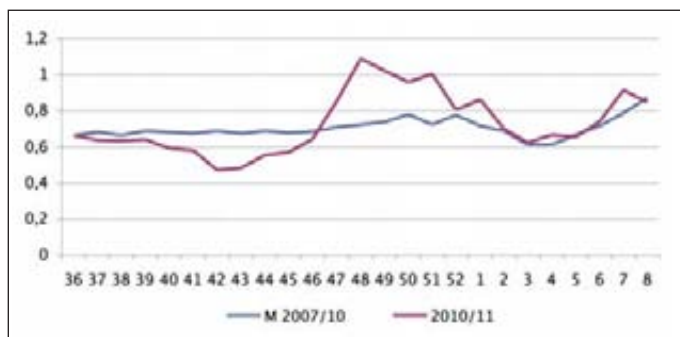
A la vista de unos datos todavía provisionales, durante el primer tercio de la campaña la exportación de la producción hortofrutícola almeriense presentó una tendencia muy positiva (**cuadro I**). Si bien el volumen comercializado, en términos acumulados, cayó casi un 5% en el último trimestre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, el valor obtenido por la venta de la producción fue un 18,9% más elevado. De lo anterior se desprende un claro incremento de la rentabilidad de las exportaciones para dicho período. Habrá que esperar para comprobar si la tendencia positiva observada para el primer tercio de la campaña se mantiene hasta el final de la misma, contrastando estos resultados con los datos oficiales conforme se vayan conociendo.

Conclusiones provisionales y cuestiones pendientes

La estabilidad en cuanto a la producción ha sido la nota dominante en la primera mitad de la campaña. Las buenas condiciones climáticas y la escasa repercusión de plagas y enfermedades han favorecido el desarrollo de los cultivos, situándose la producción en los niveles habituales para esta época. Los precios, por su parte, han respondido mejor este año, tanto en el mercado nacional como en lo referente a la exportación, debido, entre otras cuestiones, al reparto del volumen producido a lo largo de las semanas y a las inclemencias meteorológicas en el continente europeo, nuestro principal mercado exterior, pero también nuestro principal competidor. La buena marcha de la campaña, al menos en su mitad primera, contrasta con la situación actual de la economía en su conjunto. Pero no por ello deja de ser cierto que el campo almeriense, que mantiene en los últimos años una estabilidad en cuanto a superficie y producción, tiene su principal problema en la rentabilidad de las explotaciones. La principal preocupación para el campo almeriense, y en general para todo el sector agroalimentario, viene fundamentalmente de la irrupción de la gran distribución como principal canal de comercialización de los productos y la presión que ésta ejerce

FIGURA 6.

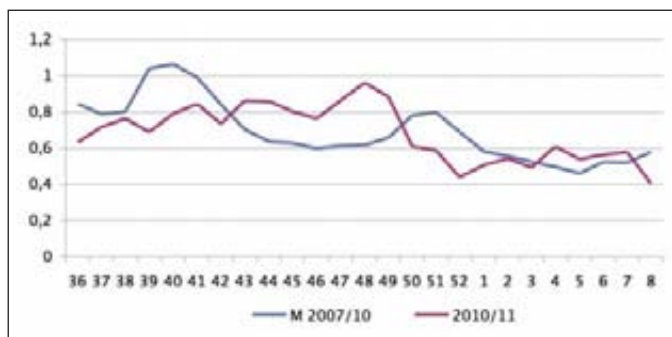
Evolución semanal del precio medio en origen del pimiento en relación a la media de las tres últimas campañas (euro/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

FIGURA 7.

Evolución semanal del precio medio en origen del tomate en relación a la media de las tres últimas campañas (euro/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

FIGURA 8.

Evolución semanal del precio medio en origen del calabacín en relación a la media de las tres últimas campañas (euro/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

FIGURA 9.

Evolución semanal del precio medio en origen del pepino en relación a la media de las tres últimas campañas (euro/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

sobre los productores, que incluso se ha convertido en una de las preocupaciones de la reforma de la PAC en el horizonte 2020.

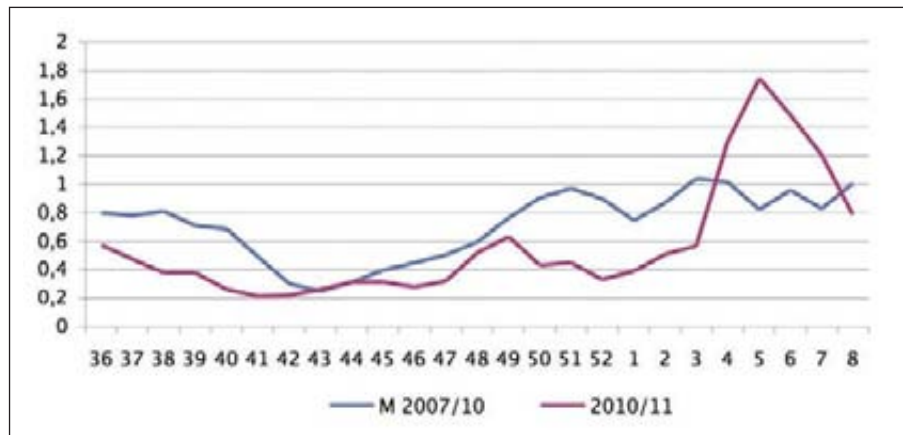
Tradicionalmente, el sector primario había permanecido relativamente al margen de las crisis económicas. La teoría lo explica diciendo que la mayoría de los alimentos, que son bienes de primera necesidad, son inelásticos a las oscilaciones tanto del precio de los mismos como de la renta de los consumidores. Sea cual sea la situación económica de las familias, lo último que deja de



Foto 3. Si ha habido alguna diferencia reseñable con respecto a la campaña anterior, ésta ha sido la evolución de las cotizaciones, sobre todo en el caso del pimiento.

FIGURA 10.

Evolución semanal del precio medio en origen de la berenjena en relación a la media de las tres últimas campañas (euro/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.



Foto 3. Mención aparte merece el caso de la berenjena, que durante el mes de febrero alcanzó cotizaciones puntuales por encima de los 1,5 euros por kilo.

CUADRO I.

Evolución de las exportaciones de productos hortofrutícolas de Almería en el cuarto trimestre de 2009 y 2010.

	Volumen (t)			Valor (miles de euros)		
	2009	2010*	Var. (%)	2009	2010*	Var. (%)
Septiembre	36.712,20	42.925,70	16,92	28.920,96	36.197,35	25,16
Octubre	134.038,63	126.219,96	-5,83	90.290,09	107.682,26	19,26
Noviembre	191.940,79	175.913,88	-8,35	137.261,26	180.022,50	31,15
Diciembre	208.966,69	198.239,30	-5,13	194.570,17	212.545,68	9,24

*Datos provisionales. Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

comprarse son los alimentos. Además, al suponer el precio de los mismos una porción muy baja de la renta familiar, tampoco supone un factor determinante en las decisiones de compra. En la actualidad, la gran distribución se ha interpuesto entre el productor y el consumidor en la determinación del precio de compra. Las cadenas no discriminan entre productos en su política de suministros y presionan a la baja a todos por igual, con independencia de la naturaleza de los bienes y de su demanda potencial por parte de los consumidores, ya sean éstos de primera necesidad o de lujo, rompiendo la relación entre oferta y demanda para la determinación del precio. Esta política de compras ha supuesto que, a diferencia de lo que ocurría tradicionalmente, la producción agraria se haya visto afectada por la crisis, lo que agrava aún más su ya difícil situación.

Cuando se produce una transformación económica (y no cabe duda que de el cambio es evidente en el sector de la distribución comercial), la consecuencia más inmediata es el desajuste en las relaciones de fuerza entre los agentes (en este caso la cadena alimentaria), que es necesario corregir. Y ésta es una tarea que hay que abordar con urgencia. Si bien ha habido avances significativos por el lado de la concentración empresarial, a la agricultura almeriense le queda aún mucho camino por recorrer.

Una segunda cuestión que afecta al sector agroalimentario proviene de la velocidad y la complejidad con la que avanza la sociedad actual. Un vértigo global que, a la larga, va generando numerosos problemas en los diversos sectores económicos, que necesitarán de tiempo para ir decantándose y ajustándose. En este sentido, la irrupción de las grandes empresas de la distribución ha supuesto una revolución, no solo en el campo de la alimentación, sino en todo el sector servicios. Su incidencia sobre el comercio será similar a la que tuvieron las multinacionales en la industria a finales del siglo XIX y principios del XX. No debemos olvidar que todo cambio en las relaciones de producción requiere de una normativa que regule la nueva situación, con objeto de mitigar en lo posible las desigualdades que inevitablemente se producen. No es comprensible (ni siquiera razonable) que la distribución, que cobra sus ventas al contado, pague a sus proveedores a los ciento ochenta días de entregada la mercancía; como tampoco es normal que impongan su propia marca, apropiándose del esfuerzo investigador o de selección que realizan los productores. ●