Nuevo récord de valor en las exportaciones hortofrutícolas de Almería

Cajamar ha vuelto a presentar su Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería en un evento abierto al público, tras dos años de parón obligado por la crisis sanitaria, y donde se recogen cifras récord en las exportaciones hortofrutícolas de Almería.

La publicación del Informe de la Campaña 2021/22 ha reunido en el Centro de Cultura de Cajamar de la capital almeriense a un centenar de profesionales, técnicos y representantes de la horticultura protegida de la provincia, que han podido comprobar el buen comportamiento de las principales magnitudes del sector, a pesar de las dificultades sobrevenidas en un año agrícola marcado por las consecuencias de la guerra de Ucrania, la inflación generalizada y la meteorología puntualmente adversa.

En el acto han intervenido el presidente de Cajamar, **Eduardo Baamonde**; el director de Desarrollo Sostenible de Cajamar, **Roberto García**; y la responsable de la redacción del informe,

Ana Cabrera, analista de Mercados Agroalimentarios de **Plataforma Tierra**. Además, como en ediciones anteriores, la directora general de la Fundación Tecnova, **María del Carmen Galera**, ha desglosado las cifras de la industria auxiliar en torno a la agricultura almeriense.

La campaña 2021/22 ha estado marcada por el **descenso de la producción y la superficie total cultivada**, en un contexto de continuo alza de costes e incertidumbre en el mercado global. No obstante, la consecuente reducción de la oferta hortofrutícola ha redundado en el **incremento de las cotizaciones medias**.

En definitiva, la respuesta del conjunto del sector ante las dificultades del entorno ha puesto de manifiesto, una vez más, **la madurez de los agentes de la agricultura intensiva de la provincia** y su capacidad para competir y adaptarse a las circunstancias de los mercados casi en tiempo real.

Liderazgo consolidado

En su presentación, Roberto García ha subrayado que “tras 22 años desde su primera edición, este documento se ha convertido en **una referencia para los agentes del sector**, en el que pueden encontrar la información más actualizada e identificar las tendencias de futuro que afectan al desempeño de su actividad”.

Asimismo, el director de Desarrollo Sostenible de Cajamar ha subrayado que a lo largo de los años el sector se ha tenido que **enfrentar a variados y numerosos desafíos** como han sido **la escasez de agua**, el cambio de la lucha química hacia el **control integrado** de plagas, la **competencia** de otras zonas productoras o la tecnificación y digitalización del sector, “saliendo airoso de todas ellas”.

También ha destacado **“la fiabilidad y la vocación del servicio del sector”**, que ha asegurado **un adecuado suministro de alimentos para la población europea** incluso en los momentos más complicados de la pandemia, las incidencias climatológicas o el alza de los precios de los insumos.

En cuanto a los datos concretos de la campaña pasada, Ana Cabrera, analista de Mercados Agroalimentarios de Plataforma Tierra, ha destacado que “**la buena marcha del valor de las exportaciones ha contribuido a amortiguar el incremento de los precios** de los insumos, cuya subida ha sido la más elevada desde que comenzamos a publicar este informe”.

Finalmente, la directora general de Tecnova, María del Carmen Galera, ha indicado que “**tenemos la capacidad y la experiencia para competir en los principales mercados, sabemos adaptarnos, pero si queremos posicionar en el mundo la agroindustria almeriense, debemos unirnos y hacerlo creando la marca España a nivel agroindustrial con el resto de**

empresas nacionales y ser un referente internacional competitivo que apuesta por la innovación constante, la sostenibilidad y la digitalización".

Retroceso de la superficie en cultivo

La superficie ocupada por los invernaderos en la provincia sigue creciendo a un ritmo moderado (+0,8 %), alcanzando las 32.827 hectáreas. Sin embargo, **la superficie total cultivada se contrae un -2,6 %**, principalmente por la reducción de los cultivos de primavera y la tendencia a la baja de las hectáreas destinadas a la producción de tomate, situando la superficie hortícola total almeriense en las **62.992 hectáreas**.

Destacan, fundamentalmente, las nuevas plantaciones de pepino (+6,3 %), berenjena (+4,8 %) y pimiento (+2,2 %), impulsadas por las cotizaciones positivas obtenidas en campañas anteriores mientras que caen de forma leve el **calabacín** (-0,6 %) y especialmente los cultivos primaverales como **melón** (-24 %) y **sandía** (-9,3 %). Paralelamente, continúan reduciéndose las hectáreas de **tomate** (-2,6 %), aunque a menor ritmo que en campañas anteriores.

Menor producción

Además de la crisis energética y la consiguiente inflación, las inclemencias meteorológicas puntuales han influido de manera decisiva en el resto de las variables del sector. Los inusuales episodios de **calima** que tuvieron lugar en marzo, unidos a las **lluvias primaverales** y el mayor número de días nublados, provocaron una contracción de la oferta de hortalizas. Los productos más afectados por estas circunstancias han sido melón, sandía y lechuga.

Así, la producción total de frutas y hortalizas en Almería se ha reducido en un -8,5 % (3.823.359 toneladas). En cuanto a la producción bajo plástico, se estima **una caída del -6,7 % (3.561.056 toneladas)** con respecto a la campaña anterior.

Ingresos al alza

No obstante, la reducción de la oferta ha favorecido el **incremento de los precios medios** obtenidos, que crecen un 24,8 % con respecto a 2020/21. En consecuencia, los ingresos totales se incrementan de forma notable, un 14,2 %, y cerrándose la campaña con **un valor total de la producción de 2.976,9 millones de euros**.

Por especies, **calabacín, melón, sandía y tomate** han presentado una menor producción, pero una mayor cotización media, que ha dado como resultado un incremento de los ingresos finales. De los productos con variación positiva en las cotizaciones destacan la **judía verde** (+46,6 %), el **calabacín** (+40,2 %) y el **pepino** (+39,4 %).

En el lado opuesto se encuentran **lechuga y pimiento**, con reducciones en valor del -24,1 % y del

-3,4 %, respectivamente. Las mejores cotizaciones alcanzadas por la lechuga no han sido suficientes para compensar la merma productiva. En el caso del pimiento, este ha presentado descensos tanto en volumen como en precio medio e ingresos.

Acusado aumento de los costes

Uno de los factores más característicos de esta campaña ha sido el encarecimiento de los insumos, la energía y la mano de obra, que en términos globales se estima en **un +14,5 % respecto a la campaña precedente**. Un fenómeno provocado por los desajustes entre la oferta y la demanda de productos por los efectos del **coronavirus** en la primera mitad del periodo y, posteriormente, por la guerra en **Ucrania**. Ambos factores han provocado una crisis energética que ha hecho aumentar los precios de la electricidad y el petróleo, repercutiendo en el conjunto de la estructura de costes.

Las partidas que más se encarecen son las relacionadas con la **estructura del invernadero** (+20,3 %), el **plástico** (+12,9 %), el **transporte** (+14,3 %), los **gastos financieros** (+8,8 %) y el **agua** (+8,4 %).

Disminuye el volumen exportado

Durante la campaña 2021/22 las exportaciones hortofrutícolas de Almería han superado las **2.864.211 toneladas**, un -4,4 % menos con respecto a la campaña anterior. Este descenso responde a la menor cantidad de toneladas ofertadas desde la provincia. No obstante, **la representatividad de las exportaciones hortofrutícolas de Almería sobre el total producido supone un 74,9 %**, lo que muestra la experiencia y madurez del sector en los mercados internacionales, así como el papel fundamental de estos en el balance final de cada campaña. De hecho, **el valor de la exportación crece un 17,4 % y alcanza su máximo histórico con 3.701,5 millones** de euros.

Con 602.323 toneladas, el **pimiento** sigue liderando las exportaciones hortofrutícolas de Almería y aumenta su cuota de representatividad en un punto, con un 21 % del total. Por su parte, el **tomate**, que ha llegado a representar más del 26 % de las ventas al exterior, baja en volumen pero mantiene una representación del 14 %.

La **Unión Europea y Reino Unido** siguen siendo los principales destinos de las hortalizas almerienses, con más del 98 % de la cuota de mercado. De los cuatro principales mercados, solo Alemania sube en volumen (+2,8 %). En cuanto al valor, en el país germano el aumento es del +25,5 %, en Francia del +12,0 %, en Países Bajos del +16,7 % y en Reino Unido del +0,3 %.

Otra tendencia que se va consolidando es **la progresiva ampliación de los calendarios** de las exportaciones hortofrutícolas de Almería, observándose los mayores crecimientos en los primeros meses de la campaña y al final de esta.

La industria auxiliar también mira al mercado exterior

Como es habitual, el Análisis de Campaña de Cajamar incluye una síntesis de los datos más recientes del **Tecnómetro** que elabora cada año la **Fundación Tecnova**.

Según este informe, dentro del censo de 156 empresas la mayoría se dedican a **nutrición vegetal y fitosanitarios** (14,1 %) y **semilleros** (14,1 %). En cuanto al mercado, la industria auxiliar continúa siendo mayoritariamente nacional, aunque **la facturación internacional de las empresas exportadoras se sitúa ya en un 29,4% del total** en 2021. Países Bajos es el competidor mayor competidor para las actividades de la provincia de Almería, seguido de Italia, Israel y Francia.

El comportamiento positivo experimentado por la mayoría de los subsectores de la industria en 2021 explica **un aumento interanual del +10,1 % en la facturación total, alcanzando los 1.311 millones de euros**. Nutrición vegetal y fitosanitarios, producción integrada, semilleros, servicios avanzados y plásticos y mallas han sido los subsectores líderes en este apartado.

El **dinamismo del sector** se hace patente también en la evolución del empleo que genera, con un total de **6.282 trabajadores en activo** en 2021 (+5,8 %). Además del número de profesionales aumenta también de forma notable su cualificación, que representa ya el 55,7 % del total.