



Informes y Monografías / 47

**Análisis de la campaña
hortofrutícola de Almería
Campaña 2013/2014**

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería Campaña 2013/2014

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. CAMPAÑA 2013/2014

© 2014 del texto: los autores

© 2014 de la edición: Cajamar Caja Rural

Redacción: Servicio de Estudios - Negocio Agroalimentario Cooperativo de Cajamar Caja Rural

Ana Cabrera Sánchez

David Uclés Aguilera

Edita: Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es

publicaciones@cajamar.com

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

Foto de cubierta: Antonio J. Céspedes López

Imprime: Escobar Impresores

Depósito Legal: AL-2924-2007

Fecha de publicación: noviembre 2014

Impreso en España / *Printed in Spain*

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.

Índice

1. Principales conclusiones.....	07
1.1. <i>Entorno económico.....</i>	08
1.2. <i>Principales magnitudes de la campaña</i>	11
1.3. <i>Perspectivas de futuro</i>	17
2. Incidencias de campaña.....	22
2.1. <i>Condiciones climáticas</i>	22
2.2. <i>Presencia de plagas y enfermedades</i>	24
3. Factores determinantes de la estructura de costes.....	26
3.1. <i>Resumen de la estructura de costes.....</i>	26
3.2. <i>Mano de obra.....</i>	28
3.3. <i>Semillas.....</i>	31
3.4. <i>Agua.....</i>	31
3.5. <i>Fertilizantes</i>	31
3.6. <i>Productos fitosanitarios</i>	32
3.7. <i>Plásticos.....</i>	33
3.8. <i>Energía y transporte</i>	33
3.9. <i>Costes financieros</i>	33
4. Factores determinantes de los ingresos.....	34
4.1. <i>Evolución de la superficie</i>	34
4.2. <i>Evolución de la producción</i>	36
4.3. <i>Evoución de los precios.....</i>	38
4.4. <i>Evolución de la demanda.....</i>	42

5. Comercio exterior.....	45
5.1. <i>Evolución de las exportaciones.....</i>	45
5.1.1. <i>Análisis por productos</i>	45
5.1.2. <i>Análisis por meses</i>	48
5.1.3. <i>Análisis por destino.....</i>	50
5.2. <i>Evolución de las importaciones</i>	56
Anexo A. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos.....	61
Anexo B. Importaciones de frutas y hortalizas de la UE-27	72

1. Principales conclusiones

La campaña 2013-2014 se ha desarrollado en un entorno económico algo más despejado que las anteriores. Sin embargo, los resultados monetarios de la misma no alcanzaron las cifras de la pasada. ¿Eso implica hablar de una mala campaña? No necesariamente. Lo cierto es que las variables físicas han marcado nuevos máximos históricos, y se han consolidado algunas tendencias que nos permiten ser optimistas con respecto al futuro del sector.

Por ejemplo, desde el punto de vista de las circunstancias fitosanitarias, la incidencia del virus de Nueva Delhi se ha dejado notar especialmente en la campaña de otoño, con pérdidas de volumen en calabacín principalmente. Asimismo, los daños registrados en el calabacín y la amenaza de que pudiera afectar a otros cultivos han condicionado las decisiones de cultivo de los agricultores durante toda la campaña, viéndose favorecidos especialmente sandía y tomate. En cualquier caso, es sintomática la forma en la que el sector ha enfrentado el problema. Primero se identificó como una amenaza potencial durante 2012, tras los estragos que estaba provocando en otras zonas de cultivo mediterráneas y, con posterioridad, se puso en marcha un esfuerzo combinado entre organizaciones, empresas y administraciones para llevar al campo toda la información disponible sobre el virus. Se organizaron más de una veintena de jornadas, seminarios y reuniones al respecto, siempre con presencia masiva de los agricultores. Esta alarma ha puesto de relieve una de las características definitorias del modelo Almería, como es su configuración de sistema productivo local o distrito agroalimentario. Dicha organización provee de sistemas formales y tácitos de información y de circulación de la misma, lo que contribuye a eliminar incertidumbres, así como a la búsqueda inmediata de soluciones.

Foto 1. Seminario sobre el virus de Nueva Delhi

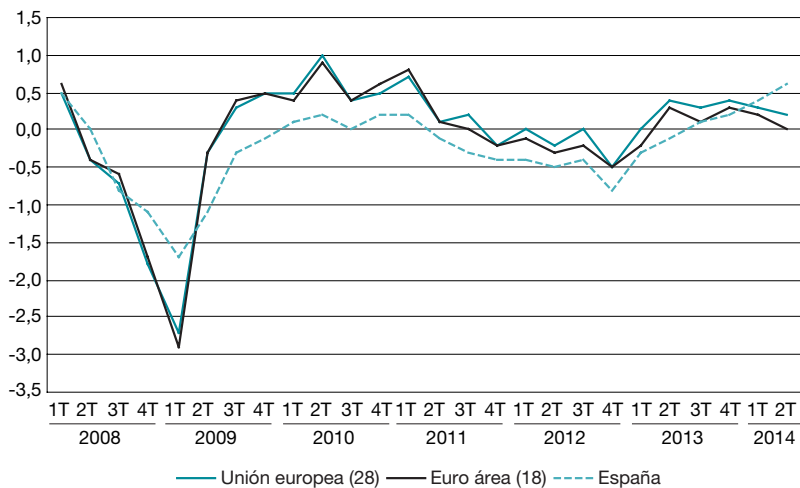


1.1. Entorno económico

España salió de su segunda recesión en el último semestre de 2013. Por tanto, durante todo el período que abarcó la campaña 2013-2014 el PIB fue acelerando su ritmo trimestre tras trimestre. La base de ese crecimiento estuvo, primero, en el dinamismo de las exportaciones y, posteriormente, en una demanda interna que comenzaba a mostrar claros síntomas de recuperación. Este mejor desempeño de la economía nacional tuvo aún un reflejo muy ligero en las cifras del mercado de trabajo, aunque en ya en 2014 España volvió a crear empleo neto. Estos favorables acontecimientos deberían haber propiciado un resultado mejor del cosechado, con un mayor dinamismo tanto de la demanda interna como de la externa. Sin embargo, los resultados obtenidos no han estado a la altura de las expectativas iniciales.

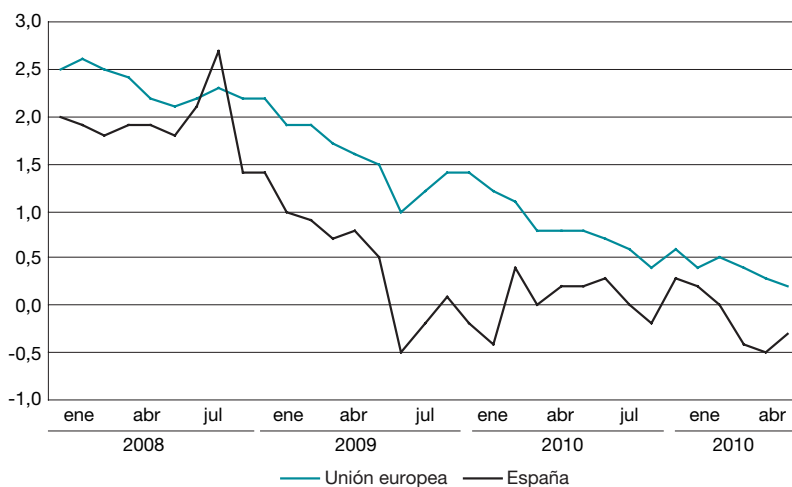
¿Cuáles han podido ser las razones? Una primera es la diferente velocidad de traslación de la recuperación a los diversos componentes del PIB. A pesar de que el tercer trimestre de 2013 presentó la primera cifra positiva en 27 meses, el consumo interno no pasó a negro hasta el primer cuarto de 2014 (si exceptuamos un repunte previo y momentáneo). Otra es el enfriamiento de las economías de la Eurozona, que a la fecha de redacción de estas líneas se encuentran inmersas en una gran incertidumbre y debatiéndose entre una nueva recesión, la tercera, y una incipiente deflación (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Evolución del PIB real en España, la UE y la Eurozona. En tasas intertrimestrales



Fuente: Eurostat.

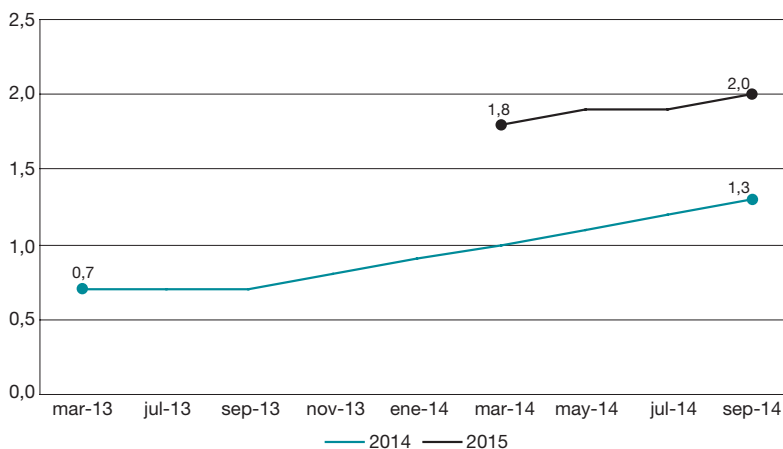
Gráfico 2. Índice de precios al consumo armonizado. En tasa de variación interanual



Fuente: Eurostat.

Obviamente, la mejora paulatina de la economía nacional ha conllevado la corrección al alza de las estimaciones que sobre la misma se han estado elaborando. Así, por ejemplo, la previsión inicial del PIB hacía el Panel de Funcas para 2014 ha pasado del 0,7 % al 1,3 %. Y la de 2015 ha mejorado dos décimas, desde el 1,8 % hasta el 2 % (Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución del consenso de previsiones de Funcas sobre el crecimiento del PIB de 2014 y 2015. En porcentaje



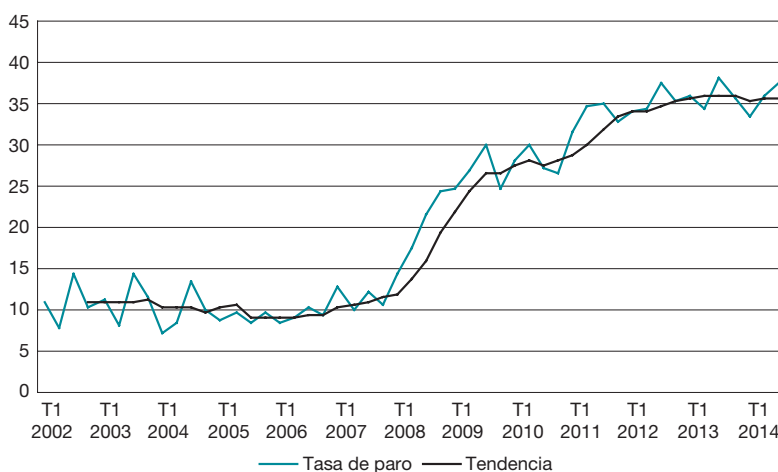
Fuente: Panel de previsiones de Funcas.

En el contexto provincial, aunque el PIB está ya en crecimiento, lo cierto es que esto no se ha traducido en una mejora sustancial del mercado laboral, aunque sí que se ha detenido el deterioro progresivo del mismo. La tasa de paro EPA sigue siendo de las más elevadas de España, concretamente un 37,53 % en el tercer trimestre de este año. Dicho período suele ser el peor para la economía provincial, por lo que en los próximos trimestres va a reducirse con toda probabilidad, y en gran parte por la actividad generada en la propia campaña agrícola.

El escenario económico que va a marcar la campaña 2014/2015, por tanto, va a contar con la importante incertidumbre en torno a la economía europea, con el contrapunto de la mejora prácticamente segura de la española. Este cóctel puede incidir sobre una evolución diferenciada en las ventas, con un mejor comportamiento relativo de las producidas en el entorno nacional sobre las exportaciones a los mercados tradicionales.

No obstante, el relajamiento del tipo de cambio del euro con respecto a otras monedas va a mejorar la competitividad de nuestras producciones fuera de la Eurozona, como por ejemplo, en el Reino Unido, que ya es uno de nuestros principales clientes y, además, es una de las pocas economías europeas que parece encontrarse fuertemente asentada en la recuperación.

Gráfico 4. Evolución de la tasa de paro de Almería y tendencia (media móvil de 4 periodos). En porcentaje



Fuente: EPA, INE.

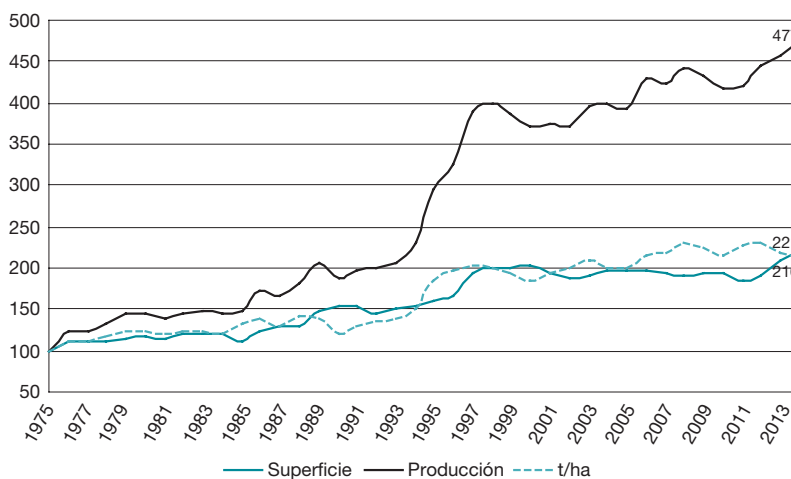
1.2. Principales magnitudes de la campaña

La agricultura de Almería suma y sigue. En la pasada campaña hubo más hectáreas invernadas, hubo más producción y se exportaron más kilos, alcanzando en todas estas variables nuevos récords históricos. La única variable que no se unió a la fiesta fue la del valor de la producción que, tras dos años de aumentos consecutivos, se redujo un 2,8 %. Por tanto, aunque no podemos hablar de una campaña redonda, sobre todo desde la perspectiva de los precios o de la incidencia de enfermedades, tampoco podemos considerar que la pasada fuera negativa en exceso.

Como hemos comentado, la superficie invernada marcó un nuevo máximo, alcanzando las 29.035 hectáreas. Con respecto a la campaña anterior supuso un incremento del 1,6 %, porcentaje que dobla al de las

dos campañas anteriores y que confirma las favorables expectativas que los resultados de los ejercicios precedentes habían despertado. El avance de los invernaderos se relaciona también con la escasez de inversiones alternativas rentables, circunstancia que entendemos se verá suavizada en la medida que la recuperación se vaya asentando en la provincia y la confianza hacia otros sectores mejore. En términos de superficie efectiva de producción, es decir considerando la diversidad de ciclos, la cifra fue de 51.349 hectáreas (un 5 % más que en el ejercicio anterior, cuando ya creció casi un 6 %). Por productos, continúa la recuperación de la judía verde (5 %); y los dos primeros cultivos, tomate y pimiento, amplían fuertemente su superficie, un 17,4 % y 10,8 % respectivamente. En el lado contrario destacan melón, muy relacionado con la presencia del Nueva Delhi, y berenjena que es posiblemente el cultivo que ha tenido peores resultados este ejercicio.

Gráfico 5. Evolución de la superficie, producción y rendimientos por hectárea. Índice 1975=100

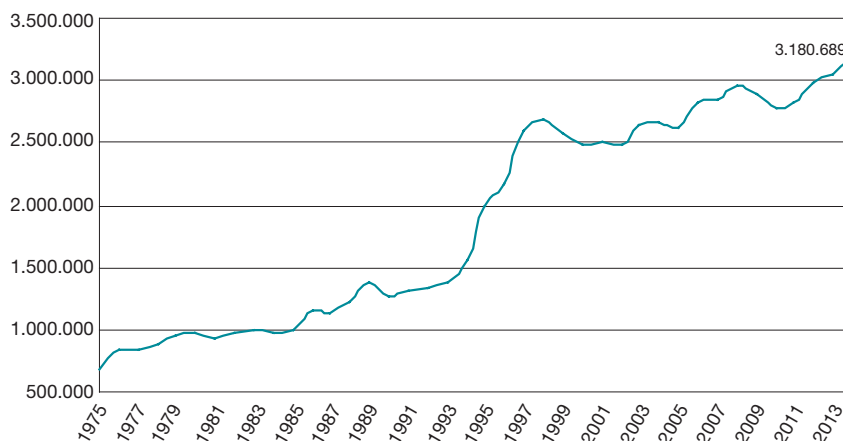


Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Como se ha comentado al comienzo, la producción es otra de las variables que ha crecido en esta campaña. Las 3.180.689 toneladas suponen un nuevo récord histórico y un avance del 4,3 % con respecto al

periodo anterior. La similitud entre este porcentaje y el de la superficie cultivada implica que los rendimientos prácticamente se mantuvieron constantes con respecto al año precedente. Por un lado, las elevadas temperaturas medias contribuyeron a mejoras en las cosechas pero, por otro, la incidencia de enfermedades y plagas compensó estos incrementos (Gráficos 5 y 6). Por productos, los que más retrocedieron en tonelaje fueron: melón y calabacín, seguidos por la berengena (la cual encadena ya dos años de caída). El resto de productos creció, destacando los casos de judías verdes –que continúan su pequeño renacimiento– y sandías.

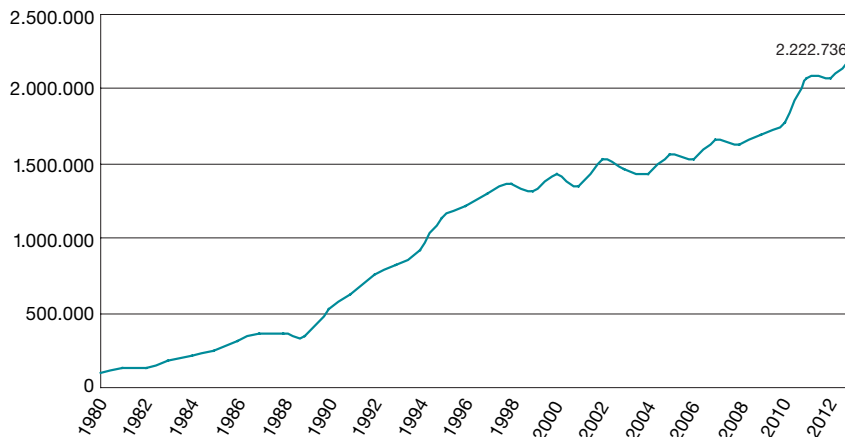
**Gráfico 6. Evolución de la producción hortofrutícola (1975-2013).
En toneladas**



Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Al contrario de lo que sucedía el año pasado, en esta ocasión ha sido el sector exterior el que ha absorbido la mayor parte del crecimiento de la producción, como correspondía con un mayor dinamismo de los mercados de nuestro entorno. Así, las exportaciones almerienses volvieron a crecer tanto en volumen físico como en porcentaje sobre la producción, marcando en ambos casos nuevos hitos históricos. En la campaña salieron de Almería con destino a los mercados internacionales 2,2 millones de toneladas, que supusieron el 69,9 % del total producido (Gráfico 7).

Gráfico 7. Exportaciones hortícolas de la provincia de Almería. En toneladas



Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Cuando comenzamos a hablar de los valores, abandonamos el terreno de los récords y pasamos a narrar la parte menos positiva de la campaña. El importe de las principales producciones almerienses se quedó en 1.536,8 millones de euros, un 2,9 % menos que la campaña precedente (no olvidemos que 2012-2013 registró un avance espectacular del 12 %). Este descenso del valor, obviamente, ha provenido de la caída generalizada de las cotizaciones medias: el rango de los descensos ha abarcado desde el -20,8 % de la lechuga hasta el -2,7 % del calabacín. La única hortaliza que logró mejorar su precio medio fue el tomate (3 %); llevaba una tendencia descendente desde 2009/10 y también ha tenido un aumento de producción.

La comparación que tradicionalmente realizamos sobre las diez campañas precedentes arroja una mejora del valor del 10,1 %, motivado sobre todo por el fuerte incremento de la campaña 2012-2013. No obstante, si nos concentramos en la columna del precio medio podemos ver como este no ha mejorado, incluso se ha reducido 1,2 céntimos/kg. Más adelante volveremos sobre esta circunstancia, pero nótese que estamos hablando de precios expresados en términos corrientes (es decir, sin contar el efecto de la inflación). Otro detalle interesante de la Tabla 1 es el descenso tendencial del valor obtenido por melón, lechuga y tomate.

Tabla 1. Comparación de la campaña 2013-2014 con la media de las 10 últimas campañas

	Media 2005-2014			Campaña 2013-2014			% var.
	Cantidad (t)	Precio (euro/kg)	Valor (miles de euro)	Cantidad (t)	Precio (euro/kg)	Valor (miles de euro)	valor
Berenjena	136.863	0,47	63.840	150.066	0,49	73.517	15,16
Calabacín	297.100	0,47	138.763	334.601	0,49	163.285	17,67
Judía verde	20.068	1,24	24.981	22.429	1,12	25.188	0,83
Melón	156.136	0,38	58.871	101.260	0,36	36.297	-38,35
Pepino	375.336	0,44	166.632	434.743	0,43	186.928	12,18
Pimiento	555.734	0,67	374.129	649.568	0,66	428.080	14,42
Sandía	338.203	0,29	96.763	461.727	0,27	125.409	29,60
Tomate	843.090	0,50	418.214	843.906	0,47	397.432	-4,97
Lechuga*	162.575	0,65	106.340	164.280	0,61	100.704	-5,30
Total	2.803.815	0,498	1.395.364	3.162.580	0,486	1.536.840	10,1

* Para la lechuga la media se corresponde con 5 campañas.

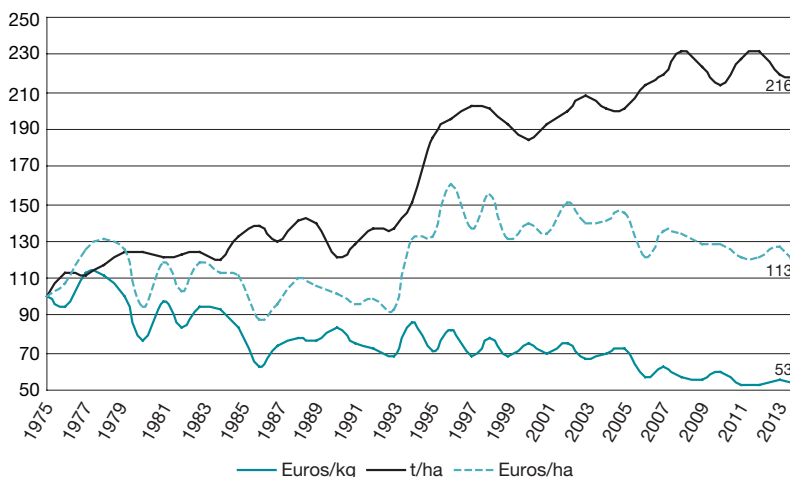
Del lado de los gastos, en la tónica de las últimas campañas, no se han registrado grandes aumentos –un 0,3 % más en el coste total de la hectárea promedio, 58.707 euros–, aunque la mejor coyuntura internacional empujaba al alza los precios de las materias primas (hoy sucede lo contrario). Fitosanitarios, agua y semillas resultaron las componentes más inflacionarias, mientras que los plásticos fueron los que más cayeron. Por otro lado, la mano de obra ampliaba ligeramente su importancia en la estructura de costes de la agricultura, alcanzando ya el 39,2 % del total.

Durante la campaña se exportaron 1.932,2 millones de euros, un 0,5 % menos que en el período anterior. La mayoría de los productos principales retrocedieron, aunque hay que señalar el comportamiento contracorriente del pimiento, que no solo logró incrementar el valor exportado en un 9,8 %, sino que también se situó en cabeza del *ranking* de productos, relegando al tomate a un segundo lugar después de muchos años (511 millones de euros frente 488). Respecto al destino geográfico hay que señalar que los mercados no tradicionales tuvieron un mejor desempeño que los de la UE (-1,5 %). El valor de los envíos a la Europa ampliada aumentó un 7,6 % y a países terceros un 11,5 %, destacando las tasas de crecimiento registradas en los destinos norteamericanos (aunque las cantidades a día de hoy no son especialmente significativas).

Con menores tasas, pero volúmenes ya más interesantes, destacaron Suiza y Rusia, sobre la que volveremos a hablar más adelante. Dentro de la UE-15, Alemania nos compró un 2,6 % más que la campaña precedente, mientras que otros grandes destinos como Francia, Holanda, Italia y Reino Unido retrocedían.

El resumen de todas las tendencias señaladas a lo largo del informe se puede considerar concentrado en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Rendimientos y rentabilidad de la producción hortícola en términos reales. Índice 1975=100



Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Al contrario de lo que comentábamos hace 12 meses, se han profundizado las tendencias decrecientes de los precios reales (de los que se ha eliminado el efecto de la inflación), así como la de los ingresos por hectárea. Resulta, por tanto, necesario encontrar la vía para revertir estas corrientes. El aumento de los rendimientos ya no parece suficiente para sostener los ingresos. La salida inmediata es la explotación de unidades de producción más grandes (buscando compensar la pérdida de ingresos que provocan los menores precios). Almería ha centrado todo su esfuerzo hasta el momento en el lado de la producción, buscando la mejora constante de los rendimientos. Era lo más lógico, inmediato y

sencillo, por la dificultad creciente de incidir sobre los precios una vez que ya no era posible seguir ampliando los calendarios de producción hacia épocas de mayor escasez. Insistiremos, como el año anterior, que la vía del *marketing* aún está escasamente explotada por las empresas de la provincia. La diferenciación puede contribuir a que los consumidores estén dispuestos a pagar algo más, siempre que nuestros productos le aporten valor o mayor satisfacción. Obviamente no es sencillo, pues a las complicaciones inherentes al reto, hay que sumar el creciente desequilibrio de poder a lo largo de la cadena de distribución, que puede desdibujar los esfuerzos que se hagan desde el origen.

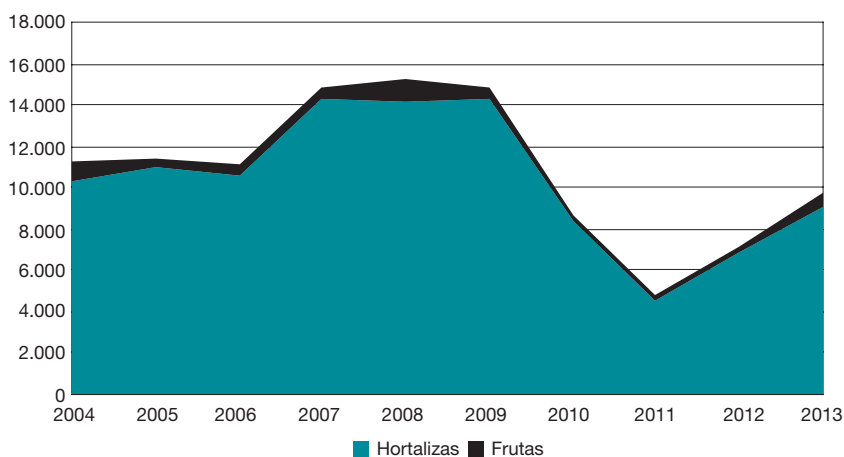
1.3. *Perspectivas de futuro*

El retorno de la incertidumbre sobre las economías europeas es, sin duda, uno de los aspectos más destacados del cierre de la pasada campaña y del arranque de la nueva. La concentración geográfica de nuestras exportaciones en torno a la UE –absolutamente lógica si tenemos en cuenta los factores de pertenencia a un mercado único, cercanía y el carácter perecedero de los productos–, puede implicar un menor impulso de estos destinos en el arranque de la nueva campaña. A este factor se le contraponen a corto plazo la mejora de la economía española, aunque es posible que a lo largo de la campaña la incertidumbre general haga mella también en nuestra relativa fortaleza actual.

A esta coyuntura macroeconómica hay que sumar otra dimensión de carácter geoestratégico. Rusia, que era para Almería un destino de menor importancia pero con un comportamiento muy dinámico, ha establecido un veto sobre una amplia gama de productos alimentarios de la UE, entre los que se encuentran las frutas y hortalizas frescas. Dicho veto viene provocado por las sanciones previas que la Unión le impuso a Rusia por su intervención en Ucrania, un conflicto en el que se mezclan la energía, el acceso a los puertos del Mar Negro, las producciones de grano ucranianas y la influencia económica sobre el país. El resultado, de momento, es que Ucrania ha perdido parte de su territorio (cierto que en su mayor parte había correspondido históricamente a Rusia), amplias zonas del este del país declaradas en rebeldía y miles de muertos por enfrentamientos armados. Los efectos colaterales han llegado hasta nuestras explotaciones en la forma de este veto que, más que un daño a corto plazo, puede implicar una pérdida importante a futuro, por cuanto, como ya hemos dicho, era un destino muy atractivo para nuestras

exportaciones. Desde Latinoamérica, África o Asia están apareciendo numerosos candidatos a sustituir a Europa en la labor de suministro. A corto plazo lo van a tener difícil, pero si la situación se prolongase mucho más, podrían llegar a «tapar» los huecos que habían detectado nuestras empresas. Por otro lado, la oportunidad rusa puede contribuir a desarrollar el potencial de terceros países que, en un futuro no demasiado lejano, intentarán el asalto del mercado europeo, uno de los de mayor poder adquisitivo del mundo.

Gráfico 9. Exportaciones de frutas y hortalizas desde Almería a Rusia. En miles de euros



Fuente: DATACOMEX.

Finalmente, este ha sido el año de la entrada en vigor de dos importantes novedades legislativas que ya anunciábamos el pasado año, las denominadas Ley de Integración Cooperativa y Ley de la Cadena Alimentaria. La primera de ellas está llamada a tener un papel impulsor en los procesos de integración cooperativa. De hecho, su objetivo no es otro que propiciar la concentración de la oferta primaria. En realidad, este proceso ya se había iniciado en España, provocado (como ocurrió en el norte de Europa) por las presiones del mercado. El origen de estas presiones es el poder creciente de la distribución minorista. La aprobación y desarrollo de esta ley es un incentivo añadido al proceso y puede contribuir realmente al desarrollo de «campeones cooperativos», esos que en la ley se denominan entidades asociativas prioritarias. Recorde-

mos que la ley establecía como requisitos para inscribirse como tal en el correspondiente registro los siguientes:

- Ser entidad asociativa agroalimentaria (cooperativa, cooperativa de 2º o mayor grado, SAT, grupo cooperativo, organización de productores, ...).
- Tener implantación y un ámbito de actuación económica supra-autonómica.
- Comercializar el 100 % de la producción de sus integrantes (entidades asociativas y agricultores) lo que, además, debe estar contemplado expresamente en sus estatutos.
- Que la facturación conjunta de todas las entidades que la integren alcancen un mínimo que debe ser establecido en un reglamento posterior.
- Establecer estatutariamente medidas que garanticen una gestión y gobernanza democrática de la entidad, evitando situaciones de dominio.

El pasado 17 de junio de 2014 se publicó en el BOE el Real Decreto que establecía las cuantías mínimas de facturación necesarias para acogerse a esta figura. Para su fijación, se habían consultado las opiniones de las comunidades autónomas y de las entidades asociativas del sector por lo que, a priori, no debía surgir demasiada contestación al respecto. Se consideraron, asimismo, reducciones en esos límites para el caso de cooperativas de primer grado. También se han establecido alivios en los porcentajes máximos permitidos en una única comunidad autónoma cuando la producción nacional del producto correspondiente se encuentre muy concentrada, incluso se contempla el tamaño de las propias autonomías. Es decir, el decreto abarca una amplia diversidad de circunstancias que dotan a la norma de una importante flexibilidad para recoger múltiples realidades.

Sin embargo, en las jornadas a las que hemos asistido hasta la fecha sobre la integración cooperativa (uno de los temas más de moda del momento), nos hemos encontrado algunas opiniones muy críticas. A veces tienen que ver con la necesidad o pertinencia de una norma para lograr un objetivo que seguramente se lograría por la mera evolución del mercado. También las hay relacionadas con la dificultad de alcanzar los límites

mínimos establecidos. Por ejemplo, para cítricos está en los 300 millones de euros, en 400 millones para hortalizas o en 500 para el aceite de oliva.

Alguna de las cooperativas más grandes de España ya cumple el criterio de la facturación, y algunas otras también los criterios territoriales, pero se cuentan «con los dedos de una mano». El objetivo declarado de la ley es que la oferta primaria alcance volúmenes acordes con las actuales dimensiones de los agentes del mercado, no simplemente concentrar. En realidad, lograr este objetivo podría ser la mejor manera de reequilibrar la cadena, ya que de esta forma se compensarían las relaciones de poder entre los diversos eslabones de la misma. Desde nuestro punto de vista, si se hubieran establecido condiciones más laxas o sencillas se reduciría considerablemente el incentivo al crecimiento.

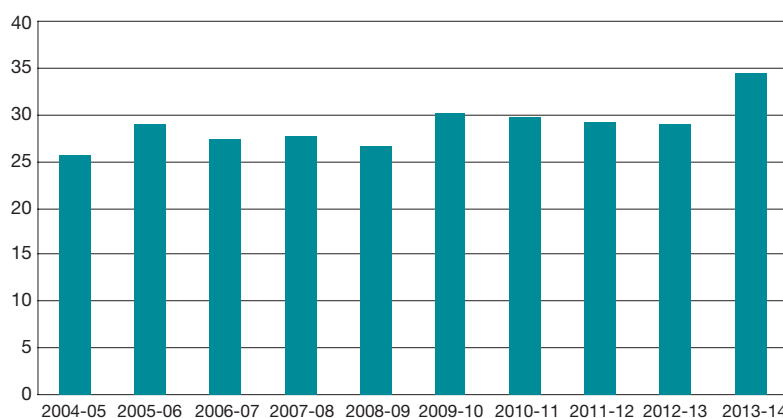
La mayor cooperativa hortofrutícola (en realidad ya multiproducto), Anecoop, facturó 593,4 millones de euros en 2013, aún lejos de los 750 millones que se exigen para las entidades de esta naturaleza. Para muchos, este sería un ejemplo claro de la inoperancia de los límites fijados. Sin embargo, en numerosas ocasiones hemos podido escuchar a directivos de esta y otras grandes cooperativas españolas afirmar que su dimensión actual sigue siendo insuficiente para actuar en los mercados globalizados. Lo cierto es que esta empresa y cualquiera de las que se encuentran en su misma situación seguramente alcanzarán la facturación requerida antes de lo que se piensa. Y lo harán por la confluencia de dos potentes fuerzas. Una es su propia inercia de crecimiento orgánico. Y la otra es el atractivo que para cooperativas de primer grado de distintas zonas de España pueda tener asociarse con estas de mayor tamaño y disfrutar a través de las mismas de las ventajas de entidad prioritaria. Estratégicamente será mucho más interesante para una cooperativa, SAT o agrupación cualquiera una colaboración con una entidad que se encuentre cercana a la cifra mínima, que con otra de similar tamaño al suyo.

En resumen, unos límites menores seguramente no servirían de incentivo para inducir el crecimiento de las cooperativas y entidades asociativas a los niveles necesarios. Esto no es óbice para que existan otro tipo de ayudas para empresas de menor dimensión, que ya no responderán al objetivo de la integración, sino al de la innovación productiva, el apoyo a la creación de empleo, a la inversión en activos fijos, etc.

Respecto a la situación de la concentración en Almería, aunque aún no la podemos calificar como significativa, lo cierto es que se ha venido

produciendo durante las últimas campañas (Gráfico 10). El proceso se ha llevado a cabo por medio de movimientos corporativos tales como fusiones o la creación de cooperativas de segundo grado, pero también a través de las decisiones individuales de los agricultores que han tendido a llevar sus producciones a las comercializadoras más grandes. Este último movimiento no deja de ser una certificación de las ganancias de la dimensión, las cuales convencen cada vez más a un mayor número de empresarios agrícolas.

**Gráfico 10. Índice de concentración de la comercialización.
En cuota conjunta en volumen de las 5 mayores empresas**



Fuente: Datos proporcionados por empresas del sector. Elaboración propia.

Respecto a la entrada en vigor de la ley de la cadena alimentaria, han comenzado a surgir dificultades derivadas de la propia situación de desequilibrio, ya que las pequeñas comercializadoras perciben como un riesgo muy costoso denunciar las supuestas malas prácticas de los agentes más poderosos. De esta manera no parece que vaya a tener efectos a corto plazo sobre la corrección de los problemas. Probablemente, la adopción de códigos de buenas prácticas y su certificación por auditores externos tendría una mayor incidencia. Pero, para ello, los consumidores tendrían que exigirlos a sus minoristas habituales. En realidad, como ya se ha mencionado antes, es probable que la ley de integración termine siendo más efectiva que esta a la hora de reorientar las relaciones de poder en la cadena.

En resumen, la campaña ha roto con la senda expansiva de las dos anteriores, aunque solo en términos monetarios. Las expectativas económicas generales, así como la capacidad de resiliencia demostrada una vez más con la gestión de la crisis del Nueva Delhi, nos hacen albergar optimismo sobre el comportamiento del sector a corto plazo. Las amenazas que se mantienen son la pérdida a largo plazo del valor de nuestras producciones y la atomización de la oferta, siendo la solución a este último problema una vía para contrarrestar el primero. La agricultura protegida almeriense goza de buena salud y vuelve a ser el sustento principal de la economía provincial.

2. Incidencias de campaña

2.1. Condiciones climáticas

La campaña 2013-2014 se ha caracterizado por presentar unas temperaturas medias más elevadas que en el periodo anterior y unos registros pluviométricos inferiores al valor medio del último decenio.

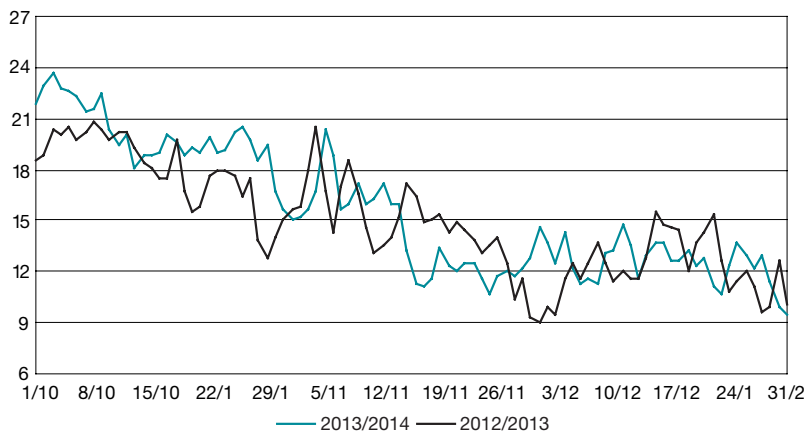
Para el análisis de la evolución de las temperaturas se han considerado dos tramos temporales: desde octubre hasta diciembre, coincidiendo con los primeros meses de la campaña; y desde enero hasta agosto. No obstante, la representación gráfica (Gráfico 12) solo muestra los datos desde enero hasta marzo con el objeto de proporcionar mayor claridad y considerando que así se cubren los meses de mayor producción.

Centrándonos en el análisis, tal y como se ha mencionado al inicio, las temperaturas medias mensuales han sido más elevadas que en la campaña pasada en la mayor parte del periodo productivo, salvo en noviembre, julio y agosto. Los mayores incrementos, sin embargo, han tenido lugar en octubre, febrero, abril y mayo.

Los mayores registros del mes de octubre se aprecian claramente en el Gráfico 11, donde queda representada la evolución de los datos de ambas campañas desde dicho mes hasta diciembre. Es en este periodo dónde encontraremos los mayores diferenciales entre los datos, dado que en diciembre las líneas de representación muestran una menor divergencia. También es en este tramo de la campaña en el que se encuentran las temperaturas más bajas en comparación con 2012-2013. De hecho, la temperatura mínima alcanzada en este periodo tuvo lugar el 21 de diciembre, adelantándose este punto de menor temperatura desde

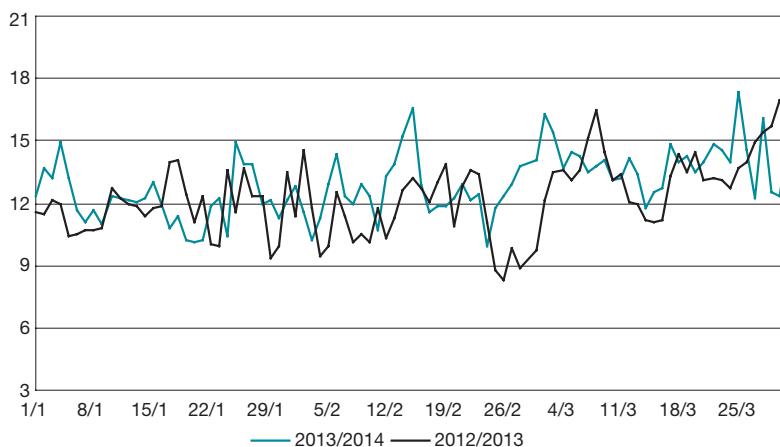
febrero (mes en el que habitualmente se obtienen los valores más bajos) hasta diciembre. Además, dicho valor mínimo se ha cuantificado en 9,4 °C frente a los 8,3 registrados en el periodo anterior.

Gráfico 11. Temperaturas medias entre octubre y diciembre en las campañas 2012-2013 y 2013-2014. En °C



Fuente: Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas'.

Gráfico 12. Temperaturas medias entre enero y marzo en las campañas 2012-2013 y 2013-2014. En °C

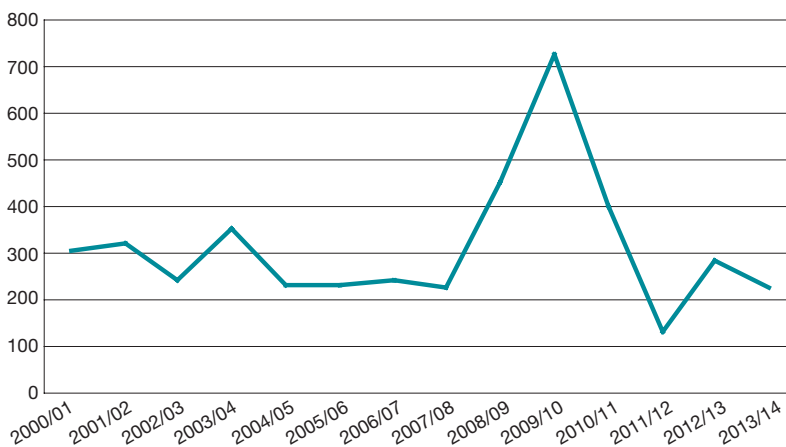


Fuente: Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas'.

Respecto al segundo tramo de la campaña, se ha observado que enero comenzó con temperaturas más elevadas que en la anterior. Sin embargo, la tercera semana fue algo más fría. En general, puede decirse que durante este tramo las temperaturas han sido más cálidas que en el periodo de referencia, encontrándose siempre por encima de los 10 °C.

En cuanto a la pluviometría, durante la campaña 2013-2014 se han registrado unas precipitaciones medias inferiores a las del anterior periodo, que han sido cuantificadas en 227,4 mm. Estas cifras son bajas, encontrándose por debajo de la media de los últimos diez años. Si se analiza la distribución mensual de las lluvias, se observa que el primer trimestre y desde marzo a mayo han sido mucho más secos que en la campaña pasada, del orden del 60-80 % menos, mientras que en diciembre, enero y febrero se han obtenido registros superiores. No obstante, casi el 50 % de las precipitaciones caídas se han concentrado en noviembre y diciembre, repartiéndose el resto desde enero hasta junio.

Gráfico 13. Evolución de la precipitación media anual. En mm



Fuente: Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas'.

2.2. Presencia de plagas y enfermedades

Lo más destacable en el desarrollo de la campaña desde el punto de vista fitosanitario ha sido la incidencia del virus del rizado del tomate de Nueva Delhi (ToLCNDV) durante el primer tramo del periodo

productivo, tanto por los daños producidos en calabacín, como por las perspectivas de que pudiese afectar a otros cultivos como tomate, pepino, melón o sandía.

Las elevadas temperaturas del otoño favorecieron las poblaciones de mosca blanca, transmisora del virus, y por tanto, su dispersión. No obstante, y por fortuna, las plantaciones de las otras hortalizas no se han visto afectadas con la misma intensidad. De manera que los análisis realizados han mostrado la ausencia de dicho virus en los cultivos de tomate, y un porcentaje de incidencias en pepino inferior al esperado. Respecto a su repercusión en los cultivos de primavera, esta ha sido mínima en relación con las expectativas, en gran parte debido a que los agricultores han sido muy cuidadosos con las medidas preventivas contra la entrada de plagas (control biológico, uso de placas cromotrópicas, mejoras de cerramientos, mallas, etc.).

Por lo demás, la campaña se ha desarrollado con cierta normalidad, aunque con incidencias puntuales, como es habitual. En general, se ha visto presencia del virus de las venas amarillas (PeVYV) en algunas explotaciones de pimiento; y la presencia de trips, mosca y tuta se ha incrementado en el tramo final de campaña favorecida por el aumento de las temperaturas. Aunque todo ello se ha controlado de forma estándar.

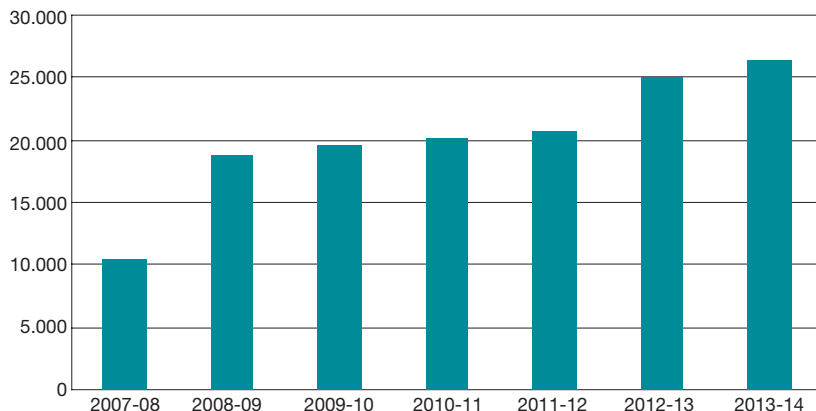
Dicho control no sería posible sin inversión en investigación y desarrollo de nuevas técnicas que se adapten al entorno dinámico que representa el campo almeriense, y que permitan un manejo fitosanitario eficaz y lo más respetuoso con el medio ambiente como sea posible. De esta manera se emplean de modo racional todas las herramientas disponibles, tanto de origen químico como biológico. No obstante, es preciso tener presente que la prevención es una herramienta sanitaria primordial, como ha quedado demostrado esta primavera.

En cuanto a la incidencia de enfermedades fúngicas y bacteriosis, no ha habido problemas significativos, salvo momentos puntuales de la campaña, dado que el año ha sido seco y el viento ha ayudado en la ventilación de los invernaderos.

Para finalizar este epígrafe, debemos comentar que el apoyo del sector a las técnicas de control biológico continúa aumentando, tal y como puede observarse en el Gráfico 14. Así, la campaña 2013-2014 ha contado con 26.440 hectáreas en las que se han aplicado insectos auxiliares para el control de plagas, lo que representa un 5,8 % más que en el periodo anterior, siendo el tomate el que más ha crecido en

porcentaje con un 20 %. Por tanto, alrededor del 60 % de la superficie cultivada en Almería emplea control biológico como herramienta en el manejo de las explotaciones.

Gráfico 14. Evolución de la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico. En hectáreas



Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

3. Factores determinantes de la estructura de costes

3.1. Resumen de la estructura de costes

La metodología empleada para calcular la evolución de la estructura de costes de producción en una empresa agraria ha sido la siguiente: se ha considerado una explotación media, con invernaderos modernos de tipo «raspa y amagado» y una capacidad productiva media-alta. Asimismo, para el cálculo se han escogido las opciones de ciclos más frecuentes: tomate en ciclo único; pimiento-melón; pepino-sandía; calabacín-calabacín; y judía verde.

Esta estructura de costes es un indicador basado en premisas teóricas, que refleja las tendencias fundamentales del sector, pero que no tiene por qué corresponder con ningún ejemplo concreto. En el caso de las estructuras más antiguas, costes y rendimientos serán menores, mientras que en explotaciones de mayor tamaño probablemente se darán economías de escala que reducirán los costes unitarios, al margen del comportamiento de los rendimientos.

En este ejercicio se ha introducido una mejora metodológica en el cálculo de los costes financieros. Partiendo de los datos aportados por la obra *Los invernaderos de Almería. Análisis de su tecnología y rentabilidad*, elaborada por la Cátedra Cajamar de Economía y Agroalimentación de la Universidad de Almería, se ha tenido en cuenta la edad media de los invernaderos, para calcular así la cuantía correspondiente de intereses correspondiente a un «raspa y amagado».

Tabla 2. Estructura de costes de producción anual de una explotación tipo. En euros/ha

	Campaña 2011-2012		Campaña 2012-2013		Campaña 2013-2014		Var.
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	
Gastos corrientes							
Mano de obra	22.744	39,0	22.812	39,0	22.949	39,2	0,6
Semillas y plantones	4.892	8,4	4.991	8,5	5.093	8,7	2,1
Agua	1.448	2,5	1.463	2,5	1.495	2,6	2,2
Fertilizantes	3.925	6,7	3.929	6,7	3.890	6,6	-1,0
Fitosanitarios	3.149	5,4	3.097	5,3	3.182	5,4	2,8
Control químico	2.342	4,0	2.312	4,0	2.418	4,1	4,6
Control biológico	807	1,4	785	1,3	764	1,3	-2,7
Energía	1.235	2,1	1.280	2,2	1.262	2,2	-1,4
Servicios	5.794	9,9	5.759	9,8	5.760	9,8	0,0
Transporte	1.879	3,2	1.885	3,2	1.888	3,2	0,1
Comunicaciones	395	0,7	393	0,7	391	0,7	-0,5
Costes financieros y seguros	3.521	6,0	3.480	5,9	3.480	5,9	0,0
Otros gastos	1.635	2,8	1.637	2,8	1.636	2,8	-0,1
Total gastos corrientes	44.821	76,9	44.967	76,8	45.268	77,4	0,7
Gastos de amortización							
Sustrato/enarenado	2.300	3,9	2.300	3,9	2.300	3,9	0,0
Estructura de invernaderos	4.000	6,9	4.000	6,8	4.000	6,8	0,0
Plástico	3.328	5,7	3.431	5,9	3.325	5,7	-3,1
Sistema de riego	2.220	3,8	2.220	3,8	2.220	3,8	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,1	1.250	2,1	1.250	2,1	0,0
Total gastos de amortización	13.443	23,1	13.546	23,2	13.440	23,0	-0,8
Total gastos anuales	58.263	100	58.513	100	58.707	100	0,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística; Delegación Provincial de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía; Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas' y empresas del sector. Elaboración propia.

Los cálculos realizados de cara a la campaña 2013-2014 muestran un aumento del total de los gastos de explotación similar al periodo de referencia, del 0,3 %. Esto pone de manifiesto el mantenimiento de una cierta contención en la evolución de los costes. Asimismo, como viene siendo habitual, la mayor parte de los mismos se corresponden con los gastos corrientes, cuyo incremento se ha cuantificado en un 0,7 %. La partida que más ha aumentado ha sido la derivada del empleo de químicos para el control de plagas, principalmente debido al mayor precio unitario que han presentado estos productos. El coste derivado de semillas y agua es el que más ha crecido después del de fitosanitarios. Ambas partidas han evolucionado de forma similar, con variaciones porcentuales positivas del 2,1 y del 2,2 %, respectivamente.

Por otra parte, fertilizantes, control biológico, energía y comunicaciones han disminuido su importe respecto al periodo de referencia, siendo la partida correspondiente al control biológico la que ha presentado un mayor retroceso, del 2,7 %. En este caso, el comportamiento unitario de los precios también ha sido clave para resultado final, al igual que ha ocurrido en el caso de los fitosanitarios de origen químico pero con signo contrario. El resto de componentes de gasto corriente se ha mantenido más o menos estable.

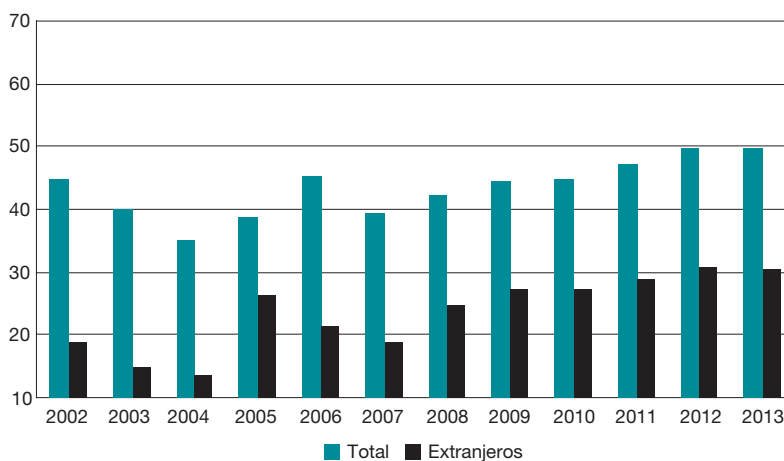
Respecto a los gastos de amortización, estos han disminuido en un 0,8 % debido al descenso del coste del plástico de cubierta que ha retrocedido un 3,1 %, influenciado por el menor precio del petróleo en la campaña anterior y la tendencia a la baja que ha presentado durante la mayor parte del periodo que nos ocupa.

3.2. Mano de obra

Durante la campaña 2013-2014 los costes de mano de obra han aumentado un 0,6 % tal y como puede observarse en la estructura de costes. Este ligero incremento es indicativo de una cierta estabilización, en gran medida causada por los cambios legislativos en el ámbito laboral que han tenido lugar como consecuencia de la actual situación económica. No obstante, y aunque algunos indicadores muestran cierta mejoría en el entorno económico nacional, el proceso de recuperación se vislumbra lento y la sombra de una nueva recesión en Europa está presente, por lo que la tendencia en la estabilización del coste laboral probablemente se mantenga en el tiempo.

Asimismo, en este apartado también se analiza la evolución del número de trabajadores por cuenta ajena, tomando como referencia los datos de afiliados en el Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. Así, durante el periodo que nos ocupa, el número de dichos afiliados se ha vuelto a incrementar, continuando la tendencia al alza que se iniciase en 2007. No obstante, este aumento ha sido bastante modesto en relación a años anteriores, concretamente del 0,2 %. Respecto a los trabajadores extranjeros, estos han retrocedido ligeramente (-0,4 %), lo que supone un cambio de tendencia, de manera que por primera vez desde 2006 han disminuido su representatividad sobre el total de afiliados, pasando de un 62 % en 2012 a un 61,6 % en 2013. Estas cifras muestran el constante ejercicio de transparencia que se está llevando a cabo en el sector, así como un ligero aumento de trabajadores nacionales que han vuelto a la actividad agraria tras haber migrado a otros sectores, manifestando una vez más el soporte económico que ha representado la agricultura para la provincia.

Gráfico 15. Evolución del número de trabajadores afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. En miles de afiliados



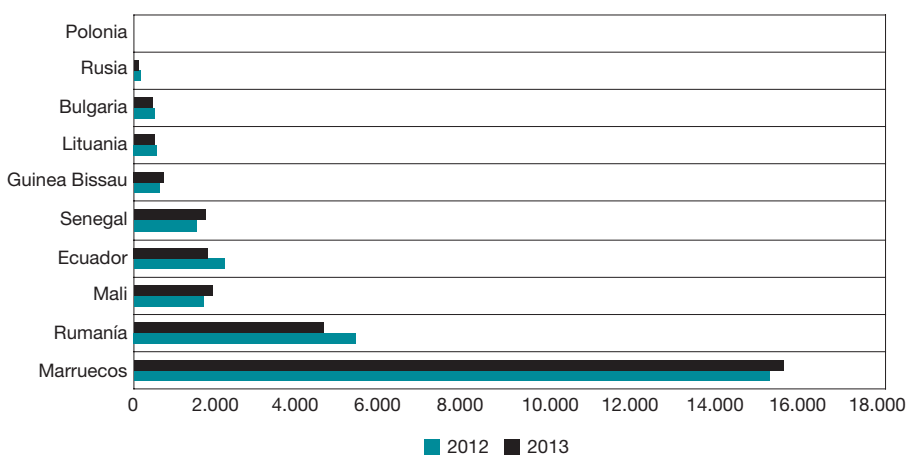
Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social y Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

En cuanto a la distribución de los trabajadores extranjeros según nacionalidades, se han producido escasas modificaciones con respecto a periodos anteriores. Así, marroquíes y rumanos continúan siendo los co-

lectivos más numerosos, representando un 65,8 % del total. Sin embargo, la evolución de ambos ha sido diferente, de manera que el número de marroquíes mantiene la tendencia creciente que se iniciase desde el principio de la serie, con un incremento del 2,2 %. Por el contrario, los rumanos afiliados han vuelto a disminuir por cuarto año consecutivo, cuantificándose su descenso en un 14,5 %. Es probable que la finalización de la moratoria para la libre circulación de trabajadores procedentes de Rumanía el 1 de enero de 2014, pueda influir en un cambio de tendencia de cara al año que viene, al existir una mayor facilidad de contratación.

Por otra parte, es destacable el aumento de los afiliados procedentes de Mali que han desplazado a los ecuatorianos de la tercera posición, con una variación porcentual del 16,1 %. El número de trabajadores de Ecuador ha sido fluctuante durante las últimas campañas, y en el periodo objeto de estudio ha retrocedido un 17,5 %, pasando de ser el tercer colectivo en importancia al cuarto. Asimismo, los trabajadores originarios de Guinea-Bisáu y Senegal han incrementado su número en un 17,1 % y un 18,1 %, respectivamente. Estos aumentos son significativos, aunque su representatividad sea inferior a los colectivos anteriormente mencionados, poniendo de manifiesto la importancia en la horticultura almeriense de los afiliados procedentes del continente africano.

Gráfico 16. Trabajadores extranjeros afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social a 31 de diciembre. En número de afiliados



Fuente: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

3.3. Semillas

El coste de las semillas ha aumentado un 2,1 % durante la campaña 2013-2014, manteniendo su habitual tendencia creciente en la estructura de costes. El incremento en el precio de este insumo radica en el dinamismo de este sector, que basa su actividad en la inversión en I+D+i para la mejora continua del material vegetal, con objeto de satisfacer demandas de productores y consumidores.

En la actualidad, una parte importante de los requerimientos están relacionados con alcanzar elevados niveles de resistencia a enfermedades, debido a la cada vez mayor restricción en el uso de materias activas en el control fitosanitario. Asimismo, las cadenas de distribución en ocasiones limitan aún más que la propia legislación el empleo de estos productos con el argumento de acercarse a las demandas del consumidor. Por otra parte, también han de satisfacer las necesidades de los productores, así como de transporte, con objeto de que las frutas y hortalizas lleguen a su destino sin que su calidad se vea mermada. Todo ello sin perder de vista las cualidades organolépticas del fruto, que es un factor cada vez más valorado en la decisión de compra. Además, el material vegetal ha de innovar para adaptarse a las nuevas realidades sociales, proporcionando formatos más atractivos y cercanos a los cambios que tienen lugar en el consumo.

3.4. Agua

Respecto a la forma de abastecimiento de agua en la provincia no se han producido cambios significativos. Este periodo productivo se ha caracterizado por la escasa caída de precipitaciones, tal y como se ha comentado en el apartado de clima, por lo que esta circunstancia, junto con el aumento de la superficie cultivada ha llevado al incremento medio del coste de esta partida para la campaña 2013-2014, que se ha cuantificado en un 2,2 %.

3.5. Fertilizantes

Dentro de la estructura de costes se ha producido un ligero descenso en la partida correspondiente a fertilizantes que se ha cuantificado en un 0,99 %, menos que en el periodo de referencia. El gasto derivado de esta partida está muy ligado a la evolución del precio del petróleo, al

igual que el de fitosanitarios y plásticos. Si bien es cierto que la cotización del barril de Brent se ha mantenido con un ligero ascenso durante esta campaña, la repercusión sobre los precios de venta al público es más lenta, por lo que probablemente el descenso en el valor del petróleo que tuvo lugar en la campaña anterior se ha visto reflejado en esta. Asimismo, los agricultores continúan ajustando las dosis de aplicación ante la necesidad de optimizar costes, habiendo influido también las restricciones en el uso de ciertos productos, como los nitrogenados, tal y como se viene apuntando en ediciones anteriores de este informe.

3.6. Productos fitosanitarios

Como puede apreciarse en la Tabla 2, la partida correspondiente a fitosanitarios se ha incrementado en un 2,8 % durante la campaña 2013-2014. Para su estimación se han tenido en cuenta tanto el coste derivado de la aplicación de productos químicos como el de la suelta de organismos de control biológico. La evolución del gasto procedente de estas técnicas ha presentado comportamientos diferentes en el periodo que nos ocupa, de manera que se ha producido un aumento del importe destinado al control químico que ha sido cuantificado en un 4,6 %, debido principalmente al incremento del precio unitario de estos productos. Asimismo, los productores tienden cada vez más a la optimización de las cantidades, así como de la gama de materias activas. Son diversos los factores que han motivado esta tendencia encontrándose, entre otros, una normativa más estricta respecto al uso de los fitosanitarios, las limitaciones procedentes de la gran distribución y, como no, la necesidad de los agricultores de minimizar los gastos de explotación.

En cuanto al control biológico, este ha experimentado un descenso respecto al periodo de referencia del 2,7 %. Así, se mantiene la tendencia a la baja de las últimas campañas. Este retroceso en el importe se debe principalmente al menor coste unitario de estos organismos, de manera que el gasto medio de uso de estas técnicas ha sido inferior para la mayoría de los cultivos. Es destacable el abaratamiento de las sueltas realizadas para el control de plagas en judía, pimiento y tomate. La única excepción ha sido el pepino, que ha incrementado el gasto medio. Sin embargo, el descenso en el importe final ha sido amortiguado por el incremento del uso del control biológico en el conjunto del sector.

3.7. Plásticos

Según las empresas consultadas, el coste relativo al plástico se ha reducido en un 3,1 % durante el periodo objeto de análisis. Habitualmente, existe cierta correlación entre la evolución de esta partida y la del precio del barril de Brent. No obstante, por segundo año consecutivo estos dos parámetros han mantenido un comportamiento opuesto. De manera que el valor medio que ha presentado dicho barril durante el periodo que nos ocupa ha sido de 109,8 dólares frente a los 109,7 de la campaña anterior, lo que ha supuesto un incremento del 0,13 %. No obstante, la evolución del precio del barril de Brent ha sido decreciente a lo largo de este periodo. Esta divergencia en la trayectoria del valor del plástico y del valor del petróleo hace pensar que el resultado final en esta partida atiende a cuestiones propias del mercado local, donde se incrementó la competencia.

3.8. Energía y transporte

El coste de la energía se ha visto reducido durante 2013-2014 en un 1,38 %, atendiendo a los datos publicados en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Así, se ha producido un descenso en la variación interanual durante los meses de la campaña, excepto, abril, mayo y junio, lo que supone un cambio en la tendencia tras numerosos periodos de aumento. No obstante, es muy probable que en la próxima campaña la habitual tendencia al alza de esta partida se restablezca, si tenemos en cuenta el comportamiento que están teniendo las tarifas eléctricas durante el segundo semestre de 2014. El coste del transporte, sin embargo, no ha presentado grandes cambios durante el periodo que nos ocupa, con un ligero incremento del 0,15 %, debido fundamentalmente a estabilización del precio del petróleo durante la campaña.

3.9. Costes financieros

La evolución de los costes financieros está fuertemente marcada tanto por la coyuntura económica, como por la trayectoria del Euríbor. No obstante, este indicador ha ido perdiendo representatividad en las condiciones crediticias ofertadas durante las últimas campañas, y ello a pesar de que la mayoría de créditos de inversión se siguen contratando a interés variable. Así, aunque el Euríbor haya continuado la tendencia la baja que

iniciase hace dos campañas y los costes financieros estén aumentando para el resto de los sectores, en el agrícola se encuentran estabilizados. Esta circunstancia muestra un tratamiento más favorable a la agricultura por parte de las entidades financieras, derivado en gran medida del mejor comportamiento de este sector en la actual situación económica.

4. Factores determinantes de los ingresos

4.1. Evolución de la superficie

Según las fuentes disponibles, durante la campaña 2013-2014 la superficie invernada en la provincia ha continuado la tendencia al alza de los últimos periodos productivos. Así, según la Junta de Andalucía, las hectáreas de cultivo bajo plástico ascienden a un total de 29.035, lo que supone un incremento del 1,6 % respecto a la campaña anterior. Los datos procedentes de la encuesta de superficies y rendimientos de cultivos (ESYRCE), publicada por el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA), muestran también una tendencia creciente, aunque con cifras superiores a la fuente local, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 17. Sin duda, este incremento es un indicador de que la agricultura sigue manteniendo una posición estable desde un enfoque económico que la hace ser vista como una opción viable de inversión y de futuro, tanto por los agricultores veteranos, como por los jóvenes y resto de personas que han decidido iniciarse en esta actividad. Como ya se indicaba en la anterior edición de este informe, existe cierta tendencia en las nuevas inversiones hacia estructuras de un mayor tamaño medio y aporte tecnológico, lo que confirma un aumento de la profesionalización en el ámbito de la producción.

En cuanto a la evolución de la superficie cultivada, esta se ha comportado de forma similar a la invernada, manteniendo una trayectoria creciente. Así, se ha estimado un aumento del 5,7 % de las hectáreas destinadas a la producción de frutas y hortalizas, a partir de los datos publicados por la Junta de Andalucía. La participación de los principales productos cultivados bajo abrigo ha sido clave para este incremento, con un aumento del 6,1 %. Por otra parte, el crecimiento de la superficie cultivada al aire libre, se ha cuantificado en un 4,1 %, cifra algo inferior que el anterior grupo de cultivos. No obstante, es destacable que la lechuga, principal hortaliza producida al aire libre de la provincia, no ha contribuido a este aumento, ya que sus hectáreas se han visto ligeramente mermadas (-0,4 %) durante los meses analizados.

Gráfico 17. Evolución de la superficie invernada en Almería. En hectáreas

Fuente: ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

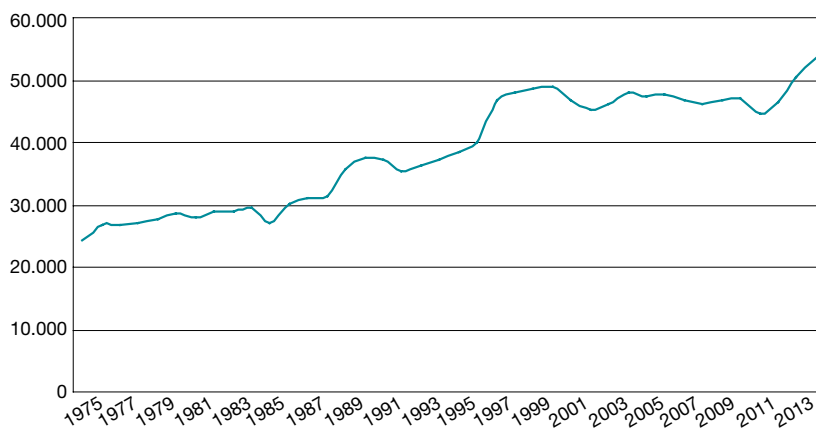
La evolución de los productos cultivados en invernadero ha sido positiva para la mayoría de los casos, destacando los avances que han tenido lugar en tomate (17,4 %), calabacín (11,8 %) y pimiento (10,8 %). El aumento experimentado por tomate y pimiento es especialmente representativo si se tiene en cuenta que son los productos que más superficie ocupan en el entorno productivo. La mayor superficie de calabacín se ha correspondido con el mantenimiento de la tendencia al alza que iniciase hace seis campañas, en parte motivada por el menor coste de plantación y la buena aceptación en el mercado de este producto. No obstante, la incidencia del virus de Nueva Delhi en este cultivo durante el otoño ha sido determinante para la distribución del conjunto de frutas y hortalizas, principalmente en la campaña de primavera. Así, ha aumentado la superficie del propio calabacín en la segunda parte del periodo productivo, motivado por las buenas cotizaciones obtenidas hasta ese momento. También las hectáreas de tomate se han visto influidas por esta circunstancia, a la vez de por el hecho de que la principal área de expansión de invernaderos sea el levante, dado que esta hortaliza se adapta muy bien a las condiciones de cultivo de la zona.

También han aumentado en superficie el pepino (8,6 %), la sandía (4,9 %) y la judía verde (5,0 %). Hay que resaltar que esta última hortaliza continúa al alza, aunque con una tasa de crecimiento inferior a la de otros periodos. Uno de los principales motivos de este avance, como se viene apuntando desde ediciones anteriores, es la vuelta de la mano de obra

familiar a las explotaciones junto con el buen comportamiento de las cotizaciones. Sin embargo, las necesidades de mano de obra siguen siendo muy elevadas, por lo que no se han recuperado las cifras del pasado.

Por el contrario, berenjena y melón han disminuido su presencia en el campo durante esta campaña. Las hectáreas cultivadas de berenjena han mermado en un 15,7 %, tras el incremento del periodo anterior, volviendo al rango de superficie habitual. El melón es caso de mención especial dado que su retroceso (-15,4 %) se debe, por un lado a la tendencia descendente iniciada campañas atrás por la presión de otras zonas productoras y, por otro, a la incertidumbre generada por el virus de Nueva Delhi, de manera que las hectáreas que se han dejado de plantar de melón han sido desplazadas a otros cultivos, mayoritariamente sandía, pero también, pepino, tomate y calabacín, como se ha apuntado anteriormente.

Gráfico 18. Evolución de la superficie cultivada en Almería. En hectáreas



Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

4.2. Evolución de la producción

La serie de producción que se presenta en este Informe se ha estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Espe-

ciales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización del sector¹.

Según los cálculos realizados, la producción hortofrutícola en la provincia ha aumentado un 4,5 % en la campaña objeto de análisis. Este incremento ha sido consecuencia de diversos factores entre los que se encuentran la mayor superficie cultivada, unas condiciones climáticas benévolas, así como la elección de cultivos y fechas de plantación. En general, la mayoría de frutas y hortalizas más relevantes producidas en Almería han incrementado sus toneladas con respecto al periodo de referencia, salvo melón, calabacín y berenjena.

El descenso de la producción de calabacín se ha debido principalmente a la incidencia del virus de Nueva Delhi durante la primera parte de la campaña. Así, los datos mensuales publicados por el SOIVRE, indican una disminución de la producción desde septiembre a diciembre del 18,2 %, siendo el mes con mayor retroceso productivo el último del año, en el que las toneladas obtenidas cayeron casi un 25 %. Asimismo, en enero también las cantidades producidas de esta hortaliza fueron inferiores a las de 2012-2013 en un 10,5 %. Sin embargo, durante la primavera el aumento del tonelaje ha compensando en parte dicha merma, obteniéndose un total de -9,2 % en las cifras finales de la campaña. Y es que algunos productores, animados por las cotizaciones alcanzadas por esta hortaliza durante el primer periodo de la campaña, apostaron por el calabacín en primavera extremando las medidas de profilaxis en el invernadero.

La repercusión de este virus no solo ha afectado a calabacín, sino también a melón, dado que la incertidumbre de los posibles efectos del mismo en este cultivo ha hecho descender las hectáreas plantadas y consecuentemente la producción. Finalmente, las expectativas no se han cumplido y las plantaciones de melón se han desarrollado con cierta normalidad, existiendo presencia del virus pero con una baja repercusión en la producción. Solo al final del ciclo y debido a la mayor presión de mosca blanca, aumentaron los daños, aunque sin llegar a los niveles alcanzados en calabacín durante el otoño. No obstante, esta circunstancia, junto con el descenso de las cotizaciones en el mes de junio, ha motivado una disminución de la producción que se ha cuantificado en

¹ Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan los 1,7 millones de toneladas.

un 24,8 %. En cuanto al desarrollo de los cultivos de berenjena, no se ha producido ninguna incidencia destacable, de manera que el descenso en el tonelaje obtenido de esta hortaliza es consecuencia directa de la menor superficie cultivada, retrocediendo porcentualmente un 7,6 %.

Respecto al resto de productos, la producción de judía verde se ha incrementado en un 18,5 % durante este periodo. En este caso, el aumento de las hectáreas, junto con la ausencia de incidencias generalizadas en el desarrollo del cultivo, han favorecido este resultado, continuando con la tendencia creciente que se iniciase hace tres campañas. Estas circunstancias son similares a las acontecidas en el cultivo de sandía, que ha aumentado un 16,3 % el volumen producido. Así, parte de la superficie que ha dejado de cultivarse de melón se ha plantado de sandía y este crecimiento en hectáreas y el hecho de que no se hayan producido incidencias reseñables han facilitado dicho crecimiento.

Superficie y producción de pimiento han presentado variaciones interanuales de igual magnitud y signo, es decir, ambos han aumentado en un 10 %. Sin embargo, los incrementos en el tonelaje obtenido de tomate y pepino, han sido menores, del 9,4 % y del 3,3 % respectivamente, produciéndose un crecimiento mayor en la evolución en las hectáreas cultivadas que en el volumen alcanzado. El comportamiento de las toneladas de lechuga durante este periodo también ha sido positivo, aunque ha presentado un aumento más modesto que el resto de los productos considerados (0,5 %). Así, se han dado las condiciones favorables para poder compensar el ligero retroceso que ha experimentado la superficie cultivada de esta hortaliza en la provincia.

4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2013-2014 se ha calculado a partir de los datos aportados por empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan más del 50 % de la producción total de la provincia. No obstante, con objeto de posibilitar la comparación entre magnitudes, se han homogeneizado los datos a través de las siguientes premisas metodológicas:

- Se ha calculado el precio medio que han obtenido las variedades más usuales de cada especie, realizando medias ponderadas de las diferentes categorías para cada producto, y considerando los datos de precios percibidos por el agricultor.
- En tomate se han tenido en cuenta las variedades de larga duración y ramillete.
- Para pimiento se ha realizado la media ponderada de los distintos tipos de pimientos en su gama de colores.
- Se ha considerado únicamente el pepino tipo Almería.
- En el caso de la berenjena se ha calculado la media ponderada entre los tipos redonda y larga.
- Para judía verde se han considerado todas las variedades cultivadas en la provincia.
- En sandía se han calculado las medias ponderadas de los tipos con pepitas y sin pepitas.
- Para melón se han considerado los principales tipos cultivados en Almería (*Galia*, *Cantaloup*, piel de sapo y amarillo).
- En el caso de la lechuga, se ha calculado la media ponderada de las variedades *Iceberg*, *Romana* y *Trocadero*.

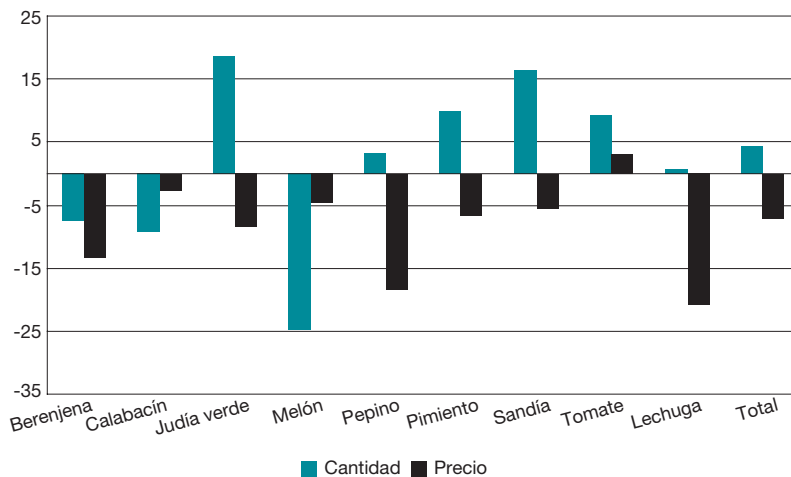
Durante la campaña que nos ocupa el precio medio alcanzado por las principales frutas y hortalizas cultivadas en la provincia ha retrocedido un 7,0 % con respecto al periodo anterior. Esta circunstancia ha afectado al valor de la producción obtenido por dichos productos que también ha disminuido, aunque con menos intensidad, habiéndose cuantificado la merma en un 2,9 %. El montante recibido por la venta del total de la producción ha presentado un descenso similar, del 2,8 %. Así, puede afirmarse que el incremento en los volúmenes producidos ha amortiguado en parte la repercusión del descenso de las cotizaciones en el resultado final. Por tanto, durante la campaña 2013-2014 se ha producido un retroceso en la rentabilidad de las explotaciones, tras dos años consecutivos al alza.

Como viene siendo habitual, el análisis según productos muestra las particularidades de cada uno de ellos, aunque durante el periodo que nos ocupa se ha producido una tendencia generalizada a la baja. Así, los descensos más acusados han tenido lugar en las cotizaciones medias de lechuga, pepino y berenjena, que en términos absolutos han sido de 0,61, 0,43 y 0,49 céntimos por kilo, respectivamente, y sendos retrocesos porcentuales del 20,8 %, 18,8 % y del 13,3 %. El precio medio obtenido por el productor de judía verde ha disminuido por segundo año consecutivo, habiendo presentado una variación interanual del -8,5 %. También han sido menores las cotizaciones alcanzadas por pimiento (-6,7 %), sandía (-5,6 %) y melón (-4,8 %). De manera que la única hortaliza de las consideradas en este análisis que ha aumentado su precio ha sido el tomate, con un incremento del 3,0 % respecto al periodo de referencia.

Puede afirmarse, por tanto, que el valor de la producción ha seguido una tendencia similar a la de los precios, con descensos generalizados. Los productos que más han retrocedido en valor son melón (-28,3 %) y lechuga (-20,4 %), seguidos de berenjena (-19,9 %) y pepino (-15,7 %). Asimismo, el importe final obtenido en la producción de calabacín ha disminuido en un 11,7 %. Sin embargo, tomate (12,7 %), sandía (9,8 %), judía verde (8,5 %) y pimiento (2,6 %) han crecido en valor.

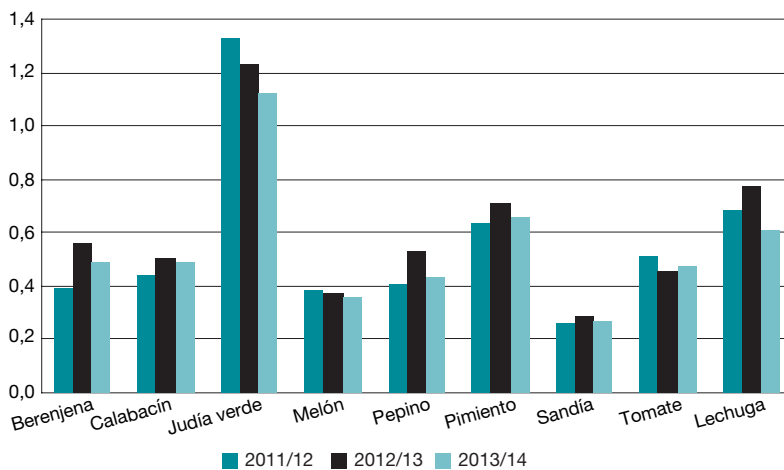
En términos generales, el producto que mejor se ha comportado durante la campaña ha sido el tomate con incrementos en volumen, precio y valor. En el caso del pimiento, la sandía y la judía verde, los aumentos productivos han compensado los retrocesos sufridos en las cotizaciones medias. Por el contrario, el mayor volumen obtenido en pepino y lechuga no ha sido suficiente como para que el montante final sea positivo. Así, melón, calabacín y berenjena son las hortalizas con la evolución más negativa, ya que las variaciones porcentuales en todas las variables estudiadas han sido menores que en el anterior periodo.

Gráfico 19. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos hortícolas con respecto a la campaña anterior



Fuente: empresas de comercialización, CAPDR, SOIVRE y DGA. Elaboración propia.

Gráfico 20 Evolución de los precios medios de las principales hortalizas. En euros



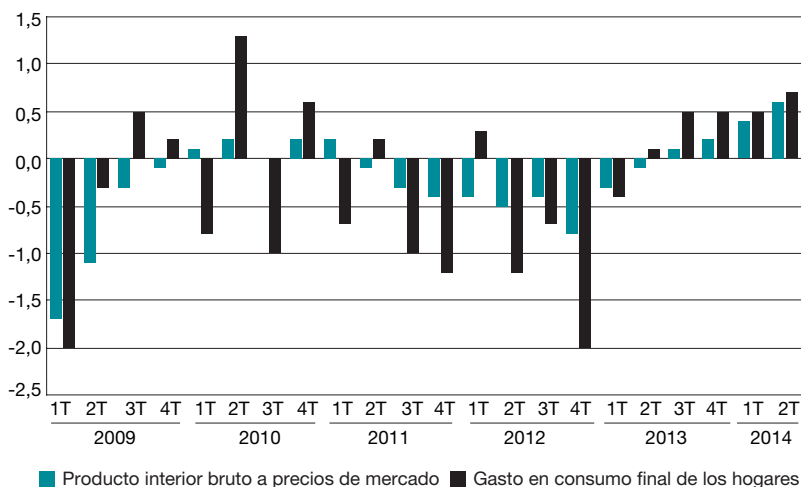
Fuente: empresas de comercialización. Elaboración propia.

4.4. Evolución de la demanda

A diferencia del ejercicio anterior, durante toda la campaña agrícola almeriense, la economía nacional mantuvo un ritmo positivo y creciente de variación. Asimismo, el gasto en consumo final de los hogares contribuyó de manera decisiva a este crecimiento, sobre todo en la primera mitad de 2014, en la que las exportaciones nacionales se vieron frenadas (Gráfico 21).

En principio, este marco general suponía un cambio de contexto sustancial con respecto a la campaña precedente, en la que la recesión seguía siendo la protagonista. Sin embargo, como se verá más adelante, la mejora de la demanda de los hogares no se ha dejado notar en la de frutas y hortalizas frescas. Antes al contrario, el desplome registrado en esta demanda podría explicar una parte importante del descenso de los ingresos percibidos por los agricultores y comercializadoras durante esta campaña.

Gráfico 21. Variación intertrimestral del PIB y del consumo de los hogares en España desde 2011. En porcentaje



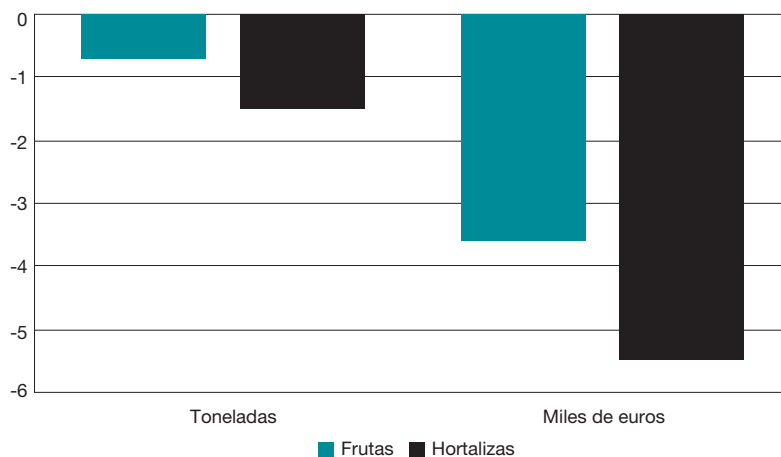
Fuente: Contabilidad Nacional de España. INE.

En los últimos años hemos acudido al Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA para analizar el comportamiento de la demanda de los hogares españoles en relación con las frutas y hortalizas. En esta ocasión, sin embargo, este análisis no va a ser posible en su totalidad

por un cambio metodológico llevado a cabo a partir de 2014. El Ministerio ha recalculado la serie desde 2013 pero, dado que nosotros trabajamos con campañas y no con años naturales, no podemos reconstruir la correspondiente a 2012-2013. Este cambio implica que este año, las comparaciones en los comentarios que vienen a continuación sean más escuetas y se realicen entre la campaña 2013-2014 y el conjunto del año 2013. Asimismo, algunos de los gráficos del Anexo de este informe no se han podido elaborar y no podrán ser retomados hasta el año que viene, en el que la longitud de la nueva serie nos permita rehacerlos.

Con estas importantes salvedades, lo que sí parece claro es que el consumo de frutas y hortalizas en el interior del país se vio resentido en gran medida, presentando sendos descensos, tanto en las cantidades consumidas como (en mayor proporción) en los gastos realizados para su adquisición. Como el lector habrá deducido ya, la mayor intensidad de caída de los gastos que de las cantidades, solo se puede explicar si media una reducción de los precios unitarios (Gráfico 22).

Gráfico 22. Comportamiento del consumo en los hogares de frutas y hortalizas. Porcentaje de variación entre la campaña 2013-2014 y el año natural 2013

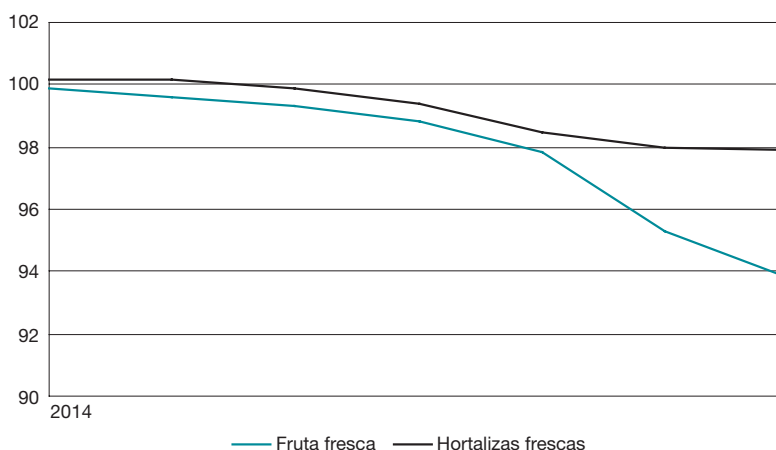


Fuente: Panel de Consumo Alimentario, MAGRAMA.

Como ya se ha comentado, el cambio metodológico nos impide ser más concretos. Pero los datos desagregados parecen apuntar también en la misma dirección. Así, la mayor parte de las frutas y hortalizas fres-

cas y la totalidad de las producidas por Almería y presentes en el panel de consumo, registran descensos de precios de gran calado. Obviamente el cambio metodológico, derivado de los ajustes realizados para aproximarlos a la nueva realidad censal, explica una buena parte, pero las tendencias calculadas para los pocos meses de los que se dispone información en la nueva base de cálculo, ponen de manifiesto que los descensos en los precios han sido generalizados.

Gráfico 23. Tendencia de los precios aparentes para frutas y hortalizas en los hogares españoles. Índice enero de 2013=100



Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA. Elaboración propia.

En resumen, a pesar del clima de mejora de la economía española, este no se extendió al consumo alimentario, o al menos al consumo de frutas y hortalizas en los hogares, que retrocedió tanto en volumen como en importe. Por otro lado, los precios de los productos cayeron también, haciendo más profundo el descenso del gasto. Así las cosas, el mercado nacional no aportó en positivo a la campaña y, por el contrario, pudo contribuir al retroceso de las cotizaciones en origen de nuestras producciones. El año anterior fueron las exportaciones las que permitieron obtener los excelentes resultados que se lograron. Desgraciadamente, al mismo tiempo que la situación de la economía nacional mejoraba, empeoraba las de algunos países centrales de la UE, provocando un retroceso de los precios internacionales que ha impactado en esta campaña.

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

Durante la campaña que nos ocupa, la evolución del volumen de las exportaciones ha sido positiva con respecto a la anterior, continuando así con la tendencia ascendente que se iniciase hace cinco campañas. De manera que, según el análisis de los datos publicados por la Secretaría General de Aduanas desde septiembre de 2013 hasta junio de 2014, se ha producido un incremento del 8,2 % en las toneladas de frutas y hortalizas almerienses comercializadas fuera de nuestras fronteras, siendo destacable que por primera vez se han superado los 2.000 millones de kilos. Lamentablemente, tal avance en las cantidades exportadas no se ha visto correspondido con el del valor de las mismas, ya que este ha disminuido ligeramente en comparación con la campaña 2012-2013, un 0,5 %. Debido al creciente peso de las exportaciones en la comercialización de los productos almerienses y al hecho de que el consumo interno se encuentra debilitado, se está produciendo cada vez más una mayor correlación entre la tendencia de los precios medios de exportación y los obtenidos en origen.

5.1.1. Análisis por productos

Respecto a la evolución de las cantidades exportadas según productos, puede observarse que en la mayoría de los casos, esta ha sido positiva (Tabla 3). Tan solo los envíos de judía verde y melón se han visto reducidos si se comparan con la campaña anterior. En el caso de la judía el descenso en el volumen comercializado ha sido generalizado durante todos los meses de la campaña, aunque con mayor intensidad desde marzo a junio. Sin embargo, los causantes de la merma en melón han sido las toneladas comercializadas en mayo y junio. Este descenso en la venta externa de melón se debe en parte a la menor producción que ha tenido lugar esta campaña, motivada en gran medida por la reticencia de algunos productores a cultivar esta fruta ante las expectativas de que el virus de Nueva Delhi pudiese afectar al desarrollo normal del cultivo. A pesar de la disminución de la producción local, la variación interanual de las toneladas comercializadas en el exterior de melón no ha sido muy acusada, por lo que se puede afirmar que el comportamiento de las ventas a otros países ha sido mejor que el presentado en el mercado nacional.

Tabla 3. Evolución de las exportaciones por productos. En toneladas

Producto	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Berenjena	112.356	89.883	97.130	8,1
Calabacín	223.336	224.330	224.717	0,2
Col China	1.677	2.518	2.909	15,5
Judía verde	7.230	11.507	10.810	-6,1
Lechuga	104.628	111.013	123.592	11,3
Melón	59.886	66.552	66.448	-0,2
Pepino	358.252	336.542	377.015	12,0
Pimiento	359.368	359.585	441.781	22,9
Sandía	146.996	151.980	165.808	9,1
Tomate	493.882	524.485	530.590	1,2
Otros	112.281	111.940	113.725	1,6
Total	1.979.892	1.990.335	2.154.525	8,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Las variaciones interanuales más elevadas han tenido lugar en los envíos de pimiento, col, pepino, lechuga, sandía y berenjena. No obstante, los volúmenes emitidos de col son poco representativos comparados con los del resto de frutas y hortalizas. Uno de los incrementos más significativos es el que ha presentado la exportación de pimiento, segundo producto más exportado, que ha aumentado el volumen emitido un 22,9 %, ganando cuota de mercado en Europa; principalmente en Alemania, con un 24,2 % más y Holanda, con un incremento de las toneladas del 14,6 %. También ha tenido relevancia el mayor volumen enviado a otros países de la Unión, como Francia, Reino Unido, Bélgica, Portugal, Polonia y Dinamarca.

El volumen comercializado de pepino ha debido su crecimiento a la mayor adquisición de esta hortaliza por nuestros principales clientes: Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia. Situación similar ha tenido lugar en el caso de la lechuga, salvo por el hecho de que las toneladas emitidas a Holanda han sido menores (-14,4 %) que en la campaña anterior para este producto. Aún así, las ventas exteriores de lechuga han superado a las del periodo de referencia en un 11,3 %.

En cuanto al incremento de la exportación de berenjena, este se ha repartido entre los destinos más habituales de esta hortaliza (UE-15 y

Polonia), salvo Italia cuyas adquisiciones han retrocedido un 10,8 %. El crecimiento de las ventas de sandía, sin embargo, ha seguido una pauta diferente, ya que cuatro de los cinco principales destinos (Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido y Polonia) han recibido menos volumen de producto que en la anterior campaña. Tan solo Alemania, principal destino, ha aumentado sus compras en un 17,8 %. Este incremento, junto con el experimentado con otros destinos menos representativos, ha logrado compensar la merma anterior hasta superar las cantidades emitidas durante 2012-2013.

El valor de la comercialización externa de nuestras hortalizas según producto ha presentado una tendencia diferente a la obtenida en volumen. Así, la Tabla 4 muestra cantidades inferiores a la campaña anterior para la mayor parte de los productos analizados. Los descensos más acusados han tenido lugar en calabacín (-15,2 %) y col (-14,8 %), seguidos a cierta distancia por lechuga, judía verde y berenjena.

Tabla 4. Evolución de las exportaciones por productos. En miles de euros

Producto	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Berenjena	91.046	97.537	91.994	-5,7
Calabacín	170.061	201.499	170.813	-15,2
Col China	1.100	2.180	1.857	-14,8
Judía verde	12.910	18.766	17.680	-5,8
Lechuga	83.779	100.221	93.492	-6,7
Melón	41.885	49.219	47.053	-4,4
Pepino	266.189	300.445	292.029	-2,8
Pimiento	421.717	466.396	511.952	9,8
Sandía	58.828	80.621	85.697	6,3
Tomate	469.275	500.832	488.122	-2,5
Otros	124.343	123.417	131.557	6,6
Total	1.741.134	1.941.134	1.932.245	-0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Es destacable que el retroceso monetario de los envíos de judía verde ha de atribuirse a cuestiones volumétricas, dado que las cantidades emitidas de esta hortaliza han mermado en mayor proporción. Sin embargo, el descenso en los montantes del resto de los productos se debe a una

menor cotización media, a excepción del melón, cuya disminución del valor de sus ventas procede, tanto de un retroceso en las cantidades emitidas, como de un precio medio de comercialización más bajo. Por tanto, puede afirmarse que la judía verde es el único producto que ha mejorado su cotización media de exportación durante el periodo que nos ocupa.

5.1.2. Análisis por meses

La evolución mensual de las cantidades exportadas ha sido positiva durante la mayor parte del periodo productivo, salvo en diciembre, mayo y junio. De esta manera, las variaciones interanuales más elevadas han tenido lugar al inicio del otoño y de la primavera.

En septiembre y octubre, el aumento en el tonelaje emitido se ha cuantificado en un 75,0 y un 17,4 %, respectivamente. Durante estos meses el volumen de ventas ha superado el del periodo de referencia para el conjunto de las principales frutas y hortalizas cultivadas en la provincia, siendo tan solo los envíos realizados en octubre de melón y sandía inferiores a dicho periodo. A lo largo de febrero y marzo la tendencia de los envíos se ha correspondido con el inicio de campaña. En febrero el volumen comercializado se ha incrementado para prácticamente la totalidad de los productos analizados, salvo para judía verde y sandía; sin embargo, han sido las emisiones de judía verde y tomate las únicas que han retrocedido en marzo, compensándose estas cantidades con el resto de los envíos, tal y como queda de manifiesto en el cómputo de toneladas total.

Porcentualmente, el mes que más ha reducido el volumen exportado ha sido junio con un descenso en el tonelaje del 11,4 %, el cual ha sido causado por una menor emisión de calabacín, judía verde, lechuga, melón y sandía. Así, los incrementos en las cantidades comercializadas principalmente de pimiento, pepino y tomate no han podido compensar la merma de envíos del resto. En diciembre y mayo también han disminuido las exportaciones, aunque en una proporción menor, del 2,8 y del 6,3 % respectivamente.

Durante el último mes de 2013 la merma de las toneladas emitidas al extranjero ha sido generalizada para los principales productos, excepto sandía y judía verde, que han incrementado sus emisiones. No obstante, las cantidades comercializadas en diciembre de estas dos hortalizas son poco representativas sobre el volumen total. En mayo, la disminución de las ventas ha estado condicionada por el menor tonelaje emitido de be-

renjena, sandía y calabacín, que no ha sido superado por el crecimiento de las cantidades enviadas de las demás frutas y hortalizas.

Respecto a la distribución mensual del valor de las exportaciones, esta ha sido similar a la del volumen si consideramos la tendencia de las variaciones interanuales, de manera que, al igual que ha ocurrido con las toneladas emitidas, el valor de lo comercializado ha aumentado durante la mayor parte del periodo, excepto en noviembre, diciembre, mayo y junio, siendo las mermas de estos meses lo suficientemente significativas como para repercutir en el signo de las cifras totales.

Por otra parte, si se analizan conjuntamente los porcentajes de las Tablas 5 y 6, se observa que en la mayor parte de los casos el aumento en valor se debe a incrementos en el volumen comercializado, pero con precios medios de exportación inferiores a la campaña anterior. Los meses más desfavorables han sido diciembre y mayo con registros inferiores en volumen, valor y cotización media, siendo especialmente significativa la caída de esta última en el mes de mayo. No obstante, febrero y marzo también han destacado por obtener un precio medio más bajo durante 2013-2014. El mes de junio, sin embargo, a pesar de haber presentado descensos en toneladas y valor, ha sido positivo desde punto de vista de los precios, siendo ligeramente superiores a los de la campaña anterior. Por tanto, solo enero ha crecido en los tres parámetros considerados, pudiéndose afirmar que ha sido el mes más favorable de la campaña en el ámbito de la exportación.

Tabla 5. Evolución de las exportaciones por meses. En toneladas

Meses	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Septiembre	59.597	57.105	99.923	75,0
Octubre	140.189	140.232	164.629	17,4
Noviembre	255.486	204.572	224.671	9,8
Diciembre	258.139	239.203	232.549	-2,8
Enero	237.976	271.887	276.446	1,7
Febrero	236.028	245.012	292.776	19,5
Marzo	241.986	221.098	270.564	22,4
Abril	182.014	188.542	205.810	9,2
Mayo	232.899	247.115	231.613	-6,3
Junio	135.577	175.568	155.544	-11,4
Total	1.979.892	1.990.335	2.154.525	8,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Tabla 6. Evolución de las exportaciones por meses. En miles de euros

Meses	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Septiembre	41.874	48.869	85.336	74,6
Octubre	111.740	115.131	129.978	12,9
Noviembre	202.948	211.163	194.357	-8,0
Diciembre	237.661	277.064	264.746	-4,4
Enero	243.377	290.816	306.216	5,3
Febrero	282.140	258.967	269.084	3,9
Marzo	246.716	243.561	255.110	4,7
Abril	145.559	171.529	174.202	1,6
Mayo	149.298	212.968	147.535	-30,7
Junio	79.820	111.066	105.682	-4,8
Total	1.741.134	1.941.134	1.932.245	-0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.3. Análisis por destino

Al realizar el análisis del destino de las exportaciones de la provincia se observa que no se han producido grandes cambios respecto a campañas anteriores, de manera que el mercado europeo es el principal destinatario de nuestra producción. Así, el 97 % de lo comercializado fuera de nuestras fronteras va a parar a la UE-28. No obstante, siguen siendo los países integrantes de la UE-15 los que mayor volumen han recibido, un 87,8 %. A pesar de la escasa representatividad de los envíos emitidos a terceros países en relación con el total, las cantidades exportadas a estos destinos han presentado una marcada tendencia creciente durante los últimos años. Por tanto, es necesario tenerlos en cuenta como nuevos retos y oportunidades de futuro.

Atendiendo a las variaciones porcentuales, Grecia y Austria han presentado los incrementos más elevados con respecto al periodo anterior. En el caso de Grecia, los volúmenes comercializados son escasamente representativos, aunque suponen una recuperación de este mercado para los operadores locales, ya que los envíos al país heleno habían caído en las últimas campañas, en gran parte condicionados por la situación económica de este destino. Las cantidades exportadas a Austria, sin embargo, representan un avance en dicho mercado, alcanzándose las cifras más elevadas desde la campaña 2005-2006.

Respecto a los principales destinos (Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido) todos han aumentado su demanda a excepción del país galo, que ha retrocedido en un 2,1 % las cantidades adquiridas. Esta disminución se ha producido por una menor compra de tomate, calabacín y sandía. No obstante, continúa siendo el segundo destino en importancia de la producción almeriense. Alemania, primer cliente de nuestros productos, ha experimentado un crecimiento del 10,9 % siguiendo la tendencia alcista que comenzó en 2008-2009. La evolución positiva de estos envíos se ha debido a un incremento en la demanda de la mayor parte de las hortalizas más representativas, destacando el pimiento, cuyas adquisiciones del país germano han aumentado en un 24,69 %. Esta hortaliza también ha influido en el avance del tonelaje enviado a Holanda, con un volumen que ha superado en un 28,5 % el de la campaña anterior, aunque la contribución de pepino, berenjena y calabacín igualmente ha participado. Reino Unido, cuarto receptor en importancia, ha incrementado su demanda en un 3,8 %, principalmente pimiento, berenjena, calabacín y pepino. Como resultado, el saldo comercial con UE-15 ha aumentado en un 7,4 % con respecto a la campaña 2012-2013.

Las exportaciones a la UE ampliada también han crecido y lo han hecho en un 16,6 %. En dicho entorno, Polonia y República Checa continúan siendo los principales destinos de la producción almeriense. Asimismo, las cantidades emitidas hacia ambos países han evolucionado positivamente durante el periodo que nos ocupa. No obstante, es destacable el creciente papel de países como Letonia y Lituania.

El crecimiento del volumen adquirido por el entorno no comunitario ha sido similar al experimentado por la UE-15, del 7,6 %, tal y como puede observarse en la Tabla 7. En este grupo, Suiza y Rusia mantienen el liderazgo de nuestras emisiones y son los que más han aumentado sus demandas. Dado que Rusia vetó el pasado mes de agosto la importación de productos frescos procedentes de occidente, y aunque este hecho no afecta al análisis del periodo que nos ocupa, se hace necesario reflexionar sobre la representatividad de este destino y lo que puede suponer de cara al periodo productivo 2014-2015. Rusia es el segundo país en importancia de lo comercializado en territorio no comunitario, sin embargo, representa menos del 1 % del total exportado por Almería durante los meses en los que se desarrolla la campaña hortofrutícola. A pesar de su escaso peso sobre el total, se trata de un mercado en auge para la producción local y, por tanto, una oportunidad de futuro. Según estos datos, *a priori*, esta prohibición no parece que vaya a afectar en gran medida y

de una forma directa al sector local, aunque la repercusión es mayor si se tiene en cuenta la exportación indirecta a través de otros países. Asimismo, es probable que algunos operadores se vean particularmente perjudicados, sin embargo, será necesario esperar al desarrollo de la campaña 2014-2015 para valorar el verdadero efecto de esta prohibición.

En cuanto al comportamiento del resto del grupo de terceros países, el volumen expedido ha sido superior al periodo anterior para la mayoría de los destinos considerados, salvo para Noruega, que continúa perdiendo peso sobre el total.

La distribución del ingreso generado por las exportaciones ha sido desigual para los grupos de países analizados. Así, el comportamiento más negativo se ha producido en la UE-15, lo cual es muy significativo si se tiene en cuenta que es el principal destino de nuestras frutas y hortalizas. Entre los países más relevantes de este grupo, solo el valor de las ventas a Alemania ha sido de signo positivo. Aún así, hay que señalar que este aumento se corresponde con el mayor volumen emitido al país germano, habiéndose obtenido precios medios inferiores a la campaña anterior. La cuantía obtenida por las emisiones a Francia, Holanda, Reino Unido e Italia ha sido, por tanto, inferior. Así, los incrementos obtenidos en las toneladas enviadas a los tres últimos destinos mencionados no han sido suficientes para compensar el menor precio medio alcanzado. Las ventas a Francia han evolucionado de forma más negativa con retrocesos en volumen, valor y cotización media.

Asimismo, la mayor parte de los importes recibidos procedentes de los integrantes de este grupo han retrocedido en comparación al periodo de referencia. Tan solo Austria, Finlandia y Grecia han acompañado a Alemania en el signo positivo, como consecuencia del aumento en las cantidades comercializadas, aunque en el caso heleno, también ha contribuido una mayor cotización. De hecho, ha sido el único país de la Unión que ha adquirido sus envíos a un mayor precio medio.

Tabla 7. Evolución de las exportaciones según destino. En toneladas

Países	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Alemania	589.503	605.008	670.901	10,9
Austria	29.469	21.963	33.460	52,3
Bélgica	45.749	44.093	40.695	-7,7
Dinamarca	45.231	46.477	44.781	-3,7
Finlandia	13.134	13.341	19.668	47,4
Francia	315.988	319.457	312.870	-2,1
Grecia	190	69	449	548,0
Holanda	244.955	240.428	251.110	4,4
Irlanda	10.724	11.083	10.547	-4,8
Italia	153.079	144.310	182.911	26,7
Luxemburgo	817	677	627	-7,3
Portugal	49.528	46.890	52.741	12,5
Reino Unido	201.050	208.978	216.815	3,8
Suecia	52.350	57.799	53.696	-7,1
Total UE-15	1.751.766	1.760.575	1.891.274	7,4
Eslovaquia	6.145	5.087	6.145	20,8
Eslovenia	1.852	1.824	1.425	-21,9
Estonia	2.272	2.300	2.287	-0,6
Hungría	6.463	3.026	4.801	58,7
Letonia	5.229	4.518	10.607	134,8
Lituania	10.409	8.790	15.324	74,3
Polonia	82.070	96.071	105.881	10,2
República Checa	35.820	34.033	37.363	9,8
Rumania	23.211	17.123	15.926	-7,0
Bulgaria	3.334	2.871	1.790	-37,7
Chipre	1.649	1.312	4.431	237,7
Malta	131,3	176,8	258,5	46,2
Croacia	240,0	325,2	743,9	128,7
Europa ampliada	178.827	177.458	206.983	16,6
Total UE-28	1.930.594	1.938.033	2.098.256	8,3
Noruega	4.557	4.419	3.206	-27,5
Suiza	22.355	23.817	25.644	7,7
Canadá	5.176	3.525	4.602	30,6
EEUU	3.507	2.241	2.245	0,2
Rusia	8.852	12.155	14.569	19,9
Otros países	4.852	6.146	6.003	-2,3
Total países terceros	49.299	52.303	56.269	7,6
Total exportación	1.979.892	1.990.335	2.154.525	8,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

La evolución a la baja de los principales destinos se ha materializado en un descenso en valor del 1,5 % para el conjunto de la UE-15. Respecto a los países de la UE ampliada, el crecimiento monetario ha sido menor que el volumétrico, aunque positivo en ambos casos. No obstante, las cotizaciones también se han caracterizado en este grupo por ser inferiores a las de la campaña 2012-2013. Por tanto, en la mayor parte de los casos los aumentos en valor vienen dados por el incremento de las cantidades comercializadas. Polonia y República Checa, destinos de mayor importancia dentro de este grupo, han evolucionado de forma diferente. Así, la variación porcentual de los ingresos obtenidos de las ventas polacas ha sido positiva, mientras que los envíos a Chequia han retrocedido en valor. Dentro de los países de la ampliación, es destacable el comportamiento de las importaciones realizadas por Lituania, que han supuesto mayores ventas para nuestros productos, así como un mayor valor, siendo el único país de este grupo en el que la cotización media ha superado la del periodo anterior.

En cuanto a los países no comunitarios, estos son los que han desembolsado una mayor cantidad por sus compras, tanto en el montante final, como de forma unitaria. Canadá y EEUU han presentado el comportamiento más positivo de este grupo, con un crecimiento en todos los parámetros (volumen, valor y precio medio). Suiza y Rusia, por su parte, han mejorado sus cifras como consecuencia del incremento en las cantidades emitidas. Por el contrario, el importe obtenido por los envíos a Noruega ha retrocedido a pesar de haber alcanzado unas cotizaciones medias más elevadas que en la anterior campaña. Como resultado, el aumento de los ingresos ha sido un 11,5 %.

Tabla 8. Evolución de las exportaciones según destino. En miles de euros

Países	2011-2012	2012-2013	2013-2014	% var. 13-14
Alemania	516.002	598.931	614.313	2,57
Austria	25.030	23.436	32.560	38,93
Bélgica	51.527	53.055	46.486	-12,38
Dinamarca	41.840	46.322	44.602	-3,71
Finlandia	11.014	12.510	18.159	45,16
Francia	250.094	288.918	263.873	-8,67
Grecia	322	93	2.141	2208,69
Holanda	228.328	254.780	249.322	-2,14
Irlanda	10.071	11.091	9.262	-16,49
Italia	133.775	138.168	133.691	-3,24
Luxemburgo	522	580	518	-10,68
Portugal	34.064	35.405	34.580	-2,33
Reino Unido	191.622	210.440	204.247	-2,94
Suecia	47.499	60.745	53.864	-11,33
Total UE-15	1.541.710	1.734.474	1.707.618	-1,5
Eslovaquia	4.821	4.200	5.018	19,48
Eslovenia	1.787	1.695	969	-42,84
Estonia	1.769	1.906	1.474	-22,66
Hungría	5.196	2.554	3.877	51,80
Letonia	4.719	3.720	8.850	137,89
Lituania	8.522	6.876	12.233	77,90
Polonia	71.344	81.197	82.491	1,59
República Checa	25.266	27.873	27.346	-1,89
Rumania	16.684	12.968	10.278	-20,74
Bulgaria	2.882	3.036	1.413	-53,44
Chipre	1.303	1.301	4.059	211,92
Malta	103	147	202	37,48
Croacia	176	288	716	148,47
Europa ampliada	144.573	147.760	158.927	7,6
Total UE-28	1.686.283	1.882.234	1.866.544	-0,8
Noruega	4.788	4.248	3.302	-22,26
Suiza	25.656	28.905	30.717	6,27
Canadá	5.895	4.618	6.213	34,54
EEUU	4.291	2.917	4.772	63,58
Rusia	9.153	12.736	14.971	17,55
Otros países	5.067	5.476	5.726	4,57
Total países terceros	54.851	58.900	65.701	11,5
Total exportación	1.741.134	1.941.134	1.932.245	-0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.2. Evolución de las importaciones

Tras dos campañas consecutivas de crecimiento de las importaciones, estas han descendido en el periodo que nos ocupa un 8,4 %. No obstante, y aunque el cómputo final ha sido negativo, se ha producido un comportamiento dispar entre los diferentes productos adquiridos. De esta manera, han tenido lugar descensos importantes en las compras de berenjena (-74,0 %), pimienta (-68,4 %), sandía (-59,9 %), tomate (-29,5 %) y calabacín (-22,3 %); pero también incrementos en las toneladas importadas de lechuga (53,9 %), pepino (51,5 %), melón (16,2 %) y judía verde (6,5 %). Aunque el aumento de la adquisición de judía verde es de los menores durante este periodo, es muy significativo por dos motivos: el hecho de ser el principal producto importado, y que la evolución de las toneladas adquiridas es creciente desde hace cuatro campañas.

Respecto a la evolución mensual de las compras externas, al igual que ocurriese en el periodo anterior, la campaña ha comenzado con variaciones interanuales negativas en septiembre (-0,9 %) y octubre (-13,5 %). En noviembre el volumen se ha mantenido constante, pero ha aumentado a partir de diciembre y hasta febrero. De hecho, tan solo se cuentan incrementos porcentuales en ese trimestre y en el mes de junio, produciéndose descensos significativos desde marzo hasta mayo.

El principal origen de los productos hortofrutícolas importados continúa siendo Marruecos, seguido a gran distancia de Holanda, Estados Unidos y Francia. Durante la campaña que nos ocupa, las ventas del reino alauita a Almería han sido un 2,2 % inferiores, aunque en valores absolutos el volumen es muy superior al adquirido en 2011-2012. Por otra parte, es destacable el incremento que ha tenido lugar en las compras realizadas a Estados Unidos, principalmente de almendra, que ha colocado este origen como segundo en importancia. En cuanto a la evolución de las importaciones procedentes de Holanda y Francia, estas se han comportado de forma dispar, de manera que las compras holandesas han aumentado un 10 % mientras que las francesas se han reducido en un 58,8 %.

Atendiendo al valor de las importaciones, este ha crecido un 30,4 % con respecto a la campaña anterior, lo que supone un incremento de los precios medios de adquisición para los operadores almerienses. Sin embargo, no todos los productos han presentado el mismo comportamiento, de manera que lechuga, pimienta, sandía y tomate han sido comprados a un precio medio menor que en el anterior periodo.

Tal y como puede observarse en la Tabla 9, las importaciones apenas representan un 2,41 % con respecto a las exportaciones y un 1,6 % en relación a la producción total. No obstante, si se analizan los productos más relevantes de forma individual, la representatividad varía. De manera que la judía verde es un caso de mención especial, dado que es la hortaliza que más se importa y con un volumen superior a las ventas al exterior en un 177,6 %. En el resto de frutas y hortalizas estudiadas, las exportaciones son superiores a las importaciones, aunque estas últimas tienen cierta relevancia en melón, calabacín y tomate.

Tabla 9. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2013-2014. En toneladas

Producto	Producción (t)	Exportación (t)	Importación (t)	Importación/exportación (%)
Berenjena	150.066	97.130	140	0,14
Calabacín	334.601	224.717	7.393	3,29
Judía verde	25.418	10.810	19.204	177,65
Lechuga	164.280	123.592	662	0,54
Melón	101.260	66.448	3.996	6,01
Pepino	434.743	377.015	3.462	0,92
Pimiento	637.758	441.781	1.310	0,30
Sandía	461.727	165.808	430	0,26
Tomate	843.906	530.590	8.284	1,56
Otros	26.930	116.634	6.941	5,95
Total	3.180.689	2.154.525	51.825	2,41

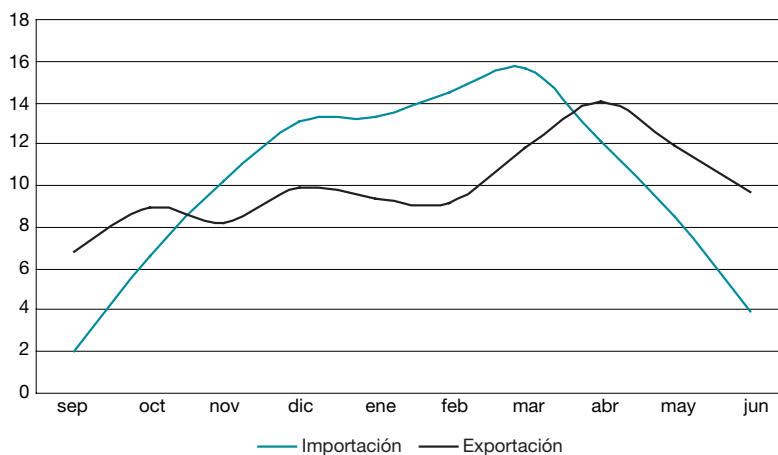
Fuente: estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, datos proporcionados por empresas y Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

A continuación se analiza la distribución temporal de compras y ventas de productos en las que la relación importación/exportación es mayor. El objeto de este análisis no es otro que identificar conductas reexportadoras por parte de los agentes provinciales. Independientemente del resultado del estudio, es necesario tener presente que el reenvío de hortalizas permite fijar el valor añadido de la comercialización en nuestra provincia, ya que de otro modo, quedaría en manos de otras zonas comercializadoras.

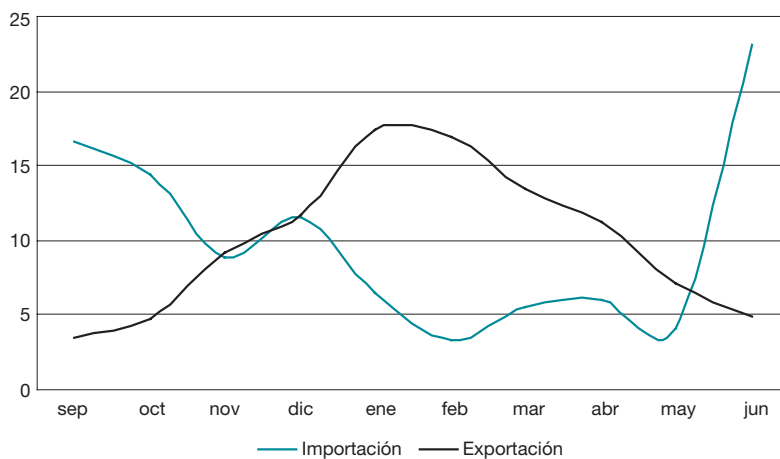
Respecto al análisis de los flujos comerciales de judía, el resultado es totalmente diferente al del resto de hortalizas, debido a que las cantidades importadas son superiores a las comercializadas en el extranjero, tal y como se ha mencionado anteriormente. Esta peculiaridad, queda reflejada en que la concentración de las ventas de producto foráneo es superior desde noviembre hasta marzo, superando las cantidades adquiridas en más del 50 % a las emitidas. De manera que tan solo en los extremos del periodo productivo la exportación local se ha comportado mejor que la de terceros países. Por tanto, la judía externa domina el mercado de invierno habiéndose producido un desplazamiento de la hortaliza local por la extranjera, a pesar de la cierta recuperación de este cultivo en Almería. Así, se puede afirmar que el producto foráneo es empleado por los operadores provinciales para completar su oferta.

En el caso del tomate, el Gráfico 25 muestra las curvas de representación en sentido inverso a la judía, siendo las exportaciones almerienses dominantes desde noviembre hasta mayo. De manera que se ha incrementado la representatividad del volumen exportado durante este último mes con respecto al periodo de referencia. El producto procedente de otros orígenes tiene un mayor protagonismo al inicio y final de la campaña. Sin embargo, las toneladas emitidas han sido mayores durante todo el periodo, mostrando las importaciones un claro carácter de complementariedad entre el tomate local y externo para suministrar el mercado.

Gráfico 24. Concentración de las importaciones y exportaciones de judía. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

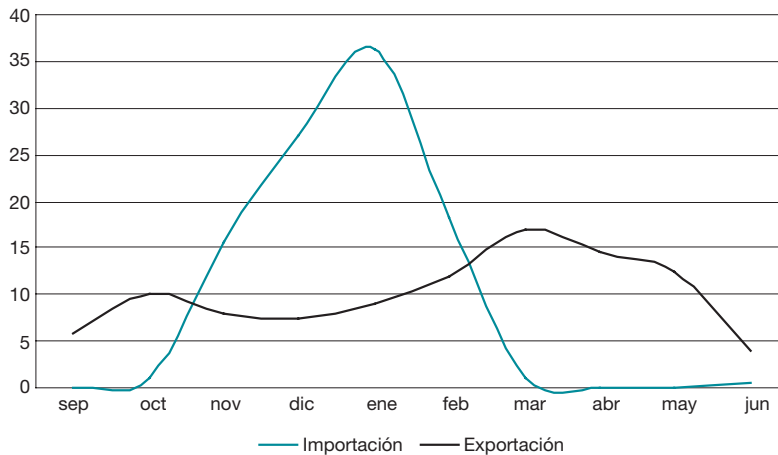
Gráfico 25. Concentración de las importaciones y exportaciones de tomate. En porcentaje

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

La representación gráfica de la concentración de importaciones y exportaciones de calabacín (Gráfico 26) muestra un cierto adelanto de las compras de otros orígenes con respecto a la campaña anterior, estando estas más concentradas desde noviembre hasta febrero. Las exportaciones, por su parte, se han mantenido más estables durante todo el periodo, aunque con el incremento habitual de las emisiones en los meses de primavera. No obstante, si se comparan los volúmenes recibidos y enviados, los primeros son muy inferiores a los segundos, indicando nuevamente la complementariedad entre los distintos orígenes.

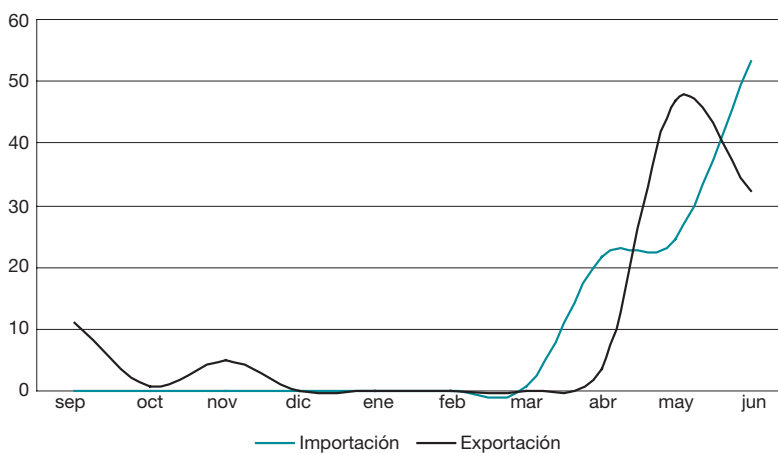
Al analizar los flujos de entrada y salida de melón, estos nos muestran que desde septiembre hasta noviembre el producto local ha tenido un mejor comportamiento que el resto. Sin embargo, las importaciones han despuntado en marzo, un mes antes que las exportaciones, lo cual es indicativo de cierta pérdida de competitividad de esta fruta al inicio de campaña, habiendo sido la producción temprana en parte sustituida por la foránea. Esta circunstancia hace notar el esfuerzo que han de realizar los operadores almerienses para remitir esta situación y recuperar su posición en el mercado. No obstante, hay que mencionar que, aunque en marzo las cantidades de melón externo han superado a las de producto local, el volumen total exportado ha sido mucho mayor que el adquirido.

Gráfico 26. Concentración de las importaciones y exportaciones de calabacín. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Gráfico 27. Concentración de las importaciones y exportaciones de melón. En porcentaje

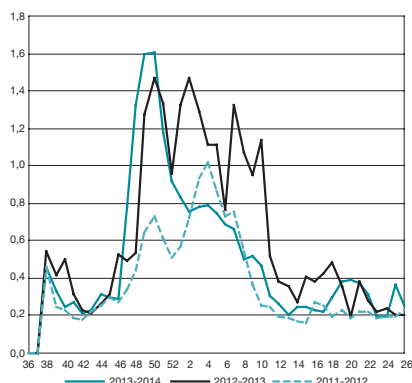


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Anexo A. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos

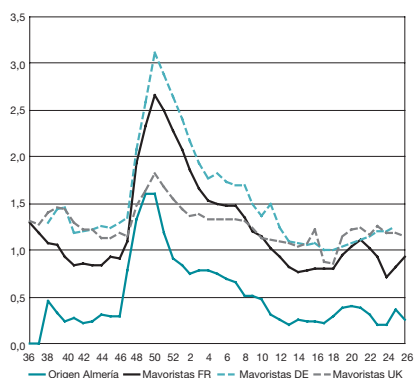
Berenjena

Gráfico A1. Precios medios semanales en origen. En €/kg



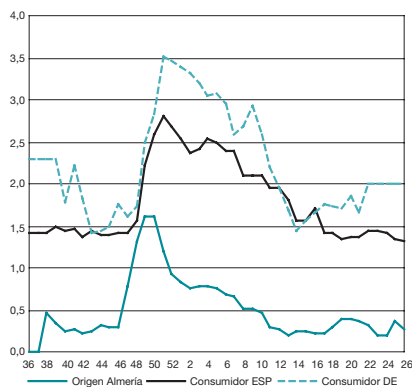
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A2. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



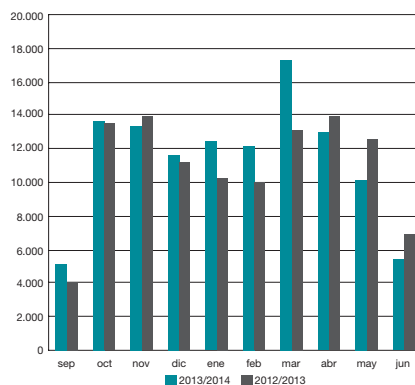
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A3. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

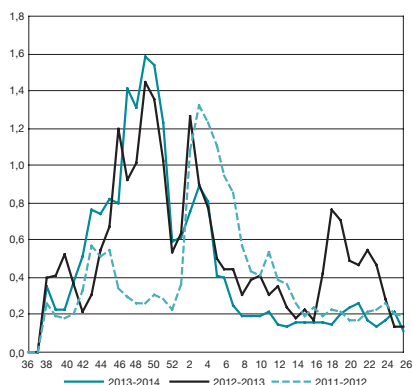
Gráfico A4. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

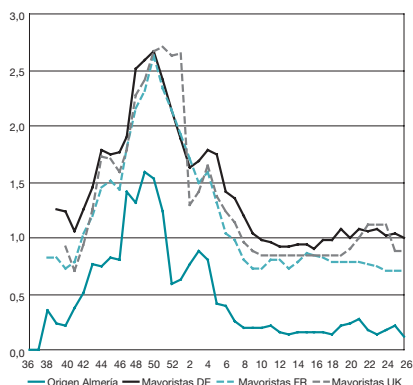
Calabacín

Gráfico A5. Precios medios semanales en origen. En €/kg



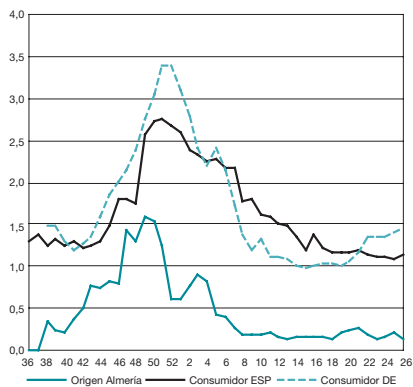
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A6. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



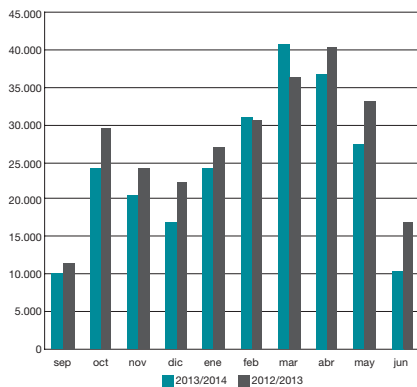
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A7. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

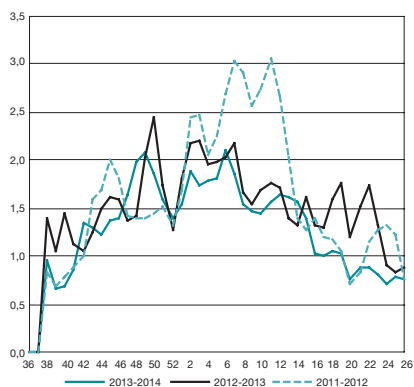
Gráfico A8. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

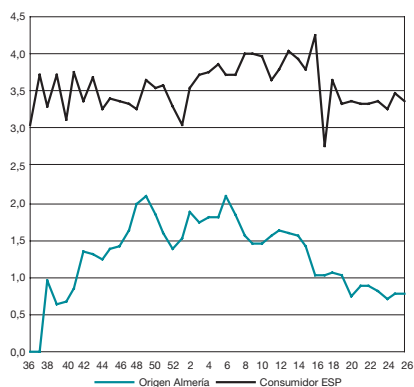
Judía verde

Gráfico A9. Precios medios semanales en origen. En €/kg



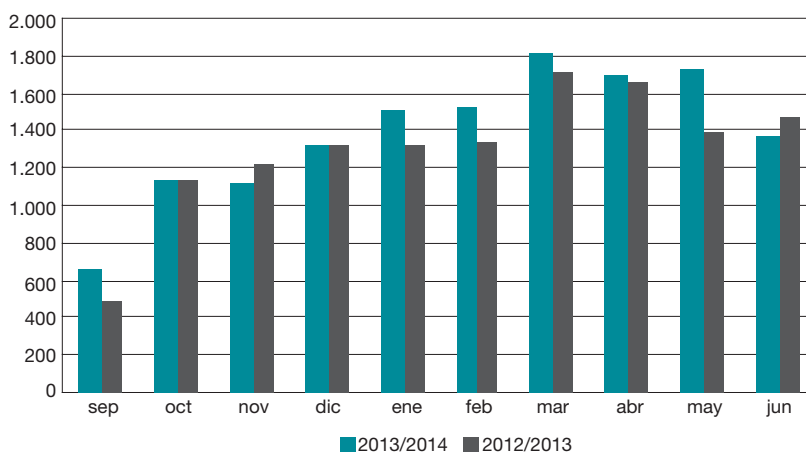
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A10. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

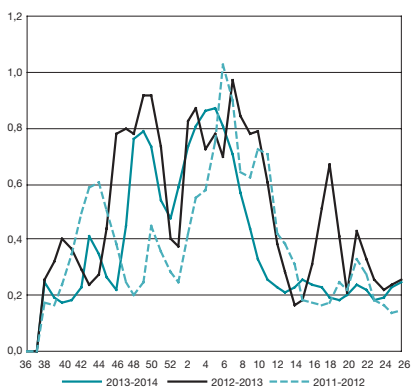
Gráfico A11. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

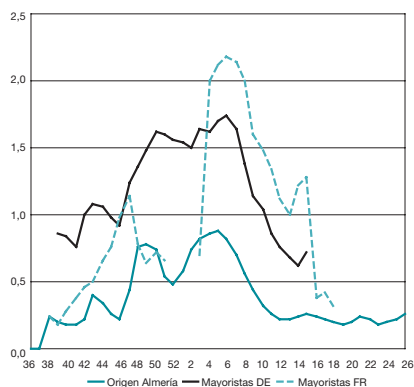
Pepino

Gráfico A12. Precios medios semanales en origen. En €/kg



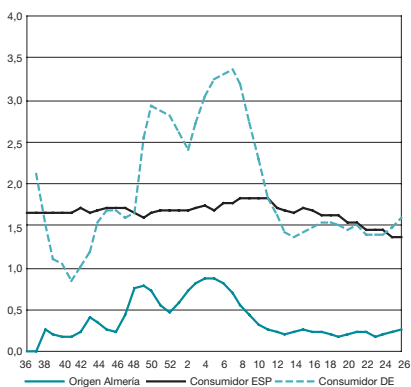
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A13. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



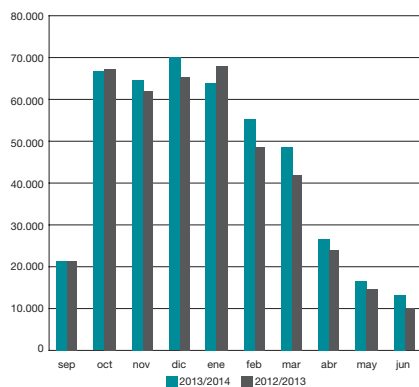
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A14. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

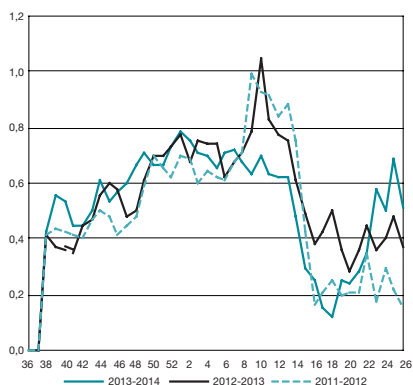
Gráfico A15. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

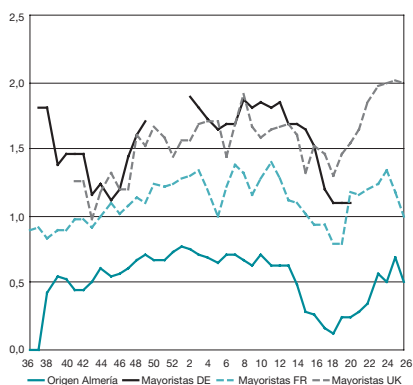
Pimiento california verde

Gráfico A16. Precios medios semanales en origen. En €/kg



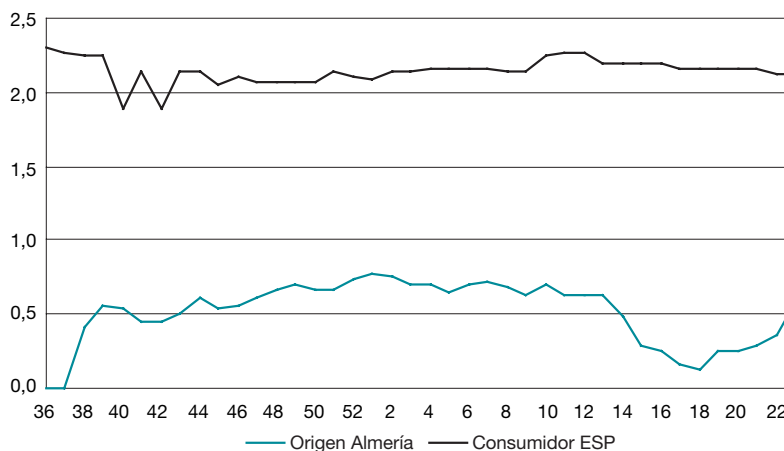
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A17. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

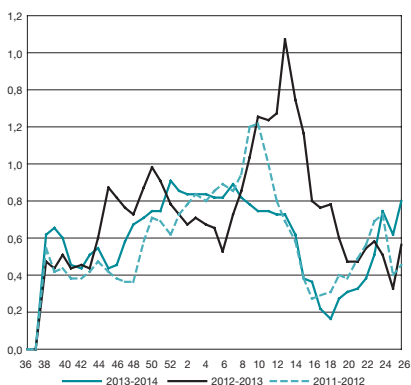
Gráfico A18. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

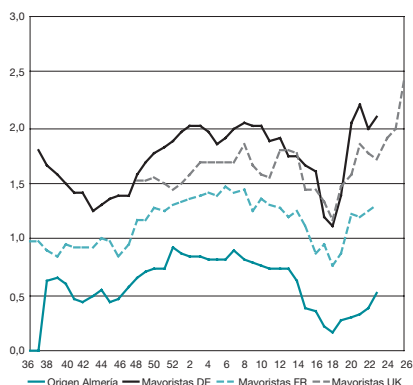
Pimiento california rojo

Gráfico A19. Precios medios semanales en origen. En €/kg



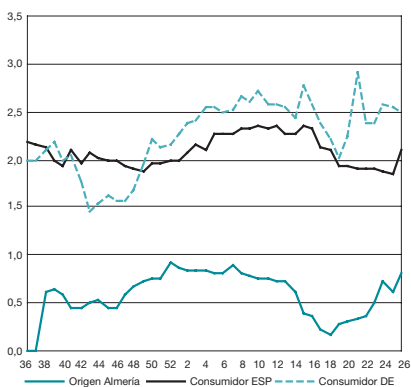
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A20. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



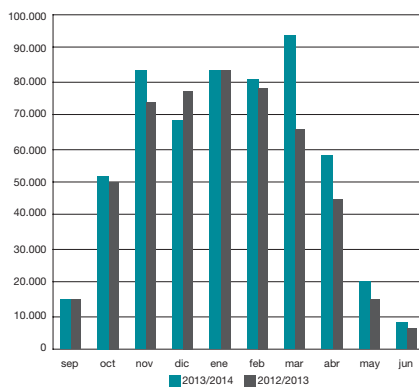
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A21. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

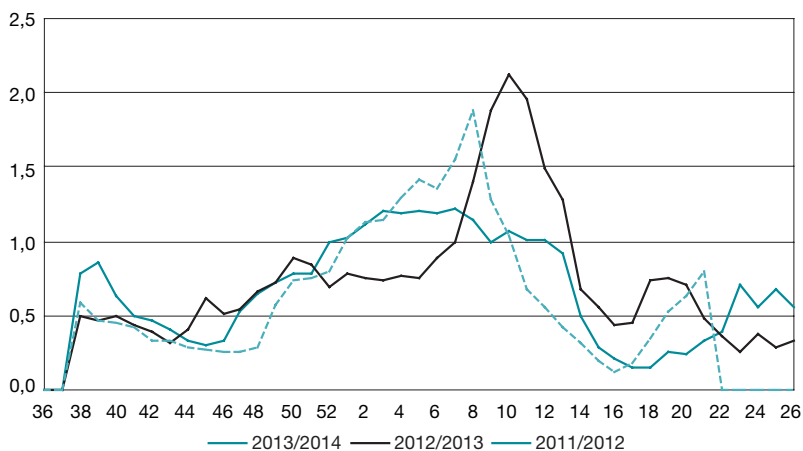
Gráfico A22. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

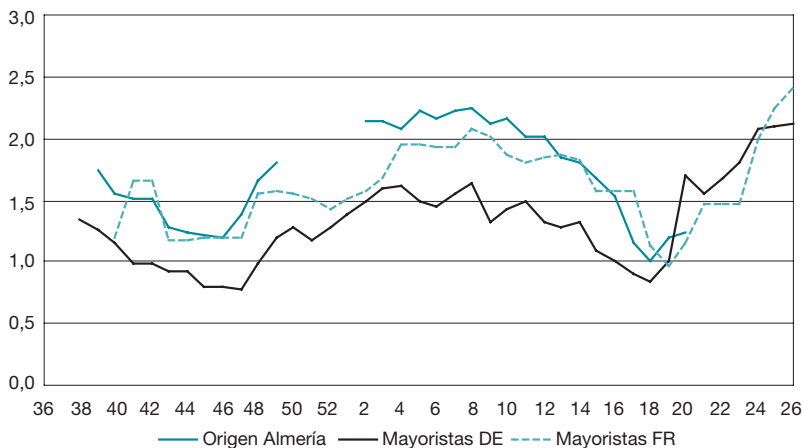
Pimiento california amarillo

Gráfico A23. Precios medios semanales en origen. En €/kg



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

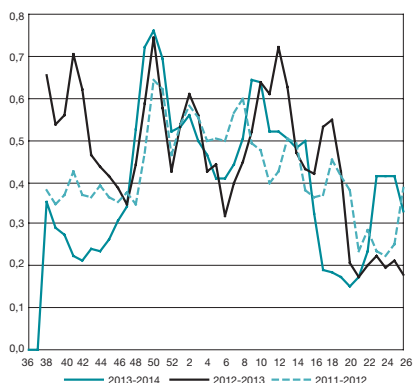
Gráfico A24. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

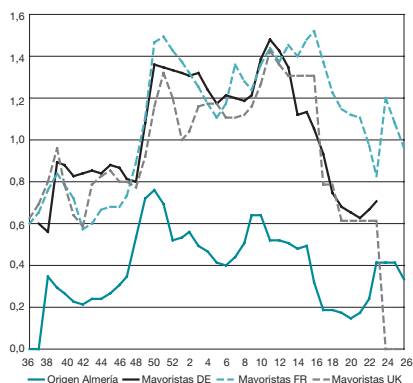
Tomate long life

Gráfico A25. Precios medios semanales en origen. En €/kg



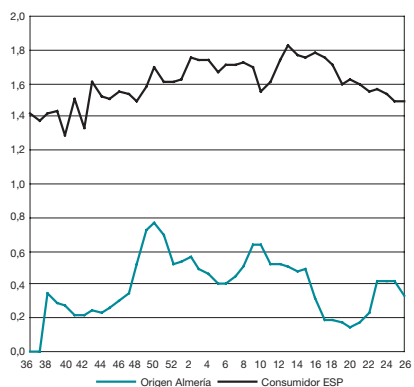
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A26. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



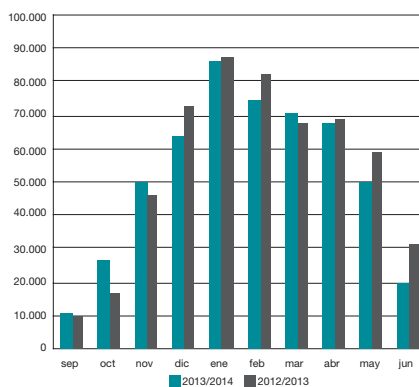
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A27. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

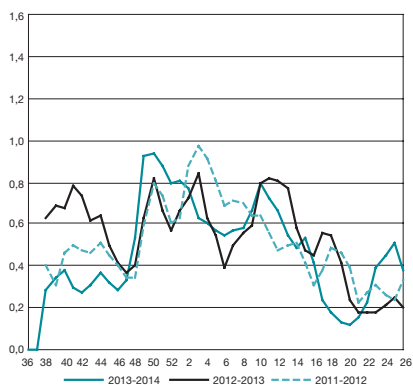
Gráfico A28. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

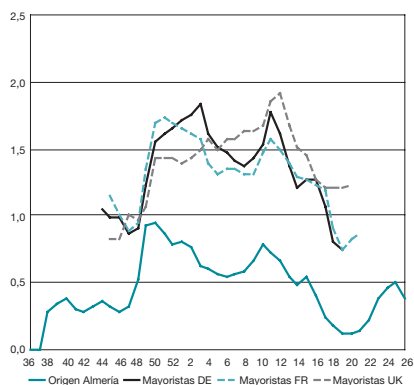
Tomate racimo

Gráfico A29. Precios medios semanales en origen. En €/kg



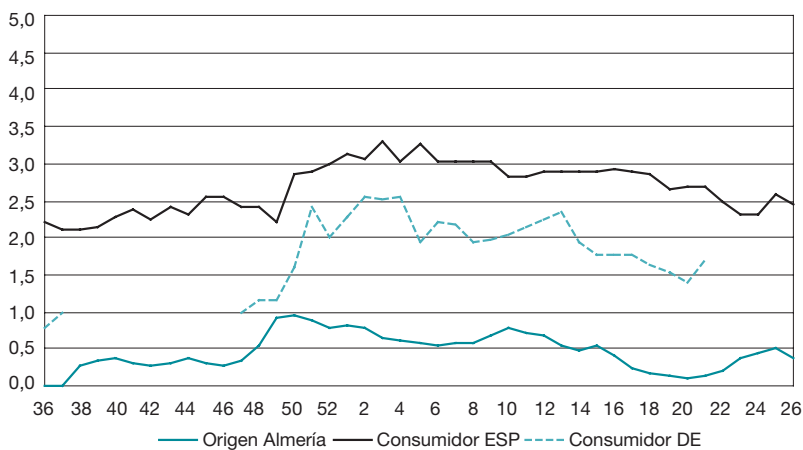
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A30. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

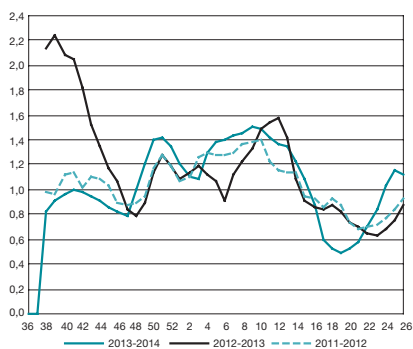
Gráfico A31. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

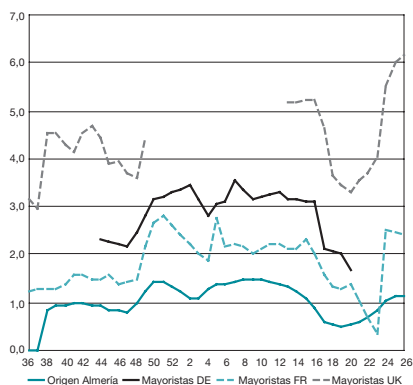
Tomate cherry

Gráfico A32. Precios medios semanales en origen. En €/kg



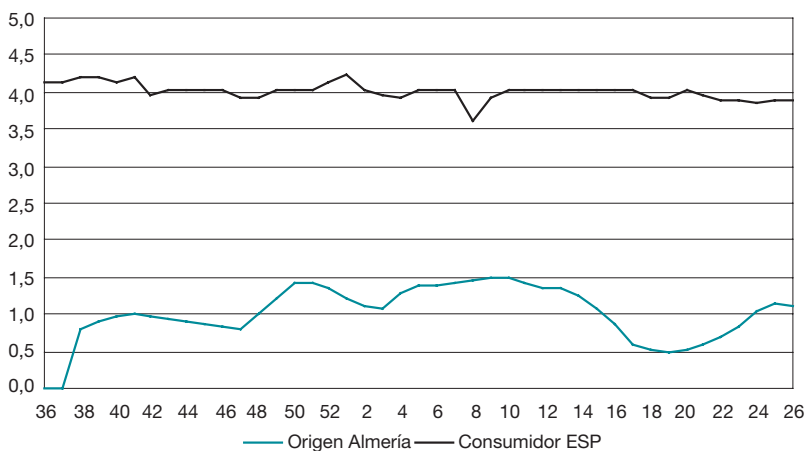
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A33. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

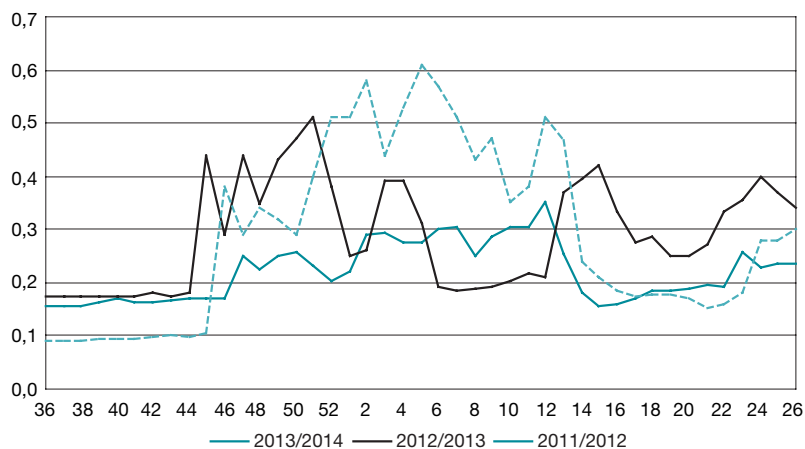
Gráfico A34. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

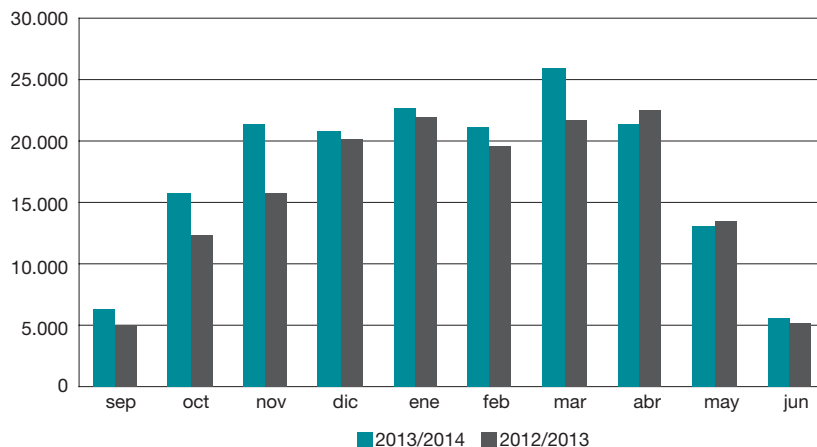
Lechuga

Gráfico A35. Precios medios semanales en origen. En €/kg



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

Gráfico A36. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

Anexo B. Importaciones de frutas y hortalizas de la UE-27

Tomate

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
Holanda	1.031.858	1.002.834	-2,81	727.923	770.610	5,86
España	887.728	847.698	-4,51	768.543	736.840	-4,13
Francia	239.042	243.352	1,80	184.544	190.695	3,33
Bélgica	129.139	122.582	-5,08	112.880	117.355	3,96
Otros Intra UE-27	356.703	344.640	-3,38	288.065	297.542	3,29
Total Intra UE-27	2.644.471	2.561.106	-3,15	2.081.956	2.113.041	1,49
Marruecos	266.811	285.143	6,87	348.211	367.522	5,55
Turquía	23.356	46.199	97,81	25.856	51.250	98,21
Otros Extra UE-27	37.054	36.549	-1,36	45.885	42.951	-6,39
TOTAL Extra UE-27	327.221	367.891	12,43	419.952	461.723	9,95

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Pimiento

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	627.492	662.865,83	5,64	433.984	487.609	12,36
Holanda	568.738	511.510,33	-10,06	294.563	290.867	-1,25
Alemania	69.244	74.151,70	7,09	37.241	41.803	12,25
Otros Intra UE-27	164.613	154.650,16	-6,05	118.604	110.740	-6,63
Total Intra UE-27	1.430.088	1.403.178,02	-1,88	884.392	931.018	5,27
Marruecos	65.271	65.341,29	0,11	56.470	65.238	15,53
Israel	122.649	77.138,72	-37,11	81.722	61.823	-24,35
Turquía	40.569	37.667,68	-7,15	33.546	36.339	8,33
Otros Extra UE-27	78.561	76.341,63	-2,83	76.887	81.893	6,51
TOTAL Extra UE-27	241.779	191.148,02	-20,94	192.155	180.056	-6,30

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Berenjena

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	115.248,75	99.899,53	-13,32	99.948	102.552	2,61
Holanda	55.389,06	54.789,21	-1,08	38.021	40.794	7,29
Alemania	8.330,04	8.095,70	-2,81	5.739	6.615	15,26
Otros Intra UE-27	17.325,25	17.075,57	-1,44	14.407	16.293	13,09
Total Intra UE-27	196.293,10	179.860,00	-8,37	158.115	166.254	5,15
Turquía	4.068,26	3.996,86	-1,76	4.034	4.275	5,97
R. Dominicana	2.007,34	2.196,67	9,43	1.278	1.434	12,22
Kenia	2.845,69	2.422,94	-14,86	1.071	1.036	-3,25
Otros Extra UE-27	1.964,46	2.454,21	24,93	1.522	2.074	36,27
TOTAL Extra UE-27	10.885,75	11.070,68	1,70	7.905	8.819	11,57

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Pepino

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	441.663	436.123	-1,25	433.037	475.283	9,76
Holanda	272.873	241.270	-11,58	314.832	320.211	1,71
Alemania	44.880	44.216	-1,48	47.449	48.860	2,97
Bélgica	22.413	20.960	-6,48	32.073	32.887	2,54
Grecia	22.234	23.383	5,17	24.124	26.262	8,86
Otros Intra UE-27	45.768	42.465	-7,22	59.668	58.644	-1,72
Total Intra UE-27	849.831	808.417	-4,87	911.183	962.147	5,59
Turquía	7.615	7.610	-0,06	8.142	7.876	-3,26
Otros Extra UE-27	8.167	11.784	44,28	10.435	13.674	31,04
TOTAL Extra UE-27	15.782	19.394	22,89	18.577	21.550	16,00

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Calabacín

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	240.604	198.978,13	-17,30	255.524	224.339	-12,20
Holanda	29.329	28.404,55	-3,15	22.965	24.162	5,21
Italia	21.118	25.348,31	20,03	17.704	20.974	18,47
Alemania	21.578	18.847,98	-12,65	24.268	19.935	-17,85
Francia	18.170	16.713,72	-8,02	18.477	15.990	-13,46
Otros Intra UE-27	13.963	13.069,28	-6,40	15.680	14.957	-4,62
Total Intra UE-27	344.763	301.361,96	-12,59	354.618	320.356	-9,66
Marruecos	30.396	39.262,65	29,17	35.733	44.703	25,11
Turquía	6.623	7.119,57	7,50	8.845	10.327	16,75
Otros Extra UE-27	2.155	2.328,91	8,06	1.392	1.628	16,97
TOTAL Extra UE-27	39.174	48.711,13	24,34	45.969	56.658	23,25

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Lechuga

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	498.569	434.182,63	-12,91	516.287	526.232	1,93
Italia	146.934	137.217,04	-6,61	95.473	93.406	-2,17
Holanda	120.080	105.275,81	-12,33	76.095	76.456	0,47
Francia	88.013	80.455,14	-8,59	49.040	51.402	4,82
Alemania	63.539	60.759,02	-4,38	47.757	49.313	3,26
Bélgica	42.364	36.799,14	-13,14	40.625	38.015	-6,43
Otros Intra UE-27	57.460	54.144,07	-5,77	39.744	39.479	-0,67
Total Intra UE-27	1.016.959	908.832,85	-10,63	865.021	874.304	1,07
TOTAL Extra UE-27	8.502	4.421,60	-47,99	9.026	4.942	-45,25

* Incluye variedades acogolladas y no acogolladas.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Judía verde

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
Francia	30.721	34.113	11,04	74.790	80.736	7,95
Holanda	38.769	41.098	6,01	34.777	40.898	17,60
España	42.353	38.637	-8,77	22.694	22.574	-0,53
Alemania	8.189	9.075	10,82	12.131	14.143	16,59
Otros Intra UE-27	16.993	18.687	9,97	17.674	21.119	19,49
Total Intra UE-27	137.025	141.610	3,35	162.065	179.470	10,74
Marruecos	154.434	210.119	36,06	103.871	119.431	14,98
Kenia	87.703	79.155	-9,75	28.469	26.171	-8,07
Egipto	48.342	42.213	-12,68	25.291	22.283	-11,90
Senegal	15.855	18.689	17,87	8.484	10.015	18,05
Otros Extra UE-27	19.799	21.320	7,68	7.676	7.493	-2,39
TOTAL Extra UE-27	326.134	371.496	13,91	173.791	185.392	6,68

* *Turquía no es representativa en este cultivo.*

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Melón

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	158.093	157.383	-0,45	193.743	214.305	10,61
Holanda	98.877	111.264	12,53	92.773	104.031	12,13
Francia	29.102	27.401	-5,84	19.755	19.250	-2,55
Alemania	17.734	16.075	-9,36	15.481	14.373	-7,16
Otros Intra UE-27	30.467	30.774	1,01	33.891	37.093	9,45
Total Intra UE-27	334.272	342.897	2,58	355.643	389.052	9,39
Brasil	122.696	123.776	0,88	165.006	169.935	2,99
Costa Rica	38.818	50.252	29,46	49.862	57.032	14,38
Marruecos	49.610	55.771	12,42	50.839	46.178	-9,17
Honduras	29.238	39.189	34,04	29.652	37.604	26,82
Senegal	9.276	12.227	31,81	12.119	15.582	28,57
Otros Extra UE-27	21.522	27.942	29,83	13.564	21.002	54,83
TOTAL Extra UE-27	271.159	309.157	14,01	321.043	347.333	8,19

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Sandía

	Miles de euros			Toneladas		
	2012/13	2013/14	% var.	2012/13	2013/14	% var.
España	108.760	123.338,36	13,40	188.542	244.355	29,60
Holanda	40.595	46.089,82	13,54	56.210	58.256	3,64
Grecia	17.894	13.627,18	-23,85	63.562	53.173	-16,34
Italia	19.191	18.328,43	-4,50	44.793	43.915	-1,96
Alemania	13.957	13.884,36	-0,52	20.139	22.364	11,05
Otros Intra UE-27	14.124	15.847,52	12,21	29.059	40.136	38,12
Total Intra UE-27	214.520	231.115,67	7,74	402.305	462.198	14,89
Costa Rica	14.523	25.821,42	77,80	26.935	32.236	19,68
Marruecos	4.578	14.742,72	222,01	7.743	30.040	287,99
Brasil	14.781	16.759,07	13,39	28.467	29.397	3,27
Otros Extra UE-27	29.383	36.470,39	24,12	63.898	71.950	12,60
TOTAL Extra UE-27	63.265	93.793,60	48,26	127.042	163.623	28,79

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.