



Informes y Monografías / 46

**Análisis de la campaña
hortofrutícola de Almería
Campaña 2012/2013**

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería Campaña 2012/2013

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. CAMPAÑA 2012/2013

© 2013 del texto: los autores

© 2013 de la edición: Cajamar Caja Rural

Redacción: Servicio de Estudios Agroalimentarios 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

Imagen de cubierta: Thinkstock

Imprime: Escobar Impresores

Depósito Legal: AL-2924-2007

Fecha de publicación: diciembre 2013

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.....	7
1.1. <i>Entorno económico.....</i>	7
1.2. <i>Principales magnitudes de la campaña</i>	10
1.3. <i>Perspectivas de futuro</i>	16
2. Incidencias de la campaña.....	21
2.1. <i>Condiciones climáticas</i>	21
2.2. <i>Presencia de plagas y enfermedades</i>	24
2.3. <i>Normas de calidad</i>	26
3. Factores determinantes de la estructura de costes.....	28
3.1. <i>Resumen de la estructura de costes.....</i>	28
3.2. <i>Mano de obra.....</i>	30
3.3. <i>Semillas.....</i>	32
3.4. <i>Agua.....</i>	33
3.5. <i>Fertilizantes</i>	33
3.6. <i>Productos fitosanitarios</i>	33
3.7. <i>Plásticos.....</i>	34
3.8. <i>Energía y transporte</i>	34
3.9. <i>Costes financieros</i>	35
4. Factores determinantes de los ingresos.....	35
4.1. <i>Evolución de la superficie</i>	35
4.2. <i>Evolución de la producción</i>	37

4.3. Evolución de los precios.....	38
4.4. Evolución de la demanda.....	40
5. Comercio exterior.....	43
5.1. Evolución de las exportaciones.....	43
5.1.1. Análisis por productos	44
5.1.2. Análisis por meses	46
5.1.3. Análisis por destino.....	48
5.2. Evolución de las importaciones	53
Anexo A. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos.....	58
Anexo B. Datos del <i>Panel de Consumo Alimentario</i>	66

1. Principales conclusiones

1.1. Entorno económico

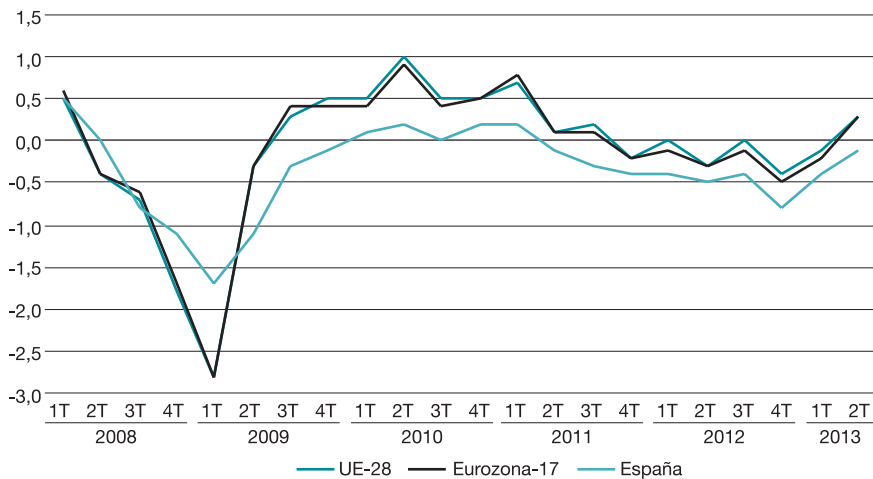
España ha seguido transitando por la recesión durante el período de análisis que nos ocupa en este informe. El ajuste de las principales variables macroeconómicas ha continuado produciéndose, con una fortísima repercusión en las cifras del desempleo. La escalada de la tasa de paro dificulta la vuelta de la confianza a las familias y provoca que estas se retraigan a la hora de sus comportamientos de consumo, aunque en el momento del cierre de esta edición este círculo vicioso parece que por fin comienza a resquebrajarse.

Por otro lado, la coyuntura tampoco ha sido especialmente favorable en nuestro entorno más cercano, el mismo al que van destinados nuestros productos de exportación. En realidad, la crisis española es un reflejo, más intenso, de lo que ha sucedido a nivel europeo (Gráfico 1). Si tenemos en cuenta que más del 97 % de nuestras exportaciones de frutas y hortalizas tienen como destino los países de la UE, es fácil de comprender que el momento no resultaba precisamente de los mejores. No obstante, también es cierto que la Unión abandonó la recesión en el segundo trimestre de 2013 y España lo hizo durante el tercero, precisamente el último de la campaña que nos ocupa.

De cara a los próximos meses es posible una mejora de la situación que redunde, ya entrados en 2014 en un proceso de mejora de las condiciones económicas reales de los consumidores, aunque las dificultades aún son muy numerosas, partiendo de la base del necesario proceso de desapalancamiento del sector privado, tanto familias como empresas. Es decir, las expectativas creadas a lo largo del último verano (Gráfico 2) están aún muy sujetas a las múltiples incertidumbres que rodean tanto a la economía española como a la europea.

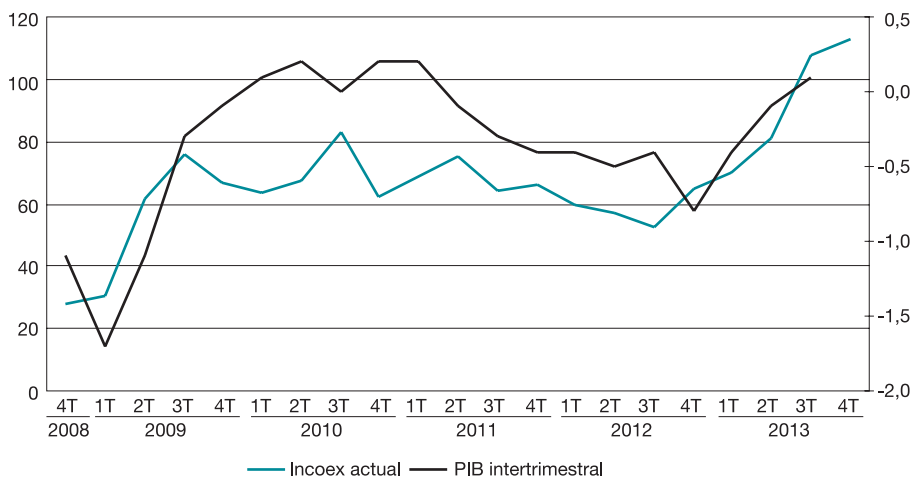
De hecho, la mayor parte de los gabinetes de análisis económico han comenzado a mejorar sus previsiones sobre la economía nacional, aunque aún con un amplio margen de dispersión, en particular en lo referente al año 2014 (Gráfico 3), lo que es una importante novedad con respecto a lo sucedido en los 18 meses precedentes.

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



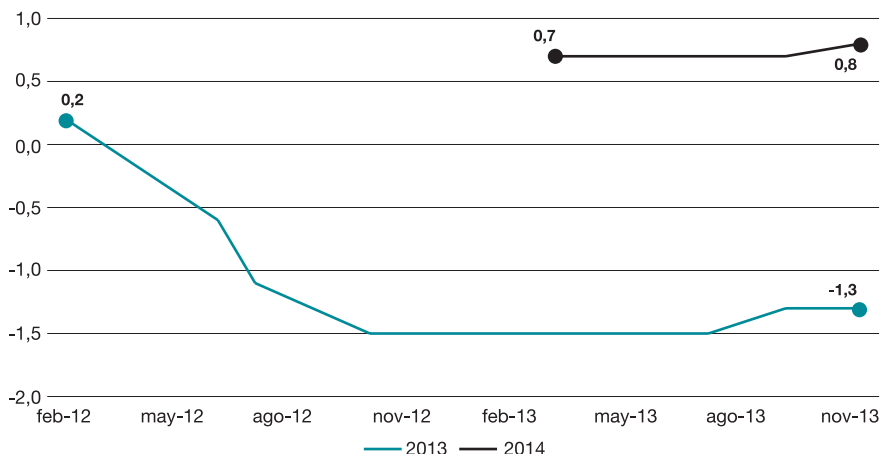
Fuente: Eurostat.

Gráfico 2. Evolución del Indicador de Confianza de los Expertos en Economías Locales (INCOEX) y del PIB



Fuente: INE y elaboración propia.

Gráfico 3. Evolución del consenso de previsiones sobre la economía española



Fuente: Panel de Previsiones de FUNCAS.

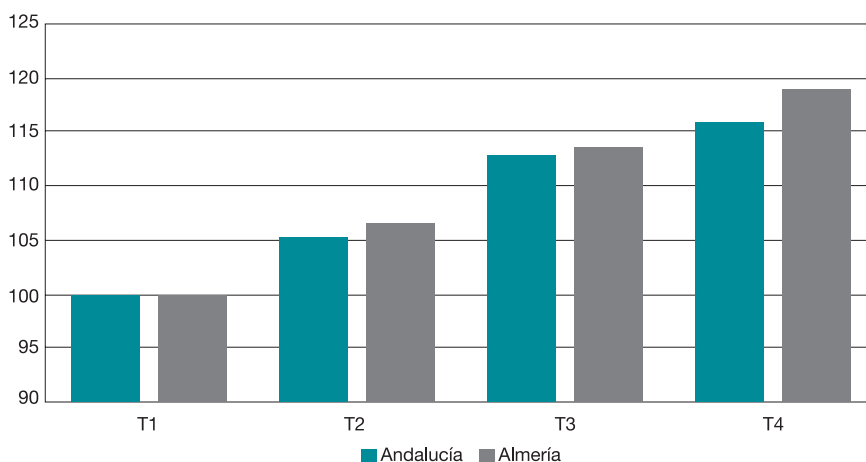
El comportamiento esperado del consumo en España y Europa, por tanto, será casi con toda seguridad más favorable durante la próxima campaña de lo que ha sido en la analizada en este informe. ¿Quiere esto decir que se esperan mejores precios? Lamentablemente, no. Los consumidores han modificado a lo largo de esta crisis sus comportamientos, habiéndose generado una categoría denominada «consumidor pragmático», que desconfía de marcas y orígenes y que guía su elección con un sesgo muy importante hacia el precio. Por otro lado, las últimas tendencias en la distribución están ahondando en estrategias de marca blanca y «granelización» de los frescos, en respuesta a un recrudecimiento de la competencia y al nuevo empuje del formato *discount*.

En cualquier caso, que la economía mejore puede suponer un resurgir de canales de venta hoy en retroceso, como el HORECA, que ha sufrido enormemente con la vuelta de los consumidores a la comida hogareña y a la clásica fiambra.

El entorno cercano, el de la economía provincial, ha mantenido el perfil nacional, con unos primeros meses más negativos y una mejora paulatina de la situación a partir de comienzos de 2013. Han sido la agricultura y sus sectores auxiliares, primero, y el sector turístico más

recientemente, los que han soportado el nivel de actividad en la provincia. Sin embargo, en términos de alivio para las familias aún no se ha manifestado una mejora sustancial, ya que la tasa de paro sigue en niveles muy elevados (un 38,8 en el tercer trimestre de 2013). Como signos positivos, caben mencionarse que el ritmo de destrucción del empleo comienza a moderarse y que la confianza del tejido empresarial vuelve a mejorar, aunque aún se mantiene en niveles de elevado pesimismo (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución del Indicador de Confianza Empresarial en Andalucía y Almería (2013)



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

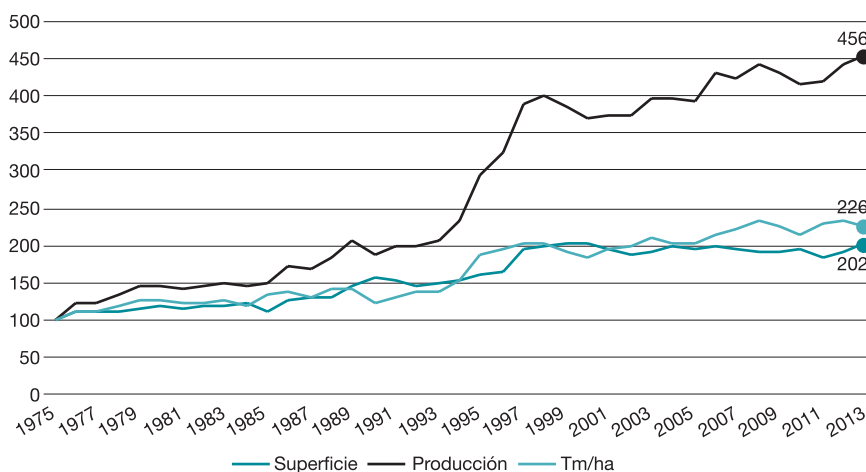
1.2. Principales magnitudes de la campaña

La agricultura protegida almeriense ha logrado enlazar una segunda campaña consecutiva en positivo. Al margen de pequeños detalles, los resultados son de mejora en casi todas las variables, desde los precios, hasta las cantidades exportadas. Así, el protagonismo económico del sector en la provincia se ha dejado ver de una forma mucho más nítida. La agricultura ha sido el gran bote salvavidas de la economía almeriense, aunque eran tantos los que había a bordo del barco antes del hundimiento que le está resultando imposible rescatarlos a todos. De ahí que no veamos una mejora sustancial de las cifras de paro y ocupación.

La superficie invernada aumentó ligeramente, hasta las 28.576 hectáreas con un crecimiento del 0,85 % con respecto a la campaña precedente. En términos de superficie efectiva de producción, es decir, considerando la diversidad de ciclos, el equivalente fue de 48.871 hectáreas (casi un 6 % más que en el ejercicio anterior). Las variaciones por productos están relacionadas, como de costumbre, con los resultados de la campaña anterior y las expectativas en torno a la siguiente. Así, se redujo la superficie dedicada a sandía y pepino y aumentaron las del resto de los productos, destacando los casos de calabacín, pimiento y judía verde, todos con incrementos anuales superiores al 10 %. El caso de la judía verde es particularmente interesante, ya que continúa la tendencia comenzada el año anterior y que rompía con varios años de decadencia, en los que se «había entregado el testigo» a la producción marroquí.

La producción, por su parte, ha sufrido un crecimiento del 2,6 %, para marcar un nuevo récord de 3.051.027 toneladas. De la comparación de esta cifra con las anteriores, se deduce claramente que los rendimientos se vieron ligeramente mermados durante el pasado año (Gráfico 5).

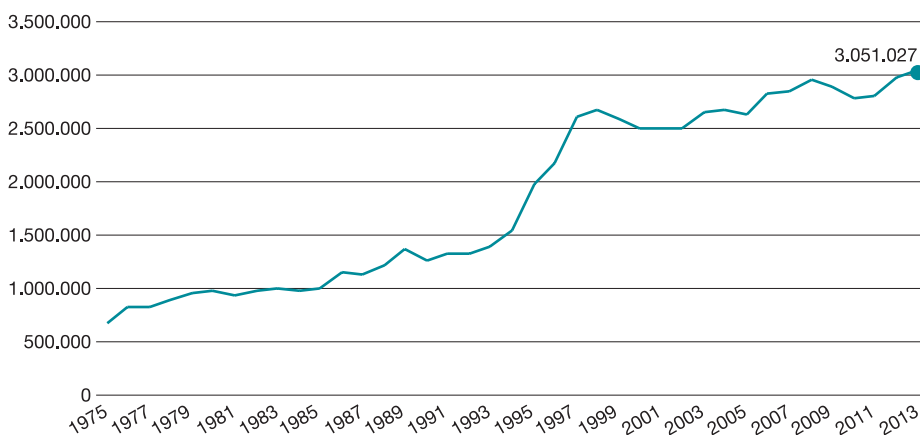
Gráfico 5. Evolución de la superficie, producción y rendimientos por hectárea. Índice 1975=100



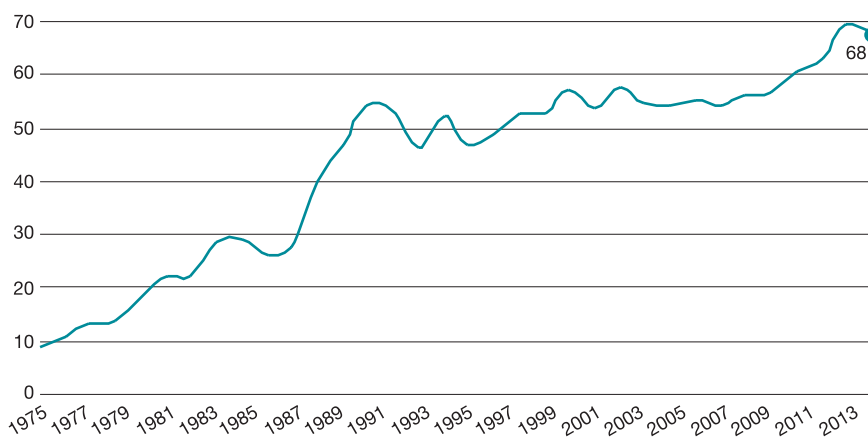
Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Las condiciones climáticas, con más humedad y menos horas de sol, influyeron sobre la productividad de los cultivos. Aún así, la mayor parte de los productos registraron avances en los volúmenes cosechados, siendo los casos más relevantes los de calabacín, pimiento y tomate. Berenjena y, en menor medida, melón y lechuga sufrieron sendos retrocesos. Con un consumo nacional muy estrecho y sufriendo a lo largo de la primera parte de la campaña los peores momentos de la recesión, llama la atención que fuera precisamente este el que asumiera la mayor parte del aumento de la oferta almeriense, ya que las exportaciones, aunque aumentaron, no lo hicieron en la misma medida que la producción (Gráfico 7). La razón a este comportamiento podría hallarse en los cambios que continúan aconteciendo en el comportamiento del consumidor. Un consumidor que ha vuelto a cocinar en el hogar y a comprar alimentos frescos para aligerar el gasto de su cesta de la compra.

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



Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Gráfico 7. Exportaciones sobre producción hortícola total. En porcentaje

Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

El valor total de la producción, al igual que las variables ya comentadas, marcó un nuevo récord histórico, creciendo un 11,7 %, y situando el listón en 1.596,4 millones de euros. Por segundo año consecutivo, además, el aumento del valor ha coincidido con un incremento promedio de las cotizaciones, lo que debe haber mejorado la renta final de los agricultores almerienses, toda vez que los costes aumentaron un 0,5 %. Aún así, algunos precios sufrieron descensos como en el caso de judía verde, melón y tomate.

La comparativa con la media de las últimas 10 campañas (Tabla 1) nos sirve para poner en perspectiva el comportamiento de la campaña que estamos analizando y eliminar así los efectos cíclicos. Desde este punto de vista, los datos siguen siendo favorables, ya que tanto el valor como la producción mantienen sus crecimientos; aunque por productos podemos ver que hay algunas tendencias de fondo que no se han podido compensar en el ejercicio, como es el caso de la judía verde, u otras que se acentúan, como es la pérdida de protagonismo del tomate.

Tabla 1. Comparación de la campaña 2012/2013 con la media de 10 últimas campañas

	Media 2004/2013			Campaña 2012/2013			Variaciones porcentuales		
	Cantidad (t)	Precio (Euros/Kg)	Valor (Miles euros)	Cantidad (t)	Precio (Euros/Kg)	Valor (Miles euros)	Cantidad	Precio	Valor
Berenjena	129.682	0,47	60.394	162.357	0,57	91.790	25,20	21,40	51,98
Calabacín	288.692	0,46	131.804	368.584	0,50	184.869	27,67	9,86	40,26
Judía verde	22.547	1,26	28.512	18.921	1,23	23.209	-16,09	-3,00	-18,60
Melón	166.551	0,39	65.019	134.565	0,38	50.649	-19,20	-3,58	-22,10
Pepino	360.483	0,45	162.364	421.017	0,53	221.783	16,79	16,96	36,60
Pimiento	542.958	0,70	377.866	590.516	0,71	417.041	8,76	1,48	10,37
Sandía	320.334	0,29	91.327	396.878	0,29	114.241	23,90	0,97	25,09
Tomate	844.210	0,49	412.333	771.536	0,46	352.800	-8,61	-6,38	-14,44
Lechuga*	162.149	0,66	107.749	163.389	0,77	126.528	0,76	16,54	17,43
Total	2.740.316	0,487	1.334.062	3.027.763	0,523	1.582.912	10,5	7,4	18,7

(*) Para la lechuga la media se corresponde con 4 campañas.

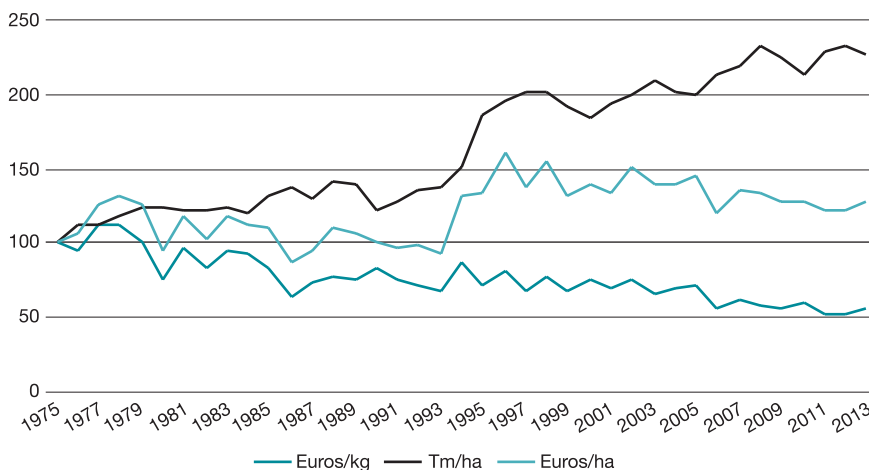
Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Respecto a los costes, aunque en esta campaña volvieron a crecer, lo hicieron de forma contenida, por lo que se puede mantener que prosigue la tendencia a la contención de los últimos ejercicios, lo que contribuye a que se haya controlado, que no revocado, el proceso de pérdida de ingresos medios por unidad de superficie. El conjunto de los gastos se incrementó un 0,5 %, siendo el coste energético el que ha tenido un peor comportamiento, con un incremento promedio del 3,7 % y que, además, contiene efectos de segunda vuelta, como es el aumento del gasto en plásticos (+3,1 %) o en el transporte. Por el contrario el capítulo que más se ha abaratado ha vuelto a ser el del control fitosanitario (-1,7 %), esta vez impulsado tanto por el control biológico como por el químico. La mano de obra, por su parte, que sigue siendo el componente de los costes más importante, se ha expandido un 0,3 %, muy en línea con la contención salarial que se está produciendo en la economía española en general.

El valor exportado durante la campaña de frutas y hortalizas ascendió a 1.984,6 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 11,5 % con respecto a la anterior. Nuevamente el tomate era el principal producto de exportación, con el pimiento acercándose un poco más (500,8 y 466,4 millones de euros respectivamente). Asimismo, todos los productos principales registraron avances significativos en el ejercicio, con la col china, la sandía y la judía verde protagonizando los incrementos más señalados. Con respecto a la concentración geográfica, se agudizó en el pasado ejercicio la dependencia del núcleo duro de Europa, la UE-15, con Alemania nuevamente erigida en nuestra principal compradora. Los países de la Europa ampliada han sido los que han presentado un comportamiento menos positivo, ya que los ingresos recibidos desde dicha área solo aumentaron un 2,1 %, muy afectados por la caída de ventas en Rumanía, Hungría y Lituania.

Por segundo año consecutivo se ha producido un avance en la contención del proceso tendencial de estrechamiento de los márgenes comerciales. En esta ocasión, además, merced a un crecimiento de los precios y no de los rendimientos que, como hemos visto, cayeron con respecto a la campaña precedente. Como resulta evidente (Gráfico 8) este buen comportamiento no compensa la tendencia acumulada por las variables representativas de la rentabilidad pero deja clara al menos la respuesta a la pregunta que el año pasado se hacía desde estas mismas páginas. Esto es, sí se puede hacer algo desde el lado de los precios, además de los esfuerzos que hay que seguir realizando en el área de los costes y de la productividad. Las condiciones climatológicas ayudaron a que los precios aumentaran, pero este movimiento evidencia que la demanda puede pagar más por nuestros productos (al menos cuando las condiciones lo requieren). Dado que no podemos controlar el clima en Europa, tal vez sería bueno que comenzáramos a jugar la baza del marketing en los mercados consumidores, buscando la diferenciación. Ejemplos como los de melones Bollo, las sandías Fashion o las manzanas Marlene ponen en solfa las opiniones que defendían la imposibilidad de diferenciarse en productos frescos. Estas empresas han demostrado no solo que se puede, sino que el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por dichos productos si éstos le aportan un valor diferencial (relacionado en todos los casos con la calidad).

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



Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

1.3. Perspectivas de futuro

Desde lo alto de la montaña suele parecer complejo el camino recorrido para coronar la cima, y la bajada siempre nos parece un logro menor. Sin embargo, son muchas las expediciones alpinas que se han convertido en tragedia precisamente durante el trayecto de vuelta. Como hemos visto más atrás, el entorno económico podría estar comenzando a rolar hacia una mejor situación y las dos últimas campañas han tenido un saldo favorable para una mayoría de las explotaciones. Parecería que lo peor ha pasado y que lo que nos queda de aquí en adelante es cuesta abajo.

Sin embargo, una de las características definitorias del momento histórico en el que nos encontramos es el cambio. Un cambio constante y en constante aceleración. Esto significa que no hay nada inalterable, o casi nada. Y que lo que hoy nos parece inamovible, o una base sólida sobre la que edificar nuestro negocio, mañana puede haberse convertido poco menos que en arenas movedizas sobre las que es imposible construir nada. Esta naturaleza mutante nos obliga a mantenernos siempre

oteando el horizonte, previendo cuál será el próximo rumbo que va a tomar el mundo, la política, el consumo, las creencias o la tecnología –el verdadero motor de la sociedad posindustrial–.

Mantener esa atención no es fácil, significa desarrollar capacidades estratégicas en un entorno casi líquido; no todas las mentes están preparadas para ello. De ahí la radical importancia que tiene la inversión en lo que los tratados llaman capital humano, pero que en las conversaciones informales todos denominamos personas. Personas con conocimientos, pero también con intuición, con capacidad de decisión, con creatividad y con la habilidad de liderar grupos humanos. Es mucho más sencillo invertir en capital fijo, en tecnología y maquinaria, de las que obtenemos rápidas mejoras de productividad. Sin embargo, a largo plazo ese tipo de capital es sencillamente trasladable y difundible. Por ejemplo, la principal empresa suministradora de Apple, la china FoxCom, ha comenzado a sustituir a sus trabajadores por robots y se ha ofrecido a montar una factoría en Estados Unidos para ensamblar allí la nueva estrella de la empresa de la manzana para el mercado profesional. Un robot es un robot en China o en California. Sin embargo, las personas no son perfectamente intercambiables entre sí, puesto que la cultura, la formación y los valores establecen una situación de competencia monopolística en el mercado del talento.

Sin embargo, como acabamos de comentar, esa inversión en personas es vital, puesto que nuestras empresas (incluimos en esta denominación a los agricultores) se están enfrentando a problemas nuevos todos los días: el reto del residuo cero, el de la sostenibilidad, el de los cambios en la distribución, el de los cambios en las preferencias y hábitos de compra del consumidor, el de la rentabilidad económica de los negocios... Muchos y muy variados frentes.

Precisamente, los cambios en el consumo han propiciado una importante transformación en la correlación de mercados clientes de nuestras hortalizas. La crisis ha motivado que los consumidores españoles (y también europeos, aunque en menor medida) hayan reducido su consumo fuera del hogar, lo que ha traído consigo una fuerte contracción del otrora expansivo canal HORECA (hostelería, restauración y *catering*). Asimismo, ha aumentado el consumo de alimentos dentro del hogar, pero no precisamente de la misma forma que se producía en los tiempos de nuestras madres o abuelas. Las familias son más pequeñas que antes y, en lugar de seguir aumentando el número de hogares, ahora se está re-

duciendo (al menos en España). La dosificación no puede ser la misma. Los calibres deben adaptarse. La compra sigue siendo menos frecuente que hace 40 años y el conocimiento de los productos y de los procesos de elaboración tampoco son los de antes. Ni siquiera las motivaciones: la salud gana peso en la alimentación, dando lugar al surgimiento de productos funcionales o pseudomedicamentos, que trascienden alterando el concepto mismo de lo natural y terminan tergiversando su significado. Además, la menor disponibilidad de recursos económicos nos depara un consumidor más pragmático, menos fiel a las marcas y más sensible al precio, que es capaz de comprar parte de su cesta en una tienda de descuento y otra en una tienda *gourmet*.

Al mismo tiempo, hace pocas semanas se podía leer en la revista *Alimarket* que «el sector de la distribución se encuentra a las puertas de un gran proceso de concentración». Bien es cierto que se trataba de una opinión personal de Enric Ezquerro, director general de Condis. Sin embargo, viene a coincidir en el tiempo con comentarios en diversos medios sobre la posibilidad de que algunas de las empresas de la distribución nacional sean objeto de compra por parte de multinacionales extranjeras (no hay que olvidar que en general los activos empresariales españoles se han depreciado bastante con respecto a los precios de 2008).

El hecho es que el sector distribuidor español se ve a sí mismo «pequeño» en relación a sus homólogos continentales. Y, sí, esto engancha con un tema recurrente en estos informes desde sus inicios, el problema de la escasa dimensión de las empresas comercializadoras almerienses y, particularmente, de las cooperativas agrarias. El pasado mes de octubre, durante el Congreso de FAECA, tres de las mayores cooperativas andaluzas coincidían en autodefinirse como demasiado pequeñas para competir en los mercados actuales. Pocos días después, el director general de ANECOOP, reconocía en una jornada celebrada en Valencia que su empresa es demasiado pequeña para la dimensión que había alcanzado la distribución tanto en España como en el resto del mundo.

La distribución dice encontrarse actualmente en un escenario de fuerte aumento de la competencia, que explica con una variedad de factores: la debilidad del consumo en los países europeos, la estabilización de las poblaciones, el envejecimiento, el daño recibido por las clases medias y las transformaciones en el comportamiento de los consumidores.

En definitiva, ahora que los comercializadores agrarios comienzan a tomar plena conciencia de su enorme debilidad derivada de la falta de dimensión y de la incapacidad para negociar en igualdad de condiciones; se encuentran que aquellos a los que ellos consideran gigantes, comienzan a prever un futuro de mayor concentración. La conclusión inmediata es que, si tienen razón, los volúmenes que hoy se consideran razonables para que una comercializadora sea significativa en el mercado, quedarán desfasados a corto plazo.

El frío juego de oferta y demanda está «seleccionando» el tamaño como variable de competitividad esencial y, a la larga, en España habrá menos empresas comercializadoras, aunque estas serán más grandes y su gestión estará más profesionalizada. Es, por tanto, previsible una aceleración del proceso de concentración en origen, que en Almería lleva ya años produciéndose. Esta mayor velocidad posiblemente producirá disfunciones y generará nuevas tensiones en la parte superior de la cadena agroalimentaria. Viene un tiempo más complicado y apasionante. Estamos a las puertas de una nueva vuelta de tuerca en la distribución que derivará a buen seguro en el nacimiento de muchos «nuevos gigantes» en el campo español, gigantes en los que las explotaciones y comercializadoras almerienses deberían tener mucho que decir.

Finalmente, queremos cerrar estas reflexiones en torno al futuro refiriéndonos a un tema del que ya se habló en el análisis de la campaña anterior: la entrada en vigor de las leyes de integración cooperativa y de la cadena alimentaria. La primera de ellas caracteriza al sector asociativo agrario como atomizado, y añade literalmente «siendo necesario poner en marcha medidas que fomenten la integración y la potenciación de grupos comercializadores de base cooperativa y asociativa, con implantación y ámbito de actuación superior al de una comunidad autónoma, que resulten capaces de operar en la cadena agroalimentaria, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales y que contribuyan a mejorar la renta de los agricultores y a consolidar un tejido industrial agroalimentario en nuestras zonas rurales».

La herramienta que ha ideado la ley para llevar a cabo sus objetivos es la nueva figura de «entidad asociativa prioritaria», definida en función de una serie de requisitos:

- Ser entidad asociativa agroalimentaria (cooperativa, cooperativa de segundo 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 por un reglamento posterior.
- Establecer estatutariamente medidas que garanticen una gestión y gobernanza democrática de la entidad, evitando situaciones de dominio.

A tal efecto se va a crear un registro estatal dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y que controlará anualmente el cumplimiento de las anteriores condiciones para seguir manteniendo el rango de prioritaria. Esta consideración implica la preferencia (nunca absoluta) de dichas entidades y de sus organizaciones integrantes en la concesión de ayudas y subvenciones por parte de las administraciones, así como la consideración fiscal de especialmente protegidas.

La ley es, en esencia, una fuente de incentivos para el aumento de la dimensión de las empresas asociativas y sus ulteriores asociaciones y cooperaciones. No obstante, aún están pendientes la publicación de un Reglamento y de un Plan Estatal de Integración Asociativa; este, al menos, tiene plazo de presentación que vence en febrero de 2014.

Por su parte, la Ley de la cadena alimentaria tiene como finalidad «mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria de manera que aumente la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y se reduzca el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor, en el marco de una competencia justa que redunde en beneficio no sólo del sector, sino también de los consumidores». Para ello esta Ley establece la obligatoriedad de un contrato por escrito para la regulación de las condiciones de venta, en el que no podrán producirse modificaciones unilaterales ni pagos adicionales no contemplados en las condiciones pactadas. Asimismo,

se define lo que debe entenderse como información comercial sensible y la prohibición de que alguna de las partes traspase o utilice para fines distintos a los de la relación mercantil dicha información.

Por otro lado, la Ley de la cadena alimentaria prevé la redacción de un código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria, que será de adhesión voluntaria, pudiéndose incluso suscribir códigos más estrictos o de un ámbito geográfico determinado. Para el seguimiento del cumplimiento de dicho código se crea el **registro estatal de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria**, en el que se inscribirán las empresas y partes que adopten los diversos códigos. También se creará un **Observatorio de la Cadena Alimentaria** que tendrá funciones de seguimiento, consulta, asesoramiento, información y estudio del funcionamiento de la cadena y de los precios.

Afortunadamente, además de todos estos contenidos propositivos, la Ley contempla un régimen sancionador para los incumplimientos que, en el peor de los casos, podría alcanzar el millón de euros de multa para las faltas muy graves.

En resumen, ambas leyes son buenos puntos de partida sobre los que corregir algunas de las deficiencias de la cadena agroalimentaria y de la propia comercialización de los productos agrarios, muy atomizada aún en España.

2. Incidencias de campaña

2.1. Condiciones climáticas

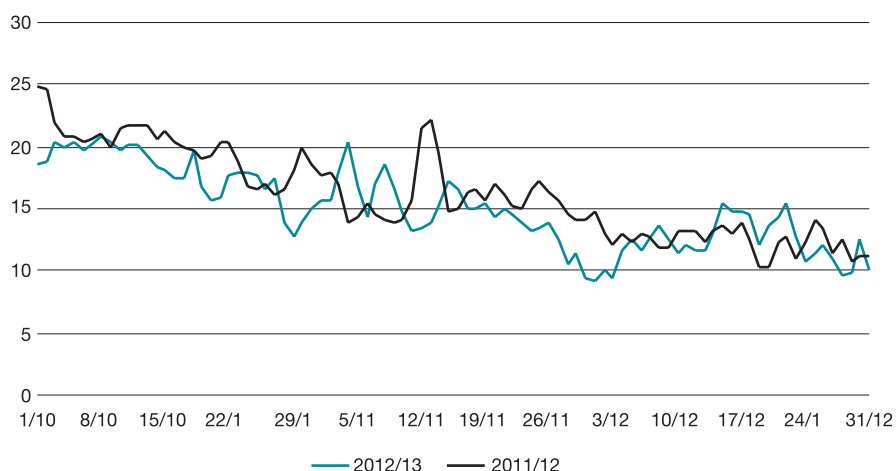
La climatología durante la campaña 2012-2013 se ha caracterizado por presentar unas temperaturas medias inferiores a las del período anterior, así como por un mayor registro pluviométrico, más cercano a las cifras medias de los últimos diez años.

Como viene siendo habitual para el estudio de la evolución de las temperaturas se han considerado dos tramos temporales. Uno de ellos se corresponde con los meses de octubre hasta diciembre, coincidiendo con los primeros meses de la campaña; y el otro, desde enero hasta agosto. Sin embargo, se ha restringido la aportación gráfica hasta marzo con objeto de proporcionar una mayor claridad en los datos y considerando que de esta forma se cubre la época de mayor producción.

Como se ha comentado, las temperaturas medias registradas durante la campaña estudiada han sido inferiores a las de la anterior, especialmente en los intervalos temporales transcurridos desde septiembre hasta diciembre y desde mayo hasta agosto. Los mayores descensos han tenido lugar durante los meses de octubre, mayo y junio.

El Gráfico 9 muestra las diferencias entre las cifras de ambos períodos durante el mencionado mes de octubre, pero también a finales de noviembre y principios de diciembre, siendo precisamente en esos primeros días de diciembre cuando se han alcanzado las temperaturas más bajas del primer tramo de datos analizados.

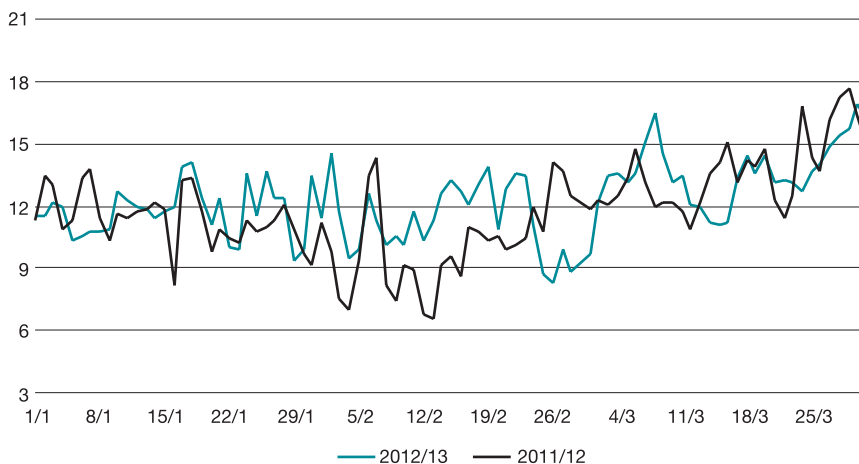
Gráfico 9. Temperaturas medias entre octubre y diciembre en las campañas 2011-2012 y 2012-2013. En grados centígrados



Fuente: Estación Experimental de Cajamar Caja Rural «Las Palmerillas».

En cuanto al segundo tramo de la campaña, se ha observado que las temperaturas en enero han sido ligeramente más cálidas que en 2011-2012. No obstante y paradójicamente, el mes de febrero, que ha sido el que ha presentado unos registros medios más positivos con respecto al período anterior, también ha albergado la semana más fría de la campaña, la última de dicho mes, con temperaturas entre los 8,3 (mínima registrada) y los 9,7 grados centígrados. Aun así, no ha sido el único período con registros inferiores a los 10 grados, ya que estos se han dado a finales de diciembre, a finales de enero y principios de febrero.

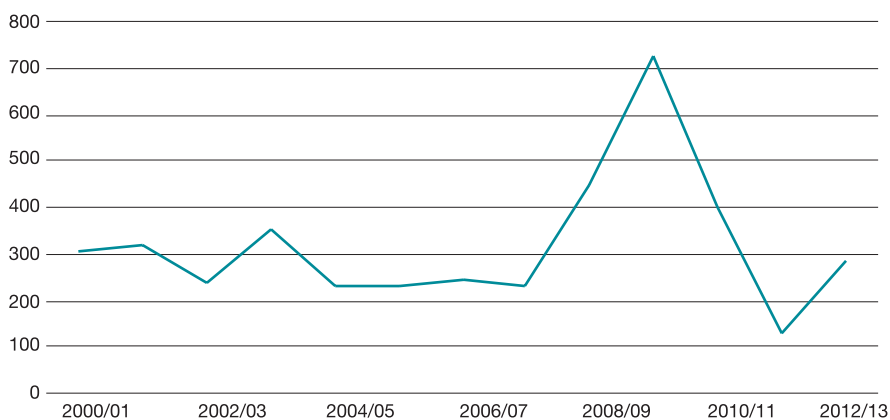
Gráfico 10. Temperaturas medias entre enero y marzo en las campañas 2011-2012 y 2012-2013. En grados centígrados



Fuente: Estación Experimental de Cajamar Caja Rural «Las Palmerillas».

Respecto a la pluviometría, durante esta campaña se han registrado unas precipitaciones medias superiores a las del anterior período, que han sido cuantificadas en 282 mm. Así, con estas cifras se vuelve al rango de precipitaciones medias de la provincia, ya que la campaña 2011-2012 fue particularmente seca. En el mes de noviembre se concentró el 25 % del total caído, siendo el mes más lluvioso; octubre y marzo le siguieron en importancia, representando el 17,2 y el 16,8 % del total, respectivamente. El resto de las precipitaciones han estado repartidas durante los primeros meses de 2013.

Gráfico 11. Evolución de la precipitación media anual. En mm



Fuente: Estación Experimental de Cajamar Caja Rural «Las Palmerillas».

2.2. Presencia de plagas y enfermedades

Desde el punto de vista fitosanitario, la campaña se ha desarrollado con normalidad, aunque han existido incidencias puntuales como viene siendo habitual. La presencia de mosca blanca, Tuta absoluta y pulgón ha sido mayor que en la campaña anterior durante ciertos momentos del período analizado. No obstante, las poblaciones han sido controladas de forma estándar. Hay que destacar la aparición de nuevos retos para el desarrollo de los cultivos a este respecto, como son el virus de la vena amarilla de pimiento (PeVYV), transmitido por pulgón que ha aparecido en el período de análisis que nos ocupa, y el virus del rizado amarillo del tomate de Nueva Delhi (ToLCNDV), transmitido por mosca blanca y que está haciéndose notar en el desarrollo de la campaña que se está desarrollando en la actualidad (2013-2014). Este último ha afectado hasta ahora solo a cultivos de calabacín, pero es polífago y por tanto puede causar daños en otros productos.

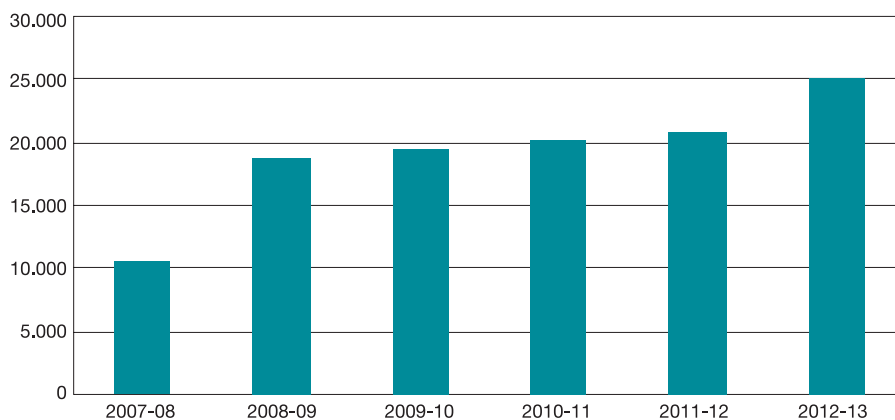
Todo esto no hace sino poner de manifiesto el entorno dinámico en el que nos encontramos, y la necesidad de vigilancia e inversión en investigación y desarrollo que nos permita un control fitosanitario eficaz. Dicho control ha de realizarse empleando de un modo racional todas

las herramientas a nuestro alcance, y con ello se hace referencia tanto a las que tienen un origen químico como biológico. Todo ello sin perder de vista el hecho de que la prevención a través de un manejo global del entorno es la mejor de las estrategias sanitarias.

El sector es cada vez más consciente de que realiza su actividad en un medio cambiante que requiere de observación, análisis y respeto por el medio ambiente, tal y como demuestra la evolución de las hectáreas que emplean control biológico como un instrumento más para obtener su producción. Así, durante la campaña que nos ocupa, la superficie cultivada con estas técnicas ha ascendido a 25.000 hectáreas, frente a las 20.754 de la campaña 2011-2012. En el incremento de estas cifras el cultivo de tomate ha tenido un papel protagonista dados los buenos resultados obtenidos en el uso de fauna auxiliar en la fase de semillero.

Respecto a la incidencia de enfermedades fúngicas y bacteriosis, esta ha aumentado con respecto a la campaña anterior debido no solo al ascenso de las precipitaciones, sino también a que estas se han distribuido regularmente a lo largo del período.

Gráfico 12. Evolución de la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico. En hectáreas



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

2.3. Normas de calidad

Actualmente, existe una preocupación creciente del consumidor sobre la calidad y la salubridad de los alimentos, por su influencia directa sobre la salud, pero además son relevantes las implicaciones medioambientales y del entorno social de las zonas productivas. De ahí la importancia de las normas de calidad como elemento certificador, no solo del proceso productivo, sino también de la transformación y hasta de la gestión.

Las principales normas de certificación implantadas en la provincia continúan siendo UNE 155.000 y GlobalGAP. Según datos proporcionados por la consultora Agrocolor, durante la campaña objeto de estudio, el número de empresas acogidas a la norma UNE 155.000 se ha mantenido invariable. No obstante, sí se han producido cambios en la superficie certificada, que ha disminuido un 10,9 % con respecto a 2011. Este descenso ha sido compensado con el incremento de las hectáreas incluidas en GlobalGAP, observándose cierta tendencia hacia la certificación directa en dicho protocolo que ha sido cuantificada en unas 3.450 hectáreas para 2012. Por su parte, el módulo GRASP (auditoría social de GlobalGAP) ha incrementado su presencia con 412 agricultores evaluados, lo que muestra el creciente interés del sector por los aspectos sociales de la producción. Asimismo, la norma UNE 155.400, que contempla métodos de lucha biológica, también ha experimentado un crecimiento en superficie, aunque más moderado, del 30,2 %. Por tanto, han sido 4.164 hectáreas las acogidas a esta norma.

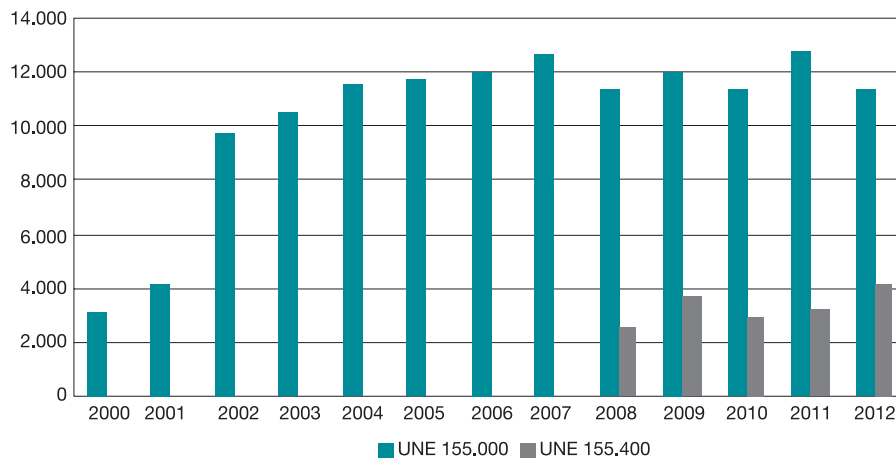
Respecto al recientemente aparecido protocolo alemán QS (*Qualität und Sicherheit GmbH*), este está teniendo una buena acogida, como era de esperar, ya que Alemania es uno de los principales destinos de las frutas y hortalizas exportadas desde la provincia. La principal novedad que ha presentado esta nueva norma de certificación ha sido la posibilidad de incorporación de transportistas y empresas de transporte, cubriendo de esta forma toda la cadena de alimentación.

La certificación de empresas agroalimentarias dirigida a la realización de correctas prácticas de seguridad e higiene en la manipulación y lanzamiento al mercado a través de BRC e IFS está establecida en el sector desde hace años, por lo que las cifras se encuentran estabilizadas. Otros protocolos menos representativos, como TESCO NATURE o LEAF (*Linking Environment and Farming*) se han mantenido en líneas similares a la campaña anterior, aunque con cierta tendencia al alza.

En cuanto a la evolución de la superficie certificada en Producción Integrada, esta continúa la tendencia descendente que iniciase hace dos campañas. Este descenso no está en absoluto relacionado con un menor uso de técnicas de control biológico, como puede observarse en el apartado 2.2 de este documento, sino con la ausencia de incentivos económicos para el uso de las mismas. De manera que los productores han encontrado otras vías para minimizar el gasto en la estructura de costes sin alterar el manejo de los cultivos.

Por tanto, lo anteriormente expuesto pone de manifiesto que el sector continúa su apuesta por ofrecer la máxima calidad y satisfacer los requerimientos del consumidor a todos los niveles: social, medioambiental y, principalmente, de salubridad de los productos.

Gráfico 13. Evolución de la superficie certificada en Almería por las normas UNE 155.000 y UNE 155.400 a 31 de diciembre. En hectáreas



Fuente: AENOR.

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.

La estimación realizada para el período objeto de estudio refleja un aumento del total de gastos de explotación del 0,5 %, variación similar a la de la campaña anterior y que pone de manifiesto una cierta contención en el avance de los costes. Los gastos corrientes continúan siendo los más representativos y, por tanto, marcan el ritmo de crecimiento del conjunto. Así, este tipo de gastos ha presentado un aumento del 0,4 %, crecimiento muy parecido al cómputo general.

En la Tabla 2 se observa como la mayoría de las partidas de gasto corriente han crecido, salvo las relativas a fitosanitarios y comunicaciones. Dicho retroceso ha sido modesto, del 1,7 y del 0,3 %, respectivamente. En el caso de los fitosanitarios, se ha reducido el precio medio de los insumos tanto en las estrategias de control químico como biológico. Sin embargo, ha sido la estabilización de las partidas de mano de obra, fertilizantes, servicios y otros gastos, que juntos suponen más del 55 % del total, la principal responsable del resultado final. Por otra parte, las partidas que han incrementado más el gasto han sido energía (3,7 %), plástico (3,1 %) y semillas (2 %). El coste energético, además, suele presentar efectos de segunda vuelta, ya que su encarecimiento afecta también a algunos de los sectores suministradores de insumos y servicios para el sector, como pueden ser el agua o el transporte.

La coyuntura económica actual hace pensar que esta estabilización de los costes es transitoria, aunque los aumentos previstos en la competencia tanto en el nivel de la producción como en el de la distribución podrían seguir presionando los costes durante algo más de tiempo. No obstante, habrá que esperar a próximas ediciones de este informe para constarlo.

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

	Campaña 2010/2011		Campaña 2011/2012		Campaña 2012/2013		Var. (%)
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	
Gastos corrientes							
Mano de obra	22.541	40,0	22.744	40,1	22.812	40,3	0,3
Semillas y plantones	4.716	8,4	4.892	8,6	4.991	8,8	2,0
Agua	1.429	2,5	1.448	2,6	1.463	2,6	1,0
Fertilizantes	3.973	7,0	3.925	6,9	3.929	6,9	0,1
Fitosanitarios	3.303	5,9	3.149	5,6	3.097	5,5	-1,7
<i>Control químico</i>	2.339	4,1	2.342	4,1	2.312	4,1	-1,3
<i>Control biológico</i>	964	1,7	807	1,4	785	1,4	-2,8
Energía	1.223	2,2	1.235	2,2	1.280	2,3	3,7
Servicios	4.201	7,4	4.179	7,4	4.185	7,4	0,1
<i>Transporte</i>	1.875	3,3	1.879	3,3	1.885	3,3	0,4
<i>Comunicaciones</i>	396	0,7	395	0,7	393	0,7	-0,3
<i>Costes financieros y seguros</i>	1.930	3,4	1.906	3,4	1.906	3,4	0,0
Otros gastos	1.632	2,9	1.635	2,9	1.637	2,9	0,1
Total gastos corrientes	43.019	76,3	43.206	76,3	43.393	76,6	0,4
Gastos de amortización							
Sustrato/enarenado	2.300	4,1	2.300	4,1	2.300	4,1	0,0
Estructura de invernaderos	4.000	7,1	4.000	7,1	4.000	7,1	0,0
Plástico	3.265	5,8	3.328	5,9	3.431	6,1	3,1
Sistema de riego	2.220	3,9	2.220	3,9	2.220	3,9	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,2	1.250	2,2	1.250	2,2	0,0
Total gastos de amortización	13.380	23,7	13.443	23,7	13.546	23,9	0,8
Total gastos anuales	56.399	100,0	56.648	100,0	56.938	101,0	0,5

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

3.2. Mano de obra

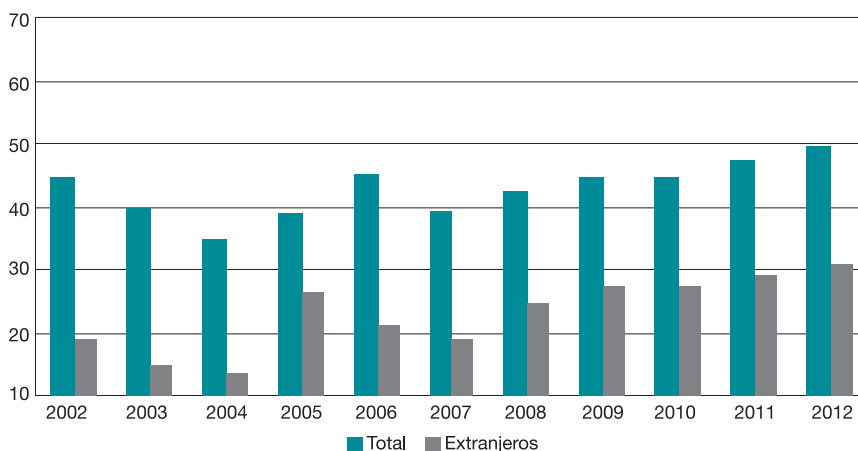
Si se observa la estructura de costes, el representado por la mano de obra se ha mantenido prácticamente constante, con un ligero incremento en la partida del 0,3 % respecto a la campaña 2011-2012. Esta cierta estabilización se debe principalmente a los cambios introducidos en la legislación laboral, como consecuencia de la situación económica actual y que posiblemente mantendrán sus efectos a largo plazo. Por otro lado, en este apartado también se analiza la evolución del número de trabajadores, tomando como referencia los datos de afiliados en el Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social.

Durante la campaña 2012-2013 la evolución de los afiliados en dicho régimen por cuenta ajena se ha mantenido con signo positivo durante 2011, siendo cuantificado el incremento de trabajadores en un 5,2 % con respecto al pasado año. La tendencia positiva en la afiliación no ha sido una novedad ya que ocurre desde el año 2007, como puede apreciarse en el Gráfico 14. Dicha representación gráfica también muestra el crecimiento constante que ha tenido lugar en la afiliación de trabajadores extranjeros, cada vez con mayor representatividad sobre el conjunto. Así, los cotizantes de otras nacionalidades han aumentado un 6,4 % con respecto al período de referencia, lo que ha supuesto un 62 % del total de personas afiliadas. Estas cifras son indicativas de un progresivo ejercicio de transparencia en el sector, así como de una vuelta a la actividad agraria de personas que habían migrado anteriormente a otros sectores, marcando de manera fehaciente la naturaleza de la agricultura en Almería como un sector refugio.

Respecto a la distribución de los trabajadores extranjeros según nacionalidades, no se han producido grandes cambios con respecto a la pasada campaña. Así, Marruecos, Rumanía y Ecuador continúan siendo los colectivos más numerosos. No obstante, cada uno de ellos ha evolucionado de forma diferente. Los marroquíes han mantenido la tendencia creciente que se iniciara desde el principio de la serie, con un incremento

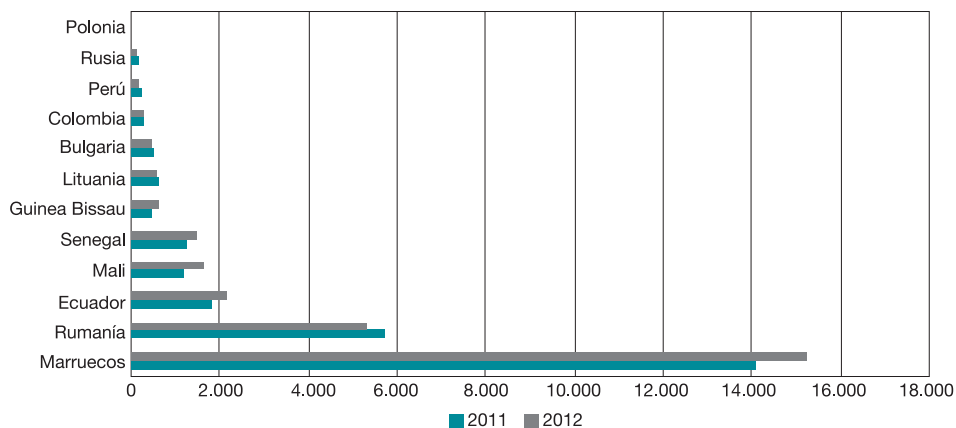
del 8,3 % con respecto a la campaña anterior. Sin embargo, el número de rumanos afiliados no ha parado de descender desde 2009. Es posible que la moratoria para la libre circulación de trabajadores procedentes de este país en España haya afectado en cierta medida, al dificultar la contratación de estos trabajadores. Por otra parte, se ha producido una recuperación en la afiliación de trabajadores ecuatorianos que ha roto la tendencia descendente de los tres últimos años, cuantificada en un aumento del 16,3 % con respecto al período de referencia. Son destacables los incrementos que han tenido lugar en los afiliados de Mali, Guinea Bissau y Senegal, del 38,7 %, 25,8 % y 16,7 %, respectivamente, aunque su representatividad es inferior a los tres colectivos antes mencionados. Estos datos ponen de manifiesto que la mano de obra extranjera predominante en el campo almeriense procede del continente africano, que representa más del 60 % del total.

Gráfico 14. Evolución del número de trabajadores afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. En miles de afiliados



Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración y Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Gráfico 15. Trabajadores extranjeros afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social a 31 de diciembre. En numero de afiliados por nacionalidades



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

3.3. Semillas

Durante la campaña 2012-2013 el coste generado por las semillas en las cuentas de explotación se ha incrementado un 2 %, continuando su habitual tendencia ascendente. El aumento de precio de este insumo se debe en gran medida al esfuerzo que dedica este sector al I+D+i para satisfacer las demandas de productores y consumidores, lo que le imprime un gran dinamismo y la introducción de nuevos productos cada campaña.

Actualmente, los requerimientos para el material vegetal y por ende las líneas de investigación, van encaminados hacia una mayor resistencia a plagas y enfermedades, dado el aumento de las restricciones para el uso de materias activas en la aplicación de fitosanitarios. Pero también han de copar las necesidades productivas de los agricultores, así como de transporte, con objeto de proporcionar al consumidor la máxima cantidad de producto con la máxima garantía de calidad. Todo ello sin dejar atrás las características organolépticas, cada vez más relevantes en la decisión de compra por parte del consumidor. Además, dicho material ha de estar continuamente adaptándose a los cambios sociales y culturales a través de formatos más atractivos y más cercanos a las nuevas formas de consumo de los clientes finales.

3.4. Agua

En cuanto al abastecimiento de agua para los cultivos, durante el período analizado no han tenido lugar grandes cambios. El suministro hídrico se sigue realizando a través de bombeos de los acuíferos naturales, junto con el aporte complementario de desaladoras y depuradoras locales. No obstante, los costes de esta partida han sufrido un ligero incremento cuantificado en un 1 %, principalmente derivado del mayor coste de la energía.

3.5. Fertilizantes

Como puede apreciarse en la Tabla 2, la partida correspondiente a fertilizantes se ha mantenido prácticamente constante, habiéndose incrementado en tan solo un 0,1 %. El hecho de que el precio unitario para los principales compuestos de abonado se haya contenido, es uno de los principales motivos. Estos precios suelen estar marcados por la tendencia del precio del petróleo y, si bien este ha disminuido durante la campaña que nos ocupa, la repercusión sobre el consumidor es mucho más lenta. Asimismo, se mantiene la necesidad de optimizar costes por parte del agricultor, ya mencionada en la anterior edición de este informe, lo que ha provocado un uso más racional, si cabe, de estos insumos. Por otra parte, restricciones para el uso de ciertos productos, como los nitrogenados, también han contribuido a esta circunstancia.

3.6. Productos fitosanitarios

La evolución del coste de la partida de fitosanitarios se ha visto reducida durante el período analizado en un 1,7 %. Para su cálculo se han tenido en cuenta tanto el gasto procedente de la aplicación de productos químicos como de organismos de control biológico. Así, se ha producido un descenso del importe destinado al control químico que se ha cuantificado en un 1,7 %, y que se ha debido fundamentalmente al menor precio unitario de estos productos. No obstante, desde hace varias campañas también existe una tendencia al ajuste de cantidades, así como del número de materias activas. Dicha tendencia ha estado motivada por las exigencias de la gran distribución, por las modificaciones normativas, pero también se ha visto incentivada por alcanzar una mayor optimización de los gastos de explotación.

En cuanto al control biológico, el descenso ha sido ligeramente superior, del 2,8 %, de manera que el coste por hectárea de aplicación de estas técnicas ha continuado su tendencia a la baja. No obstante, no se ha producido un comportamiento uniforme para los diferentes productos, dado que las explotaciones dedicadas al cultivo de calabacín, judía y pepino han tenido que desembolsar una cuantía superior a la del anterior período, según los datos proporcionados por las empresas del sector.

Durante la campaña analizada ha sido destacable la publicación del Real Decreto 1311/2012 por el que se establece el marco de actuación para conseguir un uso sostenible de los productos fitosanitarios, así como el Plan de Acción Nacional que lo desarrolla. Los principales objetivos de dicho plan son minimizar riesgos e implantar progresivamente alternativas de gestión integrada, pero también establecer mecanismos de control de las medidas que se adopten (indicadores), así como plazos para la consecución de las mismas. Hay que resaltar que esta nueva legislación obligará al uso de técnicas de control biológico en la producción a partir de 2014. Por tanto, con esta nueva normativa se pretende fomentar prácticas agrícolas más seguras para el aplicador, garantizando su protección, para el consumidor y para el medio ambiente.

3.7. Plásticos

El coste relativo a la partida de plástico se ha incrementado en un 3,1 % con respecto a la campaña pasada. Normalmente la evolución del precio de este insumo ha seguido la tendencia de la cotización media del barril de Brent. Sin embargo, durante este período no ha sido así, mostrando comportamientos opuestos. El valor medio del petróleo ha descendido un 2,3 % con respecto a 2011-2012. De manera que la correlación entre estos dos parámetros, indica que este cambio de tendencia se debe principalmente a cuestiones propias del mercado local.

3.8. Energía y transporte

Dentro de la estructura de costes, energía y transporte han mantenido la tendencia ascendente de las últimas campañas. El incremento presentado por la energía ha sido más notable, del 3,7 %, correspondiéndose con la partida que más ha crecido durante 2012-2013. El coste del transporte, sin embargo, se ha mantenido casi estable, con un ligero incremento del 0,4 % debido en gran parte a la tendencia descendente del precio del petróleo durante la campaña.

3.9. Costes financieros

Esta partida está directamente relacionada con la coyuntura económica general, así como con la evolución del Euribor. Aunque son cada vez más otros parámetros independientes de este indicador los que influyen en las condiciones crediticias, la mayor parte de las operaciones de inversión se contratan a interés variable, por lo que es importante su evolución. Así, a pesar que de los costes financieros están creciendo en la mayor parte de los sectores, en la agricultura de invernadero se han estabilizado, lo que denota un tratamiento más favorable por parte de las entidades financieras a este sector.

4. Factores determinantes de los ingresos

4.1. Evolución de la superficie

En 2012-2013 ha continuado el crecimiento de la superficie invernada en la provincia, según datos de la encuesta de superficies y rendimientos de cultivos (ESYRCE) publicada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). No obstante, durante este período se ha ralentizado el incremento experimentado desde 2010. Esta circunstancia puede ser un indicador de que la situación tiende a estabilizarse, probablemente tras la reincorporación de aquellos que se habían desvinculado de algún modo de la actividad. Así, la actual situación económica, entre otros factores, sigue haciendo que el sector agrícola se mantenga como una opción más fiable de inversión. Por otra parte, se ha observado cierta tendencia hacia la construcción de grandes explotaciones con elevado aporte tecnológico que muestran una aún mayor profesionalización de la agricultura provincial.

En cuanto a la evolución de la superficie cultivada, esta ha sido positiva por segundo año consecutivo, mostrando un incremento del 5,9 %. Han sido los cultivos bajo abrigo los principales responsables del crecimiento, habiendo sufrido un retroceso del 13,9 % las hectáreas destinadas a la producción al aire libre. No obstante, el cultivo de lechuga no ha contribuido a dicha merma, ya que la superficie de esta hortaliza se ha incrementado ligeramente, en un 0,96 %.

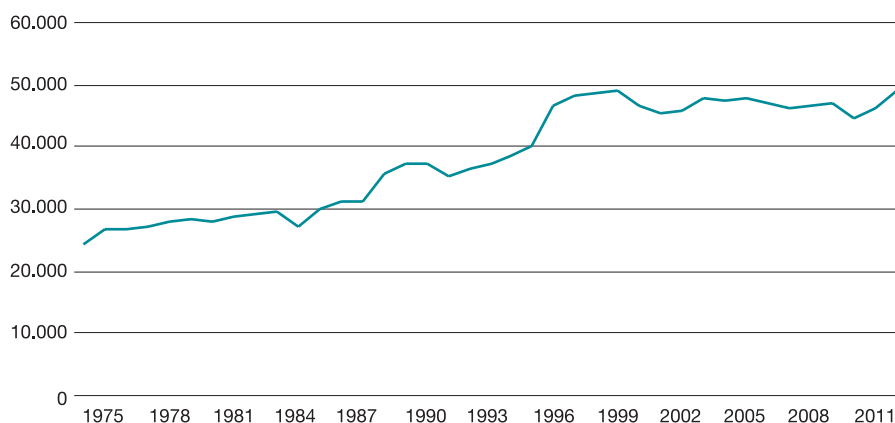
Analizando los datos publicados por la Junta de Andalucía correspondientes a los productos cultivados en invernadero, se observa un mayor número de hectáreas para todos ellos a excepción de sandía y pepino, cuya presencia se ha reducido en un 2,4 y un 1 %, respectivamente. Destacan por el contrario, los avances que han tenido lugar en calabacín (25,1 %), pimiento (13,5 %) y judía verde (12,9 %). En el caso del calabacín es bastante llamativo que se hayan superado las 6.000 hectáreas tras una escalada constante durante las cinco últimas campañas. El pimiento, por su parte, ha mantenido la tendencia ascendente de las dos últimas campañas, recuperando una superficie parecida a la que tuvo en el período 2006-2007. El comportamiento de la superficie de berenjena ha sido similar al de calabacín y pimiento, con un incremento del 6,8 % y cifras absolutas superiores al registro histórico de este informe.

Asimismo, hay que hacer mención nuevamente a la evolución de las hectáreas destinadas al cultivo de la judía verde, que en las dos últimas campañas casi ha duplicado su superficie. Sin embargo, no ha logrado superar las cifras anteriores al inicio de su declive. En otras ediciones de este documento ya se ha apuntado al aumento de la mano de obra familiar como uno de los causantes de su recuperación, junto con las buenas cotizaciones obtenidas por esta hortaliza.

La evolución descendente de la superficie de melón durante las últimas campañas hace necesario detenerse en su análisis. Así, es destacable que en el período que nos ocupa las hectáreas de este cultivo se han incrementado ligeramente, un 0,9 %, tras romper la tendencia negativa en la anterior campaña.

Para finalizar, hay que resaltar que durante 2012-2013 la superficie destinada a tomate ha sido superada ligeramente por la destinada a pimiento y ello a pesar de que ambas han aumentado, habiéndose cuantificado el incremento de hectáreas de tomate en un 6,8 %. No obstante, la evolución positiva de esta hortaliza ha sido causada por una mayor plantación otoñal, ya que no se han producido variaciones en las hectáreas de tomate de primavera.

Gráfico 16. Evolución de la superficie cultivada en Almería. En hectáreas



Fuente: Estimación a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Pesca 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 y Pesca de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización del sector¹.

Los cálculos realizados muestran un incremento de la producción de frutas y hortalizas en la provincia del 2,6 % para la campaña analizada. La mayor superficie cultivada ha influido claramente en estas cifras, junto con la elección de cultivos y fechas de plantación, siendo las condiciones meteorológicas menos favorables que en el período anterior. Así, la mayor parte de los principales productos cultivados han contribuido a este incremento, excepto la berenjena (-10,2 %), la lechuga (-0,9 %) y el melón (-0,4 %). La merma en el tonelaje obtenido de estas hortalizas se ha debido, principalmente, a incidencias de cultivo tanto climatológicas como fitosanitarias, dado que en mayor o menor medida estos productos han presentado una superficie de cultivo superior a la campaña pasada.

¹ Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan los 1,9 millones de toneladas.

El resto de cultivos han aumentado las cantidades finales, siendo los mayores incrementos los experimentados por calabacín (5,9 %), pimienta (5,7 %) y tomate (4 %), que también ampliaron la superficie destinada a su cultivo. No obstante, la variación porcentual en hectáreas ha sido mayor que en toneladas, en parte por los motivos anteriormente mencionados. Esta circunstancia también ha tenido lugar en el caso de la judía verde, aunque con un avance en las cantidades producidas más modesto, del 1,2 %. Esta hortaliza, como se ha mencionado anteriormente en este informe, está restableciéndose en la provincia lentamente, siendo especialmente interesante en la explotación de carácter familiar.

Sin embargo, pepino y sandía han mostrado una evolución diferente, ya que han disminuido la superficie cultivada y han aumentado las toneladas obtenidas en un 0,9 y un 2,6 %, respectivamente. Por tanto, el comportamiento de estos cultivos ha sido más favorable que en la campaña anterior desde el punto de vista de los rendimientos.

4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2012-2013 se ha calculado a partir de los datos aportados por empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan aproximadamente el 65 % de la producción total de la provincia. No obstante, con objeto de posibilitar la comparación de las 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 pimienta 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.

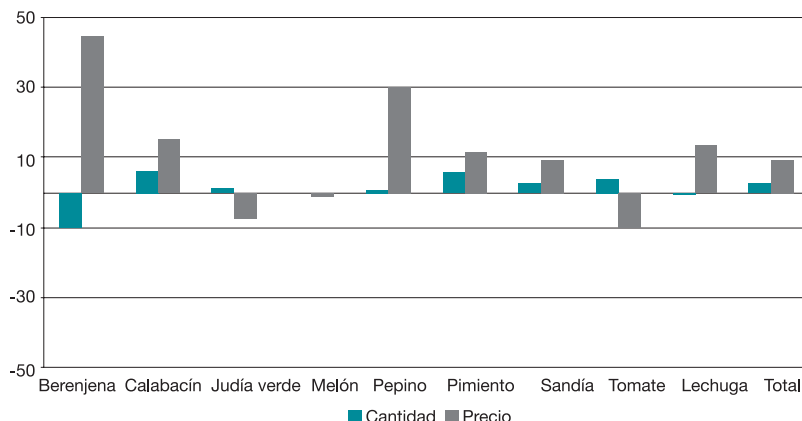
- Para judía verde se han considerado todas las variedades cultivadas en Almería.
- En sandía se han calculado las medias ponderadas de los tipos con pepitas y sin pepitas.
- Para melón se han considerado los principales tipos cultivados en la provincia (*Galia*, *Cantaloup*, piel de sapo y amarillo).
- En el caso de la lechuga, se ha calculado la media ponderada de las variedades *Iceberg*, *Romana* y *Trocadero*.

Durante el período objeto de análisis la evolución de los precios ha sido positiva. Por tanto, las cotizaciones medias de las principales frutas y hortalizas de la provincia han mejorado por segunda campaña consecutiva. No obstante, los resultados de la que nos ocupa han sido más favorables que los de la anterior, habiéndose cuantificado el incremento en un 9,1 %. El valor de la producción también ha sido superior, en un 11,9 % para estos productos y un 11,7 % para todo el sector productivo. De manera que el avance que ha tenido lugar se ha debido principalmente a la contribución de las principales frutas y hortalizas cultivadas.

Al analizar el comportamiento de cada uno de los principales productos se observa que la mayoría de ellos han tenido unas cotizaciones medias, así como un valor estimado, superiores al anterior período. Centrándonos en las cotizaciones, es destacable el avance experimentado por berenjena (44,5 %) y pepino (30 %), seguidos de calabacín (15,1 %) y lechuga (13,5 %). Asimismo, pimiento y sandía han presentado precios medios más elevados que en el período de referencia, pero con porcentajes más modestos del 11,5 y del 9,1 %, respectivamente. La nota negativa ha venido de la mano de tomate, judía y melón, cuyas cotizaciones han retrocedido. Así, el precio medio del tomate ha disminuido un 10,1 %, el de la judía un 7,5 %, y el del melón un 1 %.

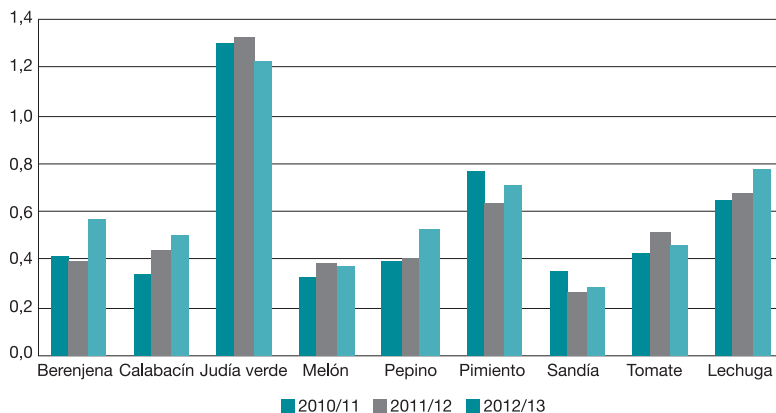
La evolución del valor de la producción ha seguido la misma tendencia que los precios, de manera que aquellos que han presentado una evolución positiva en sus cotizaciones medias han alcanzado el mismo signo en el valor final obtenido. Por tanto, los productos que más han crecido en valor han sido pepino, berenjena y calabacín con sendos incrementos del 31,5 %, 29,4 % y 21,5 %. Les han seguido en importancia pimiento (17,5 %), lechuga (12,5 %) y sandía (10,6 %). Por el contrario, tomate, melón y judía han presentado descensos en su valor de venta que se han cuantificado en un -6,4 % un -0,9 % y un -0,2 %, respectivamente.

Gráfico 17. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos hortícolas con respecto a la campaña anterior



Fuente: Empresas de comercialización, CAP, SOIVRE y DGA. Elaboración propia.

Gráfico 18. Evolución de los precios medios de las principales hortalizas. En euros



Fuente: Empresas de comercialización. Elaboración propia.

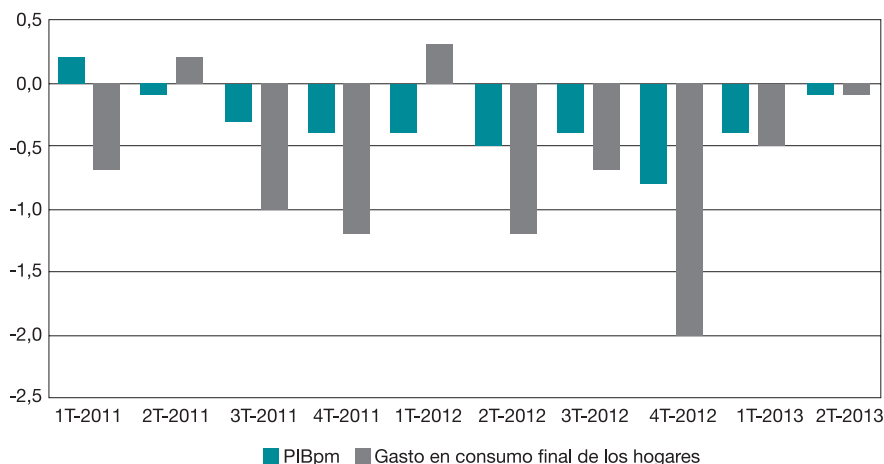
4.4. Evolución de la demanda

Como ya sucedió el año anterior, la debilidad de la demanda interna, motivo y a la vez causa de la baja actividad económica registrada durante el ejercicio, incentivó que los cambios habidos en el comportamiento

de consumo de las familias se agudizasen durante la propia campaña hortofrutícola, que además coincidió con el peor momento de la recaída de la crisis española.

De hecho, el arranque de la campaña almeriense vino a coincidir en el tiempo con el mayor descenso intertrimestral de la actividad económica (cuarto trimestre) y, lo que es peor, del consumo de las familias, que marcaba registros récord de caída con un -2 % de retroceso intertrimestral (Gráfico 19).

Gráfico 19. Variación intertrimestral del PIB y del consumo de los hogares en España desde 2011.

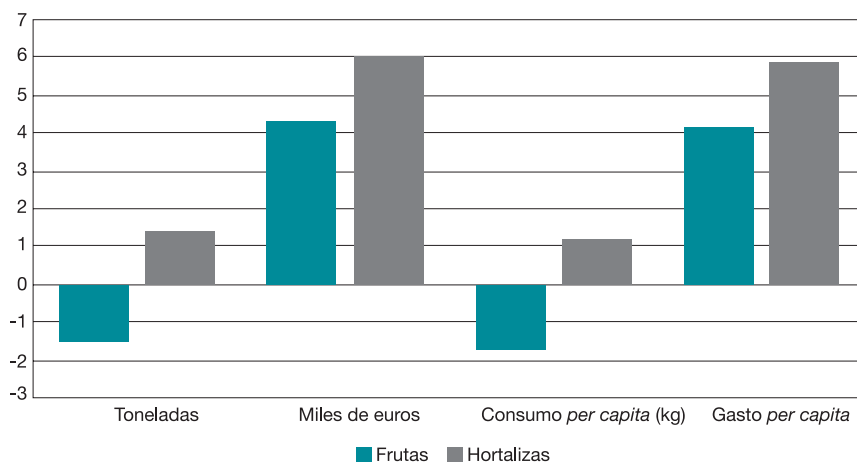


Fuente: Contabilidad Nacional de España. INE.

En este contexto tan negativo, la necesidad de encontrar mercados fuera de España se convertía en una necesidad, más que en una alternativa. Como se verá más adelante, el comportamiento de las exportaciones (la demanda externa) fue muy favorable en términos generales. Ahora bien, lo cierto es que el descenso del consumo familiar no afecta con la misma intensidad a los alimentos que al resto de los bienes de la economía. En el caso concreto de las frutas y hortalizas, el Panel de Consumo Alimentario (Gráfico 20) muestra que en términos de año móvil (promedio de agosto de 2012 a julio de 2013), tan solo se redujo el consumo de las frutas, aunque lo hizo tanto en términos globales (-1,5 %) como *per cápita* (-1,7 %). Las hortalizas, por el contrario, aumentaron su presencia en la cesta de la compra de las familias españolas.

En términos económicos, sin embargo, ambos conjuntos de productos vieron aumentar su contribución, dejando constancia de un claro aumento de los precios de consumo en este apartado. Así, el gasto *per cápita* (es decir los euros por persona) dedicado a las frutas y hortalizas se incrementó respecto al año promedio de la campaña anterior en un 4,2 y un 5,9 % respectivamente.

Gráfico 20. Comportamiento del consumo en los hogares de frutas y hortalizas (julio 2013). Variaciones anuales sobre años móviles



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

Descendiendo más en detalle a los principales productos analizados por el Panel y producidos en Almería, podemos ver que se registraron descensos en el consumo de la mayor parte de ellos, destacando las frutas (uvas, sandías y melones), con caídas por encima del 4 %. En el ámbito de las hortalizas las variaciones fueron pequeñas, destacando el descenso de los tomates del -1,66 % y el aumento de las judías verdes (+1,68 %). Los precios de consumo parecen haber tenido mucho que ver con estos comportamientos ya que, excepto en el caso de las coles y de las judías, todos han registrado aumentos significativos.

En resumen, durante la campaña que nos ocupa, el mercado nacional estaba sumido en una situación de profunda crisis, que fue mejorando paulatinamente en la segunda mitad de la misma, pero que en lugar

de traducirse en un descenso de los precios pagados por los consumidores, lo hizo en un aumento importante de los mismos, ya sea comparando con la campaña anterior, ya con el promedio de las tres campañas precedentes (Tabla 3). Puesta esta circunstancia en relación con la producción provincial, parece clara una compensación de los efectos negativos derivados de la crisis por el crecimiento de los precios al consumo, que parecen haberse transmitido a los agricultores, ya que las cotizaciones medias de la campaña mejoraron en media un 9,1 %.

Tabla 3. Consumo en los hogares españoles de las principales frutas y hortalizas en la campaña 2012/13

	2012/13			% Var. respecto a la campaña precedente			% Var. respecto a promedio 3 campañas		
	Toneladas	Miles euros	Precio aparente	Toneladas	Miles euros	Precio aparente	Toneladas	Miles euros	Precio aparente
Frutas frescas	4.698.476	6.407.506	1,36	-1,50	4,76	6,36	-0,06	3,18	3,22
Melón	404.233	391.833	0,97	-4,19	3,58	8,11	1,68	7,18	7,88
Sandía	363.964	285.090	0,78	-8,96	-1,29	8,43	0,39	3,20	2,53
Uva	100.914	202.180	2,00	-8,48	-4,89	3,92	-4,72	-6,32	-1,78
Hortalizas frescas	2.894.762	4.628.267	1,60	0,65	3,72	3,04	1,40	1,88	0,47
Tomates	678.246	929.119	1,37	-1,66	1,52	3,23	0,17	-0,60	-0,84
Lechuga/endivia	214.113	418.321	1,95	-0,73	1,38	2,13	-3,32	-2,29	1,10
Pimientos	231.797	391.882	1,69	-0,54	8,42	9,01	1,96	5,47	3,37
Coles	89.476	93.007	1,04	0,73	-21,78	-22,35	-1,27	-9,83	-8,81
Judías verdes	107.838	297.573	2,76	1,68	-0,75	-2,38	-0,57	-1,15	-0,65

Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

El análisis de los datos publicados por la Secretaría General de Aduanas desde el mes de septiembre de 2012 hasta el mes de junio de 2013, muestra una continuación de la tendencia creciente de las exportaciones de frutas y hortalizas de la provincia. No obstante, en esta edición hay que destacar el hecho de que aunque se ha producido un incremento en el volumen de ventas, este ha sido modesto, del 0,5 % si se compara con el aumento del importe obtenido de la comercialización, que se ha

cuantificado en un 11,5 %. Se puede afirmar que las exportaciones han sido, al igual que en la campaña anterior, las responsables de la mejora de los precios medios alcanzados en este ejercicio, debido a las actuales limitaciones del mercado interior.

5.1.1. Análisis por productos

Atendiendo al comportamiento de las ventas al extranjero según productos, este ha sido positivo para la mayoría de las frutas y hortalizas analizadas (Tabla 4) en cuanto a volumen se refiere. Así, las variaciones porcentuales más elevadas se han correspondido con la exportación de judía verde y col, con incrementos del 59,2 y del 50,1 %, respectivamente. Aunque estos datos son muy positivos, especialmente en el caso de la judía que muestra una vez más síntomas de recuperación en la producción local, hacen referencia a las hortalizas con menores cantidades comercializadas.

Los incrementos en el resto de hortalizas resultan más significativos, debido a su mayor peso en el cómputo total. Por ejemplo, el tomate, principal hortaliza exportada, ha aumentado el tonelaje de envío en un 6,2 %, de manera que continúa ganando cuota de mercado en Europa, destacando el crecimiento de las expediciones a Alemania (10,8 %), Francia (8,1 %), Holanda (4,7 %), Reino Unido (1,5 %) y Polonia (18,2 %) durante esta campaña, además de estar mejorando su posicionamiento en otros países del Este de la Unión, así como en los no comunitarios (Rusia, Bielorrusia y Emiratos Árabes).

El crecimiento en las ventas de lechuga ha sido similar a las de tomate, del 6,1%. En este caso, debido a la contribución de Italia (13,7 %), Alemania (21,1 %) y Holanda (5,9 %), destacando el avance en el mercado polaco (69,9 %). Sin embargo, la evolución de estas cifras de exportación se ha visto frenada por retrocesos en las toneladas adquiridas por Reino Unido (-7,7 %) y Francia (-2,5 %).

El volumen comercializado de sandía ha debido su crecimiento a las compras de nuestros principales clientes, que además compensan el retroceso de las adquisiciones alemanas (-1,5 %). Situación similar han presentado las exportaciones de melón, aunque con un crecimiento mayor, del 11,1 % y retroceso en los tonelajes demandados por Francia (-0,8 %) y Portugal (-2,7 %).

Es reseñable que los únicos productos que han experimentado un retroceso en las cantidades comercializadas fuera de nuestro país han sido pepino y berenjena, siendo esta última la que más ha descendido, con un porcentaje del 20,0 %. En ambos casos se ha producido una merma en la mayor parte de los destinos, incluyendo Alemania, Francia y Holanda.

Tabla 4. Evolución de las exportaciones por productos. En toneladas

Producto	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Berenjena	89.833	112.356	89.883	-20,0
Calabacín	200.888	223.336	224.330	0,4
Col	1.476	1.677	2.518	50,1
Judía verde	6.712	7.230	11.507	59,2
Lechuga	91.718	104.628	111.013	6,1
Melón	71.482	59.886	66.552	11,1
Pepino	305.495	358.252	336.542	-6,1
Pimiento	311.367	359.368	359.585	0,1
Sandía	146.783	146.996	151.980	3,4
Tomate	460.774	493.882	524.485	6,2
Otros	74.978	112.281	111.940	-0,3
Total	1.761.506	1.979.892	1.990.335	0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Respecto al valor de las exportaciones según productos, se han alcanzado mayores cifras que en la campaña anterior para las principales frutas y hortalizas producidas en la provincia, tal y como se muestra en la Tabla 5.

Porcentualmente han destacado coles y judías, al igual que en volumen. En el caso de las coles, esto se ha debido tanto a la mayor cantidad de producto comercializada como a una evolución positiva de sus cotizaciones. Sin embargo, el aumento experimentado por la judía ha de atribuirse solo a cuestiones volumétricas, habiendo descendido su precio medio de exportación durante este período. En realidad ha sido la judía la única hortaliza que ha visto mermar su cotización.

Por el contrario, es reseñable el comportamiento de las ventas de berenjena y pepino que, a pesar del descenso en el tonelaje comercializado, han incrementado sus importes en un 7,1 y un 12,9 %, respectivamente.

Tabla 5. Evolución de las exportaciones por productos. En miles de euros

Producto	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Berenjena	76.698	91.046	97.537	7,1
Calabacín	141.018	170.061	201.499	18,5
Col	986	1.100	2.180	98,2
Judía verde	10.692	12.910	18.766	45,4
Lechuga	77.969	83.779	100.221	19,6
Melón	50.951	41.885	49.219	17,5
Pepino	230.685	266.189	300.445	12,9
Pimiento	415.940	421.717	466.396	10,6
Sandía	74.770	58.828	80.621	37,0
Tomate	421.011	469.275	500.832	6,7
Otros	93.436	124.343	123.417	-0,7
Total	1.594.157	1.741.134	1.941.134	11,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.2. Análisis por meses

El análisis temporal de las cantidades exportadas muestra una disminución de las mismas durante los primeros meses de la campaña. Así se observan decrecimientos interanuales desde septiembre hasta diciembre, salvo en octubre que el tonelaje se mantuvo estable.

Las cifras más desfavorables se han alcanzado en el mes de noviembre, produciéndose una merma en las cantidades comercializadas de los principales cultivos de la provincia, especialmente berenjena, calabacín y pepino. Tan solo se vendieron más toneladas de judía verde. Este descenso en las exportaciones ha coincidido con una menor producción. No obstante, la demanda del mercado exterior reaccionó en el mes de enero y, como consecuencia, las exportaciones crecieron un 14,2 % en comparación con 2011-2012. A partir de ese momento y hasta el mes de junio la evolución de las ventas al extranjero ha sido positiva,

con la salvedad de marzo. En ese mes el signo negativo estuvo influido por el retraso experimentado en los cultivos de primavera, junto con un descenso en las temperaturas y el incremento de las precipitaciones que tuvieron cierta repercusión en la producción total.

Tabla 6. Evolución de las exportaciones por meses. En toneladas

Meses	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Septiembre	42.063	59.597	57.105	-4,2
Octubre	126.220	140.189	140.232	0,0
Noviembre	175.914	255.486	204.572	-19,9
Diciembre	198.239	258.139	239.203	-7,3
Enero	219.133	237.976	271.887	14,2
Febrero	223.907	236.028	245.012	3,8
Marzo	247.317	241.986	221.098	-8,6
Abril	208.899	182.014	188.542	3,6
Mayo	187.774	232.899	247.115	6,1
Junio	132.041	135.577	175.568	29,5
Total	1.761.506	1.979.892	1.990.335	0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Desde el punto de vista del valor obtenido por la comercialización, nos encontramos ante un escenario positivo, tal y como muestran las variaciones interanuales de la Tabla 7, que son positivas en prácticamente la totalidad de los meses objeto de estudio.

La nota negativa se produjo en los meses de febrero y marzo. En el primer caso, el descenso en el importe final se debió a una menor cotización media de los distintos productos, mientras que en el segundo, fue la reducción del tonelaje la causante del retroceso del total.

Por otra parte, al observar las dos tablas de este apartado se deduce que el precio medio obtenido en cada mes ha sido también mayor que en la campaña anterior, a excepción del ya mencionado mes de febrero, siendo las ventas de calabacín, pepino y tomate, las principales responsables.

Tabla 7. Evolución de las exportaciones por meses. En miles de euros

Meses	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Septiembre	35.602	41.874	48.869	16,7
Octubre	107.682	111.740	115.131	3,0
Noviembre	180.023	202.948	211.163	4,0
Diciembre	212.546	237.661	277.064	16,6
Enero	214.025	243.377	290.816	19,5
Febrero	232.950	282.140	258.967	-8,2
Marzo	242.421	246.716	243.561	-1,3
Abril	171.125	145.559	171.529	17,8
Mayo	122.972	149.298	212.968	42,6
Junio	74.812	79.820	111.066	39,1
Total	1.594.157	1.741.134	1.941.134	11,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.3. Análisis por destino

Respecto a la distribución de las exportaciones según destino, no se han producido variaciones sustanciales, de manera que el mercado europeo continúa siendo el principal receptor de nuestros productos. Prácticamente el 90 % de lo comercializado fuera de nuestras fronteras va a parar a países de la UE-15, más del 95 % si se considera el entorno de los veintisiete, dejando un escaso margen para los destinos no comunitarios. No obstante, es necesario tener presente los mercados hasta ahora minoritarios como serias oportunidades de futuro.

Dentro de la Unión hay que señalar que los volúmenes comercializados a Alemania y Francia han mantenido la tendencia creciente que iniciasen hace cuatro campañas. Dichos avances han sido cuantificados para 2012-2013 en un 2,6 y un 1,1 %, respectivamente. En el caso de los envíos germanos, estos han sido mayores para la mayoría de los principales cultivos de la provincia, mientras que el aumento de la demanda francesa ha sido propiciado principalmente por tomate y sandía. Reino Unido, cuarto receptor en importancia, también ha incrementado su demanda con un 3,9 % más de productos.

Por el contrario, las cantidades enviadas a Holanda se han visto reducidas en un 1,8 %. No obstante, las cifras absolutas son superiores a

hace dos campañas. El retroceso de las cantidades exportadas a este país se ha debido principalmente a una menor demanda de berenjena, pepino, pimiento y calabacín, siendo estas mermas compensadas en cierta forma por un aumento en los envíos de lechuga, tomate y frutas de primavera.

Como resultado, el saldo de lo comercializado a la UE-15 ha crecido un 0,5 % con respecto a 2011-2012, frente a un descenso del 0,8 % en las toneladas dirigidas a la UE-ampliada. Así, tal y como muestra la Tabla 8, la mayor parte de las exportaciones a los diferentes países de este grupo han sido inferiores al período de referencia, siendo especialmente significativos los retrocesos presentados en República Checa y Rumanía por su elevada demanda en comparación con el resto. Se puede afirmar que se ha producido un retroceso en este mercado ya que de no ser por el aumento en las ventas a Polonia (17,1 %), principal destino de la ampliación, el descenso para este conjunto de países hubiese sido mayor.

En cuanto a las exportaciones a países no comunitarios, estas continúan avanzando aunque con cantidades minoritarias en proporción al resto. De los países analizados, Suiza y Rusia, principales destinos de este grupo, son los únicos que han incrementado el volumen de sus adquisiciones y lo han hecho en un 6,5 y un 37,3 %, respectivamente, demostrando el afianzamiento de la posición de nuestros productos en dichos mercados.

La distribución del ingreso generado por las exportaciones ha sido más positivo en la UE-15 que en el resto de grupos considerados, lo cual es bastante significativo si se tiene en cuenta que se trata del principal destino de nuestras frutas y hortalizas. Asimismo, en la Tabla 9 se observa que en dicho grupo la cuantía de las expediciones ha sido superior a la campaña pasada para la mayoría de países.

Tan solo Austria y Grecia han presentado una variación interanual negativa. En el caso de los envíos austríacos, estos han descendido en valor debido principalmente a la menor demanda de producto y, aunque las cotizaciones medias han sido superiores al anterior período, no han aumentado lo suficiente como para compensar el menor volumen comercializado. Grecia es el país de este grupo con el comportamiento más desfavorable, ya que ha sufrido retrocesos en toneladas, valor y precio medio obtenido. Además, es el único país del conjunto que ha alcanzado una cotización más baja que en 2011-2012. Obviamente, dicho comportamiento está motivado por la terrible crisis que sigue asolando al país heleno.

Tabla 8. Evolución de las exportaciones según destino. En toneladas

Países	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Alemania	502.203	589.503	605.008	2,6
Austria	20.603	29.469	21.963	-25,5
Bélgica	39.730	45.749	44.093	-3,6
Dinamarca	40.060	45.231	46.477	2,8
Finlandia	11.942	13.134	13.341	1,6
Francia	293.085	315.988	319.457	1,1
Grecia	267	190	69	-63,6
Holanda	222.974	244.955	240.428	-1,8
Irlanda	11.605	10.724	11.083	3,4
Italia	122.912	153.079	144.310	-5,7
Luxemburgo	558	817	677	-17,1
Portugal	57.697	49.528	46.890	-5,3
Reino Unido	183.021	201.050	208.978	3,9
Suecia	61.596	52.350	57.799	10,4
Total UE-15	1.568.253	1.751.766	1.760.575	0,5
Eslovaquia	4.519	6.145	5.087	-17,2
Eslovenia	1.793	1.852	1.824	-1,5
Estonia	2.662	2.272	2.300	1,2
Hungría	8.389	6.463	3.026	-53,2
Letonia	4.977	5.229	4.518	-13,6
Lituania	7.814	10.409	8.790	-15,6
Polonia	69.680	82.070	96.071	17,1
Rep. Checa	35.682	35.820	34.033	-5,0
Rumania	8.546	23.211	17.123	-26,2
Bulgaria	1.428	3.334	2.871	-13,9
Chipre	21	1.649	1.312	-20,5
Malta	69,1	131,3	176,8	34,7
Europa Ampliada	145.581	178.587	177.133	-0,8
Total UE-27	1.713.834	1.930.354	1.937.707	0,4
Noruega	5.150	4.557	4.419	-3,0
Suiza	24.170	22.355	23.817	6,5
Canadá	4.401	5.176	3.525	-31,9
EEUU	3.215	3.507	2.241	-36,1
Rusia	5.683	8.852	12.155	37,3
Otros países	5.053	5.092	6.471	27,1
Total Países Terceros	47.672	49.539	52.628	6,2
Total Exportación	1.761.506	1.979.892	1.990.335	0,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Sin embargo, Alemania, Francia y Reino Unido han vuelto a destacar por su buen comportamiento, habiéndose producido un mayor avance en valor que en volumen, lo que indica claramente una mejora en los precios pagados al adquirir nuestros productos. Holanda también ha aumentado el montante derivado de la comercialización, y ello a pesar de la merma en el tonelaje.

La evolución al alza de los principales destinos se ha materializado en un incremento en valor del 12,5 % para el conjunto de la UE-15. Respecto a los países correspondientes a la UE-ampliada, estos han mantenido una tendencia similar en valor y volumen. No obstante, las cotizaciones medias de exportación han aumentado en relación a la campaña anterior para la mayor parte de los miembros del grupo a excepción de Eslovenia, Letonia, Lituania y Polonia. En los tres primeros mercados se ha retrocedido en posicionamiento, al haber presentado además variaciones negativas en tonelaje e importe. El caso de Polonia, sin embargo, ha sido diferente ya que el incremento en los volúmenes ha compensado el menor precio, obteniendo una cuantía final superior a la campaña pasada.

República Checa, el segundo mercado en importancia dentro de este grupo, ha superado el importe anterior a pesar del retroceso en el volumen de ventas, mientras que Rumanía no ha aumentado tanto la cotización media como para alcanzar el valor del período de referencia. Todo lo anterior ha llevado a un incremento en el valor obtenido de la UE-ampliada del 2,1 %.

En cuanto al ingreso logrado de la comercialización a terceros países, este ha aumentado en un 7,6 %, siendo los principales contribuyentes Suiza y Rusia. De manera que se está ganando cuota de mercado en ambos países como ya se apuntaba anteriormente en este apartado, ya que han evolucionado de forma positiva no solo en los volúmenes demandados, sino también en valores y cotizaciones medias.

El resto de países analizados de este grupo han desembolsado una menor cantidad por sus compras a pesar del mayor precio medio pagado, debido a la menor demanda de producto. Para finalizar este apartado señalar que se está perdiendo posicionamiento en el mercado noruego, dado que por tercera campaña consecutiva se han reducido volúmenes e importes.

Tabla 9. Evolución de las exportaciones según destino. En miles de euros

Países	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% var. 12-13
Alemania	446.279	516.002	598.931	16,07
Austria	18.997	25.030	23.436	-6,37
Bélgica	43.529	51.527	53.055	2,97
Dinamarca	40.455	41.840	46.322	10,71
Finlandia	9.929	11.014	12.510	13,58
Francia	237.604	250.094	288.918	15,52
Grecia	210	322	93	-71,23
Holanda	220.031	228.328	254.780	11,59
Irlanda	11.757	10.071	11.091	10,12
Italia	114.480	133.775	138.168	3,28
Luxemburgo	414	522	580	11,00
Portugal	39.952	34.064	35.405	3,94
Reino Unido	176.305	191.622	210.440	9,82
Suecia	58.252	47.499	60.745	27,89
Total UE-15	1.418.194	1.541.710	1.734.474	12,5
Eslovaquia	3.558	4.821	4.200	-12,90
Eslovenia	1.612	1.787	1.695	-5,16
Estonia	2.285	1.769	1.906	7,76
Hungría	6.345	5.196	2.554	-50,85
Letonia	4.415	4.719	3.720	-21,17
Lituania	6.659	8.522	6.876	-19,31
Polonia	61.005	71.344	81.197	13,81
Rep. Checa	26.719	25.266	27.873	10,31
Rumania	6.634	16.684	12.968	-22,27
Bulgaria	1.019	2.882	3.036	5,34
Chipre	19	1.303	1.301	-0,15
Malta	78	103	147	42,82
Europa Ampliada	120.348	144.397	147.472	2,1
Total UE-27	1.538.541	1.686.107	1.881.946	11,6
Noruega	5.814	4.788	4.248	-11,29
Suiza	27.711	25.656	28.905	12,67
Canadá	6.661	5.895	4.618	-21,66
EEUU	5.492	4.291	2.917	-32,03
Rusia	5.513	9.153	12.736	39,15
Otros países	4.424	5.243	5.764	9,93
Total Países Terceros	55.616	55.027	59.188	7,6
Total Exportación	1.594.157	1.741.134	1.941.134	11,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.2. Evolución de las importaciones

Las importaciones de productos hortofrutícolas de la provincia han aumentado por segunda campaña consecutiva, cuantificándose dicho incremento en un 14,3 %. A diferencia de la campaña 2011-2012 en la que se produjo un aumento generalizado de las principales frutas y hortalizas cultivadas en Almería, en la actual el comportamiento de las compras ha sido más heterogéneo. Así, se han adquirido más toneladas de berenjena (206 %), pepino (133,2 %), judía (74,6 %), calabacín (59,5 %) y pimiento (59,2 %), mientras que han descendido las importaciones del resto de productos. No obstante, las cantidades adquiridas son muy inferiores a la producción local, salvo en el caso de la judía verde en el que se superan.

Respecto a la evolución mensual de las compras externas, hay que señalar que la campaña comenzó con variaciones interanuales negativas en los meses de septiembre (-20,8 %) y octubre (-34,4 %), pero a partir de noviembre empezaron a aumentar, y desde entonces se han mantenido en positivo con respecto al anterior período, siendo la variación porcentual más elevada la que tuvo lugar en el mes de enero, del 50,9 %. El resto de los meses los incrementos fueron más suaves, de entre el 13 y el 38 %.

El lugar de procedencia de los envíos sigue siendo principalmente Marruecos, seguido a gran distancia de Francia, Holanda, Portugal e Italia. Es destacable el incremento de las ventas del reino alauí, del 39 % como consecuencia de una mayor importación de calabacines, pepinos, pimientos y melones, manteniéndose estable la entrada de tomate. Asimismo, las entradas de producto holandés e italiano también han evolucionado en positivo, mientras que Francia y Portugal han reducido sus envíos a la provincia.

El valor de las importaciones ha crecido en menor proporción que su volumen, un 4,9 %, lo que indica un menor precio medio de adquisición para los operadores locales. No obstante, el comportamiento del precio medio se ha presentado diferente según producto, siendo judía y melón las hortalizas que han obtenido cotizaciones más bajas y que han arrastrado el cómputo total, especialmente la judía por el alcance de los volúmenes importados.

Aunque el incremento de las importaciones ha sido cuantioso, estas suponen solo el 2,84 % del total exportado. No obstante, el estudio individualizado de los diferentes productos muestra representatividades

muy diversas. Así, la judía verde es la que más se importa, con un tonelaje adquirido que ha superado las ventas externas en un 156,8 %. En el resto de productos la exportación es siempre mayor a la importación; sin embargo, tiene cierta relevancia en melón, calabacín y tomate, tal y como muestra la Tabla 10.

Tabla 10. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2012-2013. En toneladas

Producto	Producción (t)	Exportación (t)	Importación (t)	% importación/exportación
Berenjena	162.357	89.883	540	0,60
Calabacín	368.584	224.330	9.509	4,24
Judía verde	18.921	11.507	18.039	156,76
Lechuga	163.389	111.013	430	0,39
Melón	134.565	66.552	3.441	5,17
Pepino	421.017	336.542	2.285	0,68
Pimiento	590.516	359.585	4.142	1,15
Sandía	396.878	151.980	1.073	0,71
Tomate	771.536	524.485	11.748	2,24
Otros	23.264	114.458	5.342	4,67
Total	3.051.027	1.990.335	56.550	2,84

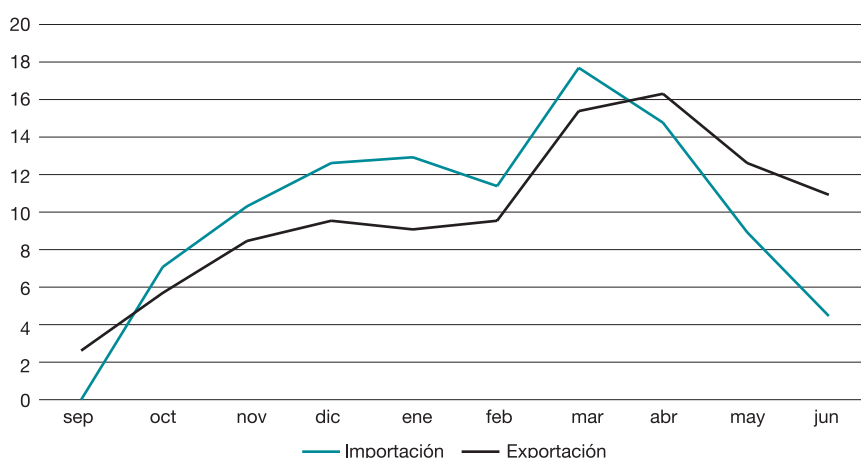
Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, datos proporcionados por empresas y Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

A continuación se analiza el comportamiento de la concentración de importaciones y exportaciones para dichas frutas y hortalizas cuyas exportaciones son más representativas. El objeto de este análisis no es otro que identificar comportamientos reexportadores por parte de los agentes provinciales. Independientemente del resultado del estudio, es necesario tener presente que la reexportación de producto permite fijar el valor añadido de la comercialización en nuestra provincia, ya que de otro modo, quedaría en manos de otras zonas comercializadoras.

El comportamiento de los flujos comerciales de judía es diferente al del resto de los productos producidos en Almería. La peculiaridad reside en que es la única hortaliza en la que las compras externas son superiores a las ventas de producto local. Esta situación lleva ocurriendo desde

hace varias campañas, siendo Marruecos el principal proveedor, como se ha mencionado anteriormente. De esta forma, la presencia de producto extranjero en la provincia es superior a la del local desde octubre hasta mayo, habiéndose incrementado la representatividad del volumen importado durante este último mes con respecto al período de referencia. Así, tan solo en los extremos de la campaña hay más judía almeriense que marroquí, aunque con tendencia a la predominancia del producto foráneo. Aunque se está produciendo una cierta recuperación de este cultivo en la provincia, esta es todavía muy discreta en proporción. Por tanto, se puede afirmar que la judía externa domina el mercado de invierno y que los operadores almerienses utilizan la misma para completar su oferta.

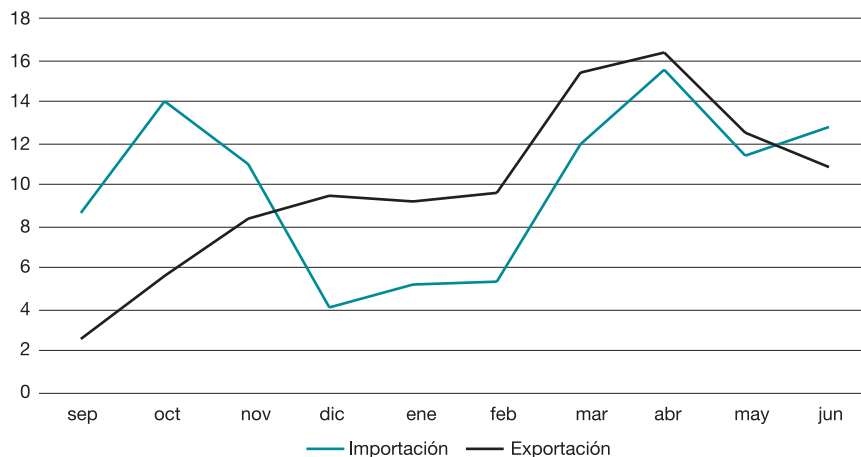
Gráfico 22. Concentración de las importaciones y exportaciones de judía. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

El caso del tomate es muy diferente al anterior, podría decirse que inverso, dado que la producción de Almería ha sido superior a la foránea en todo momento. Así, la mayor concentración de las exportaciones locales tiene lugar desde noviembre hasta abril, al igual que en la campaña anterior. El producto procedente de otros orígenes, sin embargo, se ha concentrado en los extremos del período, tal y como puede observarse en el Gráfico 23. No obstante, las toneladas emitidas desde la provincia han prevalecido sobre las adquiridas, mostrando un claro carácter de complementariedad entre la oferta local y la extranjera.

Gráfico 23. Concentración de las importaciones y exportaciones de tomate. En porcentaje

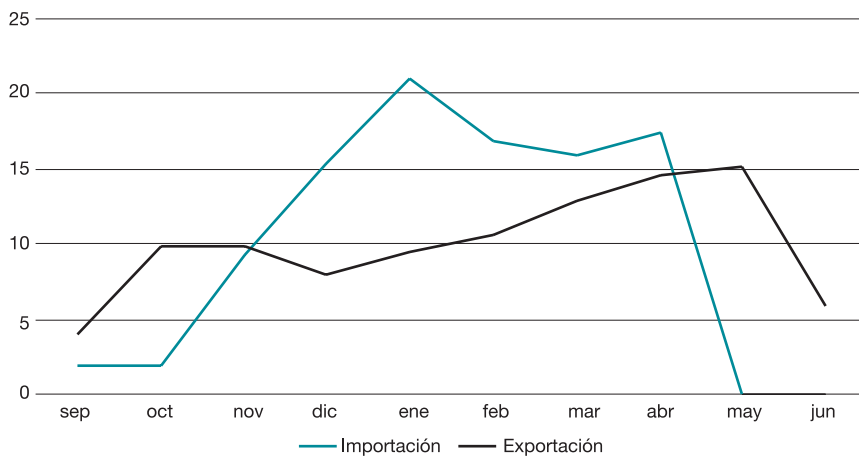


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Los flujos de entrada y salida de calabacín son más dinámicos que en el resto de los productos analizados. Así, aunque habitualmente se produce el inicio de concentración de las importaciones en octubre, el período de finalización es variable, habiéndose alargado durante esta campaña hasta el principio de mayo, frente al mes de febrero de la anterior. Además, según muestra el Gráfico 24, se han producido dos picos, uno en enero y otro en abril, aunque este último de menor intensidad. Al igual que en tomate es en los extremos del período cuando el producto local tiene mayor representatividad. No obstante, el escaso volumen adquirido de calabacín indica, una vez más, un estado de complementariedad entre los diferentes orígenes.

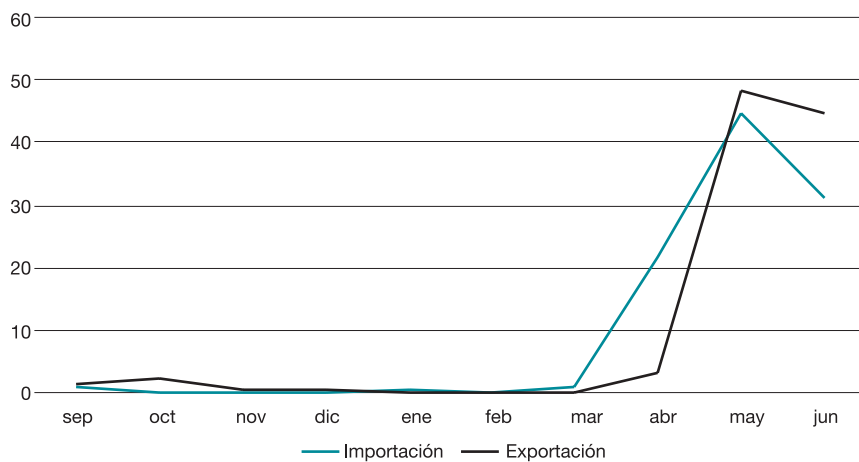
La representación gráfica de la concentración de importaciones y exportaciones de melón (Gráfico 25) es muy parecida, aunque las compras de producto foráneo se han anticipado un mes con respecto a las emisiones. De manera que es a partir de abril cuando se han focalizado las salidas del producto local. Esta circunstancia nos indica que parte de la producción temprana ha sido sustituida por melón procedente de otros orígenes. Por tanto, queda manifiesta cierta pérdida de competitividad para esta fruta al inicio de la campaña, siendo necesario que los operadores locales reaccionen con objeto de recuperar su posición en el mercado. No obstante, y aunque en marzo el volumen foráneo fue mayor al provincial, las cantidades exportadas han sido ampliamente superiores a las adquiridas.

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



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

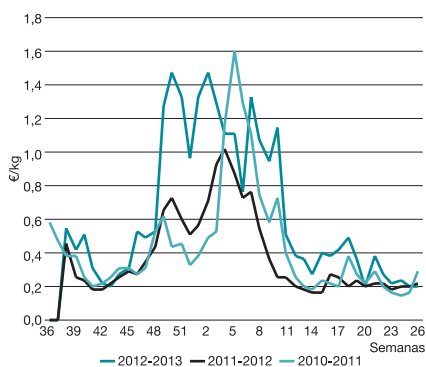


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

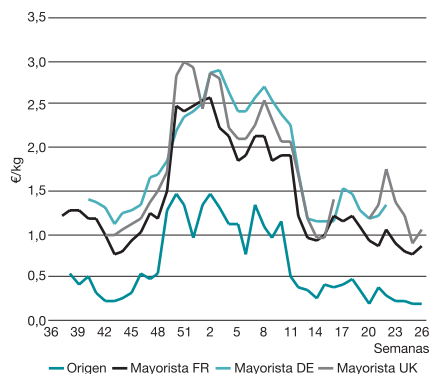
Berenjena

Gráfico A.1. Precios medios semanales en origen



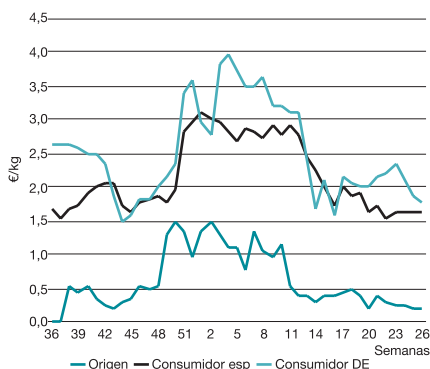
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.2. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



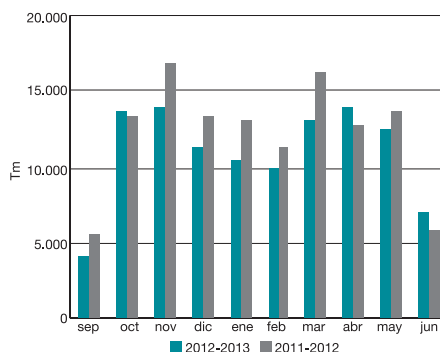
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.3. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

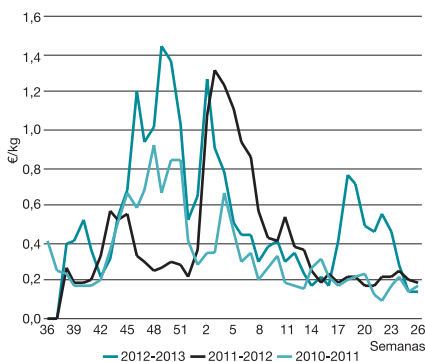
Gráfico A.4. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

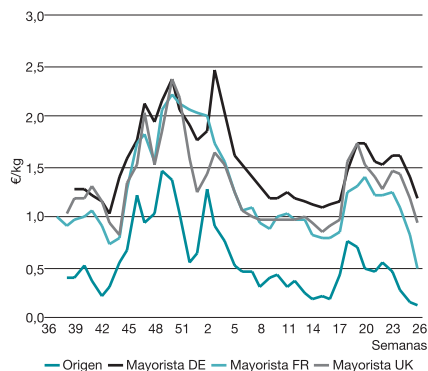
Calabacín

Gráfico A.5. Precios medios semanales en origen



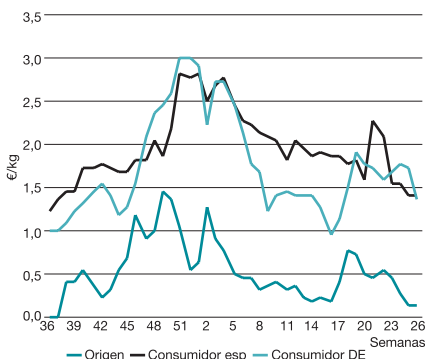
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.6. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



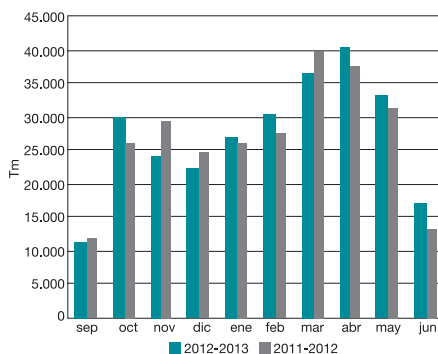
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.7. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

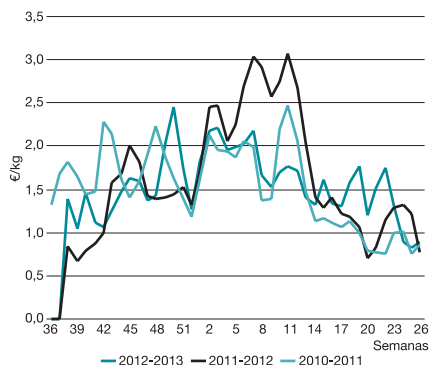
Gráfico A.8. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

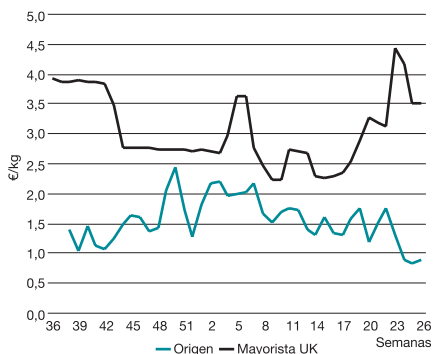
Judía verde

Gráfico A.9. Precios medios semanales en origen



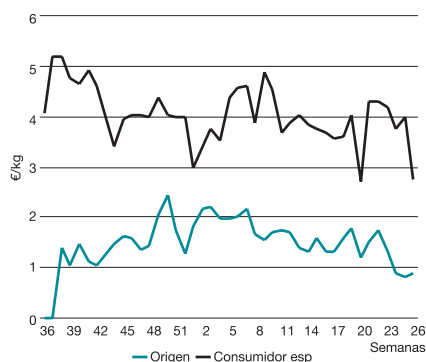
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.10. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



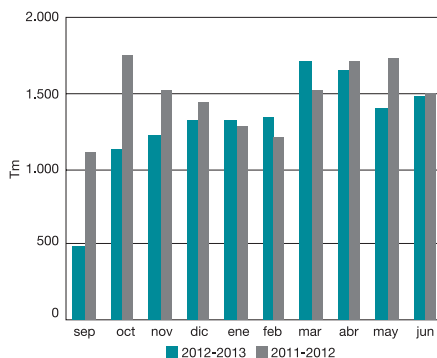
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.11. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

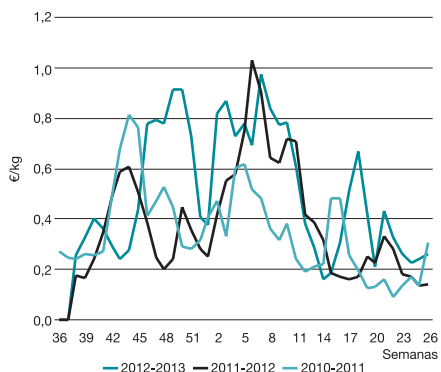
Gráfico A.12. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

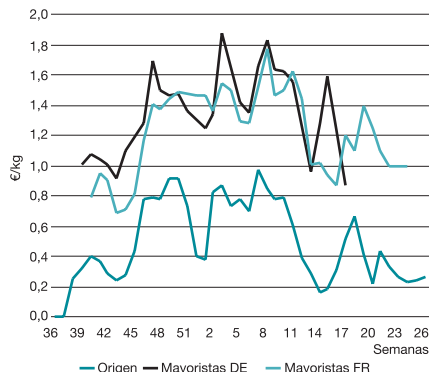
Pepino

Gráfico A.13. Precios medios semanales en origen



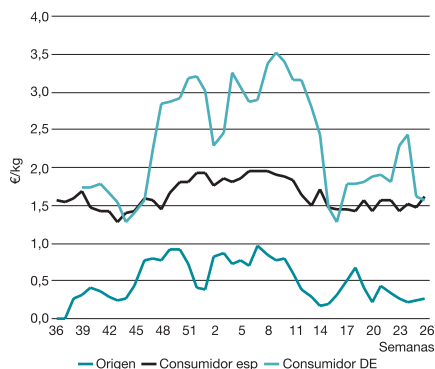
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.14. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



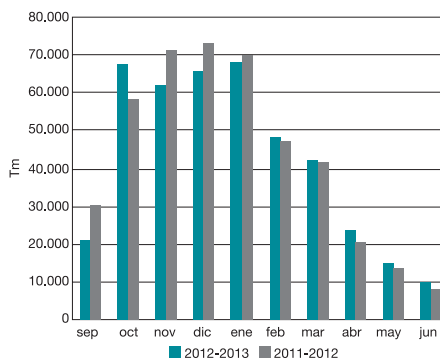
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.15. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

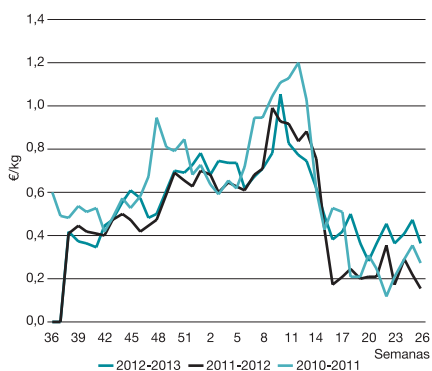
Gráfico A.16. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

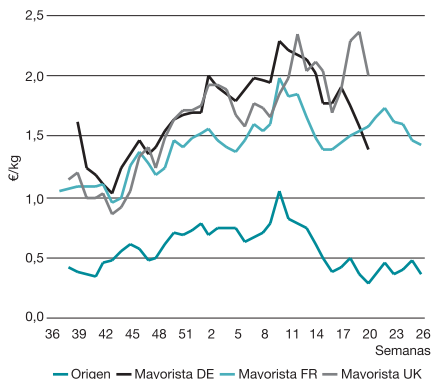
Pimiento verde

Gráfico A.17. Precios medios semanales en origen



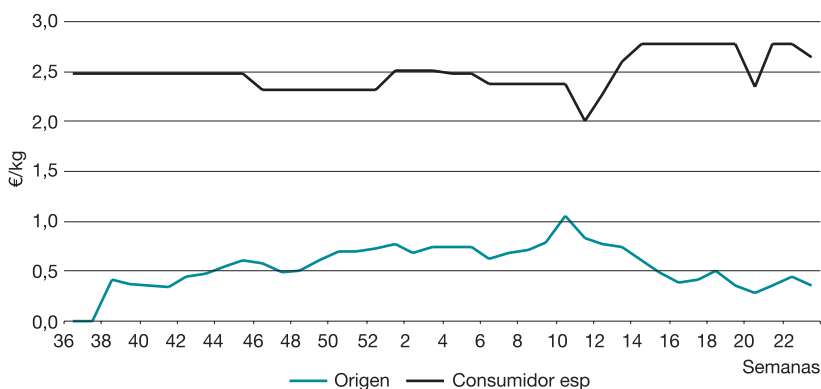
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.18. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



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

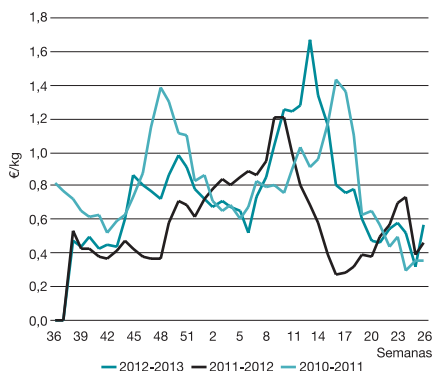
Gráfico A.19. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

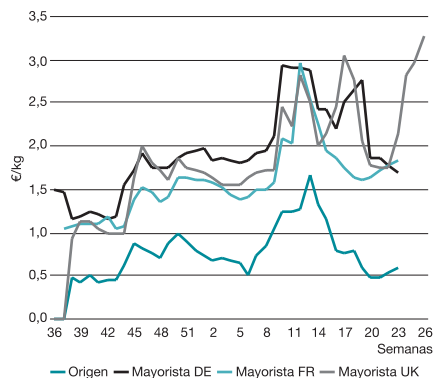
Pimiento rojo

Gráfico A.20. Precios medios semanales en origen



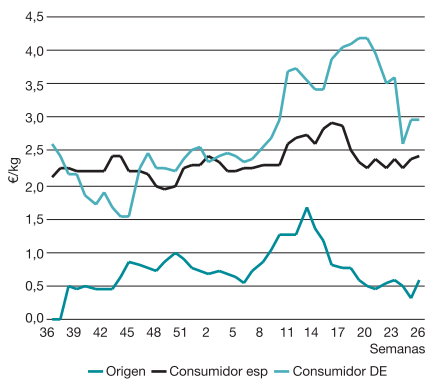
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.21. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



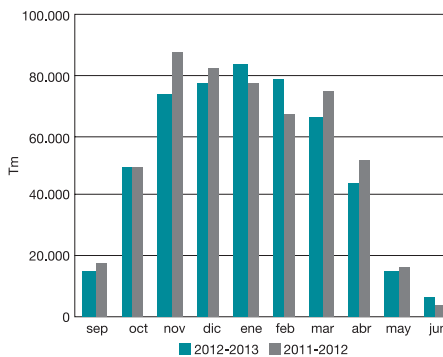
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.22. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

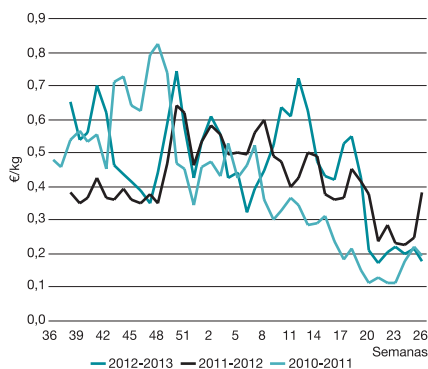
Gráfico A.23. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

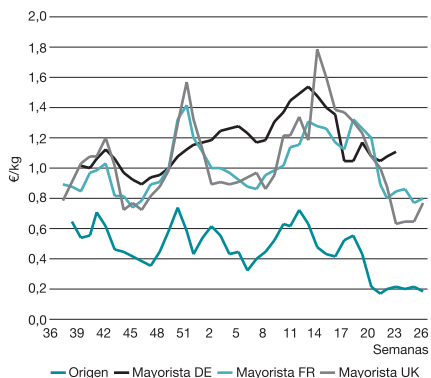
Tomate long life

Gráfico A.24. Precios medios semanales en origen



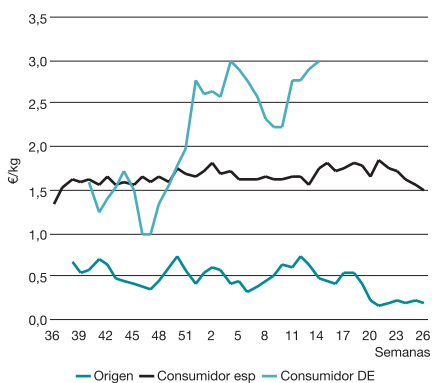
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.25. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



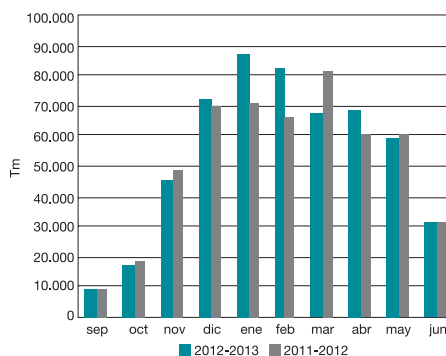
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A.26. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

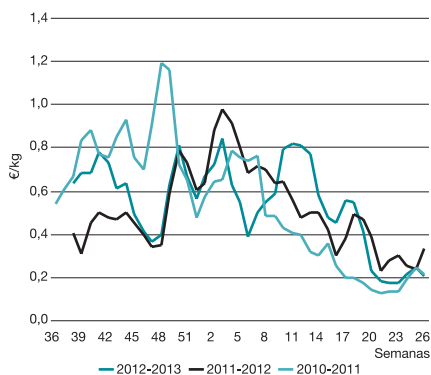
Gráfico A.27. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

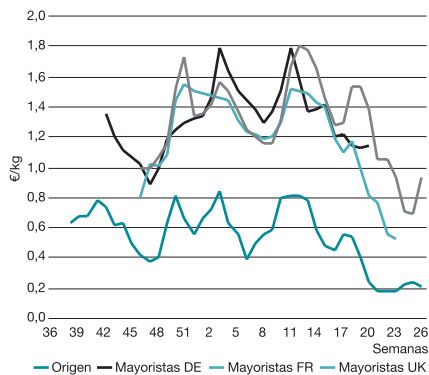
Tomate racimo

Gráfico A.28. Precios medios semanales en origen



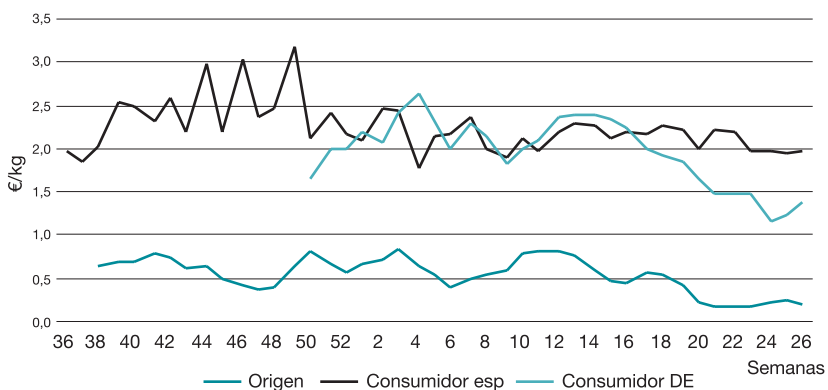
Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A.29. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos



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

Gráfico A.30. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía y FEPX. Elaboración propia.

Anexo B. Datos del *Panel de Consumo Alimentario*

Gráfico B.1. Evolución tendencial del volumen del tomate consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100

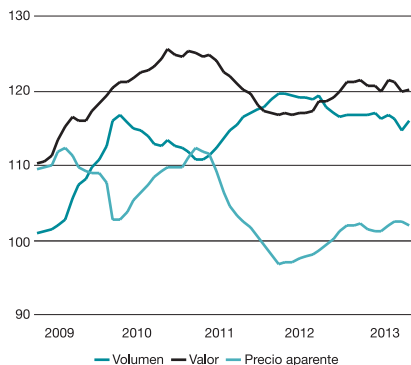
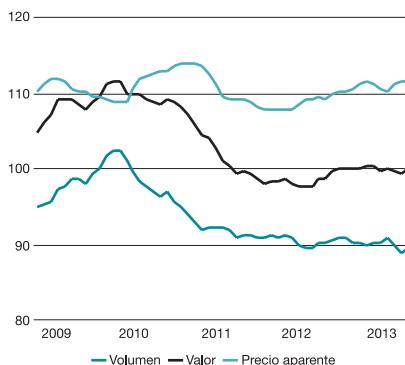


Gráfico B.2. Evolución tendencial del volumen de lechuga consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100



Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* (MARM). Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* (MARM).

Gráfico B.3. Evolución tendencial del volumen de pimiento consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100

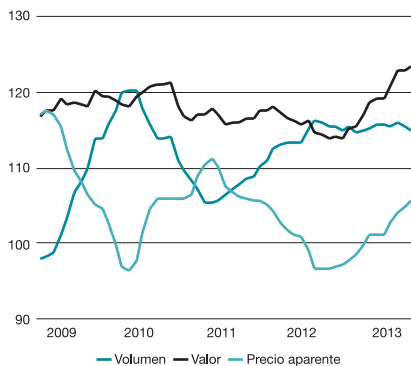
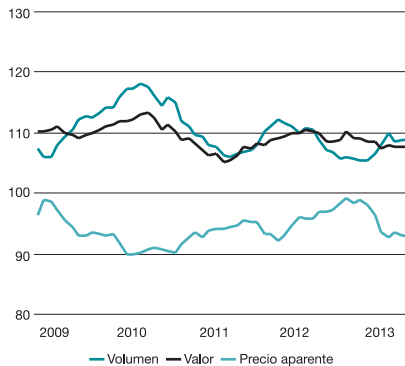
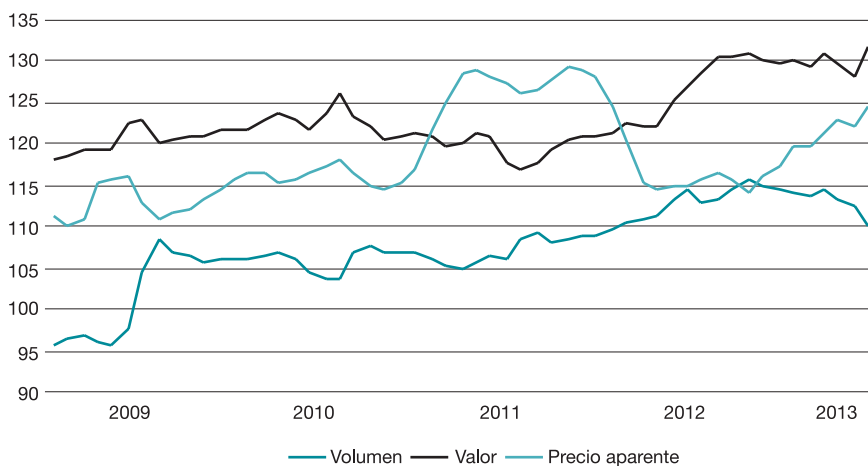


Gráfico B.4. Evolución tendencial del volumen de judía consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100



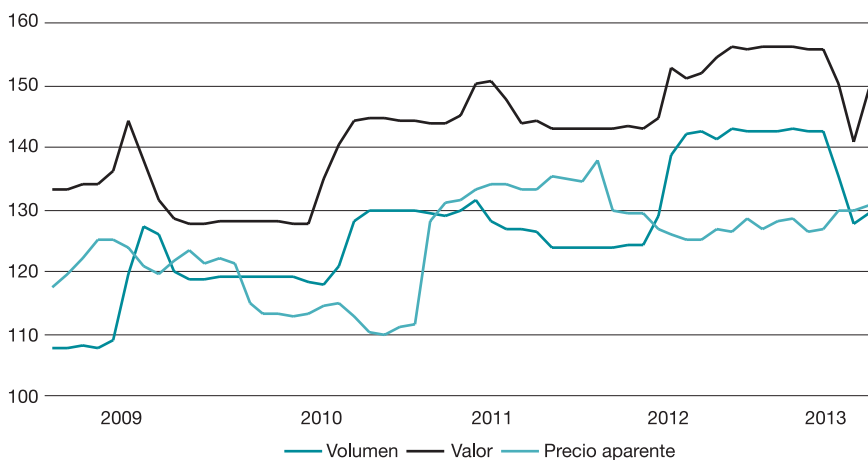
Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* (MARM). Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* (MARM).

Gráfico B.5. Evolución tendencial del volumen de melón consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100



Fuente: *Panel de Consumo Alimentario (MARM).*

Gráfico B.6. Evolución tendencial del volumen de sandía consumido en kilos, valor y precio aparente. Índice enero 2006=100



Fuente: *Panel de Consumo Alimentario (MARM).*

