

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería Campaña 2014/2015

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. CAMPAÑA 2014/2015

© 2015 del texto: los autores

© 2015 de la edición: Cajamar Caja Rural

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

Ana Cabrera Sánchez
David Uclés Aguilera
Tomás Agüera Camacho

Edita: Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es
publicaciones@cajamar.com

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

Foto de cubierta: Thinkstock (iStock)

Imprime: Escobar Impresores

Depósito Legal: AL-2924-2007

Fecha de publicación: noviembre 2015

Impreso en España / *Printed in Spain*

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

Índice

1. Principales conclusiones.....	07
1.1. <i>Entorno económico.....</i>	08
1.2. <i>Principales magnitudes de la campaña</i>	12
1.3. <i>Reflexiones en torno al futuro del sector</i>	19
2. Incidencias de campaña.....	25
2.1. <i>Condiciones climáticas</i>	25
2.2. <i>Presencia de plagas y enfermedades</i>	28
3. Factores determinantes de la estructura de costes.....	29
3.1. <i>Resumen de la estructura de costes.....</i>	29
3.2. <i>Mano de obra.....</i>	32
3.3. <i>Semillas.....</i>	34
3.4. <i>Agua.....</i>	35
3.5. <i>Fertilizantes</i>	35
3.6. <i>Productos fitosanitarios</i>	35
3.7. <i>Plásticos.....</i>	36
3.8. <i>Energía y transporte</i>	36
3.9. <i>Costes financieros</i>	37
4. Factores determinantes de los ingresos.....	37
4.1. <i>Evolución de la superficie</i>	37
4.2. <i>Evolución de la producción</i>	39
4.3. <i>Evolución de los precios.....</i>	42
4.4. <i>Evolución de la demanda.....</i>	45

5. Comercio exterior	49
5.1. <i>Evolución de las exportaciones</i>	49
5.1.1. <i>Análisis por productos</i>	50
5.1.2. <i>Análisis por meses</i>	53
5.1.3. <i>Análisis por destino</i>	55
5.2. <i>Evolución de las importaciones</i>	61
Anexo A. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos	67
Anexo B. Importaciones de frutas y hortalizas de la UE-27	78

1. Principales conclusiones

Un año más, y van 15, nos enfrentamos al ejercicio de resumir una campaña hortofrutícola almeriense. Aunque el camino ha sido largo y han sido varios los equipos que han elaborado este trabajo, la continuidad en los criterios y en la metodología de obtención de resultados nos proporciona una visión de largo creemos que muy cercana a la realidad. Esta posición de observación, una verdadera atalaya del sector, nos permite estar en condiciones de detectar cambios radicales o tendencias suaves (pero constantes) que modifican la realidad del campo almeriense de manera inmediata o a lo largo del tiempo.

Así, fuimos tesetigos privilegiados de la rápida entrada en escena del control biológico, de la misma manera que antes observamos los efectos de las sucesivas ampliaciones de la UE hacia el Este de Europa o, no menos importante, la entrada en vigor de la moneda única. En el caso de los cambios tendenciales, de lento pero continuo avance, seguimos viviendo la transformación de las estructuras de invernadero, o la de los sistemas de riego, cada vez más eficientes tanto unas como otros. Incluso, estamos asistiendo en primera línea de juego a la continua concentración de la producción, en respuesta al crecimiento del tamaño de los agentes que se sitúan al final de la cadena y en la estructura de suministros del sector.

Hoy la agricultura protegida se encuentra inmersa en un nuevo cambio generacional (tras el primero realizado entre finales de los 80 y principio de los 90). Un cambio que claramente definirá el devenir del sector en los próximos 20 o 25 años. Y este proceso de cambio profundo está coincidiendo en el tiempo con la emergencia de una cuestión seminal de nuestra agricultura, como es la disponibilidad de agua de riego. De la primera cuestión ya hablamos hace un año, de la segunda lo hacemos en este ejercicio en el último apartado de este capítulo.

En lo que se refiere a los resultados productivos y económicos de la campaña 2014/2015, esta ha vuelto a suponer el ascenso de un nuevo escalón en las principales variables, marcando nuevos récords en todas ellas: superficie, producción, toneladas exportadas y (este año sí) valor de los productos. Hay que destacar que esta nueva cima se ha logrado obtener el mismo año en el que hemos sufrido la incidencia del veto ruso durante toda la campaña y ha proseguido el recorte en las materias activas permitidas. La estructura comercial ha sabido adaptarse a la nueva situación, reajustando los mercados y siendo capaz de absorber una mayor producción en origen.

Las condiciones climáticas han favorecido las mayores producciones, ya que han sido en líneas generales más benignas que en la campaña precedente, con unas temperaturas medias más elevadas y similares lluvias. Así mismo, las circunstancias sanitarias han sido parecidas a las del año anterior con una incidencia puntual de Tuta, Nueva Delhi y araña roja.

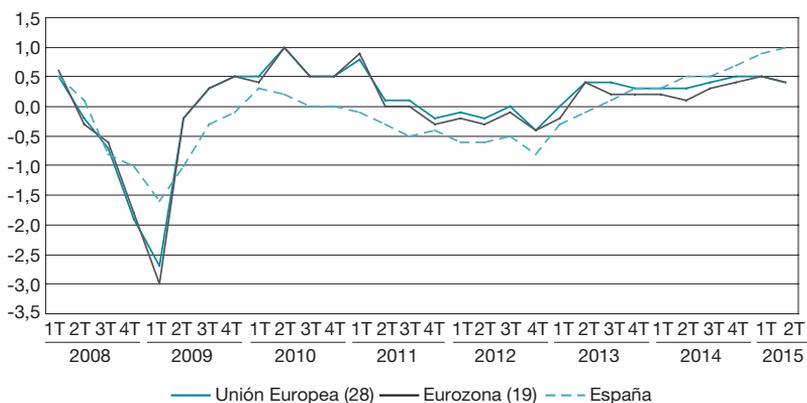
Las expectativas para el próximo ejercicio vuelven a ser positivas, aunque también surgen algunos puntos críticos a los que debemos atender de manera rápida. El más importante de ellos tal vez sea la resolución de la problemática hídrica. Aunque los acuíferos están hoy en peor situación que en los años 90, lo cierto es que la oferta potencial de agua para riego de diversos orígenes es la mayor que hayamos tenido nunca, por lo que se vislumbra un horizonte en el que la escasez del recurso no debería conllevar demasiados problemas.

1.1. El entorno económico

Por segunda campaña consecutiva podemos hablar de un entorno de expansión económica, con un marco internacional favorable, y con el consumo interno impulsado tanto desde el lado del sector privado como desde el público (no en vano en 2015 se nos han acumulado hasta tres citas electorales). El empleo, que había sido uno de los grandes problemas en los años precedentes, volvió a crecer con relativa fuerza en España, si bien es cierto que con demasiada temporalidad y, por tanto, con una gran incertidumbre sobre su fortaleza futura y con un efecto sobre la confianza de los consumidores no demasiado elevada. En cualquier caso, a lo largo de todo el final de 2014 y la primera mitad de 2015, las previsiones sobre la marcha del PIB no solo eran expansivas sino también crecientes, dando a entender que el ritmo se aceleraba mes tras mes por encima de las previsiones anteriores.

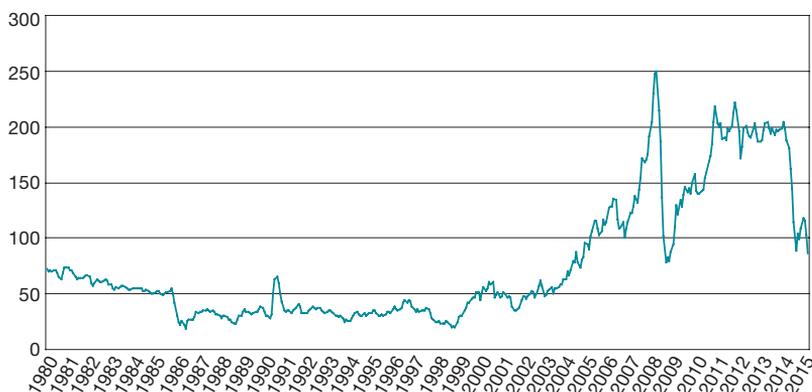
La mejora del entorno económico europeo, el desempeño de las empresas y de la propia economía española y, en los últimos meses, la ayuda sobrevinida de un euro más bajo (más facilidades para exportar a la zona dólar), así como unos precios del petróleo extrañamente devaluados han impulsado el crecimiento hasta niveles del 1 % intertrimestral y del 3,2 % interanual. De hecho, la comparativa con respecto al desempeño de la economía europea y de la eurozona (Gráfico 1) nos muestra una España que ha tardado más que el conjunto de la UE en abandonar la recesión, pero que ahora crece a un ritmo superior a la media. Con respecto a los precios del petróleo, que tienen una incidencia crucial en la mayor parte de las cadenas de producción, no siendo la agrícola una excepción, se está viviendo una situación de sobreproducción temporal y de recorte de su coste de adquisición (Gráfico 2). Dicha situación se debe, por un lado, al enfriamiento de las economías emergentes que están demandando menos crudo del previsto y, por otro lado, a la estrategia comercial de algunos de los principales productores, que no están ajustando a la baja sus producciones, posiblemente para asfixiar financieramente a algunos competidores. En cualquier caso, no es esta una situación que pueda mantenerse a largo plazo, por lo que debemos considerar para los próximos años una recuperación de los precios de este estratégico componente, lo cual impactará en nuestro sector tanto por la vía de los *inputs* de las explotaciones, como por el de los costes de transporte de las comercializadoras.

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



Fuente: Eurostat.

Gráfico 2. Índice de precios del petróleo crudo. Índice 2005=100



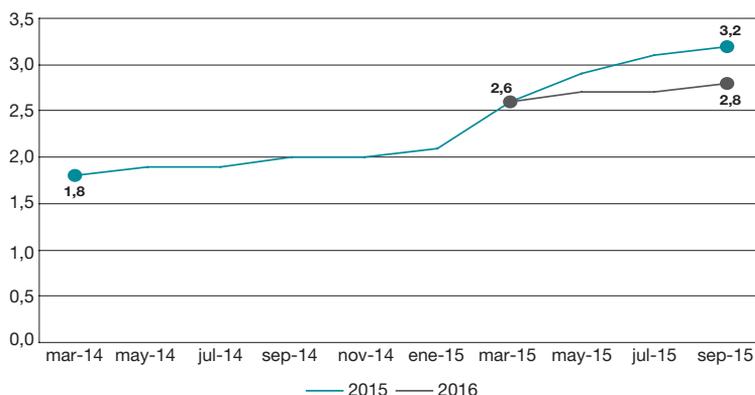
Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI).

A pesar de la evidente mejoría de la economía española, acorde con las previsiones que realizábamos el año anterior, esta condición no se ha visto reflejada en el consumo de frutas y hortalizas frescas, que ha seguido reduciéndose en los hogares del país (véase apartado 4.4). Este comportamiento de las familias va a necesitar de muchos esfuerzos por parte de los distintos agentes implicados en nuestra cadena de valor. De cara a la próxima campaña, las previsiones, aunque también siguen creciendo con el tiempo, marcan un escenario de expansión económica más contenida que la actual (Gráfico 3). Las exportaciones fuera del ámbito euro se van a ver claramente dificultadas por el enfriamiento de las economías emergentes y los efectos indirectos que este tendrá sobre terceros países. Si a esto le sumamos que el consumo nacional de frutas y hortalizas no parece querer despertar de su letargo, el escenario futuro apunta a un aumento de la concentración de las exportaciones a la Unión Europea como estrategia principal. Aunque, atendiendo a lo que comentamos en el apartado 5.1.3, parece que los esfuerzos pueden ser más productivos en los países de reciente adhesión, donde aún hay una demanda potencial que cubrir.

El traslado de este marco coyuntural a la economía provincial finalmente ha comenzado a notarse de forma decidida, sobre todo en el mercado laboral, que ha sido uno de los frentes más devastados durante la crisis. La tasa de paro (Gráfico 4) ha comenzado a mostrar claros síntomas de mejoría, bajando por primera vez desde 2010 del 30 %,

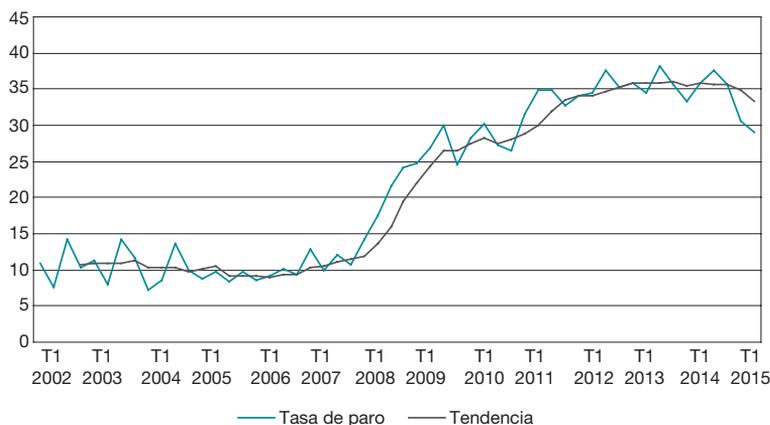
aunque muy lejos aún del añorado 10 % previo al estallido de la burbuja inmobiliaria. El buen comportamiento del sector agrario y sus auxiliares, así como del turismo, ha devuelto la economía provincial a una senda de crecimiento estable, por lo que es previsible que la mejora se mantenga durante la campaña próxima.

Gráfico 3. Evolución del consenso de previsiones de Funcas sobre la marcha del PIB en 2014 y 2015. En porcentaje



Fuente: Panel de Previsiones de Funcas.

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



Fuente: EPA, INE.

El escenario económico que dibujamos para la campaña 2015/2016 es, por tanto, favorable. La recuperación económica en Europa gana fuerza poco a poco, si bien en 2016 es posible que se vea resentida en parte por la debilidad de los emergentes y por un mercado exportador con menor potencial. No obstante, la mejora de las condiciones internas puede compensar en buena medida este problema. Dado que la mayor parte de nuestras ventas exteriores se concentran en el viejo continente, podemos plantear un marco de demanda estable con posibilidades de crecimiento en los países que van más retrasados en su ciclo económico y en los Estados de reciente adhesión. Las condiciones macroeconómicas, por otra parte, van a garantizar al menos en los próximos 12 meses unas condiciones financieras muy favorables para las empresas de la UE, con unos tipos de interés que no comenzarán a recuperarse al menos hasta que lo hayan hecho los estadounidenses.

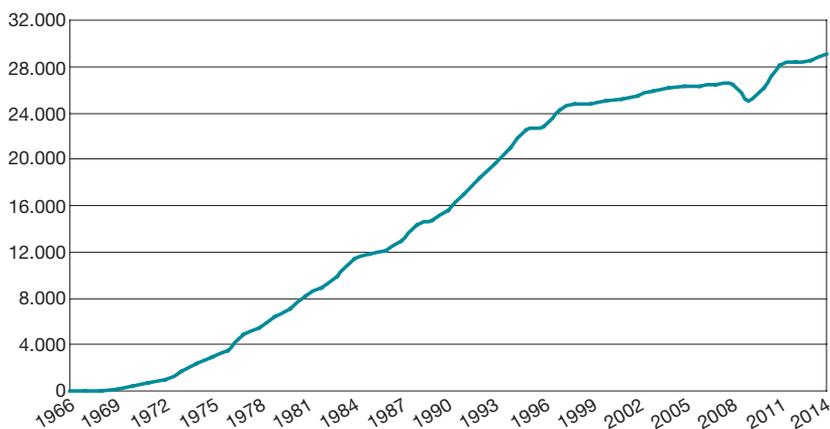
1.2. Principales magnitudes de la campaña

Los cultivos hortofrutícolas de la provincia de Almería han vuelto a superar todos sus registros históricos, incluso el de valor. Las hectáreas en producción aumentaron un 1,9 %, las toneladas producidas lo hicieron en un 1,2 % y el valor de la producción comercializada en un más que destacable 14,1 %. De esta forma nos encontramos ante una campaña positiva, tanto desde el punto de vista del corto plazo como desde la perspectiva de largo alcance que, como conoce el lector asiduo de estos análisis, es la que preferimos.

En lo que se refiere a la superficie invernada, esta ha seguido creciendo en la última campaña, alcanzando las 29.597 ha, lo que ha supuesto un incremento del área cubierta del 1,9 %. En línea con lo comentado en ejercicios anteriores, la combinación de buenos resultados económicos de las campañas, así como la escasez de alternativas de inversión rentables en otros sectores y la disponibilidad de crédito para la agricultura está contribuyendo al avance. Un avance que, al mismo tiempo, está aportando la renovación y actualización de las infraestructuras productivas, cuyos resultados podremos ver desarrollarse a lo largo de las próximas campañas.

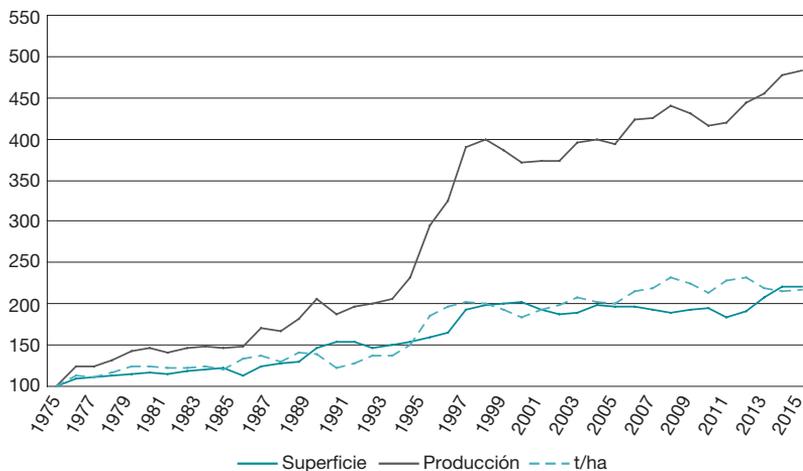
Este crecimiento en la superficie protegida se ha trasladado a la superficie efectiva (aquella en la que se consideran los diferentes ciclos de explotación) con menor intensidad, aunque como ya hemos comentado marcando también un nuevo máximo de la serie histórica. Así, se cultivaron en la provincia 53.720 ha, un 0,5 % más que en la campaña anterior. Las variaciones por productos han estado muy condicionadas por las expectativas y los resultados de ejercicios precedentes, pero también se han movido en función a la incidencia de las virosis más graves. Lo cierto es que cada vez es más frecuente la figura del agricultor especialista, por lo que los comportamientos de cariz más especulativo van poco a poco perdiendo algo de peso. Los cambios de mayor magnitud se han producido en berenjena y melón, que aumentaron por encima del 12 % sus superficies. En el lado opuesto, la hortaliza que más cayó en dedicación territorial fue el tomate (-6,7 %).

Gráfico 5. Evolución de la superficie invernada en la provincia de Almería. En hectáreas



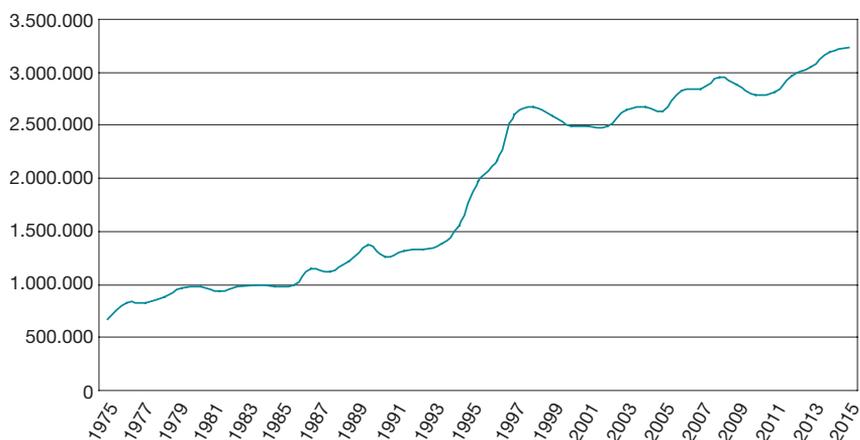
Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

Gráfico 6. Evolución de la superficie, producción y rendimientos por hectárea. Índice 1975=100

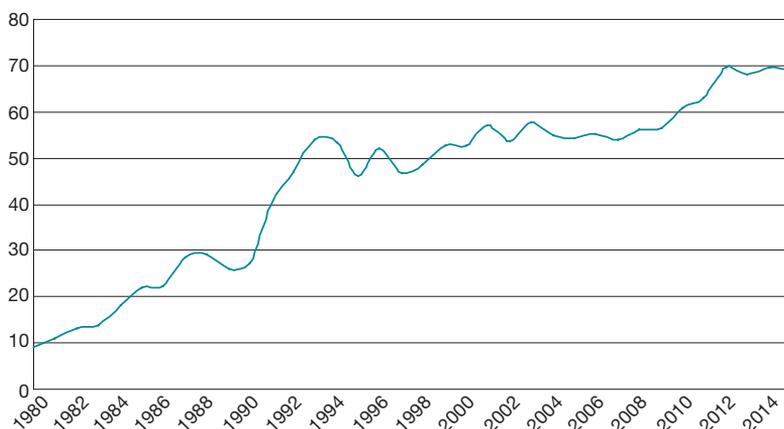


Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Gráfico 7. Evolución de la producción hortofrutícola (1975-2015). En toneladas



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

Gráfico 8. Exportaciones sobre producción hortícola total. En porcentaje

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

El crecimiento de la superficie ha traído de la mano un incremento de la producción, que alcanzó para el conjunto de las frutas y hortalizas un volumen de 3.227.923 toneladas, de las que casi 3,2 millones se corresponden con los principales productos del campo almeriense (Tabla 1). La tasa de variación anual de la cifra global fue de un 1,2 %, lo que implica que los rendimientos generales aumentaran ligeramente durante la campaña. Por productos, berenjena, melón y sandía fueron los que obtuvieron avances más llamativos. En el caso de la primera, dicho crecimiento fue muy significativo, ya que el tonelaje producido se elevó un 25,4 %. En el lado opuesto se situaron el tomate (-6,5 %), la judía verde (-3,4 %) y el pimiento (-3,1 %). Observando la tendencia de los últimos 10 años, berenjena y sandía son los dos cultivos que más han crecido en producción, en el segundo caso de forma casi continua y en el primero con un importante bache en las dos campañas precedentes, que ha sido corregido y superado en la que estamos analizando. Por el contrario, el fruto que peor evolución ha seguido en el decenio ha sido el melón, cuya producción ha caído en el conjunto del período un 41 %.

El valor de la producción, como ya se ha comentado, también ha marcado un nuevo máximo, con un avance muy significativo en relación a las tasas mostradas por el resto de las variables. Los agricultores almerienses vieron sus cosechas alcanzar la cifra de 1.774,29 millones de euros, un 14,1 % más que en la campaña precedente. Obviamente, este incremento del valor está directamente relacionado con el aumento de las producciones pero, sobre todo, con la mejora de las cotizaciones. Así, el precio medio alcanzado ha sido en términos nominales, es decir sin tener en cuenta el efecto de la inflación, el segundo mejor de toda la serie. Los aumentos en valor han tenido lugar en gran parte de los productos y en casi todos han estado en cifras de dos dígitos. Las únicas excepciones las han constituido el pepino, el pimiento y el tomate.

Como viene siendo habitual, pasamos ahora a comparar la campaña recién terminada con una media amplia de diez años, que nos va a permitir eliminar los efectos relacionados con el ciclo económico y señalar movimientos tendenciales. Teniendo en cuenta que en el conjunto del decenio analizado comprende la profunda recesión sufrida por España y la propia Almería, así como parte de la última fase expansiva, es doblemente interesante esta comparativa. En el ámbito de la producción, solo dos productos se han comportado de forma restrictiva. Se trata del tomate y del melón, hortaliza que lleva unas campañas perdiendo peso lentamente. Sin embargo, en términos de valor nominal solo es el melón el que pierde fuelle. En total, la producción conjunta de los nueve principales productos crece con respecto a la media un 11,9 % y el valor global lo hace en un 23,6 %. Los precios, siempre sin tener en cuenta la inflación, lo habrían hecho en una menor intensidad, un 10,7 %.

En el capítulo de los costes, en el presente ejercicio se ha actualizado la metodología de cálculo, con cambios centrados en la consideración de las inversiones en activos fijos, sus amortizaciones y los costes financieros asociados a las mismas. Entre los costes que son directamente comparables, se comprueba que la mano de obra (el principal capítulo) se acelera una décima con respecto al ejercicio anterior. Los costes de bienes y servicios derivados del petróleo se contraen en general y los que más crecen son los de control biológico (por ajustes en las estrategias y la expansión del mismo) y el agua. Respecto a los financieros, la reducción de los tipos también provoca la caída de los mismos, a pesar del aumento de la superficie asegurada y el consiguiente mayor peso de este componente.

Tabla 1. Comparación de la campaña 2014-2015 con la media de las diez últimas campañas

	Media 2005-2014			Campaña 2014-2015			Diferencias porcentuales		
	Cantidad (t)	Precio (euros/kg)	Valor (miles de euros)	Cantidad (t)	Precio (euros/kg)	Valor (miles de euros)	Cantidad	Precio	Valor
Berenjena	147.173	0,454	66.864	188.255	0,430	80.903	27,91	-5,31	21,00
Calabacín	308.916	0,488	152.079	348.654	0,768	267.761	12,86	57,42	76,07
Judía verde	18.928	1,229	23.366	21.666	1,406	30.457	14,46	14,43	30,35
Melón	147.851	0,381	56.663	112.297	0,415	46.614	-24,05	8,96	-17,74
Pepino	390.538	0,446	173.724	440.525	0,440	193.817	12,80	-1,25	11,57
Pimiento	563.791	0,670	375.781	629.512	0,700	440.857	11,66	4,59	17,32
Sandía	357.846	0,299	106.477	499.288	0,330	164.980	39,53	10,59	54,94
Tomate	842.598	0,485	407.682	789.474	0,523	412.616	-6,30	7,86	1,21
Lechuga*	163.747	0,658	107.884	169.610	0,682	115.608	3,58	3,56	7,16
Total	2.860.041	0,495	1.418.520	3.199.283	0,548	1.753.614	11,86	10,71	23,62

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

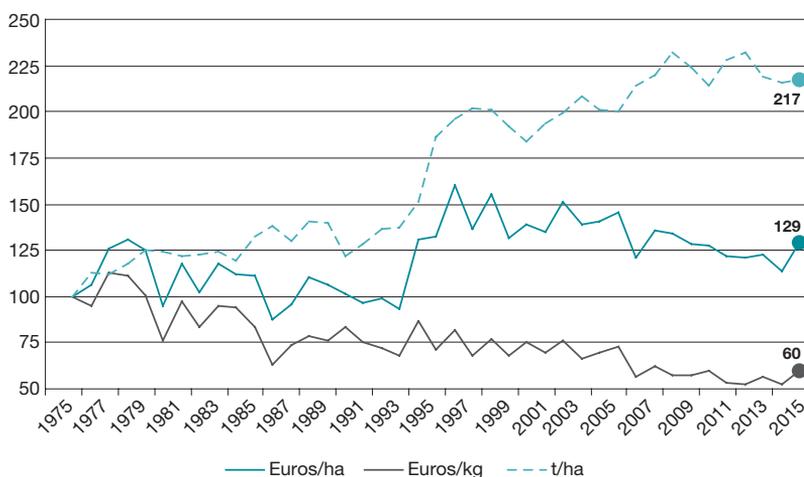
Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Por otra parte, el valor exportado durante la campaña marcó un incremento del 3,5 %. A pesar del cierre de la frontera rusa a los alimentos frescos de la UE, los comercializadores de la provincia han sabido encontrar soluciones a dicha contrariedad dentro de los mercados tradicionales y aumentando la presencia en los países de reciente incorporación a la Unión. El resultado es un nuevo récord histórico tanto de toneladas (2,17 millones) como de valor (2.000 millones de euros). Al contrario de lo sucedido en la campaña precedente, en esta ocasión se ha reducido ligeramente nuestra dependencia del núcleo de la UE, ya que las ventas a la Europa ampliada han aumentado un 8,5 %, más del doble de lo que lo hicieron a la vieja UE. A consecuencia del veto y del desplome de las ventas a Suiza, el conjunto de los países terceros redujo sus compras a la provincia en un 21,3 %.

Finalmente, vamos a contemplar la marcha de las medidas de rentabilidad de nuestro campo eliminando el efecto de la inflación (medida a través del IPC, ya que es este índice el que afecta a los agricultores en su

capacidad de compra). En este apartado, las tendencias se mantienen a largo plazo tal y como muestra el Gráfico 9. Es decir, tanto los ingresos por unidad de superficie como por unidad de producto mantienen un perfil descendente, si bien la presente campaña ha supuesto una ruptura (de momento solo supone una excepción en la trayectoria general). En la campaña 2014/2015 los agricultores recuperaron con respecto al período precedente renta ya que, los ingresos crecieron más que los costes. Obviamente esta es una buena noticia, pero de la misma forma que un grano no hace granero, este dato positivo ni rompe la tendencia ni puede permitirnos un respiro en los esfuerzos por mejorar la comercialización de nuestros productos. Almería debe continuar con las mejoras en todos los niveles de la producción y de la comercialización si quiere seguir accediendo en condiciones de competitividad a los mercados consumidores de nuestros socios europeos, los más deseados por las agriculturas del entorno. En este sentido tanto los movimientos tendentes a la concentración, como los procesos de mejora de la comercialización a través de estrategias de diferenciación deben profundizarse; no en vano les corresponde a los líderes mostrar al resto del mercado por qué senda ha de transcurrir el futuro.

Gráfico 9. Rendimientos y rentabilidad de la producción hortícola en términos reales. Índice 1975=100



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

1.3. Reflexiones en torno al futuro del sector

A diferencia de los años precedentes, las preocupaciones inmediatas no tendremos que buscarlas ahora en las condiciones económicas, tal y como hemos explicado más arriba. Vuelven, por tanto, a ser cuestiones estructurales internas las que van a condicionar el devenir del sector en los próximos meses.

En el ámbito de la comercialización y una vez superado el problema del veto ruso, las ganancias de mercado parecen volver a centrarse en nuestros socios comerciales más estrechos (la eurozona y la UE). También hay que afrontar el reto de recuperar el mercado nacional. A medida que las familias españolas vayan afianzando su confianza, es previsible que vuelvan a consumir nuestros productos que, además, mantienen una excelente prensa en los ámbitos de la salud y el deporte. Seguramente dicho esfuerzo se tenga que combinar: por un lado serían deseables campañas públicas de fomento del consumo (incidiendo en el aspecto saludable y en los ahorros en coste para la sanidad pública), y por otro esfuerzos del propio sector para identificar nuevos patrones de consumo.

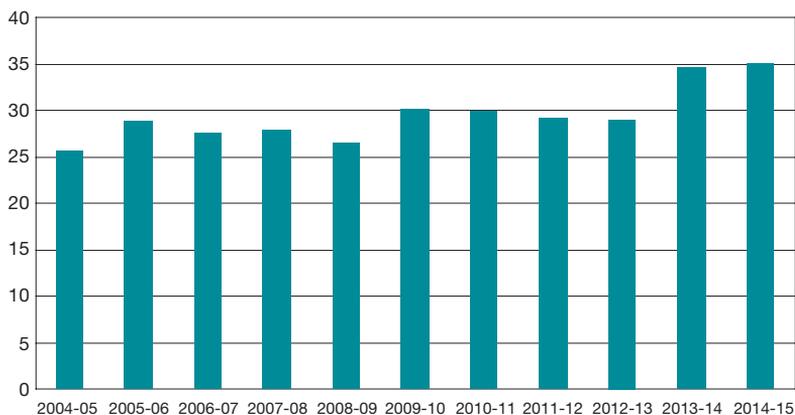
En este sentido, por ejemplo, hay una creciente afición a las carreras populares en nuestro país (la San Silvestre de Madrid ha pasado de 25.000 inscripciones en 2008 a 40.000 en 2014), lo que está creando un interesante mercado del *running* en el que las zapatillas son las reinas, pero que incluye ropa deportiva, dispositivos de medición y seguimiento y preparados alimenticios. Podría ser este un nicho a estudiar por las empresas que ya hacen IV y V gama y hasta por las empresas que comercializan en fresco, creando *packs* especiales para corredores, ricos en vitaminas y antioxidantes.

Desde el punto de vista de la ordenación del mercado, a lo largo de la pasada campaña se han producido algunos movimientos que ahondan en la búsqueda de una mayor dimensión por parte de las empresas de la provincia. El inicio de conversaciones para su fusión entre las dos principales asociaciones del sector (Coexphal y Ecohal) es un claro síntoma de que los tiempos están cambiando y de que dicha ganancia de dimensión comienza a entenderse más como una necesidad que como una opción. Otro movimiento destacado ha sido el llevado a cabo por la cooperativa de segundo grado Unica Group, que está en proceso de integración en el Grupo AN, configurando una cooperativa líder en la exportación de frutas y hortalizas y una facturación conjunta en el entorno de los 900 millones de euros, lo que la convierte *de facto* en el segundo

grupo cooperativo agroalimentario por facturación de España. Esta estrategia claramente supera las limitaciones espaciales de la provincia (de hecho, en Unica ya participaban cooperativas de primer grado de Almería, Granada y Murcia) y apuesta por completar la cartera de productos de la entidad almeriense con productos del Valle del Ebro (crucíferas, peras y manzanas).

Además de las estrategias corporativas, los propios agricultores, con sus decisiones de comercialización llevan unos años contribuyendo a la ganancia de dimensión de las empresas, eligiendo llevar sus cosechas a empresas cada vez más grandes. Así, continuando la serie inaugurada el año pasado, las cinco primeras comercializadoras de la provincia han alcanzado una cuota conjunta del 35,1 %; 0,53 puntos más que en el ejercicio precedente, marcando una clara tendencia alcista.

Gráfico 10. Evolución de la concentración en la comercialización almeriense. Cuota de las cinco primeras firmas



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

Esta estrategia no es característica única del sector en Almería. Como ya se ha indicado en anteriores ocasiones, hay un evidente redimensionamiento de los agentes a lo largo de toda la cadena de valor agroalimentaria, aunque las velocidades de este fenómeno son inversas a la cercanía del eslabón al consumidor final. En lo que se refiere a las cooperativas, el segundo eslabón tradicional, y en España, el proceso

también es evidente. No solo está cayendo el número de cooperativas agroalimentarias, también están creciendo las facturaciones medias. Pero crecen más deprisa las ventas de las cooperativas más grandes. Al menos así se pone de manifiesto en un informe realizado por la Cátedra Cajamar de Cooperativismo Agroalimentario de la Universidad Politécnica de Cartagena de próxima publicación (Tabla 2).

Tabla 2. Evolución de diversos indicadores de dimensión media en las cooperativas agrarias españolas según tamaño de las mismas

Tamaño	2011	2012	2013	TMAA* (%)
Micro				
Ventas (euros)	440.347	443.060	436.709	-0,41
Activo (euros)	632.870	652.498	660.378	2,15
Gastos de personal (euros)	68.460	67.006	65.283	-2,35
Empleo (trabajadores)	4	4	4	0,00
VAB (euros)	106.800	105.598	105.084	-0,81
Pequeñas				
Ventas (euros)	4.340.856	4.536.606	4.629.172	3,27
Activo (euros)	3.187.996	3.367.709	3.414.765	3,50
Gastos de personal (euros)	353.984	359.225	345.661	-1,18
Empleo (trabajadores)	17	17	17	0,00
VAB (euros)	543.563	562.571	553.630	0,92
Medianas				
Ventas (euros)	21.097.033	22.105.535	23.622.501	5,82
Activo (euros)	12.258.096	12.415.329	12.692.888	1,76
Gastos de personal (euros)	1.555.430	1.577.026	1.662.021	3,37
Empleo (trabajadores)	63	62	65	1,57
VAB (euros)	2.185.621	2.255.453	2.359.342	3,90
Grandes				
Ventas (euros)	116.028.878	129.021.121	133.742.980	7,36
Activo (euros)	58.272.416	60.394.326	61.284.467	2,55
Gastos de personal (euros)	5.920.804	5.796.541	5.999.624	0,66
Empleo (trabajadores)	175	191	182	1,98
VAB (euros)	8.854.815	8.866.108	9.632.459	4,30

* TMAA: tasa media acumulativa anual.

Fuente: Arcas, García, Martínez y Maté (en prensa): *Diagnóstico económico y financiero de las cooperativas agroalimentarias en España (2011-2013)*.

Podríamos seguir argumentando en esta línea, abundando en los cambios que se están produciendo a todos los niveles de la cadena de valor agroalimentaria tanto en España como en el conjunto del mundo, pero dicha circunstancia posiblemente nos llevaría a repetirnos. Por eso zanjaremos el tema por este año copiando algo de lo que decíamos al respecto hace ahora 12 meses:

«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 tendrán mucho que decir».

El pasado año hablábamos también del cambio y de la importancia de incorporar personal con capacidades avanzadas de adaptarse al mismo, y de los efectos previsibles del veto ruso. Sin embargo, este año vamos a dedicar un espacio relevante en este capítulo de reflexión a un factor que siempre ha sido vital para el sector. El problema del agua es consustancial a la provincia de Almería y ha condicionado históricamente su crecimiento y desarrollo. Recientemente, volvió a situarse en el centro del debate político y social desde finales de la década de los 80 y fue un protagonista principal durante los 90 y la primera década de este siglo. La Mesa de las Infraestructuras liderada por la Cámara de Comercio fijó como uno de sus objetivos fundacionales solventar el denominado déficit hídrico de la provincia. Dicho déficit era, en esencia, el diferencial entre los volúmenes de agua consumidos y las capacidades naturales del territorio, eliminando el exceso de bombeo de los acuíferos. Al margen de la dimensión del mismo y del mayor o menor acierto en su cálculo, lo verdaderamente relevante es que dicha diferencia existía, y que solo podíamos seguir con los ritmos de uso extrayendo los recursos acumulados en el pasado y confinados en nuestro subsuelo.

La construcción de las desaladoras de Carboneras y Almería, así como el inicio de la de El Ejido, parecían poner punto y final al problema. Cuantitativamente la cuestión estaba prácticamente resuelta. Desgraciadamente, la realidad suele ser mucho más compleja de lo que los

humanos nos empeñamos en creer. Así, la construcción y puesta en servicio de las desaladoras puso de relieve una cuestión primordial, pero de evidente sentido económico: siempre es preferible la opción menos costosa. Y esto es así porque la diferencia de precios entre el agua de los acuíferos y la del mar es muy grande, fruto de costes de producción y de marcos institucionales también distintos. Cualquier agricultor intentará minimizar el uso del agua cara, optando por no utilizarla (si es que puede evitarlo) o mezclándola con agua de otros orígenes. Y más si se enfrenta a una tijera que presiona sus costes al alza y el precio percibido por sus productos a la baja. Por otro lado, las demandas urbanas tampoco se han decantado por el agua desalada, sino que han seguido extrayendo la mayor parte de sus suministros de los pozos, posiblemente por miedo a la reacción de los ciudadanos demasiado agobiados ya por la crisis económica y muy reactivos a los aumentos de precios de sus suministros.

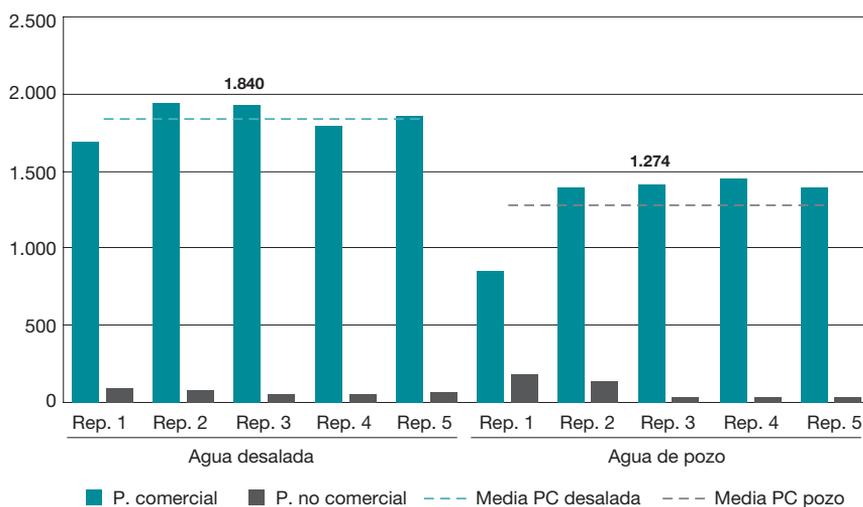
El resultado es que la demanda de agua desalada que se esperaba no ha aparecido y que la explosión de la crisis no ha facilitado la transición de una economía basada en el agua subterránea a otra basada en el agua de mar. Por tanto, el bombeo de reservas estratégicas ha continuado, empeorando poco a poco el estado de los acuíferos y complicando los problemas de salinización y pérdida de calidad de los mismos.

Los estudios del Instituto Geológico y Minero de España indican que dichos problemas de salinización son más elevados en los extremos del sistema acuífero del Poniente, por lo que no es de extrañar que las comunidades de regantes de dichos extremos sean las primeras en tener dificultades para obtener una calidad y cantidad de agua suficientes para el riego. Si no se toman medidas, este problema seguirá creciendo y pondrá en dificultades añadidas a muchas explotaciones. Aun sin considerar cuestiones de largo plazo, como son los cambios en los patrones de lluvias provocados por el cambio climático, hay que discutir posibles soluciones a estos problemas. Adelantamos ya que probablemente el coste del agua tenga que aumentar para todos, regantes y municipios, ya que las fuentes alternativas son todas más caras que la mera extracción: depuración, trasvase o desalación. Sigamos diciendo que, a pesar de que Almería es uno de los lugares del mundo en donde se hace una mejor gestión del riego, habrá que seguir investigando y desarrollando sistemas que permitan ahorrar más agua. Tendremos que maximizar la recogida de aguas superficiales en las pocas ocasiones que estas circulan. Habrá que reaprovechar todas las aguas urbanas que sea posible, no solo en el campo, sino en edificios y viviendas individuales. Y, final-

mente, habrá que alcanzar un compromiso de todos los agentes sociales al respecto. Nos va gran parte de nuestro futuro en ello.

En cualquier caso, la calidad del agua es uno de los factores que más influyen en el rendimiento físico de los cultivos. Esto significa que, a medida que la calidad del agua de pozo empeore, el precio relativo de las otras opciones disminuirá, ya que las ganancias en rendimiento pueden compensar el aumento de coste. Además, la mejora en la calidad del agua permite una gama de cultivos más amplia, aportando a los agricultores una capacidad de elección mayor. Así, una reciente investigación de la Cátedra Cajamar de Economía y Agroalimentación de la Universidad de Almería ponía de manifiesto que las diferencias de rendimiento entre un cultivo de tomate con agua de mala calidad y otro con agua desalada pueden diferir hasta en 3,73 kg/m² a favor de este último (14,4 % más).

Gráfico 11. Resultados del ensayo de cultivo de tomate con riego con agua de pozo salobre y agua desalada. En kg



Fuente: Cátedra Cajamar-UAL (2015).

Desde diversas instancias se lleva tiempo especulando con la necesidad de un plan estratégico para la provincia. De desarrollarse, este debería ser uno de los principales capítulos del mismo. Un trabajo del Servicio de Estudios de Cajamar destacaba en el año 2000 que un 36,9 %

del VAB de la provincia estaba comprometido por la disponibilidad de agua. A pesar del tiempo transcurrido no creemos que esa cifra se haya reducido. No se trata solo de la agricultura, es un tema que afecta a toda la sociedad, aunque sea precisamente la agricultura la primera en sufrir las consecuencias.

2. Incidencias de campaña

2.1. Condiciones climáticas

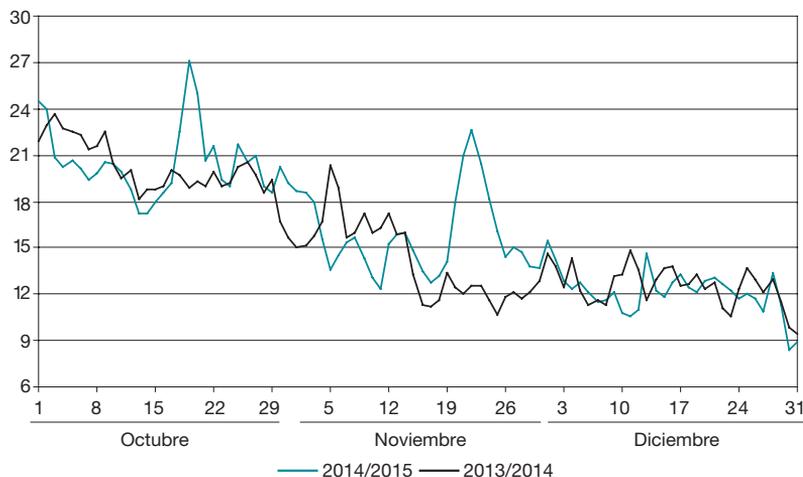
La climatología de la campaña 2014/2015 se ha caracterizado por presentar unas temperaturas medias superiores a las del período anterior, y un registro pluviométrico menor a la media del último decenio.

En el análisis de la evolución de las temperaturas se han considerado dos tramos temporales. El primero está comprendido entre los meses de octubre y diciembre, que es el inicio de la campaña; y el segundo tramo, entre los meses de enero y agosto. Sin embargo, se ha centrado el gráfico entre enero y marzo con objeto de proporcionar mayor claridad en los datos, y dado a que este periodo se corresponde con los meses de mayor producción.

Como se ha mencionado, las temperaturas medias han sido superiores al año anterior con una variación del 3,4 %. Los meses iniciales y finales de la campaña han sido más calurosos con respecto al mismo periodo del pasado año. Por el contrario, durante el periodo comprendido entre diciembre y abril se registraron temperaturas más frías.

Observando el Gráfico 12 se aprecia cómo octubre y noviembre tienen una mayor divergencia térmica en comparación con diciembre. En ambos meses, durante los diez primeros días, los registros son superiores comparados con los de la campaña anterior, y en los días sucesivos las temperaturas tienen una menor divergencia. Ambos meses también, durante la tercera semana registran dos fuertes oscilaciones con unos gradientes térmicos de hasta 8 y 9 °C. La temperatura máxima se alcanzó en octubre con 27 °C frente a los 24 °C del mismo mes del año anterior. A lo largo de diciembre se observa una menor divergencia que durante los dos meses anteriores, y la temperatura fue más fría que en diciembre de 2013. La mínima registrada fue de 8,4 °C, que es justo un grado centígrado inferior a la mínima del anterior periodo.

Gráfico 12. Temperaturas medias de la campaña y comparación con la anterior. Meses de octubre a diciembre. En °C

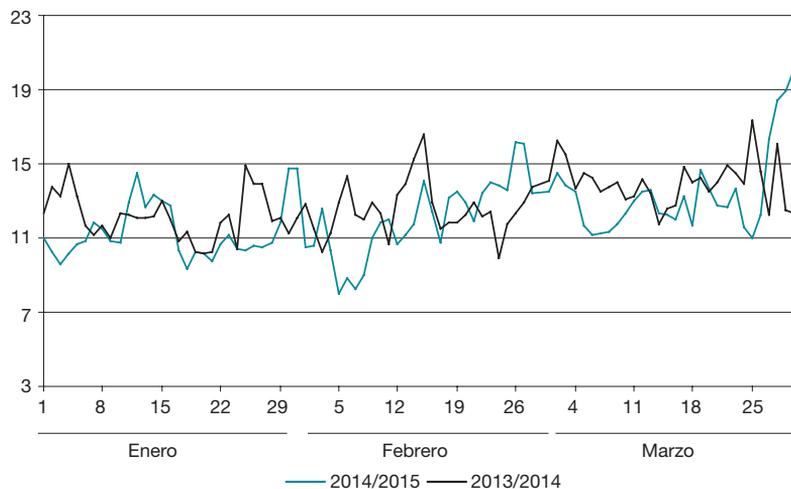


Fuente: Estación Experimental de Cajamar ‘Las Palmerillas’.

En el segundo periodo analizado, representado en el Gráfico 13, se observa que la temperatura es inferior en el periodo del 2014/2015, exceptuando la última semana de febrero y marzo. La variación del gradiente térmico fue 0,5 °C, que se corresponde con el 4,4 %. Durante los meses de enero y marzo la temperatura mínima fue de 8 °C, mientras que el año anterior había sido de 10 °C. La máxima se registró el 31 de marzo con 21 °C frente a la del anterior periodo con 17,3 °C.

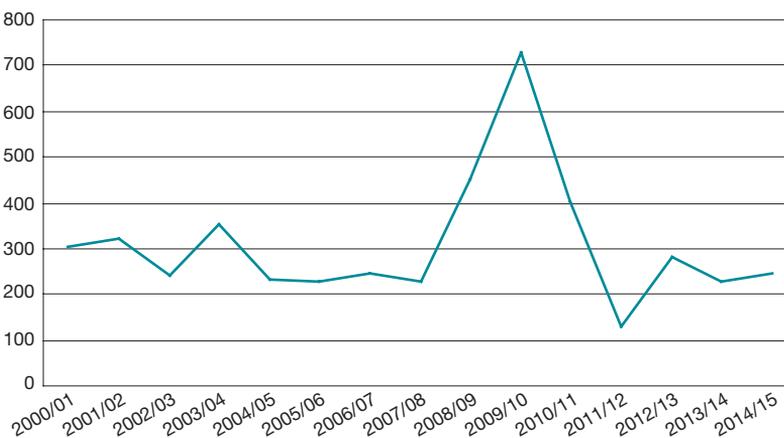
La pluviometría registrada en el 2014/2015 ha sido de 246,4 mm, que en comparación con el año anterior fue un 8,4% superior, aunque esta continúa siendo muy inferior a la media del último decenio con 316 mm, es decir, un 30 % menos. Las precipitaciones se han concentrado, como en años anteriores, entre los meses de septiembre y abril. La distribución mensual de las lluvias ha sido bastante homogénea durante este periodo, exceptuando diciembre, enero y junio con unos registros pluviométricos inferiores del 79, 29 y 97 % con respecto el mismo periodo de la campaña anterior. Los meses con mayores incrementos pluviómetros fueron septiembre, octubre, marzo y abril. Durante junio, julio y agosto la precipitación acumulada no llegó ni a 2 mm, es decir, no se han producido precipitaciones durante este periodo.

Gráfico 13. Temperaturas medias de la campaña y comparación con la anterior. Meses de enero a marzo. En °C



Fuente: Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas'.

Gráfico 14. Precipitación media anual durante la campaña. En l/m²



Fuente: Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas'.

Tabla 3. Fenómenos climatológicos extremos acaecidos durante la campaña

Fecha	Incidencia	Zona	Daños
Sep-2014	Lluvia torrencial	Níjar	Escorrentía e inundación de cultivos
Nov-2014	Granizo	San Agustín (El Ejido)	Derrumbes de invernaderos e inundaciones en cultivo
Ene-2015	Viento huracanado	Desde Albuñol hasta El Ejido	Daños estructurales en los invernaderos

Fuente: Informes Técnicos del Área de Negocio Agroalimentario y Cooperativo de Cajamar Caja Rural. Elaboración propia.

2.2. Presencia de plagas y enfermedades

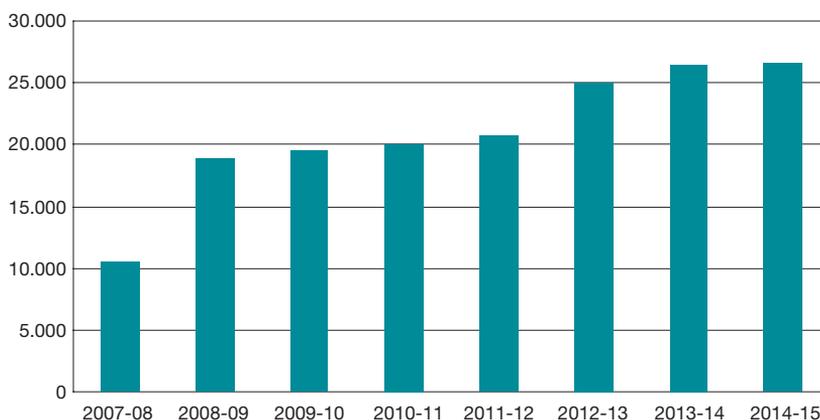
En general, esta campaña se ha desarrollado dentro de la normalidad. Septiembre se inició con una situación fitosanitaria normal, con una ligera incidencia del Nueva Delhi en algunas zonas de calabacín, mucho más significativa en los cultivos al aire libre que en los invernados. Lo más problemático fue la sobrepoblación de *Nesidiocoris*, así como la presencia creciente de mosca blanca y Trips. En la comarca de Níjar los inconvenientes se centraban en el virus de la cuchara. La presencia de *Tuta* durante la campaña ha sido menor que en años anteriores, seguramente porque las sueltas de *Nesidiocoris* comienzan ya en el semillero. Al inicio de la campaña, el pimiento sufrió la presencia de la araña roja. La incidencia del Nueva Delhi aumentó su presencia a lo largo de los meses, haciendo necesario el arranque de plantas en algunas explotaciones infectadas, principalmente en la zona de Poniente. En los cultivos de hoja, destacaron los problemas generados por las orugas al principio de la campaña, así como la presencia de pulgones, más tardía.

El invierno fue relativamente tranquilo en la mayor parte de los cultivos, si bien *Creontiades* aumentó su presencia y los daños sobre pimiento entre Roquetas y Berja. En el mes de febrero los problemas en pimiento se concentraban en la presencia de PeVYV. Además, el comienzo de las siembras de melón y sandía se vieron acompañadas de algo de pulgón.

En primavera se produjo una mayor intensidad de *Vasates* en tomate, sobre todo en la zona de Níjar. En abril se comenzó a visualizar Nueva Delhi en melón.

Para finalizar este epígrafe, debemos comentar que el apoyo del sector a las técnicas de control biológico continúa aumentando, tal y como puede observarse en el Gráfico 15. Así, la campaña 2014/2015 ha contado con 26.595 ha en las que se han aplicado insectos auxiliares para el control de plagas, lo que representa un 0,6 % más que en el periodo anterior, siendo el calabacín el que más ha crecido en porcentaje con un 5,3 %. De la serie que comenzamos en la campaña 2007/08 esta ha sido en la que menor incremento se ha registrado, lo que significa que hay aún retos que afrontar en la aplicación de estas técnicas, por lo que la investigación debe seguir siendo una de las prioridades del sector si se quiere seguir ahondando por esta vía.

Gráfico 15. Evolución de la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico. En hectáreas



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

3. Factores determinantes de la estructura de costes

3.1. Resumen de la estructura de costes

Como se ha comentado al inicio de esta publicación, esta es la edición número 15 del Análisis de Campaña. A lo largo de todos estos años se han ido introduciendo mejoras tanto en el contenido como en la metodología, cambios que esperamos hayan sido para mejorar el conjunto de la información aportada. Para la primera edición se asumieron una serie de supuestos que, en el ámbito de los costes, nos obligaban en la

presente edición del trabajo a cambiar la base de cálculo de los costes de amortización y financieros o bien a modificar la metodología. En cualquier caso, teníamos que hacer borrón y cuenta nueva. En concreto, en su momento se calcularon los costes de inversión de un invernadero tipo 'raspa y amagado' para la campaña previa y, desde aquel momento, ese importe fue la base para el cálculo de las amortizaciones y de los gastos financieros derivados de la estructura fija de la explotación. Por tanto, el año pasado se cubría ya el 100 % del coste de adquisición completo de la estructura, obligándonos ahora a poner una amortización cero en la casilla de la estructura y a solo tener en cuenta los costes financieros derivados de la financiación del circulante. Lo más sencillo habría sido repetir la operación y volver a contar desde cero el año pasado, calculando nuevamente los costes de inversión y planteando una tabla de amortización para esa inversión. Este cambio nos habría alcanzado para 15 años más, pero en ese plazo hubiéramos tenido que volver a realizar un cambio de base y a «romper» nuevamente la serie de los costes.

Finalmente, la opción elegida nos obligará a mantener más bases de datos (costes de inversión para cada año, distribución de la edad de los invernaderos y alguna más de menor importancia). A cambio, no deberíamos tener que volver a romper la serie. Básicamente, en lugar de tener un coste de inversión histórico y fijo, lo que tendremos será un coste medio (ponderado por la estructura de edad de los invernaderos) que cambiará cada año, incorporando así las variaciones que se produzcan en los precios de los bienes de inversión que se adquieren e, incluso, recogiendo las actualizaciones de las estructuras que se vayan incorporando. Así mismo, el dato básico para el cálculo de los gastos financieros derivados del activo fijo tendrá en cuenta esos valores promedios, pero también la edad media de los invernaderos, siendo esta cifra el número de año a seleccionar en la tabla de amortización financiera para el cálculo de los intereses. Este cambio nos permitirá no solo recoger los cambios en el coste medio de capital, sino también aquellos derivados de las modificaciones en los precios de adquisición de las estructuras a lo largo del tiempo.

Así, los supuestos de partida se basan en las siguientes premisas:

- Se considera como tipo de referencia un invernadero 'raspa y amagado' con ventanas cenitales, estructura metálica, con in-

corporación de tierra y sistema de enarenado. Además, de las instalaciones auxiliares habituales en el campo.

- La estructura de edad de los invernaderos se ha estimado en función de los datos aportados por la publicación *Los invernaderos de Almería. Análisis de su tecnología y rentabilidad*, elaborado por un equipo de la Cátedra Cajamar de Economía y Agroalimentación de las Universidad de Almería¹.
- Los costes de inversión históricos se han obtenido a través de la base de datos del departamento de Informes Técnicos del Área de Negocio Agroalimentario y Cooperativo de Cajamar Caja Rural.
- Se financia a largo plazo el 70 % del coste total de la inversión inicial, con un préstamo hipotecario de tipo variable a 15 años.
- No se tiene en cuenta el coste de adquisición de la tierra, puesto que se entiende que la evolución de su valor residual no necesariamente tiene que evolucionar de más a menos.

Con este nuevo marco, las variaciones en las grandes magnitudes apenas cambian con respecto a la anterior metodología, si bien las amortizaciones han disminuido un poco y han aumentado los gastos financieros. Esto implica que aumente el peso de los gastos corrientes, aunque el total, como hemos mencionado, apenas cambia, y la variación interanual de los costes totales en relación a la metodología alternativa solo varía en una décima.

En la campaña 2014/2015 los costes dieron un respiro a los agricultores, ya que a pesar del fortalecimiento de la actividad económica, las tensiones inflacionistas se vieron más que compensadas con el descenso del precio de los hidrocarburos, el recorte de los tipos de interés y la relativa contención salarial derivada de los altos niveles de desempleo. Así, los costes corrientes se redujeron un 1,3 %, fruto sobre todo de la reducción de los gastos financieros y de los derivados del petróleo. Los costes de amortización, por su parte, se incrementaron en un 0,6 %, motivado por el aumento en los últimos años de algunos componentes del activo fijo de menor duración en la explotación. El resultado final es que el coste medio de una hectárea de invernadero en producción se redujo durante la campaña en un 0,9 %, quedando en una cifra de 57.033 euros.

¹ Disponible en <http://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/economia/los-invernaderos-de-almeria-analisis-de-su-tecnologia-y-rentabilidad/>.

Tabla 4. Estructura de costes de producción anual de una explotación tipo. En euros/ha

	Campaña 2013-2014		Campaña 2014-2015		Variación
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	%
Gastos corrientes					
Mano de obra	22.949	39,9	23.109	40,5	0,7
Semillas y plantones	5.093	8,8	5.205	9,1	2,2
Agua	1.495	2,6	1.542	2,7	3,1
Fertilizantes	3.890	6,8	3.647	6,4	-6,3
Fitosanitarios	3.182	5,5	3.151	5,5	-1,0
<i>Control químico</i>	2.418	4,2	2.284	4,0	-5,5
<i>Control biológico</i>	764	1,3	866	1,5	13,4
Energía	1.262	2,2	1.258	2,2	-0,3
Servicios	5.865	10,2	5.214	9,1	-11,1
<i>Transporte</i>	1.888	3,3	1.883	3,3	-0,3
<i>Comunicaciones</i>	391	0,7	391	0,7	0,0
<i>Costes financieros y seguros</i>	3.586	6,2	2.939	5,2	-18,0
Otros gastos	1.636	2,8	1.635	2,9	-0,1
Total gastos corrientes	45.373	78,8	44.762	78,5	-1,3
Gastos de amortización					
Arena/tierra	319	0,6	319	0,6	0,1
Estiércol/sustrato	1.894	3,3	1.945	3,4	2,7
Estructura de invernaderos	4.460	7,7	4.463	7,8	0,1
Plástico	3.341	5,8	3.361	5,9	0,6
Sistema de riego	724	1,3	732	1,3	1,1
Balsa de riego	438	0,8	435	0,8	-0,6
Otros	1.017	1,8	1.016	1,8	-0,1
Total gastos de amortización	12.192	21,2	12.271	21,5	0,6
Total gastos anuales	57.565	100,0	57.033	100,0	-0,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística; Delegación Provincial de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía; Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas' y empresas del sector, Servicio de Informes Técnicos de Negocio Agroalimentario y Cooperativo de Cajamar. Elaboración propia.

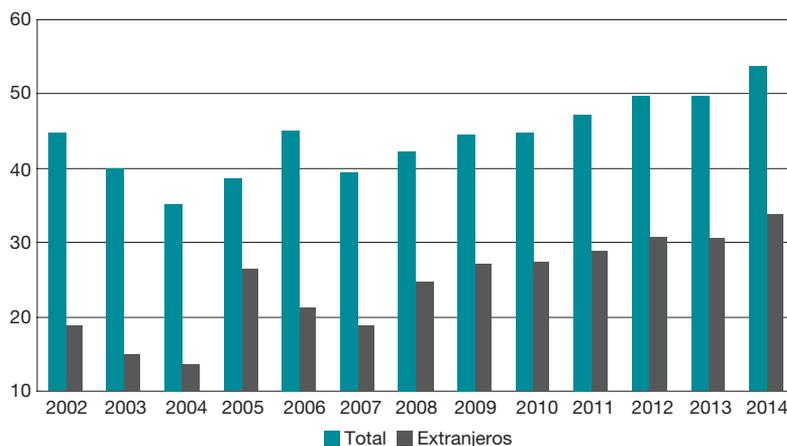
3.2. Mano de obra

En la Tabla 4 se puede observar cómo se han incrementado los costes de mano de obra un 0,7 % con respecto la campaña anterior. Este aumento se debe a la mejora de la situación económica de la que ya hemos hablado más arriba, y podemos considerarla contenida, ya que en el otro lado de la cuerda se encontraban los cambios legislativos habidos en el ámbito laboral, así como la elevada tasa de paro y el altísimo por-

centaje de contratos temporales en el conjunto de la economía nacional y provincial.

La afiliación a la Seguridad Social se sigue incrementando año tras año, proceso que se inició en 2007, cuando arrancó la crisis (Gráfico 16). Durante el último año ha crecido un 7,2 %, llegando a la cifra récord de 53.640 trabajadores afiliados. Este aumento se han producido tanto en la mano de obra nacional (7,8 %) como en la extranjera (10,3 %), aunque debido a su mayor ritmo, la cuota de esta última alcanzó el 63 % del total de la afiliación.

Gráfico 16. Evolución del número de trabajadores afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. En miles

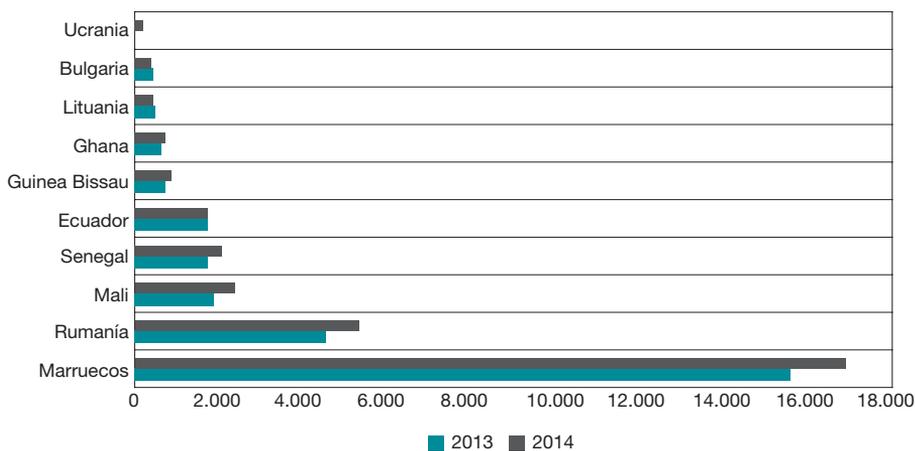


Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social y Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social.

En el Gráfico 17 se aprecia cómo los principales orígenes de la mano de obra extranjera no han variado, siendo los más importantes Marruecos, Rumania, Mali y Senegal, con cuotas respectivas del 50, 16, 7 y 6 %. Durante el último año, los trabajadores de origen marroquí se han incrementado en 1.303 personas, lo que representa un 8 % de tasa de variación. Mayor crecimiento porcentual ha registrado el colectivo de trabajadores procedentes de Rumanía, con un 16 % y 743 afiliados. La mano de obra rumana se había venido reduciendo desde 2009, pero con este incremento se ha alcanzado el máximo histórico. Con respecto a los trabajadores

de Mali y Guinea, estos han tenido los mayores crecimientos: 20 y 17 %, respectivamente. Por el lado contrario, los descensos se han producido en los originarios de Ecuador, Lituania y Bulgaria, con retrocesos del 3, 7 y 10 % respectivamente. Según los datos de la afiliación, la mano de obra proviene de dos orígenes fundamentales: El continente africano (67,6 %) y el Este de Europa (18,2 %).

Gráfico 17. Orígenes de la mano de obra extranjera en la agricultura almeriense por países (2003-2014). En número de afiliados



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

3.3. Semillas

Un año más, las semillas se han anotado un avance del 2,2 %. El comportamiento de los precios de este insumo suele ser inflacionario, justificándose este incremento en los constantes esfuerzos en I+D que se precisan para obtener una variedad de semilla comercial lo más ajustada posible en el tiempo a las modificaciones en los gustos de los consumidores y en las preferencias de los agricultores.

Sin embargo, no es menos cierto que en el sector de las semillas el volumen y los ahorros de escala son muy significativos. Esta es la explicación que hay detrás del proceso de concentración que se ha venido produciendo en dicho mercado en los últimos años. Por tanto, es posible que una parte de ese incremento del precio sea también producto de una menor presión competitiva originada por la reducción de empresas

productoras. En este sentido, los avances en la genómica y los ahorros en costes que estos significan para el proceso de obtención de semillas podrían contribuir, a medio plazo, al nacimiento de compañías pequeñas muy especializadas en determinados productos que permitan aliviar la presión en este capítulo.

3.4. Agua

Aunque esta campaña ha sido algo más lluviosa que la anterior, los registros apenas han variado la situación de escasez, agravada por el aumento de la superficie cultivada y el deterioro progresivo de los acuíferos, lo que provoca un mayor aporte de aguas procedentes de orígenes distintos al usual y más barato. Así, hemos estimado un aumento de los costes derivados del agua en un 3,1 % con respecto al ejercicio anterior.

3.5. Fertilizantes

Este capítulo, que depende en gran medida de la marcha de los precios del petróleo, como el de los plásticos o la energía, ha sido uno de los que han tenido un recorte mayor en el ejercicio, -6,3 %. La evolución del precio del barril de crudo ha sido, sorpresivamente, a la baja a lo largo de todo el año y gran parte de la campaña. El enfriamiento de la demanda china y de otros países emergentes, con problemas económicos de diversa magnitud, así como una lucha comercial soterrada entre los productores tradicionales y los nuevos extractores, están generando una situación de sobreoferta que se mantiene en el tiempo y que está favoreciendo a las economías importadoras de petróleo, como es la española, y a las industrias cuya materia prima esté basada en hidrocarburos, como es este caso.

3.6. Productos fitosanitarios

Nuevamente, el comportamiento de los costes en este apartado ha resultado dispar. Mientras que el control químico ha reducido su factura (-5,5 %), el biológico la ha aumentado sustancialmente (13,4 %). En el primer caso, el factor fundamental en el descenso ha sido la reducción de los precios de los hidrocarburos y, en menor medida, la paulatina disminución del uso de este tipo de control motivada por las presiones

comerciales y la propia legislación, que va recortando poco a poco el abanico de materias activas disponibles.

El control biológico, por el contrario, ha tenido un claro crecimiento esta campaña, rompiendo la tendencia de años anteriores. La extensión del uso de este sistema junto con el ajuste en las estrategias de control, con objeto de adaptarlas a la realidad cambiante del entorno, ha propiciado este aumento. Así mismo, la creciente implantación del control biológico en los semilleros es otra de las vías por las que incrementa la demanda y el consiguiente gasto en este capítulo productivo.

3.7. Plásticos

El coste de amortización de los plásticos aumentó el 0,6 %, tal y como se registra en la Tabla 4. Aunque este es un producto que deriva del petróleo, los cambios en el precio se perciben en la oferta del *input* casi con un año de diferencia, ya que el *film* que se va a utilizar en una determinada campaña se fabrica en los meses previos al inicio de la misma, por lo que la adquisición de materia prima puede distar mucho temporalmente del momento de la compra. Es por ello que, aunque el precio de venta para la campaña venidera sí que se deberá reducir un tanto, el grueso de los invernaderos mantienen aún hoy en sus cubiertas plásticos comprados a precios más elevados.

3.8. Energía y transporte

Como es bien sabido, estos dos capítulos están fuertemente correlacionados con la evolución de los precios del petróleo, aunque también es cierto que actúan con mayor retraso a la hora de registrar los descensos que los aumentos. Ambas magnitudes cayeron en el ejercicio un 0,3 % contribuyendo a la reducción general de los costes (Tabla 4).

Respecto a los costes de la energía propiamente dichos, se están produciendo cambios interesantes en la estructura del mercado que podrían desembocar en una mayor competencia dentro del mismo y, en consecuencia, una menor factura para los consumidores. Estos cambios, sin embargo, no son bien recibidos por las empresas que actualmente copan el mercado español y que intentan retrasarlos todo lo posible mientras que aligeran sus estructuras y las adaptan a la nueva realidad que, sin duda, acabará imponiéndose.

Del lado del transporte, las exigencias regulatorias crecientes y los aumentos en las restricciones y peajes hacen que las reducciones en el coste de su principal materia prima se vean contrarrestadas en gran medida por el resto de componentes de su cuenta de gastos.

3.9. Costes financieros

Como ya hemos comentado al hablar de la metodología, este es uno de los apartados más afectados por el cambio que hemos acometido. El descenso se ha cifrado en un 18 %, aunque los motivos son varios. Por un lado está la reducción del Euribor y el aumento de la competencia en el crédito agrario, que ha provocado un nuevo descenso en los tipos efectivos pagados tanto para el activo fijo como para el circulante durante la campaña. Por otro lado, los costes de construcción de los invernaderos se han mantenido muy estables en los últimos años, reduciendo el coste promedio de los 15 años considerados y reduciendo así la base de cálculo del préstamo. Por otro lado, la prima se ha mantenido en realidad muy estable en los últimos tres ejercicios.

4. Factores determinantes de los ingresos

4.1. Evolución de la superficie

En los últimos Análisis de Campaña, y en este también, se ha hecho referencia al papel de la agroalimentación como principal sector de la economía durante la crisis, a medias entre el refugio para la inversión y el papel de motor protagonista de la actividad en la provincia. Así se han incorporado recursos humanos y financieros valiosos a la actividad, impulsando un nuevo proceso de expansión del sector. Esto ha incidido en el aumento de la superficie invernada, así como en la modernización de las instalaciones existentes. La expansión de la superficie se está produciendo allí donde más suelo queda disponible, como el Campo de Níjar o el este de la capital.

A pesar de las limitadas disponibilidades de suelo y agua, así como del renacer de otros sectores económicos a lo largo de los meses pasados, no se ha producido una moderación de las presiones expansionistas. La superficie invernada alcanzó así las 29.597 ha, con un aumento porcentual del 1,9 % (Gráfico 5).

Cuando tenemos en cuenta los diversos ciclos y el total de los cultivos intensivos, la superficie efectiva cultivada de frutas y hortalizas durante la campaña ascendió a 53.720 ha. Esta cifra supone un 0,5 % más que la precedente. En lo que hace referencia a los productos cultivados bajo abrigo, este aumento se calcula en un 1,8 %. Así mismo, el área destinada a la lechuga se habría incrementado en un 0,8 %. Las variaciones más importantes se han concentrado en la berenjena (28,2 %), el melón (13,7 %) y la sandía (5,7). Por el contrario, en el lado de los descensos el único que tiene relevancia ha sido el del tomate, que cayó un 6,7 %.

El caso de la berenjena es especialmente significativo, ya que ha registrado el máximo de superficie dedicada en una campaña tras haber reducido su cultivo el ejercicio anterior en un 15,7 %. El melón, por su parte, se suma al comportamiento del resto de cultivos potencialmente afectados por el Nueva Delhi, los cuales han aumentado en superficie, gracias a la mejora de la confianza de los agricultores en las estrategias de control del virus. En este sentido, se confirma lo comentado en el Análisis anterior en relación a la capacidad del campo almeriense para diseminar a gran velocidad la información disponible sobre amenazas potenciales y su tratamiento más adecuado. No obstante, los descensos tendenciales de campañas anteriores en este producto no parece que puedan recuperarse a corto plazo, dada la fuerte competencia de otras zonas productoras. La mayor superficie de calabacín (3,4 % de variación interanual) continúa el guion de las últimas siete campañas, como ya comentamos en su momento, en parte motivada por el menor coste de plantación y la buena aceptación en el mercado de este producto. La evolución seguida por la sandía es también una historia ya conocida, ya que viene creciendo intensamente desde hace tres campañas, copando una parte de las hectáreas que en primavera se dedicaban al melón. La excepción en este grupo la marca el pepino, cuya superficie disminuye un ligero 0,8 %, pero que se sigue manteniendo en el segundo mayor registro de su historia.

Pimiento y tomate, los dos cultivos a los que se les dedica la mayor superficie en los invernaderos de la provincia, han sufrido sendos descensos. El primero de una dimensión muy ligera (-0,6 %) y el segundo, como ya se ha comentado, de una intensidad muy significativa (-6,7 %). Este descenso se ha concentrado con mayor intensidad en el ciclo de otoño. Dado que en la campaña anterior el tomate había sido uno de los principales receptores de superficie, ante las amenazas víricas a otras producciones, el retroceso actual puede considerarse como una vuelta a niveles

más normales, aunque aún por encima de los registrados en años precedentes. Finalmente, la judía verde ha seguido su proceso de recuperación, aunque de forma menos intensa que en las campañas anteriores (0,9 %).

4.2. Evolución de la producción

La serie de producción que se presenta en este informe se ha estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización del sector².

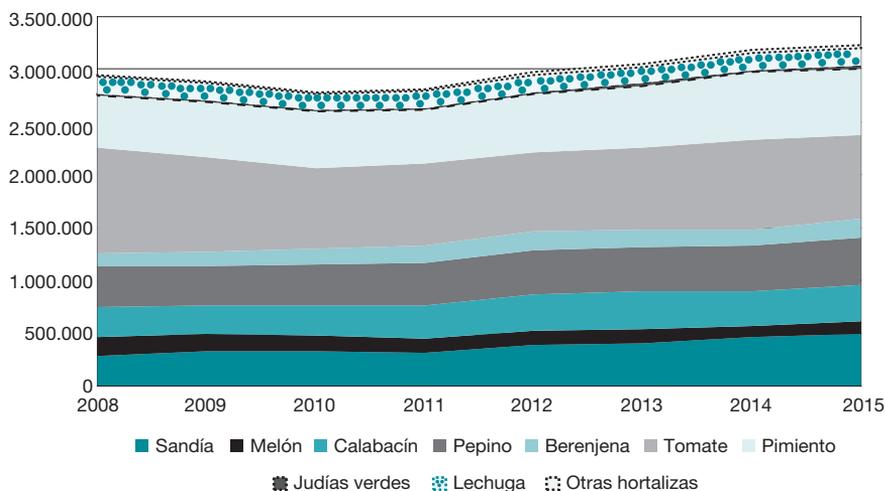
Según los cálculos realizados, la producción hortofrutícola en la provincia ha aumentado un 1,2 % en la campaña objeto de análisis. Este incremento ha sido consecuencia de diversos factores entre los que se encuentran la mayor superficie cultivada, unas condiciones climáticas benévolas, así como la elección de cultivos y fechas de plantación. En general, la mayoría de frutas y hortalizas más relevantes producidas en Almería han incrementado sus toneladas con respecto al periodo, excepción hecha de tomate, judía verde y pimiento.

En los casos del tomate y el pimiento, los descensos están relacionados casi directamente con la menor superficie cultivada. Concretamente, la producción de tomate se redujo este año un 6,5 %. En función de la información que nos ofrece el SOIVRE, los primeros meses de la campaña fueron los que contribuyeron de forma más decisiva a dicho descenso de la producción (especialmente septiembre y octubre, con retrocesos en torno al 45 %), ya que durante la mayor parte de la primavera, las producciones fueron superiores a las de la campaña precedente. En lo que se refiere al pimiento, la reducción de la producción (-3,1 %) es superior al retroceso de las hectáreas (-0,6 %), lo que se relaciona con unos meses iniciales de menor producción que fueron en parte compensados con un alargamiento de la campaña en primavera. La judía verde, por su parte, ha registrado un descenso productivo del -3,4 %, junto con un ligero aumento de la superficie, por lo que el problema ha sido de

² Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan los 2,2 millones de toneladas.

rendimientos, y nuevamente también concentrado en los dos primeros tercios de la campaña.

Gráfico 18. Evolución de la producción de hortalizas de la provincia de Almería. En toneladas

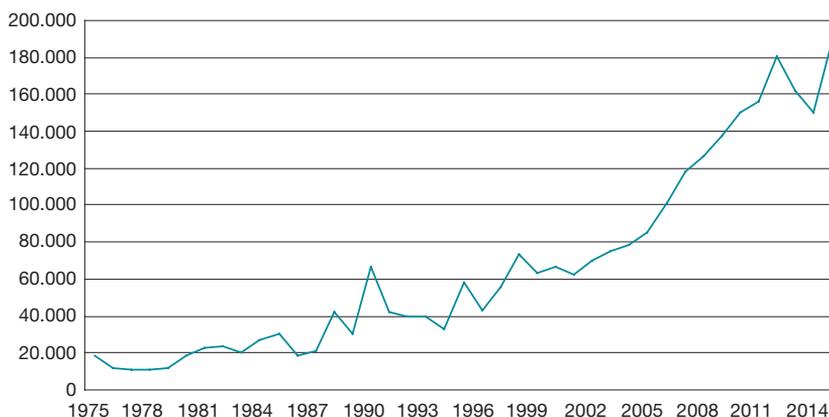


En línea con los aumentos de superficie, la berenjena ha sido la hortaliza que más ha visto crecer su producción este año. El volumen total alcanzó las 188.255 t, un 25,5 % más que en la campaña anterior. Si se observa el fenómeno desde una visión de largo plazo (Gráfico 19), puede comprobarse que este incremento fue precedido por dos campañas de descensos que interrumpían la trayectoria de crecimiento continuado de esta hortaliza. Por tanto, lo realmente llamativo fueron las reducciones de los años anteriores, y no tanto este incremento, que podría considerarse como una vuelta a la normalidad. En su momento, esas reducciones las vinculamos a las variaciones de la superficie, por lo que el motivo detrás de estos movimientos están en las decisiones individuales de los agricultores que, en un momento dado, decidieron optar por sembrar otros productos como el calabacín.

Melón y sandía son los cultivos que, tras la berenjena, más han crecido en producción durante este ejercicio. En el primer caso, los aumentos de superficie han sido inferiores a los de la producción, por lo que es obvio que los rendimientos físicos han empeorado. Sin embargo, los precios han acompañado y, como se verá más adelante, esto se ha

reflejado a su vez en los ingresos. Como ya se ha comentado en otros puntos de este informe, la sandía ha mantenido en las últimas campañas un excelente comportamiento tanto en producción como en ingresos. Sin embargo, el melón llevaba una trayectoria inversa, muy similar a la que en su momento siguió la judía verde, al encontrarse muy presionado por la competencia de otras zonas. En esta campaña han acompañado los precios y, el melón de Almería ha recuperado terreno, aunque ha sido merced a una modificación en las variedades sembradas, optando por las que actualmente son las más comerciales.

Gráfico 19. Evolución de la producción de berenjena en la provincia de Almería. En toneladas



Fuente: Junta de Andalucía y empresas consultadas. Elaboración propia.

El calabacín y la lechuga han finalizado la campaña con incrementos similares; un 4,2 y un 3,2 % respectivamente. No obstante, aunque el calabacín ha recuperado una parte del terreno perdido el año anterior a causa de la amenaza del Nueva Delhi, la preocupación por el mismo sigue presente en el campo, donde ha afectado en general de forma poco acusada, pero con focos donde los daños han alcanzado elevados porcentajes de la cosecha. La lechuga, por su parte, ha alcanzado este año su máximo, aunque su comportamiento es mucho más suave que el ofrecido por otras hortalizas, como son el propio calabacín o la sandía.

Finalmente, la producción de pepino ha registrado un avance del 1,3 %, a pesar de la ligera disminución de la superficie y del mal arranque

de la campaña, en la que los descensos con respecto al año precedente llegaron a superar el 30 % en septiembre y octubre.

4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2014/2015 se ha calculado a partir de la información aportada por empresas comercializadoras del sector. Estas han proporcionado datos que representan casi el 70 % de la producción total de la provincia. No obstante, con objeto de posibilitar la comparación entre magnitudes, se ha homogeneizado esta información a través de las siguientes premisas metodológicas:

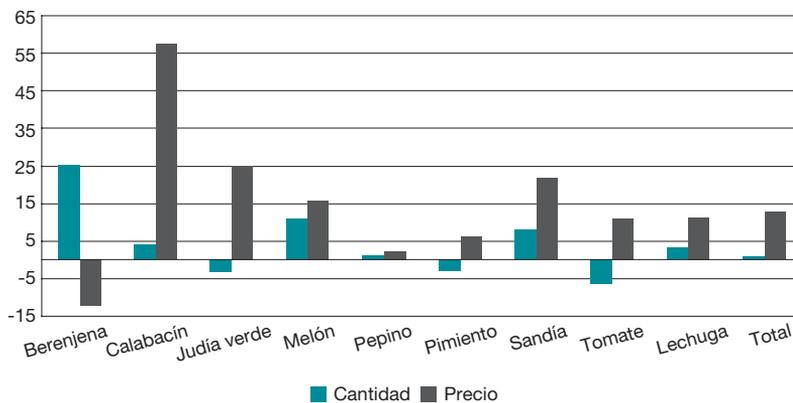
- Se ha calculado el precio medio que han obtenido las variedades más usuales de cada especie, realizando medias ponderadas de las diferentes categorías para cada producto, y considerando los datos de precios percibidos por el agricultor.
- En tomate se han tenido en cuenta las variedades de larga duración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

Durante la campaña que nos ocupa el precio medio alcanzado por las principales frutas y hortalizas cultivadas en la provincia ha aumentado un 12,8 % con respecto al periodo anterior. Esta circunstancia ha afectado al valor de la producción obtenido por dichos productos que también ha crecido (14,1 %), incluso con mayor intensidad, merced al coincidente aumento de la producción. Por tanto, si tenemos en cuenta los aumentos de precios, cantidades y, lo más importante, valores, podemos considerar que en la campaña 2014/2015 las explotaciones almerienses ganaron en rentabilidad, compensando la pérdida sufrida en el ejercicio anterior.

Los precios de la mayoría de las producciones se vieron incrementados, con la única excepción entre las importantes de la berenjena (-12,3 %). Pero, incluso en esta excepción, el resultado en términos de valor fue positivo, ya que el fuerte aumento de la producción, mencionado en el apartado anterior, provocó una mejora de los ingresos de este producto del 10 %. Por tanto, una de las conclusiones más relevantes es que en esta campaña todos los productos vieron aumentar los ingresos percibidos. De hecho, el cultivo que ha tenido un peor comportamiento este año (el pimiento) ha registrado un aumento en su precio del 6,3 % de media y el valor en un 3,1 %.

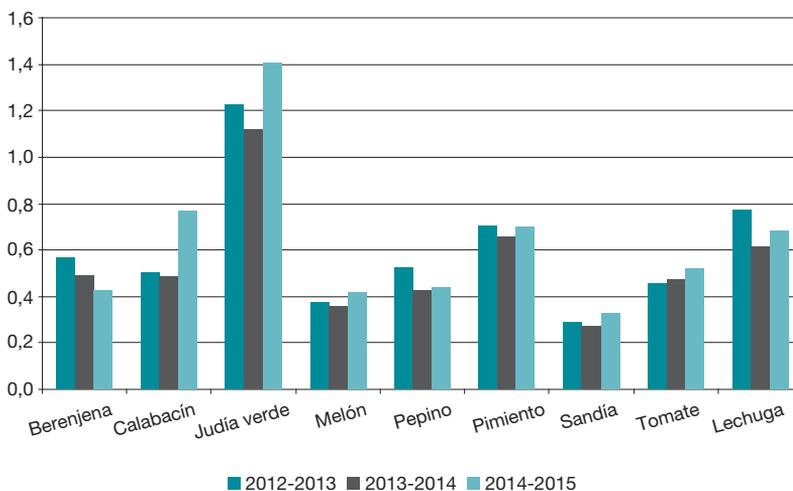
En el extremo opuesto hay que mencionar al calabacín (Gráficos 20 y 21). Dicha hortaliza aumentó en superficie (3,4 %), en producción (4,2 %) y sobre todo en valor (64 %). Obviamente ese registro no se podría haber alcanzado sin unas cotizaciones especialmente elevadas (0,77 euros/kg). Este buen comportamiento se ha debido en gran medida a una fuerte reducción de la oferta disponible en Europa, incluso la de origen España. La menor disponibilidad favoreció el aumento inusitado de los precios.

Gráfico 20. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos hortícolas con respecto a la campaña anterior



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

Gráfico 21. Evolución de los precios medios de las principales hortalizas. En euros/kg



Fuente: empresas de comercialización. Elaboración propia.

En el tomate sucedió algo parecido, en el sentido de que una menor oferta en el mercado europeo pudo favorecer el aumento de los precios. En el resto de los productos, no solo no se menoscabó la oferta, sino que creció. Por lo tanto, es posible que el incremento de las cotizaciones también tengan un fuerte componente de demanda, favorecida por el mejor clima económico en la mayor parte de la UE, particularmente en las economías centrales y más pobladas.

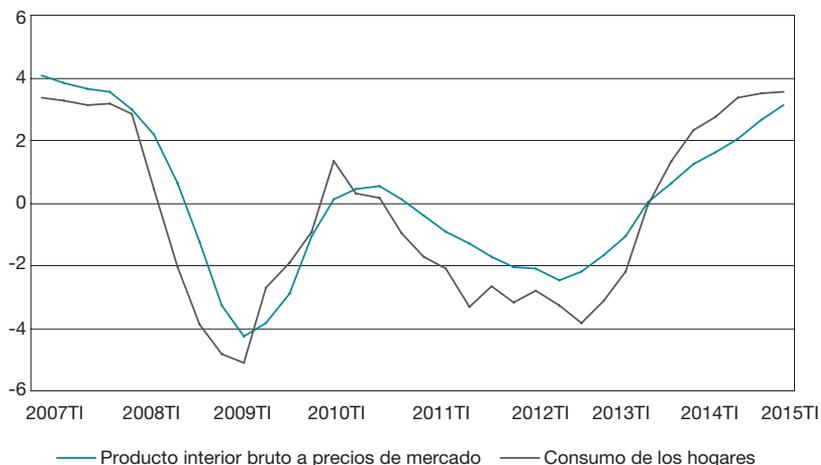
Sandía, melón y judía verde tuvieron incrementos de valor por encima del 20 %, que estuvieron soportados en una mejoría de los precios y las producciones en los dos primeros casos y por los precios en el tercero, ya que la producción de judía mermó un 3,4 % durante la campaña. Con aumentos de valor entre el 10 y el 20 % se encuentran la lechuga y la ya comentada berenjena. Finalmente pimiento, tomate y pepino registraron crecimientos inferiores al 4 % en sus ingresos.

4.4. Evolución de la demanda

A lo largo de toda la campaña la economía española se ha encontrado en fase de franca recuperación, con tasas intertrimestrales que llegaron a alcanzar el 1 % en el segundo trimestre de 2015. Después de una primera fase apoyada en las exportaciones, ha sido principalmente la demanda interna la que ha propiciado la aceleración del ritmo de crecimiento del PIB y, particularmente, el consumo de las familias, que también llegó a alcanzar el 1 % intertrimestral a mediados del ejercicio.

Con respecto a la campaña anterior, este panorama implicaba una mejor situación coyuntural en el ámbito nacional. El año pasado ya se había entrado en fase de recuperación, pero aún con una contribución moderada del consumo interno. Sin embargo, en la presente campaña la situación ha sido mucho más favorable, con el consumo de los hogares españoles creciendo con más intensidad que el propio agregado general (Gráfico 22).

Gráfico 22. Variación interanual del PIB y del consumo de los hogares en España desde 2007



Fuente: Contabilidad Nacional de España. INE.

Sin embargo, la buena coyuntura no se ha traducido en un aumento de la demanda nacional de frutas y hortalizas. Un año más, las cantidades consumidas por los hogares han mermado en lo que a nuestros productos de referencia se refiere. El Panel de Consumo Alimentario que elabora el MAGRAMA señala descensos de volumen del 3,8 % para frutas y del 5,4 % para hortalizas. De forma más concreta y teniendo en cuenta algunos de los productos estrella de la provincia, el consumo de melones se redujo un 8,7 % y el de sandías en un 1,8 %. Entre las hortalizas, la mayor caída la sufrieron las judías verdes (-11,5 %), seguidas de los pimientos (-6,2 %) y del tomate (-4,8 %).

La traslación económica de esa realidad física ha mantenido la misma dirección, aunque con algo menos de intensidad. Esto se ha debido a que los consumidores españoles han pagado más esta campaña por cada kilo consumido de frutas y hortalizas, un 0,78 y un 4,81 % respectivamente. De esta manera, aunque las compras han acumulado un menor importe, el descenso ha sido de menor cuantía que en el caso del número de kilos. Hay incluso excepciones, como son la lechuga, la sandía y el tomate, cuyos precios de venta compensaron los descensos en el volumen consumido, originando mayores flujos de gasto por parte de los hogares (Tabla 5).

Tabla 5. Evolución del consumo en los hogares de las frutas y hortalizas

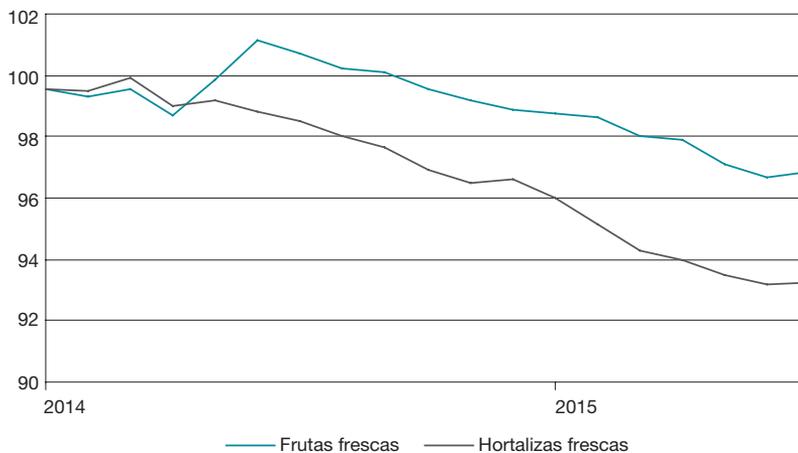
	2013/14			2014/2015			% Var. respecto a la campaña precedente		
	Toneladas	Miles de euros	Precio aparente	Toneladas	Miles de euros	Precio aparente	Toneladas	Miles de euros	Precio aparente
Frutas frescas	4.679.154	6.116.462	1,31	4.500.725	5.928.831	1,32	-3,81	-3,07	0,78
Melón	416.828	362.357	0,87	380.659	349.679	0,92	-8,68	-3,50	5,67
Sandía	404.477	281.412	0,70	397.213	291.406	0,73	-1,80	3,55	5,45
Uva	113.791	221.640	1,95	98.227	215.886	2,20	-13,68	-2,60	12,84
Hortalizas frescas	2.849.179	4.418.506	1,55	2.695.758	4.381.623	1,63	-5,38	-0,83	4,81
Tomates	666.484	877.598	1,32	634.666	892.337	1,41	-4,77	1,68	6,78
Lechuga/endivia	204.559	398.524	1,95	202.601	452.510	2,23	-0,96	13,55	14,64
Pimientos	232.282	364.546	1,57	217.998	357.639	1,64	-6,15	-1,89	4,53
Coles	85.651	87.292	1,02	80.578	81.401	1,01	-5,92	-6,75	-0,88
Judías verdes	118.127	292.499	2,48	104.568	282.332	2,70	-11,48	-3,48	9,04

Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

Como ya se comentó el año pasado, el MAGRAMA ha llevado a cabo un cambio metodológico en el Panel, derivado de las variaciones registradas en el censo de población, haciendo que los datos anteriores a 2013 sean incomparables con los nuevos. Sin embargo, en este ejercicio contamos ya con dos años y medio de nueva base por lo que podemos volver a sacar conclusiones con respecto a las tendencias. Así, se puede observar (Gráfico 23) que el mencionado retroceso de los niveles de consumo en los hogares durante la campaña no fue un movimiento aislado, sino que formaba parte de una tendencia de fondo que abarca mucho más tiempo y que se comienza a prefigurar durante la crisis, sin romperse hasta el momento (aunque bien es cierto que parece contenerse en cierta medida hacia el final de la presente campaña).

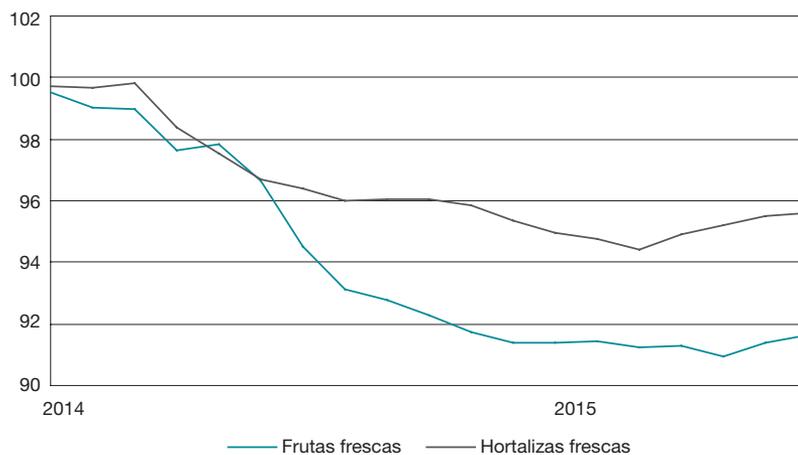
De hecho, el aumento de los precios unitarios ha provocado que la tendencia del gasto de los hogares sí se haya transformado desde el descenso hasta el mantenimiento y, en el caso de las hortalizas, hasta una cierta recuperación (Gráfico 24).

Gráfico 23. Tendencia del consumo en volumen de frutas y hortalizas en los hogares españoles. Índice 2013=100



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA). Elaboración propia.

Gráfico 24. Tendencia del gasto en frutas y hortalizas en los hogares españoles. Índice 2013=100



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA). Elaboración propia.

El resumen que nos ofrece el repaso de estos datos sigue siendo preocupante, pero menos que en campañas precedentes. Aunque los niveles en kilos de consumo de frutas y hortalizas no se han recuperado, una parte del retroceso se ha visto compensada con el aumento tendencial de los precios desde hace un año, originando un cambio en los niveles de gasto. La amenaza de que la crisis haya modificado de forma permanente los patrones de consumo de la sociedad española en lo que se refiere a frutas y hortalizas parece no estar confirmándose, aunque por poco, y a una velocidad muy lenta. En este sentido, las campañas de promoción del consumo en las escuelas y centros de venta se antojan como impulsores válidos para cambiar comportamientos que tienen una influencia muy elevada sobre la salud de las personas, en primera instancia, y sobre el gasto sanitario en última. Aunque el consumo nacional supone para la hortofruticultura de Almería en torno al 30 % de sus ventas, lo cierto es que la buena marcha de la demanda nacional sigue siendo una baza importante para la rentabilidad del sector provincial.

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

Esta ha sido la primera campaña en la que el veto ruso ha afectado de forma completa a la producción almeriense. Como ya advertíamos el año pasado, las cantidades no eran excesivamente relevantes, pero su tendencia era claramente creciente, por lo que los daños estarían previsiblemente más centrados en las estructuras comerciales establecidas y en la pérdida de potencial de mercado de la por entonces economía emergente rusa. Por tanto, el primer reto del sector para esta campaña se centraba en la búsqueda de destinos alternativos para las aproximadamente 15.000 t que se podrían haber vendido en Rusia. A tenor de los resultados, dicho reto ha sido superado sin demasiadas dificultades, ya que el volumen de mercancía expedido desde Almería ha superado en un 1 % los registros del ejercicio anterior, marcando de paso un nuevo récord en esta variable, con 2.175.133 t. Por su parte, y al contrario de lo que sucedía hace 12 meses, las cuantías económicas han avanzado también, incluso más que las unidades físicas (un 3,5 %), superando por vez primera los 2.000 millones de euros y marcando otro récord histórico. En las páginas que siguen vamos a analizar pormenorizadamente los flujos comerciales internacionales con el ánimo de desentrañar las claves del que ha vuelto a ser un año bastante bueno en el campo almeriense.

5.1.1. Análisis por productos

En toneladas

Respecto a la evolución sufrida por cada uno de los principales productos, lo primero que llama la atención es el descenso acusado (en el entorno del 10 %) tanto en calabacín como en melón. Este último está en línea con los descensos de producción de los últimos años motivados por las virosis y la competencia de terceros. Lo del calabacín tiene una más complicada explicación pues, aunque la oferta internacional se redujo, en Almería aumentó la producción, así que debió derivarse al mercado nacional o hacia la industria. La relativa escasez de calabacín, por otra parte, ha dado lugar a una coyuntura de precios muy favorable para esta hortaliza. Tomate, judía verde y sandía muestran también reducciones en las expediciones, aunque en este caso son de menor cuantía y se explican por razones diferentes a la sanidad vegetal. Así, el resto de producciones, por tanto, mostró un comportamiento expansivo, destacando sobremanera lechuga, berenjena y el capítulo de otros. En la Tabla 6 se detallan los valores para las distintas producciones en las tres últimas campañas y la variación porcentual entre las dos últimas.

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

Producto	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Berenjena	89.883	97.130	105.410	8,5
Calabacín	224.330	224.717	203.552	-9,4
Judía verde	11.507	10.810	10.652	-1,5
Lechuga	111.013	123.592	135.568	9,7
Melón	66.552	66.448	58.744	-11,6
Pepino	336.542	377.015	389.560	3,3
Pimiento	359.585	441.781	457.146	3,5
Sandía	151.980	165.808	163.985	-1,1
Tomate	524.485	530.590	518.289	-2,3
Otros	114.458	116.634	132.227	13,4
Total	1.990.335	2.154.525	2.175.133	1,0

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

El caso del melón también difiere respecto al calabacín en que los descensos de producción y exportación han coincidido con reducciones de valor (por la vía de unos menores precios). Este comportamiento diferencial se explica en parte porque las menores aportaciones almerienses han sido compensadas en buena medida por otras zonas de producción nacionales y por los envíos desde Brasil. El tomate, por su parte, redujo los envíos en un 2,3 %, quedándose en 518.289 t, la cifra más baja desde 2012/2013 y, lo que es más preocupante, acompañado de un nuevo retroceso en los volúmenes económicos. La disminución de los envíos hacia los mercados europeos ha sido generalizada desde los principales exportadores tradicionales (excepto Bélgica), lo que ha provocado en dichos mercados una ganancia de valor importante. Incluso, las exportaciones españolas a la UE han crecido en euros un 4,9 %. La sandía, por su parte, redujo las ventas al extranjero en un 1,1 % manteniéndose por encima de las 160.000 t.

Entre los productos que vieron aumentar sus exportaciones durante la campaña destacan la lechuga (9,7 %) y la berenjena (8,5 %). En este caso, también se produce un diferente comportamiento de estos productos en lo que se refiere a ingresos, ya que mientras caen en berenjenas, aumentan para la lechuga. Buscando los destinos en los que se han concentrado los incrementos de los envíos, destacan para la berenjena algunos países de la antigua órbita soviética como Letonia y, sobre todo, Lituania (aumento del 500 % para situarse como el séptimo destino europeo). Estos movimientos tan intensos no desentonan demasiado con el comportamiento general de estos países en campañas precedentes, aunque nos inducen a pensar que bien están absorbiendo una parte de las remesas que se destinaban a Rusia, bien están reexpidiéndose desde allí al gigante euroasiático eludiendo las restricciones establecidas. Otros destinos tradicionales han visto crecer también de forma importante sus importaciones de berenjena almeriense, como República Checa (66,2 %), Polonia (38,5 %) e Italia (31,9 %).

En el caso de la lechuga, los incrementos de toneladas vendidas han sido muy significativos en Lituania (323 %), Hungría (91 %) y Polonia (38 %). También son destacables los aumentos en algunos de los tradicionales principales importadores, como son Francia (48,7 %) y Alemania (20,9 %). En este producto, como ya se ha adelantado, los precios mejoraron por encima de la tasa de variación de las cantidades, originando un relevante aumento de los ingresos, por encima de la media del conjunto de las frutas y hortalizas almerienses.

En euros

Los ingresos procedentes de las exportaciones se comportaron durante la campaña, de forma general, favorablemente. Así, a pesar de que las cantidades vendidas aumentaron un 1 %, el importe en euros lo hizo en un 3,5 %. No obstante, también ha habido descensos destacados en algunos productos, particularmente en los casos del melón y la berenjena. Como ya se ha comentado, lo del melón es particularmente singular, ya que se han producido descensos en cantidades, euros y precios con origen en Almería, mientras que para el conjunto de España el retroceso en toneladas se vio compensado con unos mayores ingresos derivados de mejores cotizaciones. Podría deberse a que la producción almeriense coincidió en el tiempo con las cotizaciones más bajas. En cualquier caso, este producto lleva varias campañas en franco retroceso en la provincia.

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

Producto	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Berenjena	97.537	91.994	80.391	-12,6
Calabacín	201.499	170.813	206.376	20,8
Judía verde	18.766	17.680	19.296	9,1
Lechuga	100.221	93.492	111.288	19,0
Melón	49.219	47.053	38.280	-18,6
Pepino	300.445	292.029	275.519	-5,7
Pimiento	466.396	511.952	515.781	0,7
Sandía	80.621	85.697	85.418	-0,3
Tomate	500.832	488.122	466.032	-4,5
Otros	125.597	133.413	201.654	51,1
Total	1.941.134	1.932.245	2.000.036	3,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En sentido inverso, el calabacín y la lechuga han sido los productos que más han aumentado sus ingresos en el capítulo exportador. El primer caso incrementó un 20,8 % su facturación exterior, apoyado en una menor disponibilidad de producto en los mercados europeos. La lechuga, por su parte, creció en ventas un 19 %, a pesar de que el flujo

de envío físico también lo hizo (9,7 %). El crecimiento relativo más destacado ha correspondido al agregado de otros, que cerró la campaña con un 51,1 %. Dentro de este conglomerado, el mayor agente explicativo del incremento es la almendra, cuyo importe de ventas se revalorizó un 146,3 % en la última campaña.

5.1.2. Análisis por meses

En toneladas

En relación a la distribución por meses de los envíos, la campaña arrancó con una disminución muy acusada en septiembre, fruto de una meteorología que había alargado las producciones en calle y provocaba una coincidencia de diversos orígenes en los mercados. Parte del problema se arrastró durante octubre, siendo nuevamente noviembre el mes en el que comenzó a cambiar la situación. De hecho, el incremento final de las cantidades enviadas a los mercados exteriores estuvo centrado en los meses de noviembre y diciembre primero y posteriormente de abril (ya en el segundo ciclo de producción). También es reseñable el crecimiento de las ventas en junio, provocado por el aumento más que significativo de las ventas de sandía favorecidas por el fuerte calor con el que se inició el verano en todo el continente europeo.

La reducción de las expediciones realizadas en los dos primeros meses también se relaciona con los aumentos extraordinarios que se produjeron en el otoño de la campaña 2013/2014 (75 % en septiembre), por lo que si lo comparamos con un periodo de tiempo más largo, en realidad no se trata de cantidades excesivamente bajas. Así que los motivos están en una cierta vuelta a la normalidad y a las condiciones climáticas ya expresadas.

Respecto a los meses con mayores variaciones positivas, detrás de las de noviembre se encuentran calabacines (57,5 %), berenjenas (30,5 %) y pepinos (19,8 %), además de las exportaciones de almendras, que se doblaron en dicho mes con respecto al año anterior. En diciembre, por su parte, el ascenso tiene detrás a la mayor parte de las producciones principales, con incrementos de entre el 13 y el 29 %.

Tabla 8. Evolución de las exportaciones por meses. En toneladas

Meses	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Septiembre	57.105	99.923	51.028	-48,9
Octubre	140.232	164.629	148.726	-9,7
Noviembre	204.572	224.671	248.763	10,7
Diciembre	239.203	232.549	289.940	24,7
Enero	271.887	276.446	285.763	3,4
Febrero	245.012	292.776	278.120	-5,0
Marzo	221.098	270.564	269.771	-0,3
Abril	188.542	205.810	224.936	9,3
Mayo	247.115	231.613	213.654	-7,8
Junio	175.568	155.544	164.431	5,7
Total	1.990.335	2.154.525	2.175.133	1,0

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Los protagonistas de abril fueron berenjena, pepino, sandía y tomate, mientras que el ensanchamiento de la cola de campaña en el mes de junio se debió principalmente a sandías y lechugas³.

En euros

En lo que se refiere a la distribución mensual de los ingresos generados por las exportaciones provinciales, esta ha sido positiva en la mayor parte de los meses, en los que se han obtenido ventas superiores a las de la campaña precedente. De hecho, solo se han reducido los importes en septiembre, diciembre y enero, siendo en este mes precisamente en el que la variación fue mayor. Precisamente ya hemos comentado más arriba los problemas que las condiciones climatológicas ofrecieron sobre la producción y el mercado, por lo que esta reducción se debe, principalmente, a la menor producción en dicho mes. Los retrocesos de diciembre y enero fueron menos acusados y acompañados en ambos casos de reducciones en las cotizaciones medias, y con aumentos (sobre todo en diciembre) en las toneladas enviadas.

³ Durante todo el periodo analizado, la producción de almendra exportada se incrementó, tanto en cantidad como en precio, de forma muy intensa.

Tabla 9. Evolución de las exportaciones por meses. En miles de euros

Meses	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Septiembre	48.869	85.336	46.298	-45,7
Octubre	115.131	129.978	139.935	7,7
Noviembre	211.163	194.357	210.149	8,1
Diciembre	277.064	264.746	253.713	-4,2
Enero	290.816	306.216	303.108	-1,0
Febrero	258.967	269.084	292.244	8,6
Marzo	243.561	255.110	277.535	8,8
Abril	171.529	174.202	206.411	18,5
Mayo	212.968	147.535	158.194	7,2
Junio	111.066	105.682	112.450	6,4
Total	1.941.134	1.932.245	2.000.036	3,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Como ya hemos señalado, el resto de meses ofrecieron resultados positivos, siendo el más importante el obtenido en abril, cuando los ingresos se incrementaron en un 18,5 % interanual, coincidiendo con un aumento del tonelaje del 9,3 %. Desde febrero se fueron acumulando ganancias interanuales del orden de entre el 6,4 % y el ya mencionado 18,5 % conformando un intermedio y final de campaña francamente positivos. Si ponemos en relación las Tablas 9 y 10 a través de las cotizaciones medias de las producciones, podremos comprobar que los precios medios de exportación subieron a lo largo de toda la campaña, excepción hecha de noviembre, diciembre y enero.

5.1.3. Análisis por destino

En toneladas

El análisis de las ventas por países nos aporta esta campaña algunos interesantes titulares. No hay cambios en las posiciones de los principales compradores, con Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido e Italia a la cabeza y absorbiendo el 76 % de las toneladas exportadas. Los países de la Europa ampliada siguen creciendo, con Polonia como alumno aventajado (ya se ha situado como el sexto mejor cliente de Al-

mería) y las únicas excepciones de Chipre y Croacia. Finalmente, las expediciones hacia países terceros se han visto reducidas de manera importante, principalmente a causa del veto ruso, mercado en el que Almería mantenía una tendencia de crecimiento en los últimos años. Es posible que los importadores rusos hayan encontrado la manera de sortear la prohibición, animados por la carestía sufrida por las hortalizas en su mercado y que una parte de lo que se está vendiendo a las antiguas repúblicas soviéticas esté, en realidad, desviándose hacia allá.

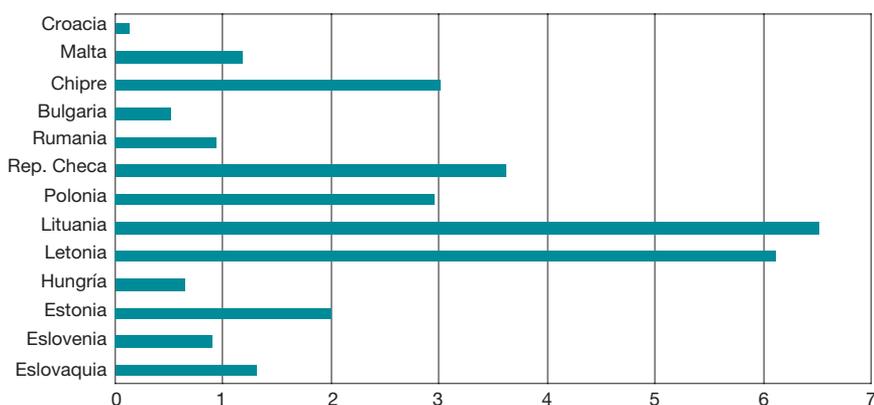
Obviamente, la variación más brusca en términos porcentuales ha sido la de Rusia (-100 %) debido a las restricciones establecidas a las importaciones de la UE, en respuesta a las represalias europeas a la intervención rusa en Ucrania. Aparte de este movimiento, las variaciones más llamativas son las de países de la Europa ampliada, con Lituania ascendiendo hasta el puesto número trece en el *ranking* de los principales compradores. Tomate, pepino, pimiento y berenjena son, por este orden, los principales productos remitidos hacia la república báltica, y todos crecieron por encima del 12 % en la campaña de referencia. Lituania, junto con Letonia, ha duplicado sus importaciones de frutas y hortalizas en apenas dos campañas, mientras que la tercera ex república soviética del Báltico (Estonia) se ha mantenido constante en sus compras a la provincia.

Entre los mayores clientes, aunque ya hemos mencionado que no ha habido modificaciones de los principales, lo cierto es que se producen diferencias importantes en el comportamiento individual. Alemania prácticamente se mantiene estable a lo largo de esta campaña con una variación mínima en el volumen del 0,4 %. Francia, por su parte, importó un 5,2 % más de mercancía, y pagó por ella un mayor precio medio que en la campaña anterior. Holanda mejora también, aunque de forma menos intensa (2,1 %). Los aumentos más importantes los registran Suecia (12,5 %), Polonia (7,8 %) y Reino Unido (10,6 %). Este último, además, se acerca a los niveles de Holanda, dejando la distancia entre ambos destinos en apenas 17.000 t.

Por grupos de países, los envíos a la UE-15 mejoraron en términos de volumen un 1 %, el mismo porcentaje del conjunto; hecho que pone de relieve la enorme concentración de nuestras exportaciones en dicho mercado, el 87,8 % del total. Los países de más reciente adhesión a la UE reducen este año el ritmo de crecimiento, aunque se apuntan un muy destacado 9,9 %. Dentro de este núcleo de países, las posibilidades de desarrollo siguen siendo importantes. Tal y como se ve en el Gráfico 25,

a poco que los niveles mínimos de importación de estos países se sitúen en los 3 kg/hab., estaríamos hablando de 110.000 t más de ventas potenciales, aunque cada mercado es un mundo y estas estimaciones pueden resultar excesivamente burdas. Como ya se ha comentado, los que más destacan en este apartado, tanto por su volumen como por el ritmo de crecimiento son Polonia, Lituania, Letonia, Rumanía y República Checa.

Gráfico 25. Kilos de frutas y hortalizas importados desde Almería por habitante en la campaña 2014/2015



Fuente: DATACOMEX y Eurostat.

En lo que se refiere a terceros países, la entrada en vigor del veto ruso ha provocado una caída general del aglomerado, ya que Rusia era, junto con Suiza, el destino más importante. En la presente campaña, además, se ha producido una reducción de los envíos al Estado helvético del 37,2 %, haciendo que los repuntes de las ventas a los países norteamericanos más ricos (EEUU y Canadá) hayan sido incapaces de compensar el desplome combinado de los primeros.

En euros

En relación a la distribución de los ingresos generados por las exportaciones, en dos de las tres áreas estudiadas las variaciones han sido positivas, mientras que en la de terceros países se ha registrado un fuerte descenso, del 21,3 %, motivado por las razones expuestas más

arriba. Tal y como se ha comentado anteriormente, la tendencia general de las cotizaciones fue creciente con respecto a la campaña precedente. No obstante, vuelven a presentarse comportamientos diversos en el capítulo de los ingresos. Así, Alemania reduce ligeramente el valor de las compras en un 0,7 %. Austria, Dinamarca y Finlandia son los países de la UE-15 que peor comportamiento han tenido en este apartado, los tres con reducciones de ingresos superiores al 10 % y también por encima de las reducciones de tonelaje, lo que implica que estos países compraron menos cantidad de producto y a un menor precio medio que en la campaña precedente. Los casos de Italia, Luxemburgo y Portugal son especialmente llamativos, ya que si bien han caído sus importaciones de productos almerienses en volumen, estas han aumentado en términos monetarios. Obviamente, el más importante de ellos es Italia, ya que se configura como el quinto comprador mundial de frutas y hortalizas para Almería. Durante la campaña 2014/2015 las ventas al país transalpino crecieron un 14,5 % en euros, mientras que se redujeron un 12,7 % en toneladas. En el conjunto de la UE-15 los ingresos crecieron un 4 % alcanzando los 1.776 millones de euros.

Igual que sucedía con las exportaciones expresadas en unidades de peso, el mayor incremento porcentual se produce en el grupo de los países de la Europa ampliada (8,5 %). Curiosamente, en este caso, el aumento es inferior al producido con las toneladas, por lo que el precio medio de las ventas a esta zona geográfica ha sido menor que en la campaña anterior. Chipre y Croacia, a los que ahora se les suma la República Checa son los únicos que presentan tasas de variación negativas. Entre el resto de destinos vuelve a destacar, tanto por la tasa interanual como por el volumen económico alcanzado, Lituania (32,5 % y 16,2 millones de euros). Dicho país se logra posicionar como el tercero de la zona en importancia para las exportaciones.

Tabla 10. Evolución de las exportaciones según destino. En toneladas

Países	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Alemania	605.008	670.901	673.283	0,4
Austria	21.963	33.460	27.506	-17,8
Bélgica	44.093	40.695	40.372	-0,8
Dinamarca	46.477	44.781	42.044	-6,1
Finlandia	13.341	19.668	17.739	-9,8
Francia	319.457	312.870	329.206	5,2
Grecia	69	449	709	57,9
Holanda	240.428	251.110	256.433	2,1
Irlanda	11.083	10.547	12.090	14,6
Italia	144.310	182.911	159.754	-12,7
Luxemburgo	677	627	506	-19,4
Portugal	46.890	52.741	50.001	-5,2
Reino Unido	208.978	216.815	239.769	10,6
Suecia	57.799	53.696	60.414	12,5
Total UE-15	1.760.575	1.891.274	1.909.825	1,0
Eslovaquia	5.087	6.145	7.033	14,5
Eslovenia	1.824	1.425	1.872	31,3
Estonia	2.300	2.287	2.635	15,2
Hungría	3.026	4.801	6.406	33,4
Letonia	4.518	10.607	12.227	15,3
Lituania	8.790	15.324	19.208	25,3
Polonia	96.071	105.881	114.094	7,8
Rep. Checa	34.033	37.363	37.956	1,6
Rumania	17.123	15.926	18.676	17,3
Bulgaria	2.871	1.790	3.715	107,6
Chipre	1.312	4.431	2.585	-41,7
Malta	176,8	258,5	497,2	92,3
Croacia	325,2	743,9	535,4	-28,0
Europa ampliada	177.458	206.983	227.440	9,9
Total UE-28	1.938.033	2.098.256	2.137.264	1,9
Noruega	4.419	3.206	3.062	-4,5
Suiza	23.817	25.644	16.097	-37,2
Canadá	3.525	4.602	5.443	18,3
EEUU	2.241	2.245	5.308	136,4
Rusia	12.155	14.569		-100,0
Otros países	6.146	6.003	7.958	32,6
Total países terceros	52.303	56.269	37.869	-32,7
Total exportación	1.990.335	2.154.525	2.175.133	1,0

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Tabla 11. Evolución de las exportaciones según destino. En miles de euros

Países	2012-2013	2013-2014	2014-2015	% var 14-15
Alemania	598.931	614.313	610.199	-0,67
Austria	23.436	32.560	24.427	-24,98
Bélgica	53.055	46.486	48.836	5,06
Dinamarca	46.322	44.602	38.801	-13,01
Finlandia	12.510	18.159	15.995	-11,92
Francia	288.918	263.873	302.359	14,59
Grecia	93	2.141	4.052	89,31
Holanda	254.780	249.322	246.218	-1,25
Irlanda	11.091	9.262	11.677	26,07
Italia	138.168	133.691	153.070	14,50
Luxemburgo	580	518	525	1,43
Portugal	35.405	34.580	37.048	7,14
Reino Unido	210.440	204.247	223.222	9,29
Suecia	60.745	53.864	59.515	10,49
Total UE-15	1.734.474	1.707.618	1.775.946	4,0
Eslovaquia	4.200	5.018	5.507	9,76
Eslovenia	1.695	969	1.558	60,86
Estonia	1.906	1.474	1.856	25,91
Hungría	2.554	3.877	5.645	45,61
Letonia	3.720	8.850	9.716	9,79
Lituania	6.876	12.233	16.211	32,51
Polonia	81.197	82.491	88.070	6,76
Rep. Checa	27.873	27.346	25.677	-6,11
Rumania	12.968	10.278	12.538	21,98
Bulgaria	3.036	1.413	2.588	83,10
Chipre	1.301	4.059	2.139	-47,30
Malta	147	202	414	104,77
Croacia	288	716	452	-36,82
Europa ampliada	147.760	158.927	172.372	8,5
Total UE-28	1.882.234	1.866.544	1.948.319	4,4
Noruega	4.248	3.302	2.908	-11,92
Suiza	28.905	30.717	18.568	-39,55
Canadá	4.618	6.213	7.911	27,32
EEUU	2.917	4.772	13.723	187,61
Rusia	12.736	14.971		-100,00
Otros países	5.476	5.726	8.607	50,31
Total países terceros	58.900	65.701	51.717	-21,3
Total exportación	1.941.134	1.932.245	2.000.036	3,5

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

La desaparición del mercado ruso es de nuevo el principal suceso en el ámbito de los terceros países. Otra vez hay que hacer mención de la mella que el veto de las autoridades rusas ha creado en las estimaciones de los exportadores almerienses, los cuales han tenido que cubrir su hueco en el resto de mercados. En este sentido, las ventas realizadas en Norteamérica se han ampliado de manera significativa, y con especial intensidad en Estados Unidos, que pasó a posicionarse como el segundo destino más importante (después de Suiza) entre los categorizados en el apartado de terceros países. Sin embargo, la opción americana no parece ser demasiado sólida a medio plazo. El principal inconveniente es el precio del transporte, que se dispara cuando hay un océano de por medio. Además, si se producen situaciones de elevados precios en mercados de la costa este del subcontinente, lo lógico es que bien los productores locales, bien sus vecinos de México y Centroamérica, se adapten para cubrir la necesidad. En realidad, la mejor manera de superar el veto ruso, es negociar su desaparición, aunque ese es un problema que está actualmente más allá de los meros intereses económicos y se encuentra en el ámbito de la geopolítica y de la estrategia de defensa de los diferentes bloques. En cualquier caso, lo único cierto es que cuanto más tiempo pase, más complicado resultará recuperar los espacios perdidos y cubiertos por nuevos suministradores tanto de dentro como de fuera de la propia Federación Rusa.

5.2. Evolución de las importaciones

Como en anteriores ocasiones y, a pesar de las pequeñas cantidades que se registran en relación con el volumen de las exportaciones (Tabla 12), realizamos el análisis de las compras internacionales realizadas por las empresas almerienses. El objetivo de este análisis es la detección de relaciones de complementariedad y de reventa de dichas mercancías, lo que implicaría un comportamiento mucho más complejo de nuestro entramado comercial.

Tras el retroceso del volumen importado en la campaña anterior, durante la 2014/2015 volvieron los aumentos. El total de toneladas importadas por la provincia de Almería marcó un nuevo máximo con 61.512 t. Dicha cifra suponía un crecimiento del 18,7 % con respecto a la registrada doce meses antes. Por productos, el melón, el calabacín, la berenjena y la lechuga (por este orden) se comportan en sentido contrario a la media. A favor de esta se sitúan el resto de productos, con un aumento muy

significativo de la sandía (1.401 %, alcanzando 6.462 t). No obstante, el principal producto importado sigue siendo la judía verde, en la que se constata claramente el comportamiento de complementariedad de las importaciones ya desde hace años. También presentan tasas positivas el pepino (30 %) y el tomate (16,1 %).

Tabla 12. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2014/2015. En toneladas

Producto	Exportación	Importación	% Importación/exportación
Berenjena	105.410	104	0,10
Calabacín	203.552	3.963	1,95
Judía verde	10.652	22.724	213,34
Lechuga	135.568	538	0,40
Melón	58.744	766	1,30
Pepino	389.560	4.503	1,16
Pimiento	457.146	2.979	0,65
Sandía	163.985	6.462	3,94
Tomate	518.289	9.618	1,86
Otros	132.227	9.855	7,45

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

La distribución temporal de las importaciones ha seguido un perfil coincidente a las producciones almerienses, con picos máximos en noviembre y mayo y los mínimos en septiembre y octubre. En relación al año anterior, podemos afirmar que las compras a terceros se han reducido durante la parte central de la campaña (diciembre, enero y febrero) y han tenido crecimientos importantes en las colas de principios y finales de campaña. Como viene siendo habitual, la mayor parte de nuestras importaciones provienen de Marruecos, concretamente un 70,3 % de las mismas en la pasada campaña. Las 43.266 t supusieron, además, un incremento del 6,9 % con respecto al año precedente. Los siguientes países en la lista son Portugal (imaginamos que por cuestiones de vecindad y cercanía) y Holanda, uno de los principales agentes del comercio agroalimentario europeo.

En términos económicos también se registra un aumento de los valores, aunque en este caso de una entidad superior, ya que la tasa se eleva hasta el 48,1 %, lo que indica que el aumento del valor unitario de las compras realizadas ha sido muy importante. Si analizamos la composición por orígenes, podemos comprobar que el aumento de valor se ha concentrado principalmente en Estado Unidos y en el apartado de los frutos secos, por lo que no está relacionado con el sector de la agricultura protegida; y en la sandía, de la que ya hemos hablado en relación a las cantidades. La judía verde, por su parte, vio aumentar el gasto realizado en un 50,4 %, muy similar al porcentaje de variación registrado por las compras de tomate (50,2 %) y por encima del obtenido por el pepino (45,8 %).

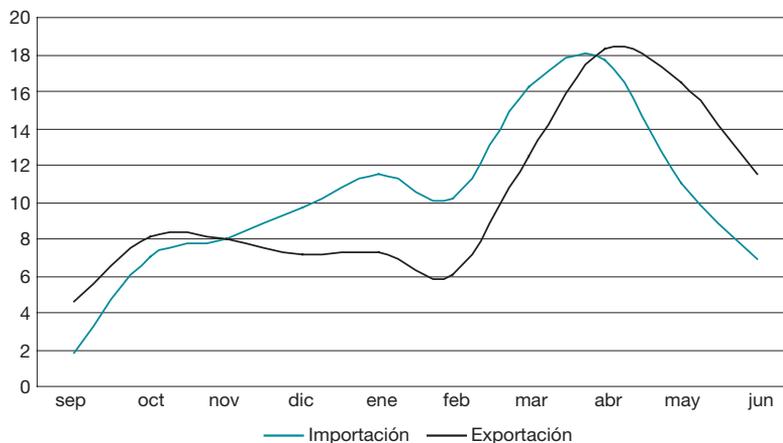
A continuación se analiza la distribución temporal de compras y ventas de productos en las que la relación importación/exportación es mayor. Como ya hemos informado, el objeto de este análisis no es otro que identificar conductas reexportadoras por parte de los agentes provinciales. Independientemente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

Como ya viene siendo habitual, las cantidades importadas de judía verde han superado las exportadas, por lo que el comportamiento reexportador es más que evidente en este caso. Además, como se puede ver en el Gráfico 26, los perfiles de concentración de compras y ventas están muy próximos, aunque en los meses de invierno el volumen importado supera al exportado, lo que implica que durante esos meses sea la judía foránea la reina del mercado. Es hacia el final de campaña cuando la judía almeriense toma el relevo. En el conjunto de ejercicio, el precio medio de nuestras ventas al extranjero fue de 1,81 euros/kg, mientras que el de las compras estuvo en 1,18 euros/kg.

El caso del tomate es diferente (Gráfico 27). El comportamiento de compras y ventas internacionales nos parece indicar un comportamiento más cercano a la complementariedad. Las empresas almerienses recurren a las importaciones para cumplir con los pedidos de principio y final de campaña, dejando de comprar durante los meses centrales en los que se trabaja exclusivamente con producción local. De hecho, es precisamente en los meses de septiembre y junio en los que el volumen

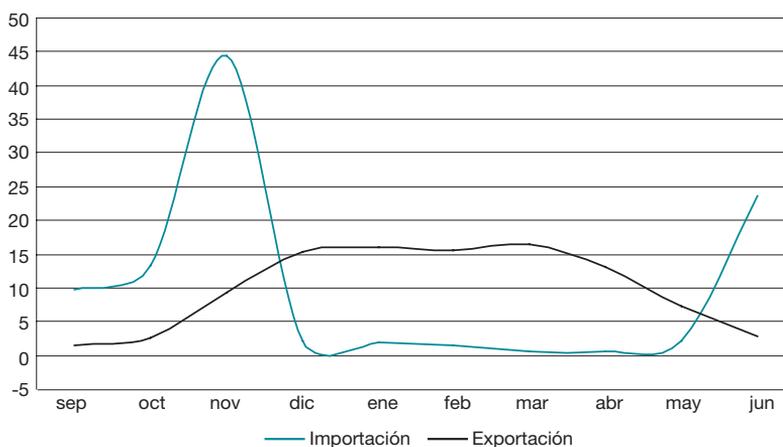
importado alcanza por encima del 12 % del exportado. Asimismo, los precios unitarios de importación y exportación se situaron respectivamente en 0,90 y 0,82 euros/kg.

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



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

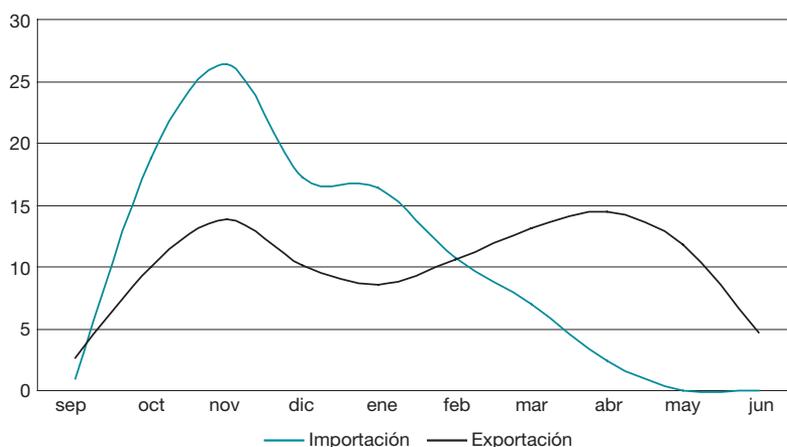


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En lo que respecta al calabacín (Gráfico 28), el perfil que muestra la gráfica también indica cierta complementariedad, aunque da la impresión de que en la primera mitad de la campaña se produce una coincidencia de máximos, por lo que no se trataría solo de un comportamiento derivado de la poca producción local, sino que seguramente se debe a una demanda que supera en los primeros meses de la misma la capacidad productiva de la provincia. La segunda parte de la campaña, sin embargo, ya no precisa de las importaciones, por lo que estas prácticamente desaparecen. El año pasado, además, la producción marroquí se vio interrumpida abruptamente a causa de unas fuertes lluvias. En cualquier caso, el volumen importado solo alcanza un máximo del 3,7 % del total exportado en enero, por lo que tampoco estamos hablando de cantidades realmente significativas.

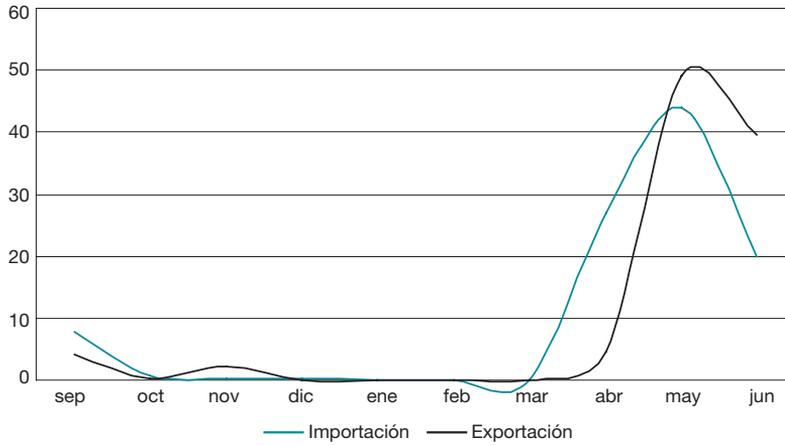
El consumo de melón se muestra muy estacional en Europa, por lo que durante los meses de invierno apenas se producen ventas del mismo desde Almería. Ambas se concentran en mayo y junio (Gráfico 29). El mayor peso de las importaciones se produce en el mes de abril (7,6 %), justo en el arranque de nuestra campaña, por lo que parece que el comportamiento es de complementariedad ayudando en las primeras semanas a completar los pedidos y reduciéndose su importancia ya finalizado el primer mes de la campaña de primavera.

Gráfico 28. Concentración de las importaciones y exportaciones de calabacín. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Gráfico 29. Concentración de las importaciones y exportaciones de melón. En porcentaje

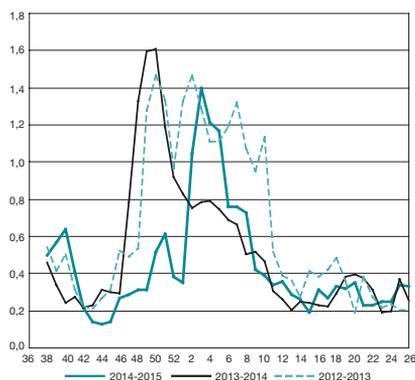


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

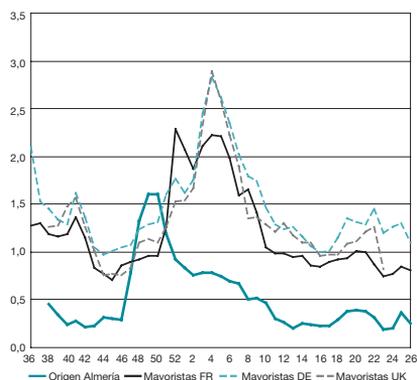
Berenjena

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



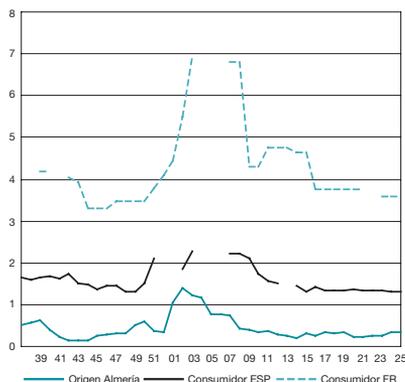
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



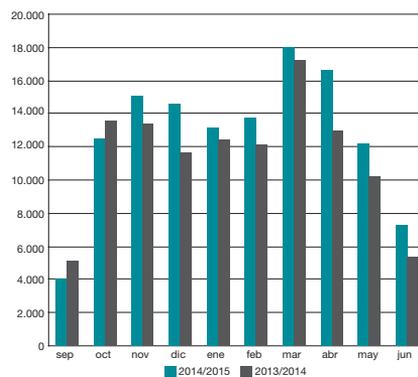
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

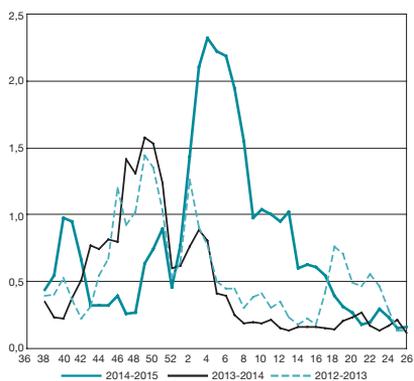
Gráfico A4. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

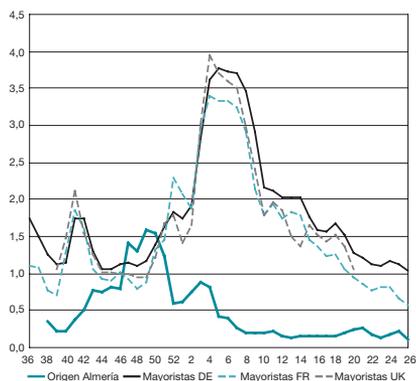
Calabacín

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



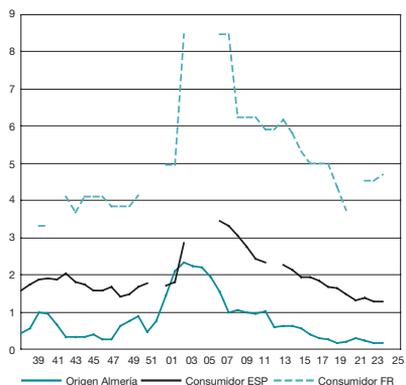
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



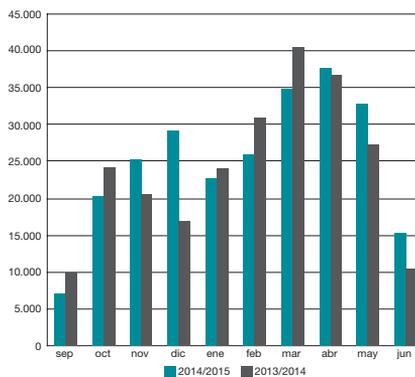
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

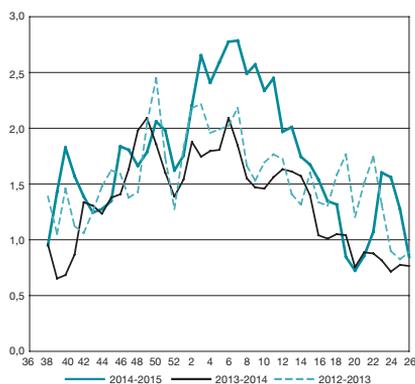
Gráfico A8. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

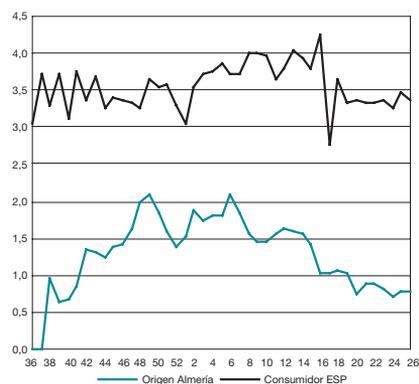
Judía verde

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



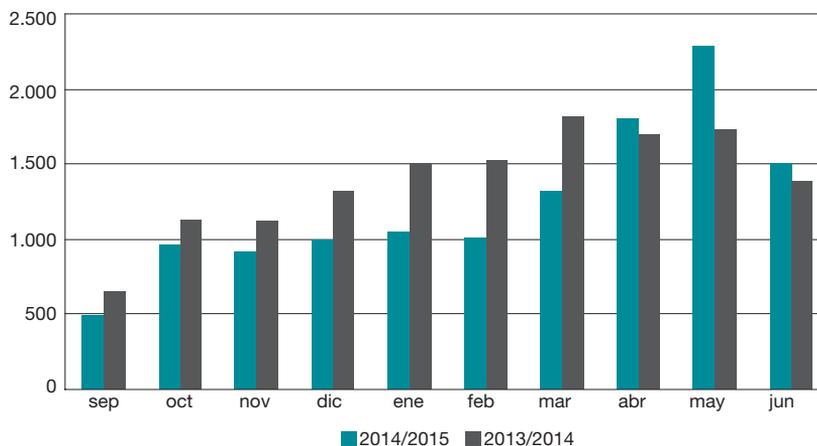
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

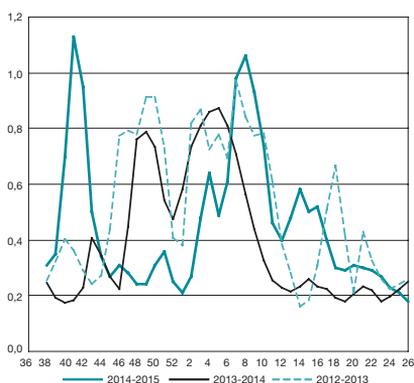
Gráfico A11. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

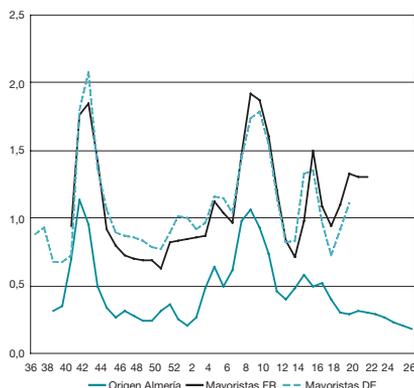
Pepino

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



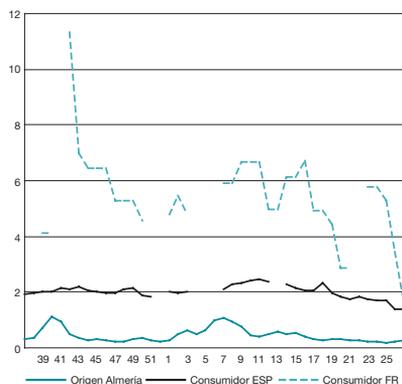
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



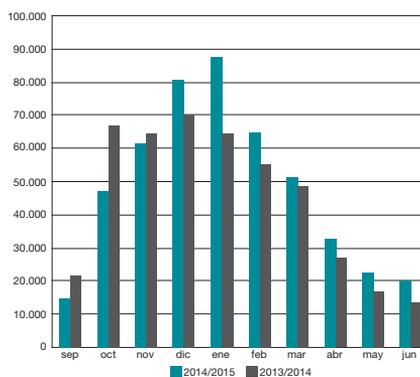
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

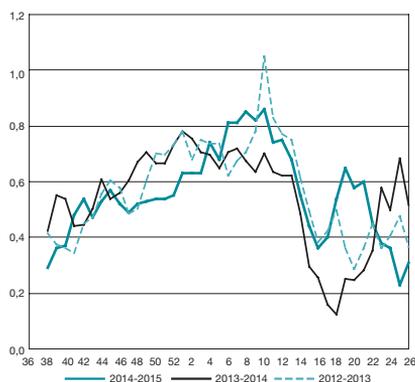
Gráfico A15. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

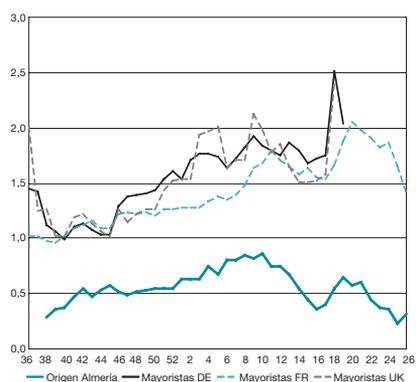
Pimiento california verde

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



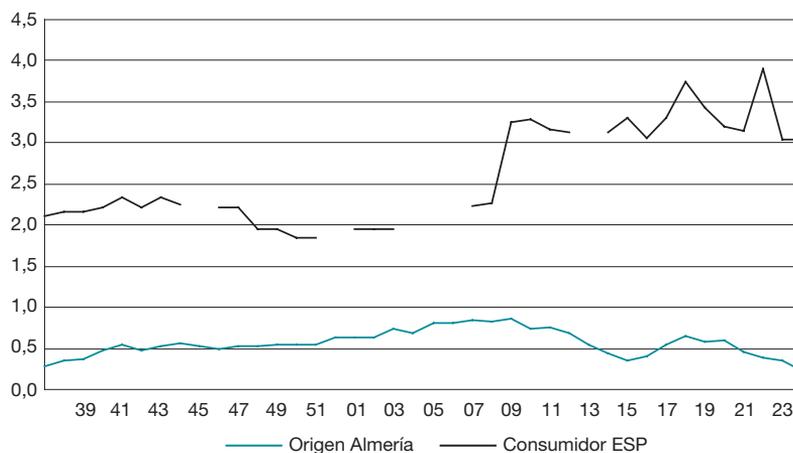
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

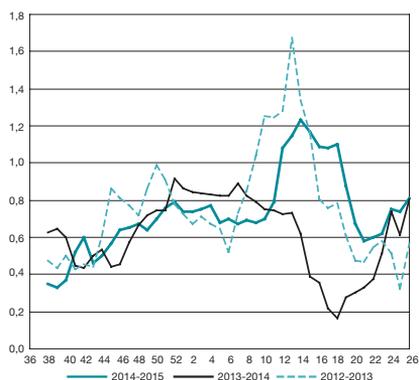
Gráfico A18. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

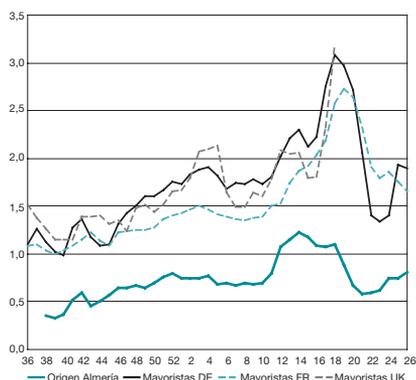
Pimiento california rojo

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



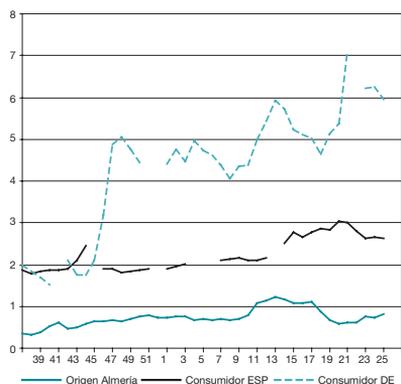
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



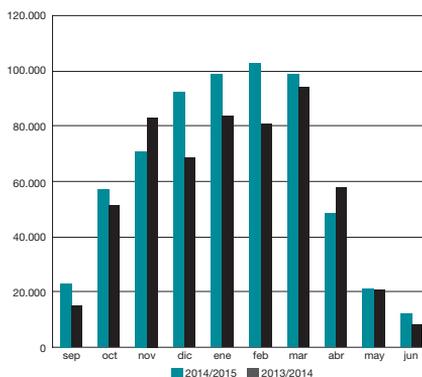
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

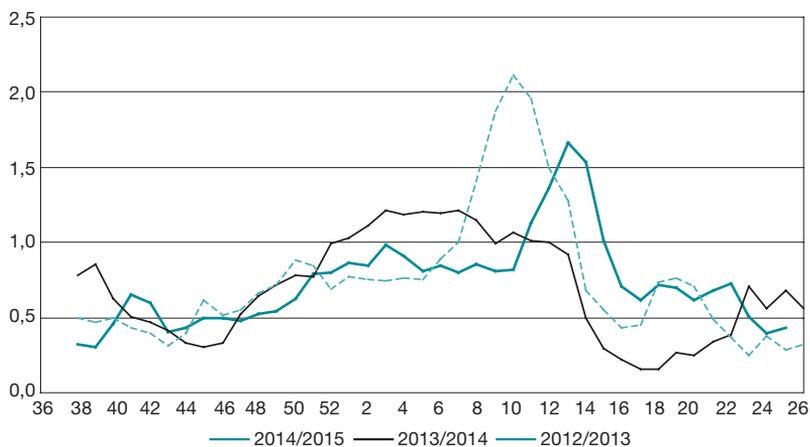
Gráfico A22. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

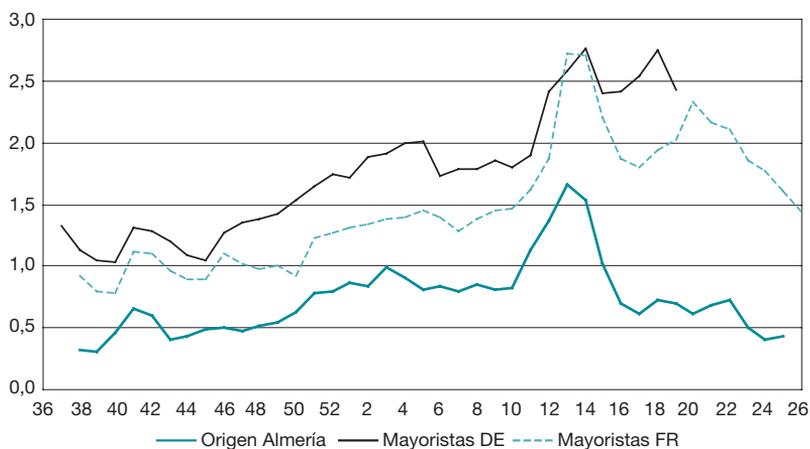
Pimiento california amarillo

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



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

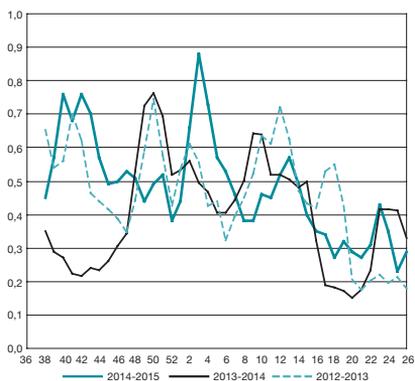
Gráfico A24. Comparación de precios medios en origen y mercados europeos. En €/kg



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

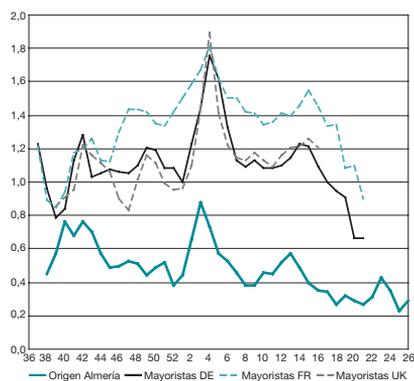
Tomate long life

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



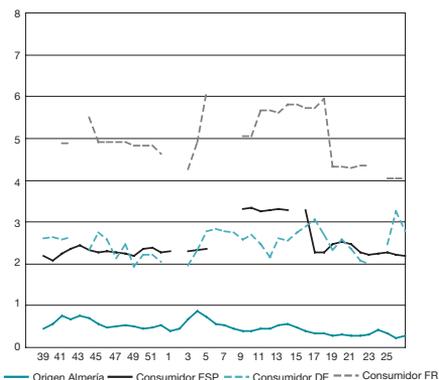
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



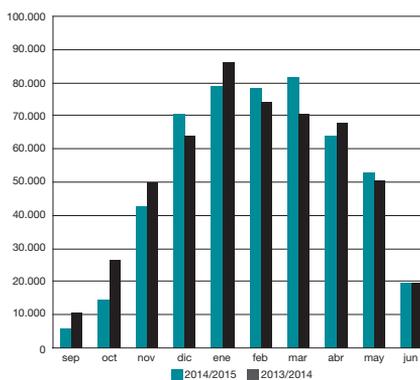
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

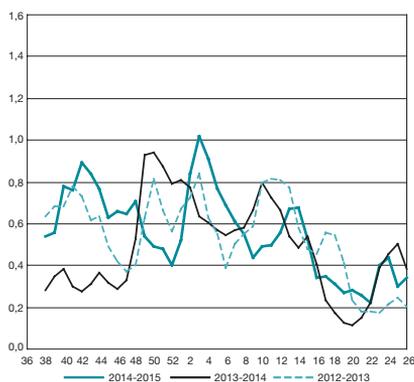
Gráfico A28. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

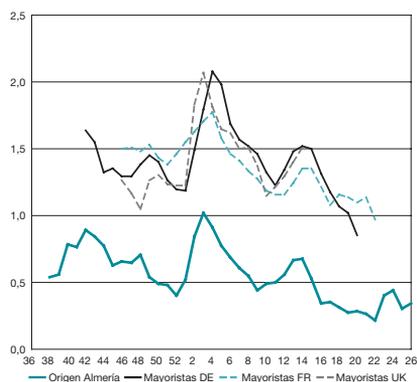
Tomate racimo

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



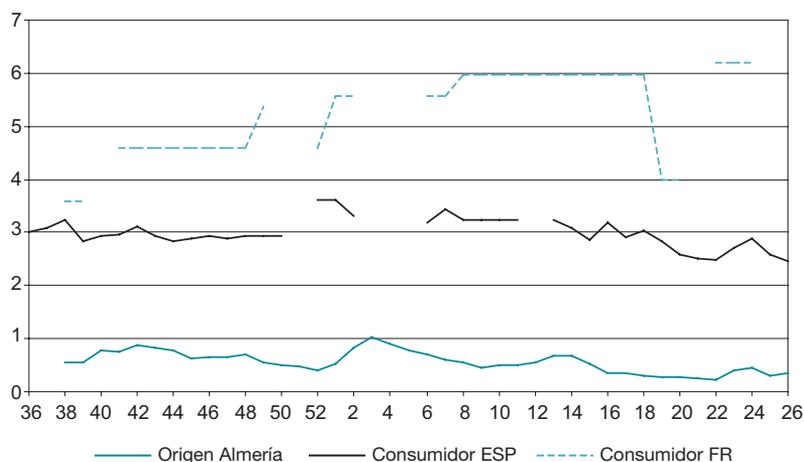
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

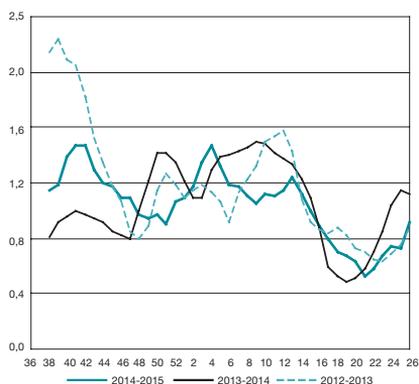
Gráfico A31. Comparación de precios semanales en origen, supermercados españoles y otros países europeos. En €/kg



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

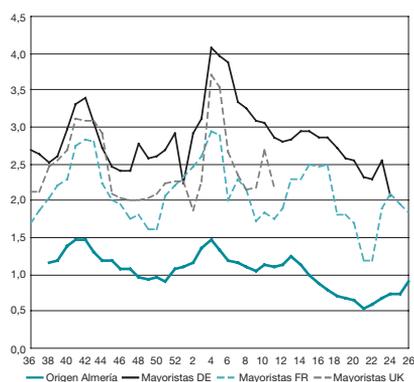
Tomate cherry

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



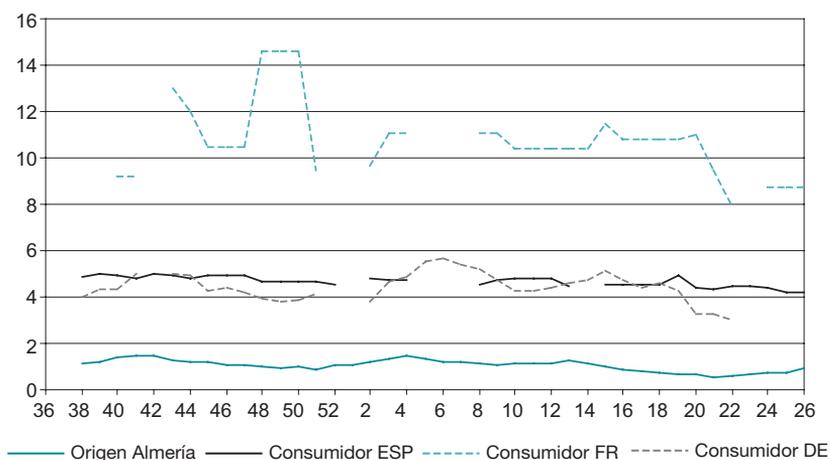
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

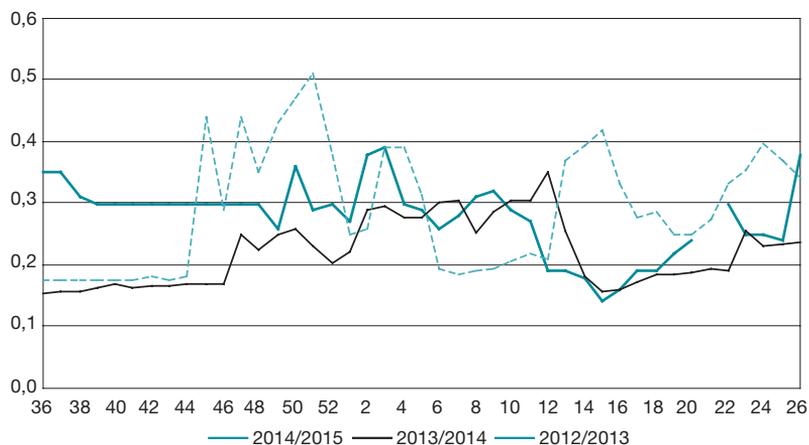
Gráfico A34. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles. En €/kg



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

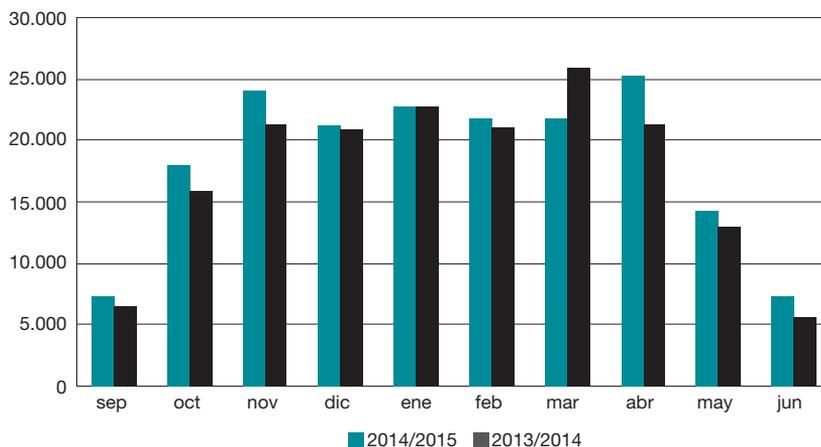
Lechuga

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



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

Gráfico A36. Distribución mensual de la producción. En toneladas



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

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

Tomate

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
Holanda	1.002.834	1.048.447	4,55	770.610	738.721	-4,14
España	847.698	889.158	4,89	736.840	733.601	-0,44
Francia	243.352	230.521	-5,27	190.695	178.324	-6,49
Bélgica	243.352	153.987	-36,72	117.355	123.895	5,57
Otros Intra UE-27	223.870	379.486	69,51	297.542	316.238	6,28
Total Intra UE-27	2.561.106	2.701.597	5,49	2.113.041	2.090.779	-1,05
Marruecos	285.143	361.326	26,72	367.522	361.156	-1,73
Turquía	46.199	34.965	-24,32	51.250	35.845	-30,06
Otros Extra UE-27	36.549	38.556	5,49	42.951	42.006	-2,20
Total Extra UE-27	367.891	434.847	18,20	461.723	439.006	-4,92

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Pimiento

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	662.866	718.103	8,33	487.609	496.714	1,87
Holanda	511.510	492.414	-3,73	290.867	276.317	-5,00
Alemania	74.152	88.209	18,96	41.803	49.943	19,47
Otros Intra UE-27	154.650	158.982	2,80	110.740	119.369	7,79
Total Intra UE-27	1.403.178	1.457.710	3,89	931.018	942.342	1,22
Marruecos	65.341	86.484	32,36	65.238	70.616	8,24
Israel	77.139	68.958	-10,61	61.823	54.534	-11,79
Turquía	37.668	41.376	9,85	36.339	39.296	8,13
Otros Extra UE-27	11.000	10.899	-0,92	16.655	19.547	17,36
Total Extra UE-27	191.148	207.718	8,67	180.056	183.993	2,19

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Berenjena

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	99.900	103.390	3,49	102.552	112.376	9,58
Holanda	54.789	47.508	-13,29	40.794	41.905	2,72
Alemania	8.096	10.786	33,23	6.615	9.738	47,20
Bélgica	5.369	5.660	5,42	4.410	4.501	2,06
Italia	4.644	4.382	-5,64	4.167	3.728	-10,54
Otros Intra UE-27	7.062	7.488	6,03	7.716	9.259	20,00
Total Intra UE-27	179.860	179.214	-0,36	166.254	181.506	9,17
Turquía	3.997	4.062	1,63	4.275	4.127	-3,46
Kenia	2.423	2.807	15,86	1.036	1.322	27,62
Rep. Dominicana	2.197	1.861	-15,29	1.434	1.042	-27,32
Otros Extra UE-27	2.454	3.126	27,38	2.074	2.629	26,74
Total Extra UE-27	11.071	11.856	7,09	8.819	9.120	3,41

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Pepino

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	436.123	436.607	0,11	475.283	474.042	-0,26
Holanda	241.270	269.666	11,77	320.211	329.348	2,85
Alemania	44.216	50.753	14,78	48.860	58.097	18,90
Bélgica	20.960	28.018	33,67	32.887	40.228	22,32
Grecia	23.383	17.184	-26,51	26.262	25.538	-2,75
República Checa	4.355	5.644	29,61	10.390	15.923	53,26
Austria	3.791	5.670	49,57	6.788	13.913	104,98
Otros Intra UE-27	34.319	40.827	18,96	41.467	51.894	25,15
Total Intra UE-27	808.417	854.369	5,68	962.147	1.008.983	4,87
Total Extra UE-27	19.394	23.836	22,90	21.550	25.438	18,04

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Calabacín

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	198.978	254.994	28,15	224.339	205.500	-8,40
Holanda	18.848	30.798	63,40	19.935	24.033	20,56
Italia	28.405	30.554	7,57	24.162	22.495	-6,90
Alemania	25.348	30.231	19,26	20.974	21.954	4,67
Otros Intra UE-27	29.783	33.143	11,28	30.946	37.067	19,78
Total Intra UE-27	301.362	379.720	26,00	320.356	311.049	-2,91
Marruecos	39.263	36.474	-7,10	44.703	29.409	-34,21
Turquía	7.120	9.273	30,25	10.327	11.209	8,54
Otros Extra UE-27	2.329	2.975	27,73	1.629	1.515	-6,96
Total Extra UE-27	48.711	48.722	0,02	56.658	42.133	-25,64

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Lechuga

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	434.183	483.903	11,45	526.232	530.912	0,89
Italia	137.217	153.214	11,66	93.406	98.629	5,59
Holanda	105.276	98.617	-6,32	76.456	72.870	-4,69
Francia	60.759	72.478	19,29	49.313	53.901	9,30
Alemania	80.455	83.745	4,09	51.402	49.687	-3,34
Bélgica	36.799	45.564	23,82	38.015	39.657	4,32
Otros Intra UE-27	54.144	57.745	6,65	39.479	42.214	6,93
Total Intra UE-27	908.833	995.269	9,51	874.304	887.870	1,55
Total Extra UE-27	4.422	2.492	-43,62	4.942	2.779	-43,77

* Incluye variedades acogolladas y no acogolladas.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Judía verde

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
Francia	34.113	34.579	1,37	80.736	68.125	-15,62
Holanda	41.098	41.955	2,09	40.898	29.337	-28,27
España	38.637	43.910	13,65	22.574	22.863	1,28
Otros Intra UE-27	27.762	26.189	-5,66	35.262	33.432	-5,19
Total Intra UE-27	141.610	146.633	3,55	179.470	153.757	-14,33
Marruecos	210.119	224.447	6,82	119.431	115.842	-3,00
Kenia	79.155	84.166	6,33	26.171	26.896	2,77
Egipto	42.213	47.399	12,29	22.283	22.436	0,69
Otros Extra UE-27	40.009	39.667	-0,86	17.508	20.218	15,48
Total Extra UE-27	371.496	395.679	6,51	185.392	183.329	-1,1

* *Turquía no es representativa en este cultivo.*

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Melón

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	157.383	165.186	4,96	214.305	204.146	-4,74
Holanda	111.264	108.636	-2,36	104.031	100.991	-2,92
Francia	27.401	32.946	20,24	19.250	20.143	4,64
Alemania	16.075	19.226	19,60	14.373	16.314	13,51
Otros Intra UE-27	30.774	34.125	10,89	37.093	41.655	12,30
Total Intra UE-27	342.897	360.120	5,02	389.052	383.250	-1,49
Brasil	123.776	146.540	18,39	169.935	191.957	12,96
Costa Rica	50.252	49.143	-2,21	57.032	56.642	-0,68
Marruecos	55.771	46.658	-16,34	46.178	43.720	-5,32
Honduras	39.189	40.501	3,35	37.604	36.064	-4,10
Senegal	12.227	9.447	-22,74	15.582	11.486	-26,28
Otros Extra UE-27	27.942	26.158	-6,39	21.002	17.172	-18,24
Total Extra UE-27	309.157	318.447	3,00	347.333	357.041	2,79

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Sandía

	Miles de euros			Toneladas		
	2013/14	2014/15	% var.	2013/14	2014/15	% var.
España	123.338	137.538	11,51	244.355	244.923	0,23
Holanda	13.627	14.607	7,19	53.173	55.676	4,71
Grecia	18.328	20.620	12,51	43.915	53.253	21,26
Italia	46.090	45.497	-1,28	58.256	52.774	-9,41
Alemania	13.884	18.513	33,34	22.364	26.690	19,34
Otros Intra UE-27	15.848	20.951	32,20	40.136	43.788	9,10
Total Intra UE-27	231.116	257.728	11,52	462.198	477.104	3,22
Costa Rica	14.743	34.427	133,52	30.040	54.580	81,69
Marruecos	16.759	20.541	22,57	29.397	32.302	9,88
Brasil	25.821	23.566	-8,73	32.236	30.063	-6,74
Otros Extra UE-27	36.470	38.322	5,08	71.950	73.502	2,16
Total Extra UE-27	93.794	116.856	24,59	163.623	190.447	16,39

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

