



Informes y Monografías / 54

# Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2015/2016



# **Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería Campaña 2015/2016**



**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. CAMPAÑA 2015/2016**

© 2016 del texto: los autores

© 2016 de la edición: Cajamar Caja Rural

**Redacción:** Servicio de Estudios - Innovación Agroalimentaria (Cajamar Caja Rural)

Ana Cabrera Sánchez

David Uclés Aguilera

Tomás Agüera Camacho

Encarni de la Cruz Fernández

**Edita:** Cajamar Caja Rural

[www.publicacionescajamar.es](http://www.publicacionescajamar.es)

[publicaciones@cajamar.com](mailto:publicaciones@cajamar.com)

**Diseño y maquetación:** Beatriz Martínez Belmonte

**Depósito Legal:** pendiente de asignación

**Fecha de publicación:** diciembre 2016

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

---

<b>1. Principales conclusiones.....</b>	<b>07</b>
1.1. <i>El entorno económico.....</i>	09
1.2. <i>Principales magnitudes de la campaña .....</i>	14
<b>2. Incidencias de campaña.....</b>	<b>23</b>
2.1. <i>Condiciones climáticas .....</i>	23
2.2. <i>Presencia de plagas y enfermedades .....</i>	25
<b>3. Factores determinantes de la estructura de costes.....</b>	<b>27</b>
3.1. <i>Resumen de la estructura de costes.....</i>	27
3.2. <i>Mano de obra.....</i>	29
3.3. <i>Semillas.....</i>	31
3.4. <i>Agua.....</i>	32
3.5. <i>Fertilizantes .....</i>	32
3.6. <i>Productos fitosanitarios .....</i>	32
3.7. <i>Plásticos.....</i>	33
3.8. <i>Energía y transporte .....</i>	33
3.9. <i>Costes financieros .....</i>	33
<b>4. Factores determinantes de los ingresos.....</b>	<b>34</b>
4.1. <i>Evolución de la superficie .....</i>	34
4.2. <i>Evolución de la producción .....</i>	36
4.3. <i>Evolución de los precios.....</i>	38
4.4. <i>Evolución de la demanda.....</i>	42

<b>5. Comercio exterior</b> .....	<b>44</b>
5.1. <i>Evolución de las exportaciones</i> .....	44
5.1.1. <i>Análisis por productos</i> .....	45
5.1.2. <i>Análisis por meses</i> .....	47
5.1.3. <i>Análisis por destino</i> .....	49
5.2. <i>Evolución de las importaciones</i> .....	53

## 1. Principales conclusiones

Los humanos tenemos la manía de la comparación. Nuestra capacidad de recuerdo nos incita a poner en relación sucesos del presente con los del pasado y, en última instancia, nos lleva a emitir juicios sobre el futuro. Pero las comparaciones entre dos momentos del tiempo, sobre todo cuando lo que tratamos son procesos de naturaleza continua y heterogénea, adolecen de un problema fundamental relacionado con la selección del punto de referencia. Si este coincide con un momento de crisis, será fácil que la comparación en relación a un año normal resulte favorable. Pero ese mismo año normal puesto en liza con años o campañas extraordinarias, resultará decepcionante. Es por eso que en los análisis de procesos que se repiten en el tiempo con variabilidad es preferible hablar de tendencias más que de variaciones puntuales. Nuestras campañas hortofrutícolas tienen esas características y por eso es más interesante mirar las series que fijarnos en un momento concreto del tiempo.

La pasada campaña produjimos más kilos, pero los vendimos más baratos, de forma que los ingresos percibidos por los agricultores –en general, porque esto depende de los cultivos seleccionados y de los propios ciclos– se salvaron por la vía de los kilos, no por la de los ingresos unitarios. No parece una gran noticia. Pero si la miramos con más perspectiva esta campaña ha sido una de la mejores de la serie histórica con registros históricos de kilos producidos, ingresos obtenidos y volúmenes exportados. Para explicar las menores cotizaciones se ha echado mano de la climatología durante un invierno más caluroso de lo normal en Europa y Almería, que ha jugado en contra de las nuestras producciones; se ha hablado del veto ruso y del aumento de la competencia en los mercados europeos.

Y, si todo esto no hubiera sido ya bastante, a final de campaña nos encontramos con la sorpresiva decisión de los ciudadanos británicos de salir de la UE, el conocido como *brexit*. Al ser el Reino Unido uno de los principales destinos de la exportación almeriense se crea una incertidumbre muy elevada sobre el comportamiento de este mercado con vistas a la campaña que ya está comenzando. Al margen de cómo se resuelva el nuevo estatus de Reino Unido con respecto al Mercado Único, las principales vías de afectación vienen dadas por: la devaluación sostenida de la libra esterlina con respecto al euro (que encarece sus importaciones, es decir, a los británicos les salen más caros los produc-

tos originarios de la Eurozona); el desvío de consumo hacia productos nacionales por el reforzamiento del sentimiento nacionalista; la previsible reducción del consumo de los hogares si el país entra en recesión, como adelantan casi todos los análisis, y las repercusiones en el mercado español derivadas de las repercusiones sobre el turismo (también del residencial) originario del Reino Unido.

A tenor de este comportamiento de las variables económicas en la campaña pasada, y a pesar de las incertidumbres que están sembradas sobre la actual, siguen produciéndose inversiones en el sector (tanto de renovación de estructuras, como de creación de nueva superficie de cultivo). Esto quiere decir que el potencial productivo almeriense sigue creciendo, tanto en volumen como en competitividad (kilos por hectárea) y que seremos nosotros mismos uno de los principales causantes de los incrementos de la competencia en los mercados comunitarios.

Por otro lado, el problema del agua ha seguido agravándose durante los pasados meses. La situación de los acuíferos estimamos que sigue empeorando, y a largo plazo no es previsible que mejore: juegan en contra el cambio climático (menos lluvias, más evapotranspiración) y el aumento de la superficie de cultivo. Almería debe enfrentarse a esta realidad antes de que nos termine, literalmente, explotando entre las manos. La mayor dificultad radica en que, en este tema, las iniciativas individuales tienen muy poco poder transformador y se hacen indispensables las soluciones comunes, preferiblemente del conjunto del sector, con el apoyo de las Administraciones.

En el ámbito individual, cuando se produce una mala campaña, esta siempre contribuye a debilitar la estructura financiera de las empresas productoras (los agricultores-empresarios). En el mejor de los casos se reducen los excedentes después de gastos financieros; en el peor, hay que refinanciar deuda, trasladando en el tiempo el problema a la espera de que campañas futuras normalicen la situación. Se trata de decisiones que están en el ámbito puro de la gestión y exceden de la mera cuestión agrícola. En la medida que nuestros agricultores sean más profesionales y asuman con mayor conocimiento su rol de empresarios, superar los momentos de crisis coyunturales será más sencillo. Incluso, si la crisis muta en estructural, estarán más capacitados para tomar las decisiones que permitan a sus empresas sobrevivir.

De cara ya a la siguiente campaña, entendemos que volverán a ser cuestiones relevantes para su desarrollo factores de carácter climático,

aunque los efectos del Niño posiblemente ya se hayan debilitado y nos procuren un entorno de temperaturas más usuales. También jugarán un importante papel y, posiblemente en contra, el ya mencionado *brexít* y el mantenimiento del veto ruso (aunque este en menor medida). Respecto a las tendencias del consumo, la preferencia por los canales cortos y el aumento de la sensibilidad medioambiental de los consumidores europeos podrían recortarnos algunas décimas el mercado potencial en nuestros destinos tradicionales.

Por el contrario, la mejora del acceso a la financiación bancaria y los bajos tipos de interés van a contribuir a que las condiciones financieras de las explotaciones sean más llevaderas y que tanto las nuevas inversiones como las mejoras se puedan realizar a unos costes financieros impensables hace cinco años. También incidirá en nuestro favor la relajación del veto ruso a Turquía; el acercamiento de ambos países va a propiciar que una parte de la producción turca que en la campaña pasada competía con nuestras producciones en los mercados de la Unión, se dirijan ahora a satisfacer la demanda rusa sin apenas competencia, aliviando en parte la presión sobre los destinos europeos. Desde el punto de vista de los consumidores y la fuerte tendencia hacia el consumo de alimentos más sanos y hacia una mayor proporción en las dietas de frutas y hortalizas seguirá contribuyendo a mantener una elevada demanda de nuestros productos.

En resumen, lo que las campañas anteriores han puesto de relieve es que muchas de las soluciones que precisa el campo almeriense trascienden la responsabilidad individual de los agricultores-empresarios de la provincia y requieren decisiones que deben ser tomadas a niveles más elevados y con fuertes niveles de consenso. Pero, a la vez, vuelve a ponerse negro sobre blanco que el agricultor individual necesita mejorar su bagaje empresarial, debe aprender a gestionar su explotación y no limitarse solo a producir, porque la complejidad del sistema aumenta y con ella la probabilidad de error.

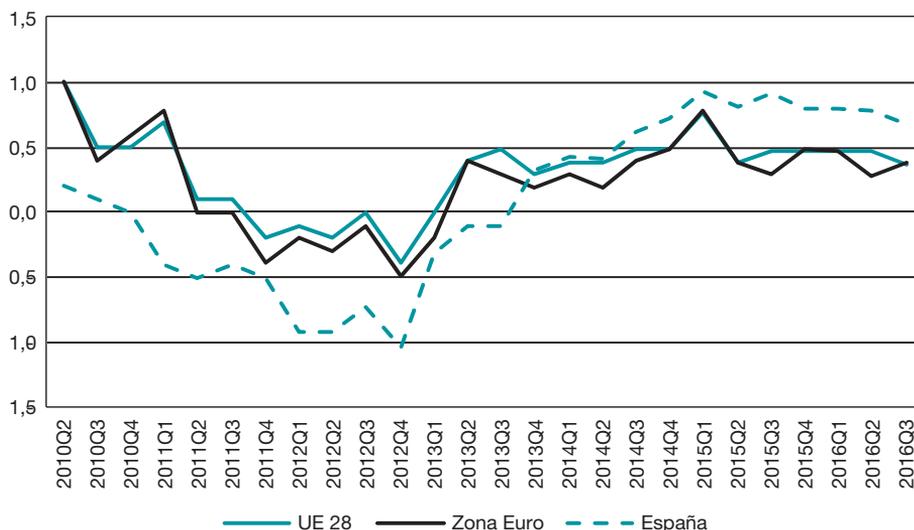
### **1.1. El entorno económico**

Nuevamente cabe hablar en la campaña analizada de un entorno económico favorable, si bien con más dudas en el ámbito internacional que en el nacional. Hecho este que resulta enormemente curioso por la situación de interinidad del Gobierno central que se ha prolongado

durante todo un año, sin que esta circunstancia haya actuado como limitante del crecimiento del país, o haciéndolo en una proporción muy poco relevante. No obstante, los ritmos de crecimiento del PIB nacional se han situado a niveles del 0,7 y del 0,8 % intertrimestral, ligeramente inferiores al máximo registrado el año anterior. Así y todo, el PIB español creció hasta el segundo trimestre de 2016 (coincidiendo con el final de nuestra campaña a un 3,4 % interanual, bastante por encima de la media de la UE, 1,9 %).

El Gráfico 1 deja constancia de la más tardía recuperación española en el marco de la UE, aunque también muestra la mayor intensidad de la misma en nuestro caso, casi doblando la media de la Unión. Como se ve en el apartado 4.4. la demanda nacional y, más concretamente, el consumo interno tiene mucho que ver con ello. Por fin el gasto en frutas y hortalizas de los hogares se recuperó, pero por un aumento de los precios pagados por los consumidores, ya que las cantidades físicas de producto se siguieron reduciendo.

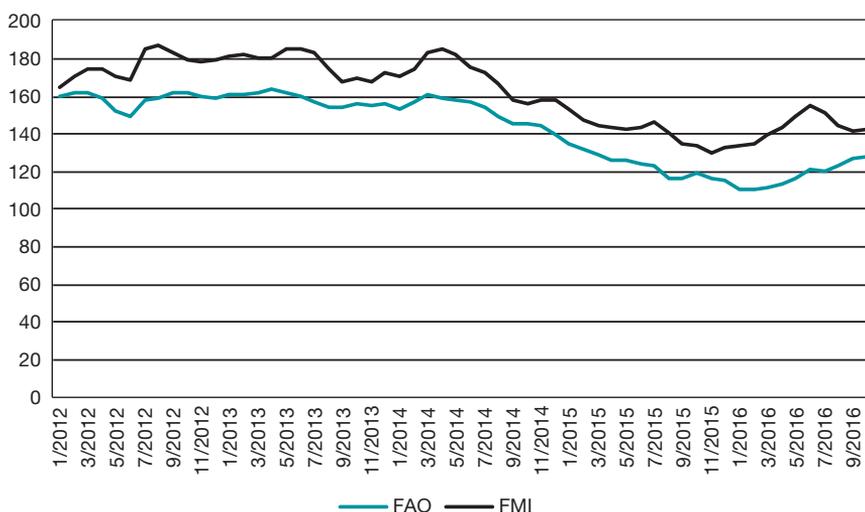
**Gráfico 1. Evolución del PIB real en España, la UE y la Eurozona.  
En tasas intertrimestrales**



Fuente: EuroStat.

Precisamente, el marco de precios internacionales para las materias primas agrarias (no olvidemos que la mayor parte de la producción almeriense se exporta) ha sufrido un cambio relevante durante la pasada campaña. Esta arrancó con los índices de precios cayendo, impulsados por la menor demanda de los países emergentes, y por unos bajos precios del petróleo. Sin embargo, según avanzaban los meses, los precios agrarios tocaron suelo y comenzaron de nuevo a crecer, aunque sin llegar aún a los niveles de 2014.

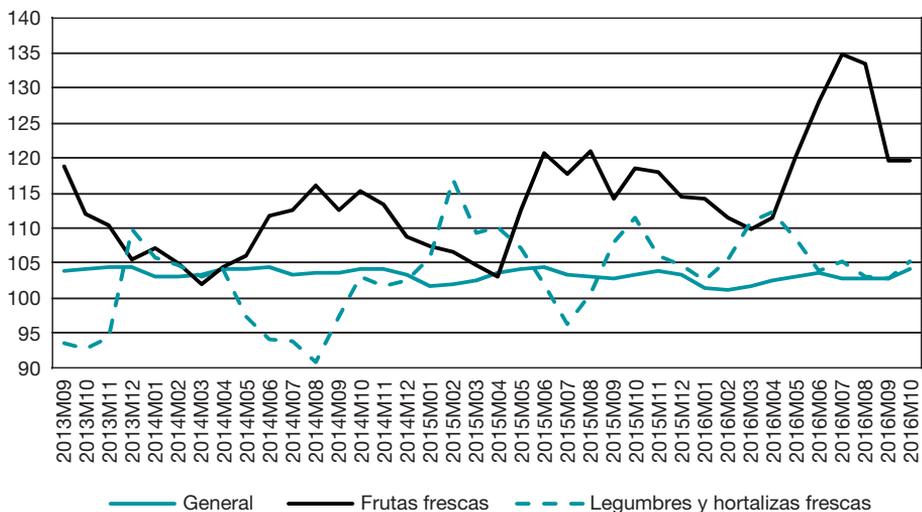
**Gráfico 2. Evolución de los índices de precios de los alimentos de la FAO y del FMI**



Fuente: FAO y FMI.

A efectos del mercado nacional, y de cara a los consumidores españoles, los precios de las rúbricas en las que se enmarcan nuestras producciones hortofrutícolas, iniciaron la campaña en un nivel bajo para las hortalizas y alto para las frutas. Durante el otoño, las primeras fueron subiendo hasta octubre, desde donde comenzaron a bajar hasta enero; finalmente remontaron durante la primavera. Las frutas, por su parte estuvieron bajando durante el otoño y el invierno para recuperarse de forma intensa en la primavera, coincidiendo con nuestra ventana de venta de malones y sandías.

**Gráfico 3. Evolución del IPC general, de frutas y de legumbres y hortalizas frescas**



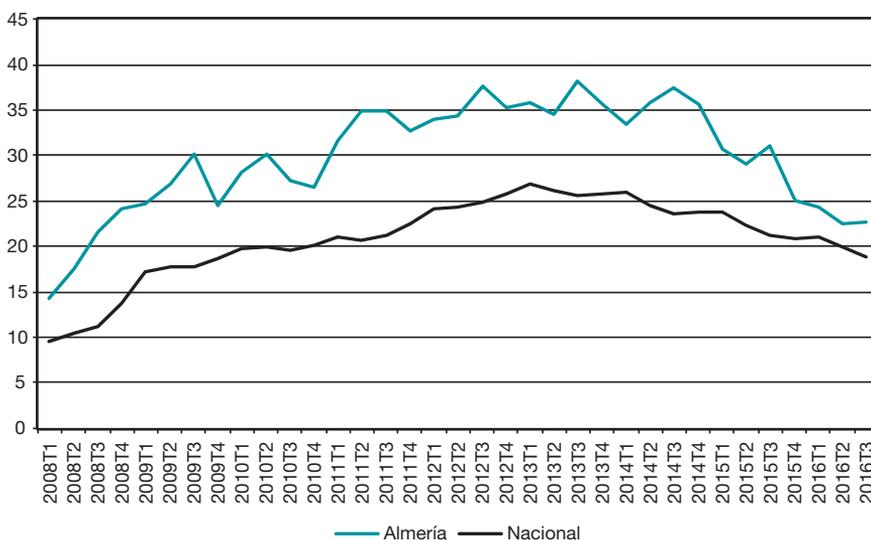
Fuente: INE.

En medio de este marco favorable, la economía provincial ha respondido como cabía esperar. Con la mayor parte de nuestras exportaciones (tanto de bienes como de servicios) en el ámbito europeo, y en el interior de la zona euro a salvo de vaivenes monetarios, el comportamiento ha sido favorable, lográndose prolongar la fase de decrecimiento de la tasa de paro y la convergencia con la media nacional. Al mismo tiempo, se ha recuperado el liderato a nivel andaluz, volviendo a ser Almería la provincia con la menor tasa de desempleo de la comunidad autónoma.

De cara al próximo ejercicio, las previsiones siguen siendo positivas, aunque hay una serie de factores que pueden afectar negativamente a la marcha de la economía provincial en general y de la hortofruticultura en particular. El primero de ellos es el proceso de salida del Reino Unido de la UE, el conocido como *brexit*. Aunque el referéndum que lo aprobó se produjo a finales de la pasada campaña y, por tanto, tuvo un efecto muy limitado en ella, será en la próxima en la que está ya en marcha en la que se noten las primeras consecuencias, las cuales no irán mucho más allá de un encarecimiento de las exportaciones al Reino Unido, por la

menor fortaleza de la libra esterlina. No obstante, la verdadera medida de lo que nos puede costar el *brexit* en términos de exportaciones vendrá una vez se haya producido la salida y se conozcan las nuevas reglas del juego entre la Unión y el antiguo socio. El segundo factor viene también de fuera y se debe al cambio de escenario provocado por el previsible viraje de la política monetaria mundial hacia un escenario inflacionista y, por tanto, a una retirada progresiva de los mecanismos de liquidez que nos han generado la actual era de bajos tipos de interés. Aún es pronto para hablar de ritmos, pero hay una cierta seguridad en el aumento de los tipos en los próximos meses. Este aumento incidirá en los ritmos de inversión real de las empresas, y también en la percepción de los costes de oportunidad. La conjunción de ambos factores, junto con un precio del crudo por encima de los registrados en el último año, nos marcan un escenario internacional menos favorable para la próxima campaña en el que los ritmos de crecimiento se verían afectados, lo que de hecho ya se está trasladando a las previsiones de crecimiento para el año 2017, claramente por debajo de las esperadas para el presente ejercicio.

**Gráfico 4. Evolución de la tasa de paro de Almería y España. En porcentaje**



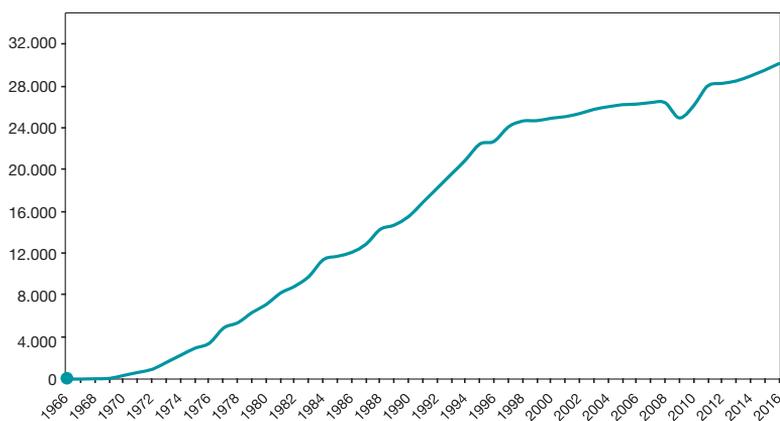
Fuente: EPA, INE.

## 1.2. Principales magnitudes de la campaña

A pesar del irregular comienzo de la campaña, con un retraso importante en la llegada del frío tanto en nuestras latitudes como en nuestros principales clientes, y a pesar de unos resultados muy dispares entre las diversas producciones, lo cierto es que los resultados globales vuelven a marcar registros históricos. Así, la producción global de hortalizas alcanzó las 3.375.970 toneladas (+4,6 % sobre el año anterior), el valor comercializado llegó a los 1.803 millones de euros (+1,63 %) y la superficie total se situó en 55.195 hectáreas (+0,6 %).

Centrándonos en las producciones bajo invernadero, como hemos dicho, los resultados han sido dispares, encontrándonos con productos en los que la campaña ha sido muy negativa en cuanto a ingresos (berenjenas, por ejemplo) con otros que han registrados resultados sobresalientes, como el pimiento. Pero sigamos un orden lógico para desgranar los acontecimientos. La superficie invernada ha seguido la tendencia de los últimos años e, incluso, se ha acelerado. La estimación de tierra bajo plástico se situaba en esta campaña en 30.230 ha, un 2,14 % más que en la anterior. Estas nuevas superficies, como ya se ha comentado en otras ocasiones, están contribuyendo a mejorar las infraestructuras de producción pero también suponen un riesgo añadido para la situación de debilidad del sector con respecto al agua de riego.

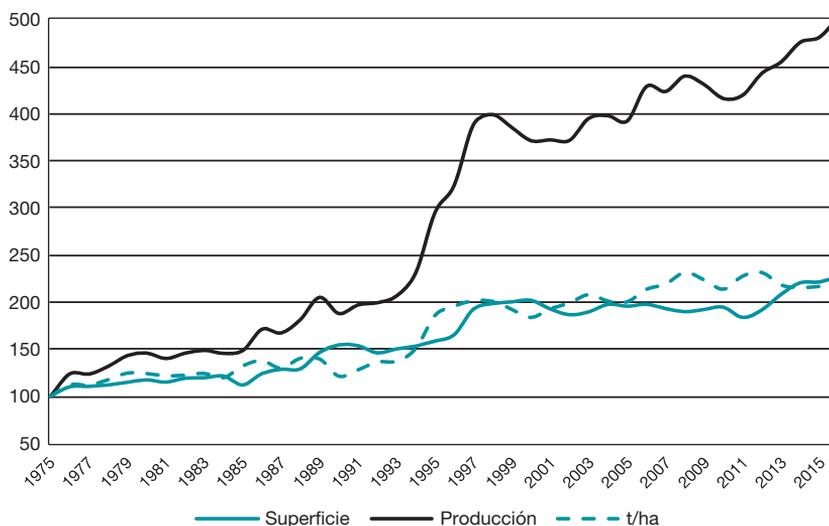
**Gráfico 5. Evolución de la superficie invernada en la provincia de Almería. En hectáreas**



Fuente: Junta de Andalucía.

Las extensiones dedicadas a cada producto han variado relativamente poco, abundando los aumentos sobre los descensos. Los únicos cultivos que han visto reducirse su superficie en la esta campaña fueron el melón, que está sometido a una fuerte presión por parte de la competencia y de la prolongación de los ciclos productivos de invierno, las judías verdes (2,9 y 7,1 por ciento respectivamente). En el extremo opuesto, el tomate recupera el terreno perdido en la campaña precedente (6,1 %), mientras que sandía y pimiento se anotaron crecimientos en torno del 3,8 y del 3,1 por ciento respectivamente. La lechuga se apuntó un aumento del 2,2 % y el calabacín, después de una campaña absolutamente prodigiosa, se expandió un 1,6 %.

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

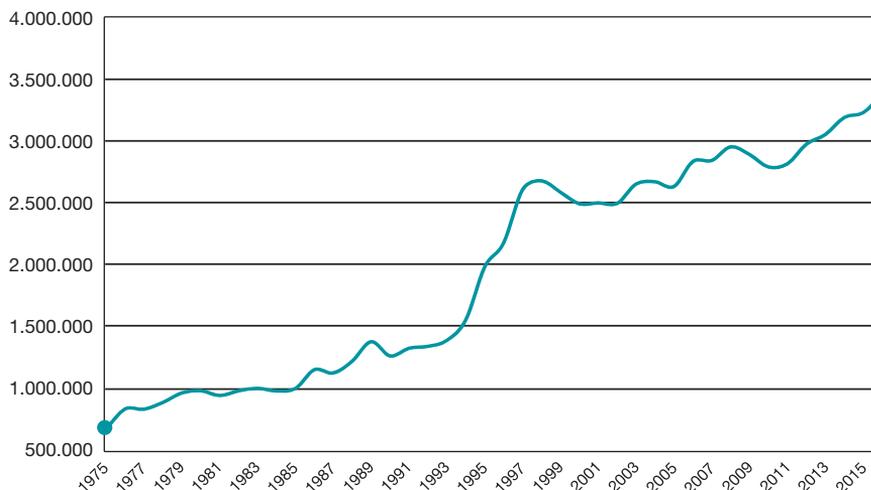


Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

La producción resultante del esfuerzo de cultivo ha resultado un nuevo récord, alzándose hasta las ya mencionadas 3,3 millones de toneladas. De estas, 3.339.482 t son de hortalizas intensivos –cultivos en invernadero más lechuga–, un 4,4 % más que en la anterior campaña. Por productos, fueron tomate, pimiento y calabacín los que registraron aumentos más significativos (todos por encima del 6 %). Por el contrario,

melón y judía verde se movían en el mismo sentido que sus superficies, perdiendo terreno. Y se sumaban a los descensos la sandía y la lechuga.

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



Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

En relación al valor de las producciones, este ha registrado una mejora del 1,6 %, llegando a los 1.782,4 millones de euros. Este porcentaje es inferior al registrado por las producciones (4,4 %) lo que ya indica a las claras que los precios han sido los culpables de dicho desfase. Así, ha habido tres cultivos que han sufrido fuertes retrocesos en el valor obtenido. Son el calabacín (-30,0 %), la berenjena (-15,0 %) y la judía verde (-11,5 %). De estos, el primero no es sorprendente pues como se verá más adelante, la campaña 2014/2015 fue realmente extraordinaria en el comportamiento de los precios de este producto, y no era previsible que se alargara la situación en la nueva campaña. La judía cae después de unos años de mejora y la berenjena registra un retroceso de los precios que se suma al de su superficie. En realidad, la mejora total se concentra en el excelente resultado obtenido por el pimiento (27,7 % de aumento) y el tomate (3,7 %) que son además las principales producciones de la provincia.

Haciendo un análisis más de largo plazo podemos obtener un conocimiento más estructural de lo que está sucediendo en cada producto. En la Tabla 1 se comparan producciones, precios medios de campaña y valores de las cosechas en la última campaña, comparada con las medias de las 5 anteriores. Observado desde este punto de vista, el comportamiento más preocupante resulta ser el del melón, cuya producción está un 15 % por debajo de la media, lo que cuadra con los comentarios vertidos en años anteriores. Por un lado, este producto se encuentra sometido a una fuerte competencia de las importaciones latinoamericanas y de otras zonas de producción nacionales; por otro lado, se ha limitado su cultivo por el alargamiento del ciclo de invierno de algunas hortalizas y, como reconocen muchos de los agentes comerciales, se ha descuidado la calidad organoléptica de nuestros melones. El resultado es que el calendario en el que resultamos competitivos se ha estrechado y nos hemos apartado de las preferencias que marcaban los consumidores. Otro producto que tiene una producción por debajo de la media de las pasadas campañas es la lechuga. En el extremo contrario nos encontramos con la sandía que continúa la expansión de anteriores años y logra una producción que es un 20,1 % superior a la media. Le siguen pimienta (15 %), judía verde (11,9 %) y tomate (11,1 %). El caso de la judía ya lo hemos comentado en otros análisis de campaña y no merece la pena que repitamos lo ya dicho. Respecto al valor que es al final lo que le importa al agricultor pues es el componente principal de su renta, podemos comprobar que la mayor parte de los cultivos se comportan mejor que la media histórica, aunque destacan sobremanera el pimiento (38,3 %) y la sandía (26,3 %). Los que obtienen un peor resultado son la berenjena, que durante la campaña obtuvo unas cotizaciones realmente bajas (un 18,5 % inferiores a la media histórica) y la lechuga, aunque en este caso la explicación está más en la reducción de las producciones que en los precios. Mirando ahora los totales, la campaña 2015/2016 superó en un 10,3 % la producción promedio de las cinco anteriores, en un 17 % en valor y en un 2,2% las cotizaciones.

Como se explica más adelante, el consumo nacional no ha podido ser el responsable de los incrementos de producción registrados en la provincia. Así que, como viene siendo habitual, estos crecimientos han ido destinados a los mercados exteriores. En este sentido, el sector comercializador ha sido capaz de colocar en las nuevas toneladas de compensar la prolongación del veto ruso. Así, en esta campaña se ha alcanzado un nuevo registro récord, habiendo sido capaces de vender fuera

de nuestras fronteras nacionales 2,4 millones de toneladas, un 75,4 % de las producidas. Puesto en términos monetarios, ese porcentaje supuso unos ingresos para los comercializadores de 2.194 millones de euros (un 9,7 % más que en la campaña anterior). Además, este crecimiento se ha mantenido de forma muy homogénea en las diversas áreas comerciales que estudiamos: UE-15, Europa ampliada y terceros países.

**Tabla 1. Comparación de la campaña 2015/2016 con la media de las 5 campañas anteriores**

	Media 2010/2015			Campaña 2015/2016			Diferencias porcentuales		
	Cantidad (t)	Precio (euros/kg)	Valor (miles de euros)	Cantidad (t)	Precio (euros/kg)	Valor (miles de euros)	Cantidad	Precio	Valor
Berenjena	167.462	0,46	76.358	184.161	0,37	68.801	9,97	-18,51	-9,90
Calabacín	341.958	0,51	174.200	372.470	0,50	187.340	8,92	-0,48	7,54
Judía verde	18.333	1,28	23.319	20.518	1,31	26.940	11,92	2,87	15,53
Melón	123.118	0,37	45.797	103.538	0,47	48.374	-15,90	25,39	5,63
Pepino	425.426	0,44	187.087	453.741	0,43	195.103	6,66	-2,19	4,28
Pimiento	588.068	0,69	406.848	676.096	0,83	562.762	14,97	19,97	38,32
Sandía	411.616	0,30	123.447	494.269	0,32	155.896	20,08	4,68	26,29
Tomate	786.696	0,48	374.862	873.948	0,49	428.025	11,09	2,71	14,18
Lechuga	164.797	0,68	111.770	160.741	0,68	109.121	-2,46	0,10	-2,37
<b>Total</b>	<b>3.027.474</b>	<b>0,502</b>	<b>1.523.688</b>	<b>3.339.482</b>	<b>0,534</b>	<b>1.782.363</b>	<b>10,3</b>	<b>6,2</b>	<b>17,0</b>

Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

**Gráfico 8. Exportaciones sobre producción hortícola total. En porcentaje**

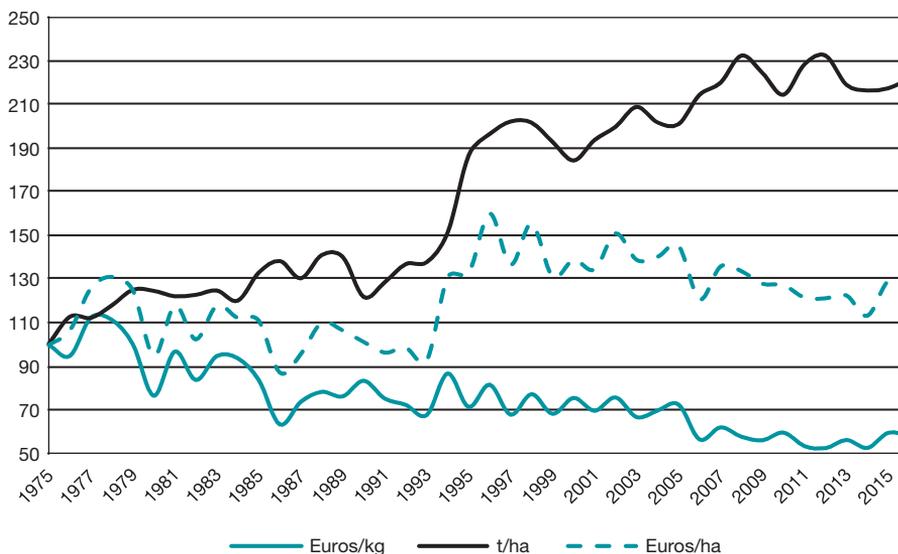
Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

En el capítulo de los costes, estos se han comportado de forma comedido, con un aumento conjunto del 0,3 %, ligeramente por encima del IPC, con los costes de insumos derivados del petróleo y los gastos financieros retrocediendo un ejercicio más. En el lado opuesto destacan los crecimientos de los gastos en agua de riego, lo que viene motivado por la necesidad de recurrir a mezclas de agua para mantener la calidad de las aguas destinadas a este menester. Los gastos corrientes aumentaron un 0,5 %, mismo porcentaje en el que se redujeron los costes de amortización.

Finalmente, retomamos actualizamos nuestro gráfico clásico de las componentes de la rentabilidad (Gráfico 9). Como siempre, debemos recordar que los datos monetarios han sido limpiados de la inflación, por lo que la representación es consecuente con el poder adquisitivo de las cantidades en euros. A largo plazo, las tendencias se mantienen. Los rendimientos físicos son los que mantienen, hasta cierto punto, los ingresos por unidad de superficie, ya que los precios percibidos caen en términos reales. Es evidente que esta tendencia es muy difícil de mantener en el tiempo. De hecho, el cambio de la agricultura almeriense a los modos de producción más ecológicos ha motivado un comportamiento más errático de los rendimientos físicos y, si nos centramos en el último tramo, podemos observar que muestra una variabilidad alrededor de

una recta casi paralela al eje de abscisas. Es decir, el mecanismo de los rendimientos no está funcionando como anteriormente y, por tanto, los ingresos por hectárea solo pueden mantenerse porque las cotizaciones se mantengan, lo que no es muy probable a largo plazo, a no ser que los consumidores perciban mayor valor en nuestros productos y estén dispuestos a pagar más por ellos. Vencer el actual impasse de rendimientos solo se logrará con la mejora de las instalaciones de las explotaciones y de los manejos de los cultivos. Y, la reversión de los precios, aunque es mucho más complicada no debe dejar de intentarse, siendo el camino más claro el de adaptarse rápidamente a los gustos del consumidor (y del comercializador minorista) y darle a este algo que los demás no estén en condiciones de dar o que hagan peor.

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



Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

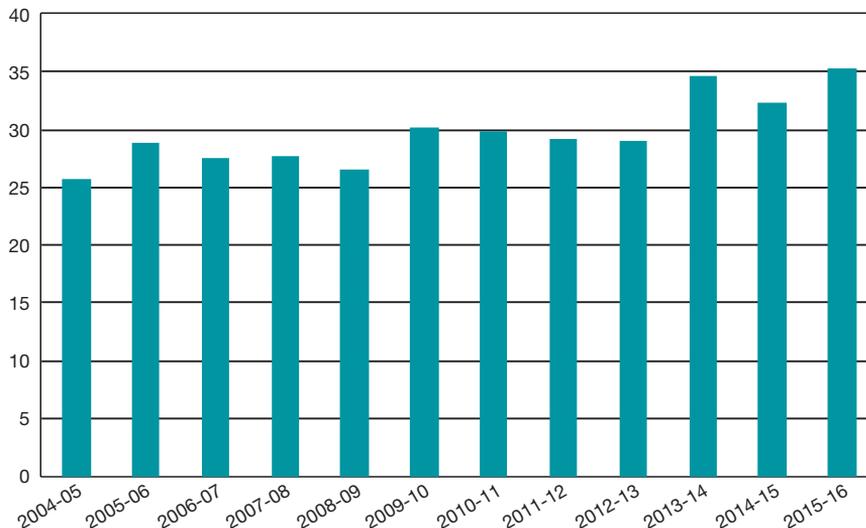
Como ya se ha comentado hace unas líneas, a corto plazo debemos preocuparnos por el estrechamiento de los márgenes comerciales que sufren principalmente los agricultores. Las razones de este proceso ya

se han analizado desde esta misma publicación en diversas ocasiones, pero a modo de recordatorio tal vez deberíamos recordar las principales:

- El limitado poder de negociación de las empresas comercializadoras almerienses frente a sus clientes y la fuerte competencia que existe en el segmento de la venta minorista donde muchos de nuestros cultivos se convierten en productos gancho, al formar parte de la cesta de la compra básica de los hogares.
- El creciente proceso de crecimiento de los costes, que se ve favorecido por un proceso de concentración de los suministradores de *inputs* para la agricultura.
- El proceso de «comoditización» de los productos de alimentación, favorecido por la reducción de su peso relativo en el conjunto de gastos de las familias.

La primera de las razones solo se puede resolver en origen, favoreciendo la colaboración entre las diferentes empresas o, en último extremo, concentrándose en menos entidades comercializadoras. En este sentido, es cierto que se ha producido un cierto avance en la concentración de la oferta. Sin embargo, a la vista del Gráfico 10, los resultados no son ni mucho menos espectaculares, incluso discretos en las dos últimas campañas. De hecho, el principal movimiento registrado en estos dos años ha sido el proceso de integración de la cooperativa de 2º grado Única Group en Grupo AN (del mismo grado), una de las cooperativas agroalimentarias más grandes de España con su origen en Navarra y que ha crecido por todo el norte peninsular y ahora también cuenta con una fuerte presencia en Extremadura (muchas de las socias de Acorex lo son ahora de AN) y, desde la campaña 2016-17 en la provincia de Almería. El movimiento es interesante, ya que puede dar origen a sinergias con producciones frescas de otros lugares de España, y resultado de ellas mejorar las liquidaciones de los agricultores de las cooperativas de base. Pero en términos de la producción local no genera concentración adicional, al menos a corto plazo.

**Gráfico 10. Evolución de la concentración en la comercialización almeriense. Cuota de las 5 primeras comercializadoras. En porcentaje**



Fuente: Junta de Andalucía, SOIVRE y empresas del sector. Elaboración propia.

Otra de las vías de alivio de la presión de la tijera entre precios y costes también se ha mencionado en otras ocasiones. Se trata de la diferenciación y la búsqueda de un valor añadido que los consumidores estén dispuestos a premiar. En este sentido, los esfuerzos han sido ímprobos: se ha extendido el control biológico a más producciones, se ha diversificado con el montaje en muchas empresas de líneas de IV y V gama, y también se ha producido un proceso de diversificación dentro de los propios cultivos, con la introducción en muchos de ellos de las denominadas especialidades. Las empresas almerienses y los propios agricultores están explorando estas vías y parece que los resultados comienzan a ser esperanzadores. Pero no hemos logrado que ninguna de nuestras marcas sea lo suficientemente conocida por el público general, fuera de algunos esfuerzos en el ámbito de la sandías con el «grupo fashion» o la «bouquet».

Visto con cierta perspectiva, el sector almeriense ha sabido sortear los problemas que han ido surgiendo, al mismo tiempo que ganaba en solidez, conocimiento y profesionalización. Pero, por desgracia, en este juego son muchos los que quieren participar y dormirse en los laureles

puede ser la mejor garantía de desaparición. En este sector, para seguir siendo líderes hay que seguir la estrategia de la reina roja: moverse constantemente para no dejar de estar en el mismo sitio.

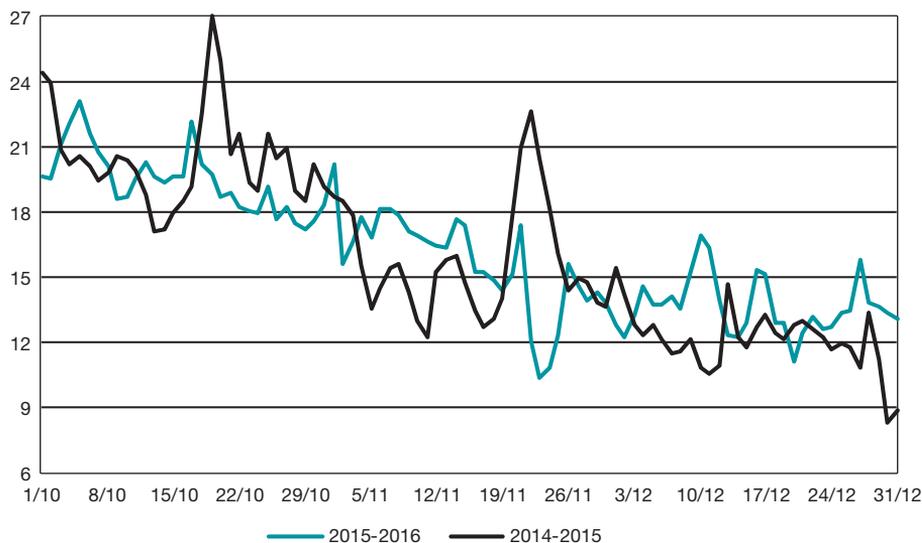
## 2. Incidencias de campaña

### 2.1. Condiciones climáticas

Las temperaturas medias han sido inferiores a las de la campaña anterior que se había caracterizado por unos registros más elevados que la media de la última década.

En esta ocasión, el arranque del primer periodo del ciclo productivo (entre septiembre y octubre) fue menos cálido que en la campaña precedente, con temperaturas medias un 5 % inferiores. Sin embargo, en algunos tramos temporales los registros medios superaron los del año pasado. Esto influyó de forma decisiva en la evolución de la producción y de los precios medios percibidos por el agricultor en esos momentos.

**Gráfico 11. Temperaturas medias de la campaña y comparación con la anterior. Meses de octubre a diciembre. En °C**



Fuente: Estación Experimental de Cajamar.

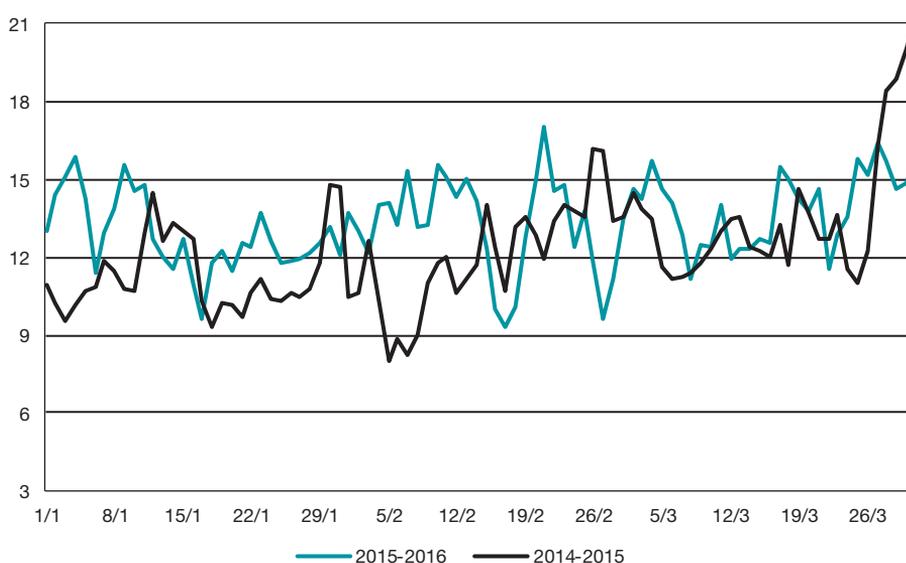
Los meses centrales (diciembre-marzo) fueron más cálidos, alcanzándose registros mínimos superiores al periodo 2014-2015. Esto provocó el adelanto de las cosechas y la finalización precoz del ciclo de invierno. Las temperaturas mínimas se produjeron a mediados de febrero (8 y 9 °C) con descensos puntuales a primeros de enero y finales de febrero.

Finalmente, la primavera fue menos cálida que la anterior, con temperaturas medias entre un 5 y un 10 % más bajas, lo que ha permitido que no se genere un exceso productivo, reflejándose positivamente en las cotizaciones del último tramo de campaña.

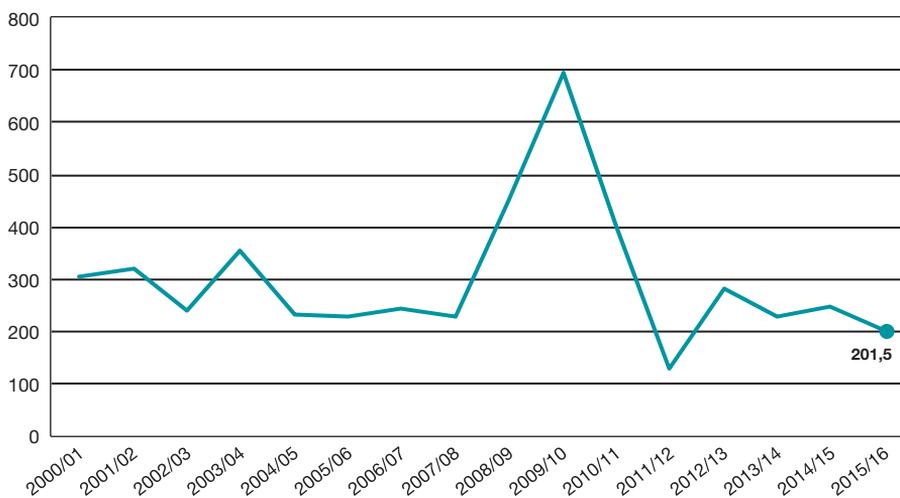
La pluviometría registrada durante la campaña fue de 201,5 mm, lo que supuso un 18,2 % menos que en 2014-2015. De hecho, esta ha sido la segunda campaña más seca desde 2000-2001 y remarca una clara tendencia descendente en lo que llevamos de siglo, aliviada solo por la abundancia extraordinaria de la campaña 2009/2010.

El 70 % de las escasas lluvias se concentraron lugar en octubre, noviembre y abril, siendo más abundantes en los primeros meses mencionados, justo en el arranque del año hidrológico.

**Gráfico 12. Temperaturas medias de la campaña y comparación con la anterior. Meses de enero a marzo. En °C**



Fuente: Estación Experimental de Cajamar.

**Gráfico 13. Precipitación media anual durante la campaña. En mm**

Fuente: Estación Experimental de Cajamar.

## 2.2. Presencia de plagas y enfermedades

En general, en esta campaña se ha producido una mayor presión de plagas de lo habitual, debido a la ya mencionada calidez de las temperaturas durante el otoño y el invierno. Sin embargo, el control se ha llevado a cabo con normalidad, no habiéndose producido daños generales de envergadura, sino más bien incidencias puntuales en los diferentes cultivos. Esta situación, lejos de ser una anomalía, es previsible que se convierta en una de las características típicas de nuestro ciclo productivo merced al cambio climático.

Al inicio del periodo productivo tuvo lugar una mayor incidencia de mosca blanca, especialmente en explotaciones en las que han coincidido cultivos antiguos de la anterior campaña con la nueva plantación, ya que no hubo tiempo para interrumpir el ciclo vital de esta plaga.

La presencia de ácaros en ciertos momentos ha sido difícil de controlar porque en ocasiones se detecta el problema cuando están muy instalados en el cultivo. El virus de Nueva Delhi (ToLCNDV) ha incrementado su presencia desde mediados de octubre en calabacín, produciéndose daños puntuales severos en algunas explotaciones. Este virus también

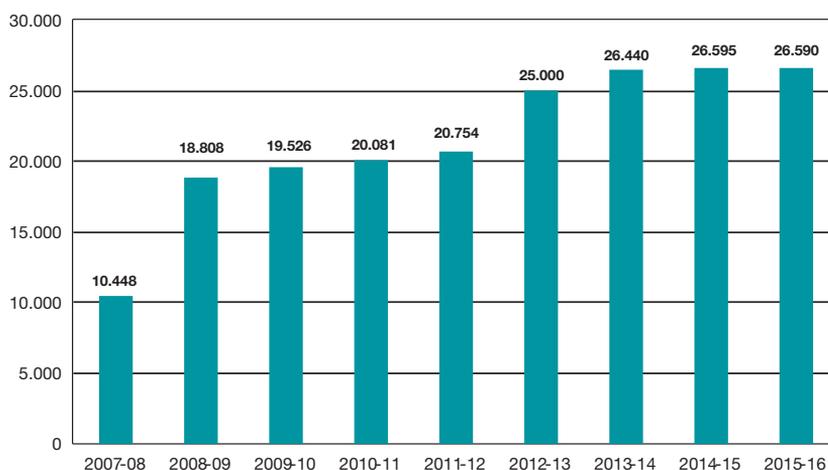
ha causado mermas productivas en cultivos de pepino en explotaciones de la costa de Granada.

*Creontiades* ha sido problemático en algunas zonas en los cultivos de pimiento. La mejor herramienta contra esta plaga es la prevención a través de un buen aislamiento de las estructuras productivas junto con la instalación de placas amarillas. Siguiendo con el pimiento, se detectó la presencia de la mosca del Mediterráneo (*Ceratitis capitata*). Aunque su incidencia sobre el cultivo no fue grave, provocó el cierre del mercado estadounidense al pimiento español en diciembre de 2015. Actualmente, (campaña 2016-17) se ha autorizado la exportación desde el 1 de diciembre hasta el 30 de abril.

La superficie cultivada empleando técnicas de control biológico se encuentra estabilizada en torno a las 26.600 hectáreas desde la pasada campaña. Esto representa cerca del 60 % de la superficie cultivada en la provincia. El empleo de organismos beneficiosos sigue creciendo en pimiento, cultivo en el que la cuota total de este manejo ronda el 97%. En tomate supera el 93 %, a pesar de haber sufrido un leve retroceso. En pepino, melón y sandía la cuota de este manejo supera el 50 %.

Hay que resaltar también los descensos presentados en berenjena y judía verde, del 6,9% y del 3,5%, respectivamente.

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



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

### 3. Factores determinantes de la estructura de costes

#### 3.1. Resumen de la estructura de costes

Como ya se comentó el año anterior, los cambios metodológicos incluidos entonces, implican que, 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 variará 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 cada año. 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. Este cambio nos permite, 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 las cosas, 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 incorporación de tierra y sistema de enarenado. Las instalaciones auxiliares consideradas son una balsa de 500 m<sup>3</sup> y un almacén de 100 m<sup>2</sup>.
- 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 Almería<sup>1</sup>.
- Los costes de inversión históricos se han obtenido a través de la base de datos del departamento de Informes Técnicos del Área de Innovación Agroalimentaria de Cajamar Caja Rural.
- Los períodos de amortización para cada elemento del activo han sido los siguientes: Arena/tierra, 30 años; Estiércol/sustrato,

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

3 años; estructura de invernaderos, 15 años; Plástico, 3 años; sistema de riego, 15 años; Balsa y otros, 30 años.

- 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.
- Se han considerado las siguientes opciones de cultivo: tomate en ciclo único, pimiento-melón, pepino-sandía y judía verde-judía verde.

Realizadas estas apreciaciones, durante la campaña 2015/2016 se ha producido un leve aumento de los costes que ha sido estimado en un 0,3 %. Este incremento se ha debido principalmente al crecimiento de las partidas que conforman los gastos corrientes de explotación (0,5 %), y ello a pesar del descenso del valor del petróleo durante el periodo y la actual situación de los mercados financieros, con una referencia para el interés variable situada en valores negativos la mayor parte del periodo. Sin embargo, los gastos de amortización sí han retrocedido levemente, un 0,5 %.

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

	Campaña 2013/2014		Campaña 2014/2015		Campaña 2015/2016		Var.
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	
<b>Gastos corrientes</b>							
Mano de obra	22.949	39,9	23.109	40,5	23.173	40,5	0,3
Semillas y plantones	5.093	8,8	5.205	9,1	5.252	9,2	0,9
Agua	1.495	2,6	1.542	2,7	1.650	2,9	7,0
Fertilizantes	3.890	6,8	3.647	6,4	3.764	6,6	3,2
Fitosanitarios	3.182	5,5	3.151	5,5	3.172	5,5	0,7
<i>Control químico</i>	2.418	4,2	2.284	4,0	2.308	4,0	1,0
<i>Control biológico</i>	764	1,3	866	1,5	864	1,5	-0,3
Energía	1.262	2,2	1.258	2,2	1.246	2,2	-1,0
Servicios	5.865	10,2	5.214	9,1	5.076	8,9	-2,6
<i>Transporte</i>	1.888	3,3	1.883	3,3	1.883	3,3	0,0
<i>Comunicaciones</i>	391	0,7	391	0,7	392	0,7	0,3
<i>Costes financieros y seguros</i>	3.586	6,2	2.939	5,2	2.801	4,9	-4,7
Otros gastos	1.636	2,8	1.635	2,9	1.635	2,9	0,0
<b>Total gastos corrientes</b>	<b>45.373</b>	<b>78,8</b>	<b>44.762</b>	<b>78,5</b>	<b>44.967</b>	<b>78,6</b>	<b>0,5</b>
<b>Gastos de amortización</b>							
Sustrato/enarenado	2.213	3,8	2.264	4,0	2.280	4,0	0,7
Estructura de invernaderos	4.460	7,7	4.463	7,8	4.505	7,9	0,9
Plástico	3.341	5,8	3.361	5,9	3.224	5,6	-4,1
Sistema de riego	724	1,3	732	1,3	799	1,4	9,2
Balsa de riego	438	0,8	435	0,8	447	0,8	2,8
Otros	1.017	1,8	1.016	1,8	960	1,7	-5,5
<b>Total gastos de amortización</b>	<b>12.193</b>	<b>21,2</b>	<b>12.271</b>	<b>21,5</b>	<b>12.215</b>	<b>21,4</b>	<b>-0,5</b>
<b>Total gastos anuales</b>	<b>57.565</b>	<b>100,0</b>	<b>57.033</b>	<b>100,0</b>	<b>57.182</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>

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.

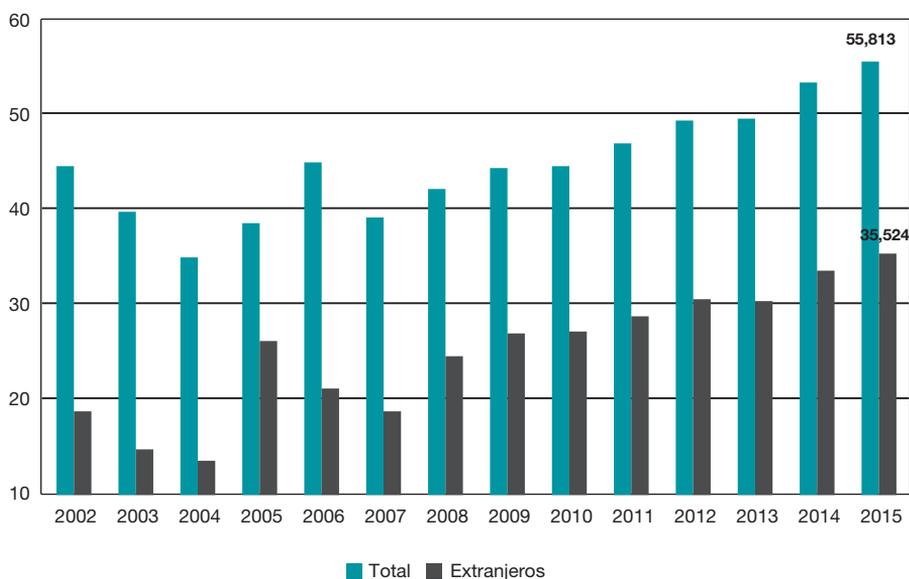
### 3.2. Mano de obra

El coste de la mano de obra durante la campaña se ha incrementado ligeramente, un 0,3 %. Para el cálculo se han tenido en cuenta las últimas tablas salariales vigentes para los trabajadores del campo. El crecimiento en la afiliación acompaña al del propio sector, ya que el aumento de la superficie invernada y productiva afecta a la demanda de puestos de trabajo y esta se mueve por debajo de los aumentos de superficie y producción,

lo que implica que las incorporaciones de trabajadores no están mermando la productividad del factor mano de obra en el campo almeriense.

La afiliación a la Seguridad Social continúa aumentando, tanto la nacional como la extranjera, habiendo alcanzado esta última una representatividad del 64 % sobre el total. En los últimos 10 años el número de trabajadores foráneos se ha incrementado un 35 %. Y en los 5 últimos un 30 %.

**Gráfico 15. Evolución de los trabajadores afiliados a la seguridad social al régimen especial agrario y al sistema especial de trabajadores agrarios desde 2002. En miles**

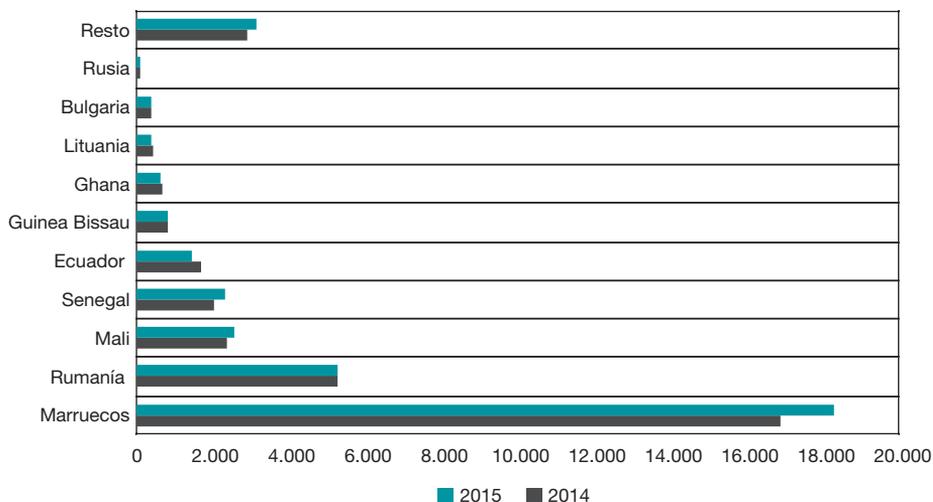


Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad social y Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social.

En lo que se refiere a la distribución del origen de los trabajadores, esta se mantiene muy estable. Marruecos sigue siendo el colectivo más numeroso, con un peso del 51 % respecto al total de extranjeros y un crecimiento del 8,3 %. Los siguientes países emisores en importancia fueron Rumanía, Mali y Senegal. El colectivo rumano se ha mantenido estable en número, con una cuota del 15 %, mientras que los originarios de Mali y Senegal han aumentado su presencia un 8 % y un 14 %, res-

pectivamente, alcanzando cada uno una representatividad sobre el total de trabajadores foráneos del 7 %.

**Gráfico 16. Orígenes de la mano de obra extranjera en la agricultura almeriense por países (2014 y 2015). En número de afiliados**



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

### 3.3. Semillas

En esta campaña el importe destinado a la adquisición de semillas ha aumentado un 0,9%, notándose un crecimiento menor de que en otras ediciones de este informe.

Por un lado, el gran esfuerzo en inversión en I+D que realizan estas empresas justifica su comportamiento inflacionario (entre el 10 y el 25 % de su facturación). Por otro, y sin embargo, es posible que los avances tecnológicos acaecidos en el área de la genómica que han permitido acortar tiempos y aliviar tareas y costes en la obtención del material vegetal estén empezando a repercutir en el precio final. Dichos avances, además, han facilitado el surgimiento de pequeñas empresas muy especializadas que ha provocado un aumento de la presión competitiva del mercado local.

### 3.4. Agua

Como ya se ha indicado más arriba, esta campaña ha sido menos lluviosa que la anterior, encontrándonos con el tercer registro más bajo de la última década. Esta circunstancia, junto con la situación hídrica de la provincia, ha provocado un aumento del coste medio de este insumo del 7 %, muy por encima del aumento del total de los costes o de los gastos corrientes.

Sin duda, el futuro de la agricultura almeriense pasa por un cada vez mayor uso de agua desalada y depurada, junto con la apuesta por las energías renovables que permitan un tratamiento asequible y sostenible medioambientalmente. Además, del desarrollo de técnicas que permitan una mayor eficiencia tanto en la recogida de agua de lluvia, como de las ya muy desarrolladas técnicas de riego.

Para todo ello es necesaria la implicación de todos los agentes del sector, tanto del ámbito público como privado, ya que las consecuencias negativas de enrocarnos en la situación actual o de un empeoramiento de la situación alcanzarían a todos los sectores de la sociedad almeriense.

### 3.5. Fertilizantes

La evolución del coste de las partidas de fertilizantes y fitosanitarios químicos está ligada en gran medida a los precios del petróleo. No obstante, también depende tanto de la situación de mercado como de la incidencia de plagas y enfermedades durante el periodo productivo.

Así, se ha estimado un incremento del 3,2 % en la partida de fertilizantes, causado más por un incremento de la superficie productiva que por el aumento del coste unitario de los productos.

### 3.6. Productos fitosanitarios

En el caso de los fitosanitarios químicos también se ha producido un aumento del gasto, del 1,03 %, debido al aumento de precio de ciertos productos de uso generalizado empleados para el tratamiento contra insectos (orugas, arañas) y otros para enfermedades de origen fúngico.

Respecto al importe destinado a control biológico, este se ha mantenido prácticamente constante, tanto en lo que se refiere a los costes de las estrategias de control como a la superficie cultivada con estas

técnicas. Por tanto, el coste total de fitosanitarios en su conjunto ha presentado una variación positiva del 0,7%.

### **3.7. Plásticos**

Como ya se preveía en la anterior edición de este informe, el coste de amortización del plástico ha descendido esta campaña un -4,1% con respecto a la pasada, confirmando que la tendencia a la baja del precio del barril de crudo se ha trasladado parcialmente al precio de este insumo. Sin embargo, y por las mismas razones que el año anterior, los incrementos del precio del crudo que se están produciendo este año 2016 sin duda repercutirán negativamente en la campaña 2016/2017.

### **3.8. Energía, transporte y comunicaciones**

Como es bien sabido, energía y transporte están fuertemente correlacionados también 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 en los precios del crudo. En el caso de la energía, además, se están produciendo cambios en la estructura del mercado que podrían desembocar en una mayor competencia dentro del mismo y, en consecuencia, una menor factura para los consumidores. 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.

Así, los costes de energía se vieron rebajados en un 1 %, mientras que los del transporte se mantuvieron constantes. Por su parte, los servicios de comunicaciones, cada vez más usados en las explotaciones se incrementaron en un 0,3 %, impulsado por la mejora de la red y el aumento de los servicios prestados a través de las mismas redes.

### **3.9. Costes financieros**

La partida correspondiente a los costes financieros ha disminuido en un 4,7 %. El motivo de la reducción al igual que en la campaña anterior continúa siendo por un lado, la rebaja del Euribor que se ha mantenido la mayor parte del periodo con signo negativo, junto con el aumento

de la competencia en el crédito agrícola; y por otro lado, la estabilidad del coste de construcción de los invernaderos. Por su parte el coste de los seguros prácticamente se mantuvo constante ante el aumento de la competencia en el mercado y una menor intensidad en la suscripción de los mismos.

## 4. Factores determinantes de los ingresos

### 4.1. Evolución de la superficie

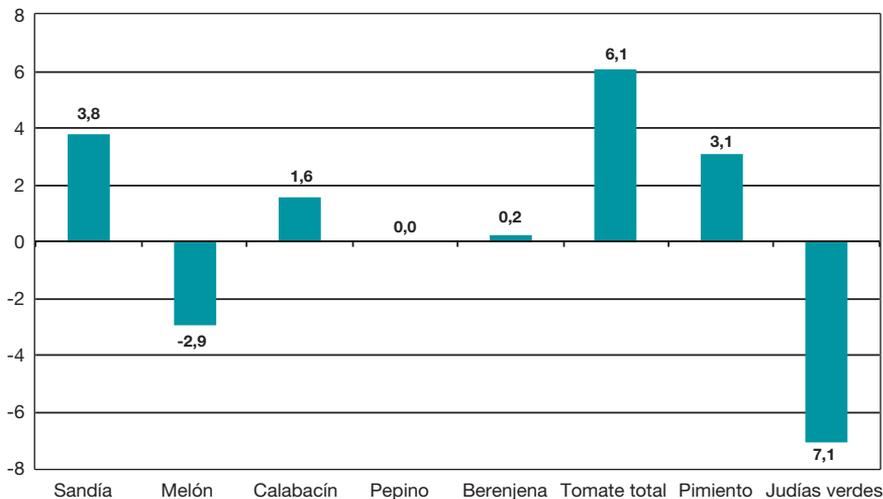
El papel de la agroalimentación como principal sector de la economía almeriense sigue vigente, incentivado por la consideración de sector refugio durante los años de la crisis. Así, la superficie invernada en la provincia no ha parado de crecer desde la campaña 2008/2009 hasta alcanzar las 30.230 hectáreas actuales, lo que representa un incremento del 20 % desde entonces. Respecto al periodo anterior el aumento en hectáreas ha sido del 2,1%.

También ha aumentado la superficie total cultivada, en un 2,7 %, alcanzando las 55.195 hectáreas de cultivo. Pero, en lo que se refiere a cultivos bajo abrigo, este incremento se ha cuantificado en un 2,3 %. Respecto a la distribución según los diferentes cultivos, se han producido las variaciones habituales:

- El aumento de las hectáreas destinadas al cultivo de tomate que, a pesar de ser uno de los mayoritarios, no para de crecer. En parte este crecimiento se debe al aumento de la superficie cultivada en el levante almeriense.
- Continúa la evolución creciente del cultivo de pimiento, que en esta campaña se ha cuantificado en un 3,1 % más que en la anterior. La buena marcha de este producto en los mercados durante las últimas campañas es, sin duda, un incentivo para su cultivo.
- El continuado descenso de la superficie de melón parece seguir los pasos del cultivo de la judía, al encontrarse muy presionado por la competencia de otras zonas productoras. No obstante, el producto local ha tenido un buen comportamiento en el mercado, lo que podría suponer una cierta recuperación en la campaña próxima.

- La lechuga mantiene un crecimiento sostenido, sin grandes fluctuaciones, que ha sido cuantificado en un 2,2 % para esta campaña con respecto a la anterior.
- Continúa la evolución positiva de la superficie destinada al cultivo de sandía que se iniciase en 2010/2011 y que es resultado de la apuesta por la calidad organoléptica de esta fruta, camino que podría seguir el melón si es que se quiere recuperar su producción en Almería.
- El calabacín también sigue aumentando su presencia en las estructuras productivas. La incidencia del virus de Nueva Delhi en este cultivo está lejos de mermar su superficie, ya que el agricultor, por un lado, es consciente de las medidas de prevención que ha de realizar y confía en estas estrategias de control y, por otro lado, esta hortaliza tiene un menor coste de plantación y ha recibido una muy buena acogida en el mercado en las últimas campañas, especialmente en la anterior.
- La superficie destinada a pepino y berenjena se ha mantenido estabilizada durante el periodo de análisis. Además, el comportamiento de los mercados para estas hortalizas no ha sido muy favorable por lo que es posible que esta circunstancia repercuta negativamente en la campaña que se está desarrollando.
- El retroceso de las hectáreas destinadas a judía se estima en el 7%. Tras varias campañas de recuperación en esta ha vuelto a caer. Los elevados requerimientos de mano de obra hicieron descender la representatividad de este cultivo en la provincia, pero la crisis económica y la reincorporación del trabajo familiar a las explotaciones favorecieron un cierto crecimiento. No obstante, parece que se vuelve a repetir la situación a pesar de que los rendimientos no han disminuido y el precio medio se ha mantenido dentro de los registros habituales.

**Gráfico 17. Evolución de la superficie cultivada según productos. Variación campañas 2014-15/2015-16. 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.

#### 4.2. Evolución de la producción

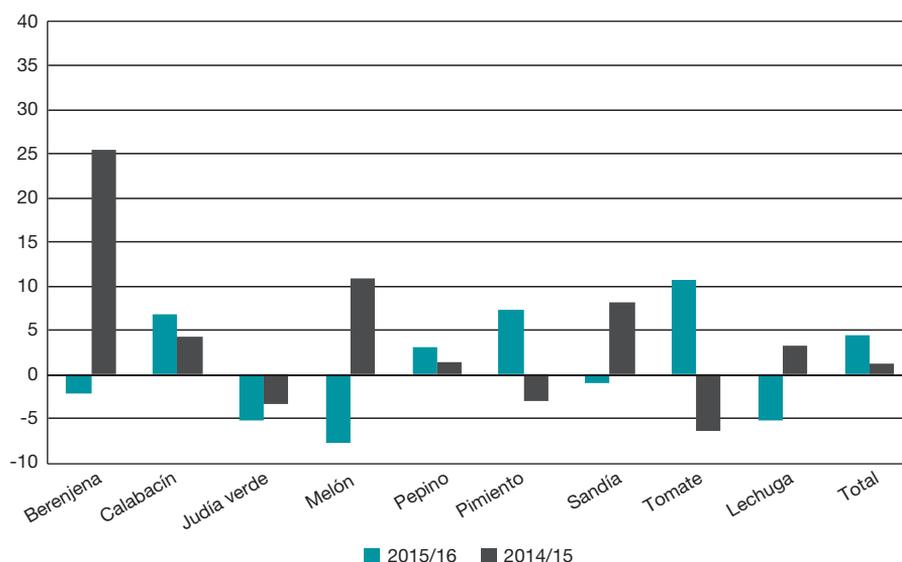
La serie de producción que se presenta en este Informe se ha estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; 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 sector<sup>2</sup>.

La producción hortofrutícola de la provincia ha aumentado un 4,6 % durante la campaña objeto de análisis. Este avance productivo ha sido consecuencia de diferentes factores como la mayor superficie productiva, unas temperaturas cálidas, así como la elección del material vegetal y las fechas de plantación.

<sup>2</sup> Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan los 2,5 millones de toneladas, es decir, un 74 % de la producción.

Entre los cultivos a destacar por su incremento en toneladas son tomate y pimiento, con sendos incrementos del 10,7 % y del 7,4 %, dado que han presentado las mayores variaciones interanuales y representan cerca del 50 % de la superficie invernada. En ambos casos, la mayor variación positiva ha tenido lugar en otoño y en el mes de julio, siendo menor a partir de marzo, debido entre otras circunstancias al agotamiento prematuro de los cultivos de ciclo único como consecuencia de la intensidad productiva causada por las temperaturas.

**Gráfico 18. Evolución de la producción de hortalizas de la provincia de Almería, por productos en las dos últimas campañas. 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.

La siguiente hortaliza que más ha aumentado en toneladas ha sido el calabacín, en un 6,7 %. En este caso el crecimiento se ha mantenido durante todos los meses del periodo salvo en diciembre, coincidiendo con las temperaturas más bajas propias del mes y la incidencia del virus de Nueva Delhi.

El cultivo de pepino también ha presentado una respuesta productiva proporcional a las elevadas temperaturas del inicio de la campaña, concentrándose las variaciones interanuales más acusadas (del 30 al 60%) de septiembre a noviembre, hecho que ha dificultado la comercialización. Durante la mayor parte del resto de la campaña las variaciones han mantenido un signo negativo. Aún así, el cómputo final estimado ha sido de un crecimiento del 3 %.

Otros productos, sin embargo, han visto reducidas sus toneladas, como es el caso de la berenjena, de la que se ha producido un 2,1% menos que en la campaña anterior a pesar de que la superficie se ha mantenido prácticamente estable.

En judía verde la merma de la producción obtenida ha sido menor que la sufrida en superficie, por lo que el descenso ha sido consecuencia de la disminución de las hectáreas cultivadas y no de un menor rendimiento del cultivo.

Finalmente, melón y sandía también han aminorado sus volúmenes, un 7,8 % y un 1 %, respectivamente. La calidez de las temperaturas ha dificultado el cuaje de estos frutos, aunque en el caso del melón también ha influido la menor superficie cultivada y el alargamiento de una tendencia implosiva que venimos comentando desde hace ya algunos años.

### **4.3. Evolución de los precios**

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2015-2016 se ha calculado a partir de la información aportada por empresas comercializadoras del sector, que representan el 74% de la producción total de la provincia. Se ha homogenizado 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 2015-2016 el precio medio alcanzado por las principales frutas y hortalizas producidas en la provincia ha descendido un 2,6 %. El valor de la producción, sin embargo, se ha incrementado un 1,6 % como consecuencia del aumento de las cosechas.

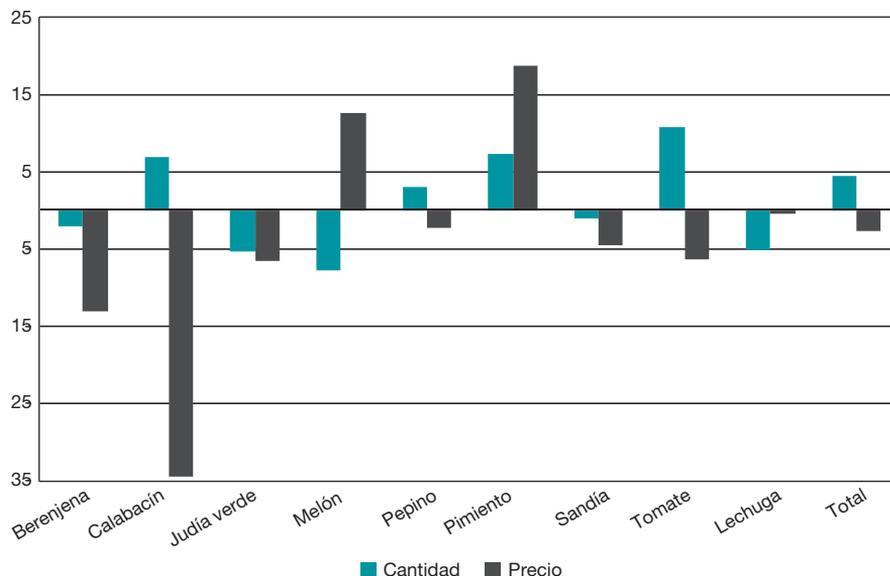
El retroceso más acusado se ha producido en calabacín, estimado en un descenso del 34,5% con respecto a la campaña anterior. No obstante, hay que recordar que esta fue excepcionalmente buena para dicha hortaliza y que era previsible una vuelta a la normalidad. La cotización promedio de este periodo ha sido de 0,503 €/kg, cifra que se encuentra en la media de las cinco últimas campañas.

Berenjena, judía verde y sandía son los productos que han presentado un comportamiento más desfavorable, con retrocesos en volumen, precio medio y valor. En estos cultivos las cotizaciones medias disminuyeron un 13,1 %, un 6,6 % y un 4,5 %, respectivamente. Esto se vio reflejado en sendas mermas en el valor final del 15 %, del 11,5 % y del 5,5 %. La lechuga también ha registrado descensos en todos los parámetros analizados, pero el precio medio apenas se ha reducido un 0,4 % por lo que la pérdida de valor se corresponde más a una merma productiva que a la variación en las cotizaciones.

Tomate y pepino han presentado unos precios medios inferiores a 2014/2015, estimados en un 6,3% y un 2,3% menos, respectivamente.

Sin embargo, el aumento experimentado en volumen les ha permitido superar el valor final respecto al periodo anterior en un 3,7% en el caso del tomate y un 0,7% en el del pepino.

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

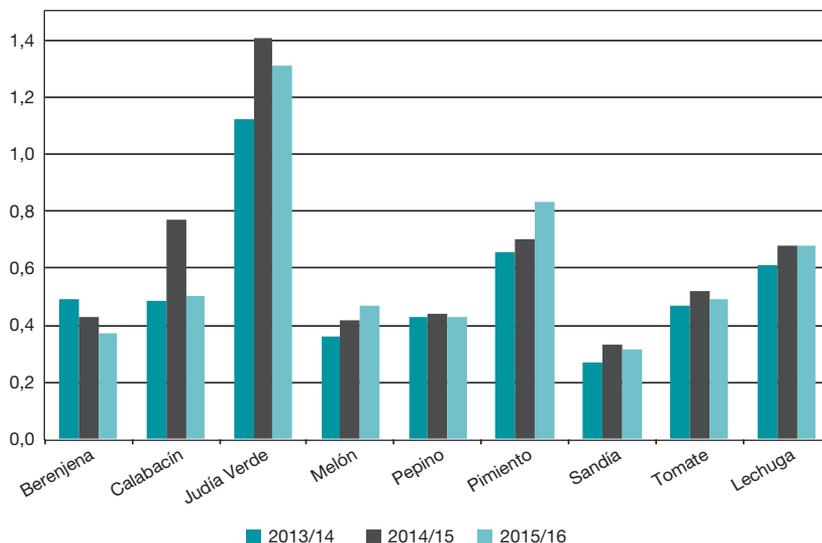


Fuente: Empresas de comercialización, CAPDR, SOIVRE y DGA. Elaboración propia.

Por otro lado, la hortaliza con mejor resultado en la campaña ha sido el pimiento con una cotización media de 0,832 €/kg, lo que supone un 18,9 % más que en la campaña anterior y un incremento del importe monetario del 27,7 %.

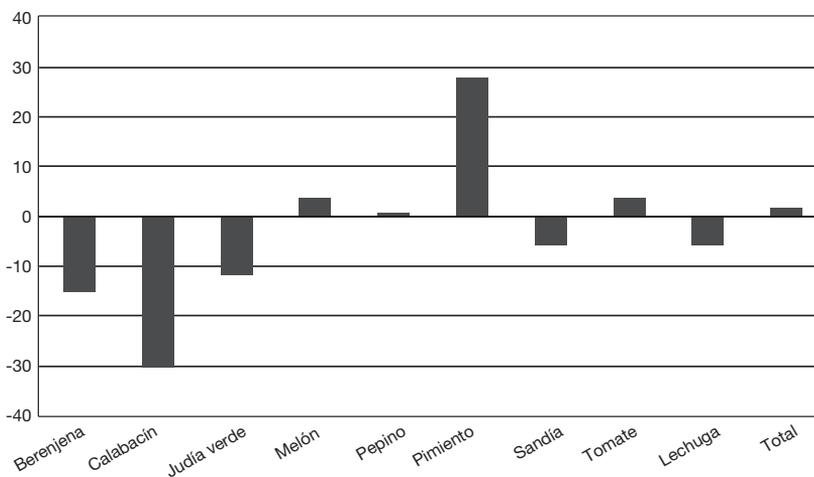
Finalmente, el melón también ha mejorado en precio, presentando una variación positiva del 12,6 % que ha permitido salvar la merma productiva y superar el valor obtenido en un 3,8 %.

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



Fuente: Empresas de comercialización. Elaboración propia.

**Gráfico 21. Evolución del valor de la producción por productos. En porcentaje**



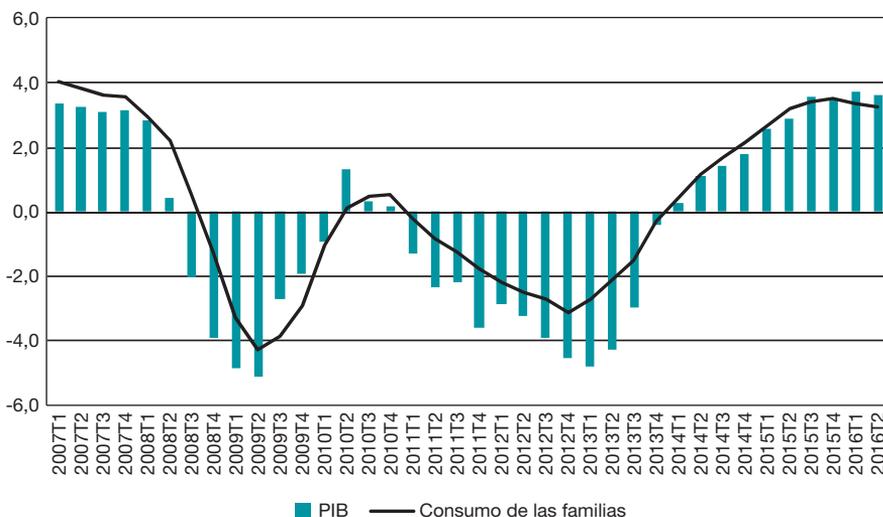
Fuente: estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector

#### 4.4. Evolución de la demanda

La recuperación de la economía española comentada en el documento del año pasado ha seguido produciéndose a lo largo de la campaña. Al empuje de las exportaciones se ha sumado con fuerza el consumo de los hogares que ha mantenido durante todo el ejercicio anterior y el de 2016 un comportamiento muy sólido, con tasas intertrimestrales por encima del 0,7 %. De hecho, ha sido la demanda interna la que ha contribuido con mayor intensidad al buen comportamiento del PIB nacional.

La traducción de estas magnitudes al lenguaje de la calle, es que la prolongación de la fase expansiva de la economía ha permitido que sus efectos alcancen a un número creciente de hogares y que estos puedan comenzar de nuevo a expandir sus presupuestos de gastos. Por lo tanto, al menos desde la perspectiva del entorno macroeconómico y para el ámbito del mercado nacional, la coyuntura fue favorable.

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

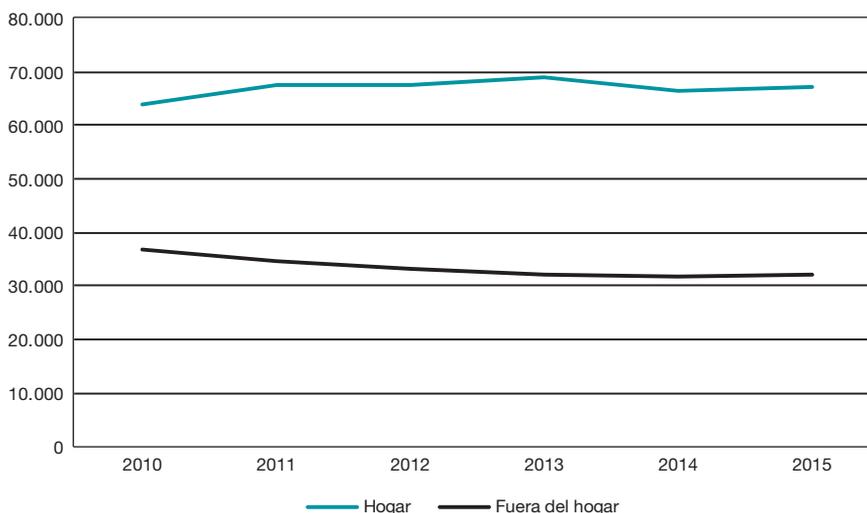


Fuente: Contabilidad Nacional de España. INE.

Así las cosas no resulta extraño que vuelvan las tasas positivas a las variables relacionadas con el gasto de los hogares en alimentación. Así,

en 2015, dicho gasto alimentario creció un 1 % (claramente por debajo del ritmo del consumo general). Dentro del hogar se gastaron 67.043 millones de euros (+0,9 % con respecto a 2014) y fuera de este ámbito otros 31.994 millones (+1,22 % y primer año con tasa positiva después de la crisis).

**Gráfico 23. Evolución del gasto alimentario en España, millones de euros**



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAPAMA).

A la fecha de elaboración de este documento, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente solo tenía actualizados los datos del Panel de Consumo Alimentario hasta el mes de febrero por lo que no hemos podido realizar las tablas correspondientes a la campaña. Como alternativa hemos optado por presentar los datos de un año móvil (promedio de 12 meses) a febrero de 2016 y su comparación con el mismo período de ejercicios anteriores. Con estas limitaciones, el análisis nos presenta un consumo de frutas y hortalizas que sigue cayendo en los hogares. En volumen, el retroceso de ambas categorías de productos estuvo por encima del 2 %, destacando los casos del melón (-10,09 %) y los pimientos (-7,92 %). Sin embargo, en términos de gasto sí que se produjeron avances en el año móvil, con incrementos del 1,46 % en frutas y del 1,44 % en hortalizas, siendo la lechuga la que presentó un

crecimiento más intenso (16,6 %). La contrastación de las cifras también nos presenta un evidente aumento de los precios pagados por los consumidores, circunstancia que se produce en todas las categorías de producto analizadas.

**Tabla 3. Evolución del consumo en los hogares de las frutas y hortalizas frescas**

	2013/14			2014/2015			% Var. respecto al año anterior			% Var. respecto al promedio de 3 años		
	Tonel.	Miles de euros	Precio aparente	Tonel.	Miles de euros	Precio aparente	Tonel.	Miles de euros	Precio aparente	Tonel.	Miles de euros	Precio aparente
<b>Frutas frescas</b>	<b>381.815</b>	<b>492.931</b>	<b>1,29</b>	<b>367.594</b>	<b>500.140</b>	<b>1,36</b>	<b>-3,72</b>	<b>1,46</b>	<b>5,39</b>	<b>-5,26</b>	<b>-2,94</b>	<b>2,44</b>
Melón	32.371	28.475	0,88	29.104	27.482	0,94	-10,09	-3,49	7,35	-14,28	-11,63	3,18
Sandía	31.588	22.308	0,71	32.114	23.561	0,73	1,66	5,61	3,88	-2,23	-1,97	0,33
<b>Hortalizas frescas</b>	<b>229.252</b>	<b>361.929</b>	<b>1,58</b>	<b>223.522</b>	<b>367.129</b>	<b>1,64</b>	<b>-2,50</b>	<b>1,44</b>	<b>4,04</b>	<b>-5,46</b>	<b>-1,82</b>	<b>3,85</b>
Tomates	52.982	73.120	1,38	52.180	75.820	1,45	-1,51	3,69	5,28	-5,91	0,46	6,74
Lechuga/endivia	16.656	34.232	2,06	16.835	39.914	2,37	1,07	16,60	15,36	-3,33	15,34	19,23
Pimientos	19.020	29.487	1,55	17.513	30.553	1,74	-7,92	3,62	12,53	-8,94	-1,30	8,41
Coles	6.825	6.813	1,00	6.604	6.815	1,03	-3,24	0,02	3,37	-9,19	-8,01	1,35
Judías verdes	8.954	23.197	2,59	9.000	23.736	2,64	0,52	2,33	1,80	-1,35	-2,28	-1,06

Fuente: Panel de consumo alimentario, MAPAMA.

## 5. Comercio exterior

### 5.1. Evolución de las exportaciones

En línea con lo sucedido en el resto de variables, el apartado de las exportaciones nos ha deparado unos buenos resultados, pero con cierto sabor agridulce. Por un lado, han aumentado tanto las cantidades físicas como los ingresos totales. Pero, por otro lado, las cotizaciones medias han caído, recuperando los precios la tendencia descendente que les acompaña históricamente. En cualquier caso, vuelve a ser el mercado exterior el gran protagonista del crecimiento del sector, alcanzando esta campaña un volumen del 75,4 % de la producción (la cual mantiene una tendencia ascendente en las últimas campañas). Puesto en cifras, las exportaciones crecieron un 12 % en volumen y un 9,7 % en valor, alcanzándose los 2,4 millones de toneladas y los 2.194,8 millones de euros, ambas cifras máximas de sus correspondientes series.

Esta campaña se ha visto afectada, de nuevo, por circunstancias geopolíticas que escapan al control de los agentes. El boicot ruso se ha prolongado un año más, secando por segunda vez las ventas a dicho mercado, el cual se ha provisto desde otros grandes productores, como Turquía, tras el proceso de desbloqueo de las relaciones entre los dos países. La novedad ha llegado de la sorpresiva victoria del *brexit* en el referéndum de Reino Unido sobre su permanencia en la UE. Dado que la decisión se produjo en las postrimerías de la campaña, apenas se dejó notar el efecto. Sin embargo, para la actual será una de las cuestiones relevantes, pues la depreciación de la libra con respecto al euro va a dificultar las ventas al país por el encarecimiento relativo de nuestros productos. Almería debe prestar mucha atención a las condiciones de salida que se pacten pues puede ser una de las zonas más afectadas, aunque a nuestro favor cuentan la naturaleza de bienes de primera necesidad de nuestros productos y la relevancia de nuestra producción para surtir a los mercados europeos en los meses de invierno.

### 5.1.1. Análisis por productos

Durante la campaña que nos ocupa, los mayores crecimientos en tonelaje se produjeron en sandía (50,9 %), judía verde (30,4 %) y melón (29,9 %). En realidad, todos los productos que analizamos vieron incrementarse sus volúmenes físicos de ventas al exterior. Por encima del medio millón de toneladas, el tomate volvió a aumentar tras el respiro de la campaña precedente. El pimiento, que también creció sigue siendo el segundo producto, aunque este año se le acercó mucho el pepino, que logró aumentar su penetración en los mercados exteriores un 14 %. Otro aumento llamativo es el de la sandía, que viene a prolongar una tendencia aumento continuado en los últimos años, aunque en esta ocasión sufre aceleración sustancial situándose el volumen expedido en 247.508 toneladas, a punto de rebasar al calabacín (que también se apuntó un crecimiento destacable del 24,8 %).

Como ya se ha adelantado, en este ejercicio la mayor parte de las cotizaciones medias se vieron reducidas, con la excepción de pimiento, lechuga y melón. Aun así, en términos de valor, solo el calabacín perdió terreno (-4,3 %) –conviene recordar la espectacular campaña anterior de este producto, con unos precios muy por encima de la tendencia de los anteriores ejercicios–.

Respecto al resto de productos, de nuevo sandía, melón y judía verde recibieron los mayores incrementos de valor, lo cual no es de extrañar dados los fuertes aumentos interanuales que sufrieron sus volúmenes comercializados. Sin embargo, el cambio más relevante, con diferencia, sea el habido con el pimiento. Al coincidir mejora de los precios con aumento de los envíos, el valor ha alcanzado cifras inéditas, llegando hasta los 613,9 millones de euros, ampliando la distancia con el tomate que tuvo peores precios y solo logró aumentar su facturación un escaso 1,8 %.

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

Producto	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Berenjena	97.130	105.410	119.737	13,6
Calabacín	224.717	203.552	254.065	24,8
Judía Verde	10.810	10.652	13.890	30,4
Lechuga	123.592	135.568	138.414	2,1
Melón	66.448	58.744	76.320	29,9
Pepino	377.015	389.560	444.024	14,0
Pimiento	441.781	457.146	482.229	5,5
Sandía	165.808	163.985	247.508	50,9
Tomate	530.590	518.289	534.577	3,1
Otros	116.634	132.227	124.894	-5,5
<b>Total</b>	<b>2.154.525</b>	<b>2.175.133</b>	<b>2.435.659</b>	<b>12,0</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

Producto	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Berenjena	91.994	80.391	86.679	7,8
Calabacín	170.813	206.376	197.547	-4,3
Judía Verde	17.680	19.296	24.420	26,6
Lechuga	93.492	111.288	120.859	8,6
Melón	47.053	38.280	51.353	34,1
Pepino	292.029	275.519	292.930	6,3
Pimiento	511.952	515.781	613.941	19,0
Sandía	85.697	85.418	124.173	45,4
Tomate	488.122	466.032	474.260	1,8
Otros	133.413	201.654	208.602	3,4
<b>Total</b>	<b>1.932.245</b>	<b>2.000.036</b>	<b>2.194.763</b>	<b>9,7</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

### 5.1.2. Análisis por meses

El mayor volumen de ventas internacionales se ha concentrado en el primer tramo de la campaña, y en el mes de mayo, con los productos de primavera. Así mismo, el máximo volumen comercializado ha vuelto a producirse en diciembre, cuando hace dos campañas era en febrero. Esta concentración temporal de las producciones se encuentra muy en línea con el comportamiento de la climatología. Como se pone de manifiesto en la Tabla 6, los mayores crecimientos en el tonelaje expedido se han concentrado al arranque y al final de la campaña: septiembre, mayo y junio.

Curiosamente, entre septiembre y diciembre, y también en marzo y mayo, se obtuvieron mejores precios medios que en la campaña precedente, por lo que tanto septiembre como mayo vivieron coyunturas de precios favorables a pesar del aumento de los kilos ofrecidos al mercado.

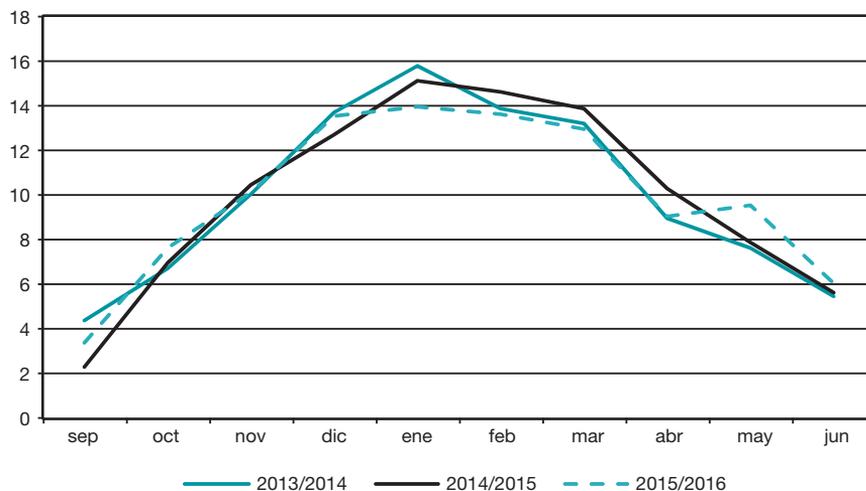
En valor, por tanto, nos encontramos los mayores aumentos precisamente en septiembre (+59,1 %) y mayo (32,5 %), concretamente, y en general durante el arranque y el final de la campaña, con unos meses centrales que se han mantenido más estables. No obstante, en el mes de abril se registró una caída del 3,6 %. La combinación de movimientos ha provocado que la curva temporal de ingresos (Gráfico 24) se aplane mucho en el centro del período con ingresos muy similares entre enero y marzo.

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

Meses	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Septiembre	99.923	51.028	68.998	35,2
Octubre	164.629	148.726	170.671	14,8
Noviembre	224.671	248.763	247.800	-0,4
Diciembre	232.549	289.940	338.954	16,9
Enero	276.446	285.763	324.173	13,4
Febrero	292.776	278.120	303.652	9,2
Marzo	270.564	269.771	259.741	-3,7
Abril	205.810	224.936	234.820	4,4
Mayo	231.613	213.654	277.758	30,0
Junio	155.544	164.431	209.090	27,2
<b>Total</b>	<b>2.154.525</b>	<b>2.175.133</b>	<b>2.435.659</b>	<b>12,0</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**Gráfico 24. Distribución temporal de las exportaciones de Almería en las tres últimas campañas. En porcentaje**



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

Meses	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Septiembre	85.336	46.298	73.680	59,1
Octubre	129.978	139.935	166.973	19,3
Noviembre	194.357	210.149	222.688	6,0
Diciembre	264.746	253.713	297.188	17,1
Enero	306.216	303.108	306.428	1,1
Febrero	269.084	292.244	300.112	2,7
Marzo	255.110	277.535	285.443	2,8
Abril	174.202	206.411	199.013	-3,6
Mayo	147.535	158.194	209.674	32,5
Junio	105.682	112.450	133.563	18,8
<b>Total</b>	<b>1.932.245</b>	<b>2.000.036</b>	<b>2.194.763</b>	<b>9,7</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

### 5.1.3. Análisis por destino

Por destinos geográficos, han sido los países de la UE, concretamente los de la UE-15, los que han protagonizado el aumento de las exportaciones almerienses durante la campaña analizada, no habiéndose dejado notar el *brexit* de momento en las ventas a Reino Unido, ya que la consulta se produjo en junio, con la campaña almeriense prácticamente finalizada.

Dentro de la UE-15, nuestros socios comunitarios más antiguos, Alemania se consolida como nuestro mejor cliente, aumentando sus compras tanto en volumen (16,6 %), como en valor (14,7 %), y en ambos casos por encima de las cifras generales. Francia, Holanda y Reino Unido, nuestros mejores clientes después de Alemania, crecieron en volumen todos por encima del 10 %. En unidades monetarias, británicos y holandeses aumentaron sus compras también por encima del 10 %, mientras que la facturación a nuestros vecinos galos se estiró «solo» un 4,8 %. En este grupo de países solo se registran descensos en Grecia, que nunca ha sido un gran cliente, e Italia (que se cuenta en algunos productos entre los 5 destinos más importantes). Es precisamente en este último país y en Austria y Luxemburgo en los únicos en los que las cotizaciones medias mejoraron en promedio.

En la Europa ampliada se produjeron descensos en los volúmenes en la mayoría de países, aunque los principales clientes del área, Polonia y República Checa, crecían en las dos dimensiones –volumen físico y económico– por encima de las medias totales, explicando ellos casi por completo la mejora de un 10 % en tonelaje y de un 8,8 % en euros para el área.

En los terceros países, Rusia continuaba con su boicot a los frescos de la UE, por lo que las ventas oficiales, por segunda campaña consecutiva, se quedaban a cero. Por otra parte, los crecimientos del año anterior en los países bálticos que podían estar actuando como puertas de entrada al mercado ruso, cayeron de forma importante. En este sentido, la mejora de las relaciones entre Moscú y Ankara podría explicar el refuerzo de la frontera occidental del gigante euroasiático. En el resto de países llamaba la atención la prolongación de la tendencia ascendente en Canadá y EEUU, mientras que Noruega y Suiza marcan la tendencia contraria.

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

Países	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Alemania	670.901	673.283	785.169	16,6
Austria	33.460	27.506	30.610	11,3
Bélgica	40.695	40.372	43.668	8,2
Dinamarca	44.781	42.044	50.732	20,7
Finlandia	19.668	17.739	18.806	6,0
Francia	312.870	329.206	369.182	12,1
Grecia	449	709	499	-29,7
Holanda	251.110	256.433	283.218	10,4
Irlanda	10.547	12.090	13.206	9,2
Italia	182.911	159.754	144.782	-9,4
Luxemburgo	627	506	588	16,2
Portugal	52.741	50.001	59.191	18,4
Reino Unido	216.815	239.769	279.093	16,4
Suecia	53.696	60.414	71.198	17,8
<b>Total UE-15</b>	<b>1.891.274</b>	<b>1.909.825</b>	<b>2.149.940</b>	<b>12,6</b>
Eslovaquia	6.145	7.033	6.717	-4,5
Eslovenia	1.425	1.872	1.029	-45,0
Estonia	2.287	2.635	3.179	20,7
Hungría	4.801	6.406	7.066	10,3
Letonia	10.607	12.227	11.709	-4,2
Lituania	15.324	19.208	14.875	-22,6
Polonia	105.881	114.094	134.757	18,1
Rep. Checa	37.363	37.956	49.922	31,5
Rumania	15.926	18.676	16.526	-11,5
Bulgaria	1.790	3.715	2.144	-42,3
Chipre	4.431	2.585	1.475	-43,0
Malta	258,5	497,2	413,2	-16,9
Croacia	743,9	535,4	331,1	-38,2
<b>Europa ampliada</b>	<b>206.983</b>	<b>227.440</b>	<b>250.142</b>	<b>10,0</b>
<b>Total UE-28</b>	<b>2.098.256</b>	<b>2.137.264</b>	<b>2.400.082</b>	<b>12,3</b>
Noruega	3.206	3.062	2.709	-11,5
Suiza	25.644	16.097	14.218	-11,7
Canadá	4.602	5.443	7.017	28,9
EEUU	2.245	5.308	5.753	8,4
Rusia	14.569			
Otros países	6.003	7.958	5.880	-26,1
<b>Total países terceros</b>	<b>56.269</b>	<b>37.869</b>	<b>35.576</b>	<b>-6,1</b>
<b>Total exportación</b>	<b>2.154.525</b>	<b>2.175.133</b>	<b>2.435.659</b>	<b>12,0</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

Países	2013-2014	2014-2015	2015-2016	%var 15-16
Alemania	614.313	610.199	700.167	14,7
Austria	32.560	24.427	31.711	29,8
Bélgica	46.486	48.836	51.687	5,8
Dinamarca	44.602	38.801	45.957	18,4
Finlandia	18.159	15.995	15.304	-4,3
Francia	263.873	302.359	316.890	4,8
Grecia	2.141	4.052	760	-81,2
Holanda	249.322	246.218	271.761	10,4
Irlanda	9.262	11.677	12.368	5,9
Italia	133.691	153.070	145.671	-4,8
Luxemburgo	518	525	647	23,2
Portugal	34.580	37.048	39.856	7,6
Reino Unido	204.247	223.222	250.217	12,1
Suecia	53.864	59.515	67.381	13,2
<b>Total UE-15</b>	<b>1.707.618</b>	<b>1.775.946</b>	<b>1.950.377</b>	<b>9,8</b>
Eslovaquia	5.018	5.507	4.723	-14,3
Eslovenia	969	1.558	727	-53,3
Estonia	1.474	1.856	2.475	33,3
Hungría	3.877	5.645	6.284	11,3
Letonia	8.850	9.716	9.799	0,9
Lituania	12.233	16.211	12.318	-24,0
Polonia	82.491	88.070	99.995	13,5
Rep. Checa	27.346	25.677	35.576	38,6
Rumania	10.278	12.538	11.967	-4,6
Bulgaria	1.413	2.588	1.608	-37,8
Chipre	4.059	2.139	1.394	-34,9
Malta	202,2	414,1	413,9	-0,1
Croacia	716,0	452,4	278,1	-38,5
<b>Europa ampliada</b>	<b>158.927</b>	<b>172.372</b>	<b>187.559</b>	<b>8,8</b>
<b>Total UE-28</b>	<b>1.866.544</b>	<b>1.948.319</b>	<b>2.137.935</b>	<b>9,7</b>
Noruega	3.302	2.908	2.981	2,5
Suiza	30.717	18.568	17.689	-4,7
Canadá	6.213	7.911	11.733	48,3
EEUU	4.772	13.723	16.085	17,2
Rusia	14.971			
Otros países	5.726	8.607	8.341	-3,1
<b>Total países terceros</b>	<b>65.701</b>	<b>51.717</b>	<b>56.828</b>	<b>9,9</b>
<b>Total exportación</b>	<b>1.932.245</b>	<b>2.000.036</b>	<b>2.194.763</b>	<b>9,7</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

## 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 10), 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.

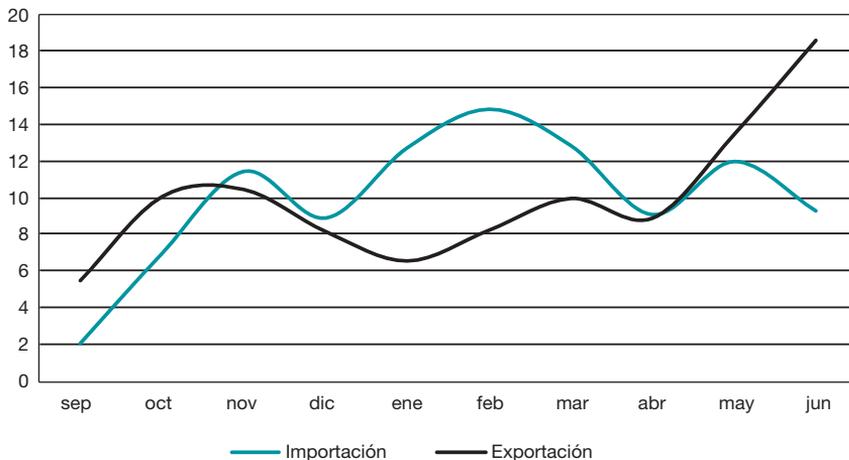
Como en años precedentes, se vuelve a poner de manifiesto que Almería mantiene con respecto a la judía verde una clara estrategia de intermediación. De hecho, los picos y valles en compras y ventas son sincrónicos (Gráfico 25). En melón, aunque las importaciones son escasas en volumen, los picos también coinciden, por lo que podría estar gestándose una situación similar a la de la judía. En el resto de productos no se ha identificado dicho comportamiento, y los picos de importación coinciden con momentos de producción escasa o nula.

**Tabla 10. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2014/2015. En toneladas**

Producto	Exportación	Importación	% Importación/exportación
Berenjena	119.737	56	0,05
Calabacín	254.065	8.165	3,21
Judía Verde	13.890	26.855	193,35
Lechuga	138.414	488	0,35
Melón	76.320	1.555	2,04
Pepino	444.024	4.145	0,93
Pimiento	482.229	3.573	0,74
Sandía	247.508	6.199	2,50
Tomate	534.577	20.485	3,83
Otros	124.894	15.348	12,29
<b>Total</b>	<b>2.435.658,85</b>	<b>86.869,84</b>	<b>3,57</b>

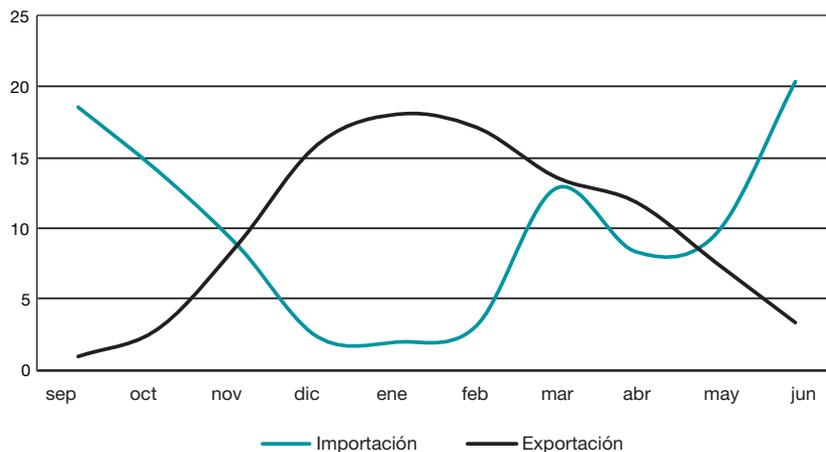
Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, datos proporcionados por empresas y Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**Gráfico 25. Concentración de las importaciones y exportaciones de judía. En porcentaje**



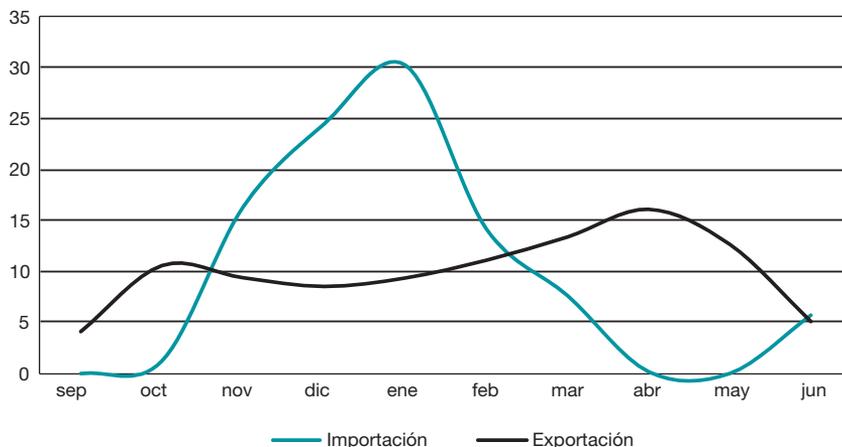
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**Gráfico 26. Concentración de las importaciones y exportaciones de tomate. En porcentaje**



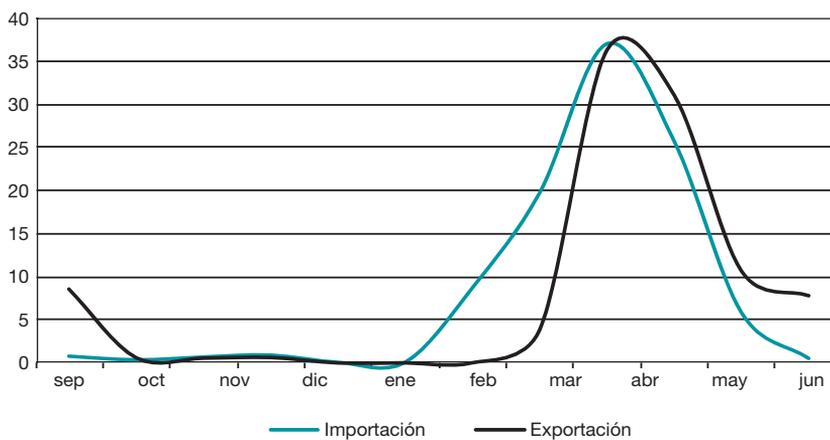
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**Gráfico 27. Concentración de las importaciones y exportaciones de calabacín. En porcentaje**



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

**Gráfico 28. Concentración de las importaciones y exportaciones de melón. En porcentaje**



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.