



Informes y **Monografías** / 28

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2009/2010

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería
Campaña 2009/2010

Redacción:

Ana Cabrera Sánchez
Bienvenido Marzo López
David Uclés Aguilera
Jerónimo Molina Herrera
Juan Carlos Gázquez Garrido
Roberto García Torrente

Edita:

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 04001 Almería
www.fundacioncajamar.com

Diseño y maquetación:

Beatriz Martínez Belmonte

Imprime: Escobar Impresores, SL. El Ejido (Almería)

Depósito Legal: AL - xxxx - 2010

Fecha de publicación: Noviembre 2010

Índice

1. Principales conclusiones	5
1.1. Entorno internacional.....	5
1.2. Contexto provincial	7
1.3. Principales magnitudes de la campaña.....	9
1.4. Perspectivas de futuro.....	15
2. Incidencias de la campaña	20
2.1. Condiciones climáticas	20
2.2. Presencia de plagas y enfermedades	23
2.3. Normas de calidad.....	24
3. Factores determinantes de la estructura de costes	26
3.1. Resumen de la estructura de costes	26
3.2. Mano de obra	28
3.3. Semillas	30
3.4. Agua	30
3.5. Fertilizantes	31
3.6. Productos fitosanitarios	31
3.7. Plásticos	32

3.8. <i>Energía y transporte</i>	32
3.9. <i>Costes financieros</i>	33
4. Factores determinantes de los ingresos.....	33
4.1. <i>Evolución de la superficie</i>	33
4.2. <i>Evolución de la producción</i>	35
4.3. <i>Evolución de los precios</i>	36
4.4. <i>Evolución de la demanda</i>	36
5. Comercio exterior	43
5.1. <i>Evolución de las exportaciones</i>	43
5.2. <i>Principales competidores</i>	53
5.3. <i>Evolución de las importaciones</i>	64
6. Anexos.....	69
6.1. <i>Evolución de precios medios semanales</i>	69
6.2. <i>Datos del Panel de Consumo Agroalimentario</i>	77
6.3. <i>Ensayos realizados en la Estación Experimental de la Fundación Cajamar relativos al manejo de cultivos de tomate durante la campaña 2009/10</i>	79

1. Principales conclusiones

1.1. Entorno internacional

Durante los dos últimos años un auténtico temporal ha barrido el mercado financiero mundial; un vendaval que ha dejado al sistema bancario de la mayoría de los países desarrollados escasos de capital; una lluvia espesa que ha mojado y diluido el valor de los activos; una tormenta, en suma, que ha puesto en entredicho el poder de los mercados para autorregularse y ha puesto también en solfa la confianza depositada en el sistema por parte de los agentes y de los propios Estados.

Al haber sido el corazón del sistema financiero mundial el epicentro de la perturbación, sus efectos se han trasladado hasta el último rincón de las economías desarrolladas –también ampliamente bancarizadas–, primero sufriendo las consecuencias de un colapso del crédito y luego teniendo que digerir los costes derivados de algunas *fiestas* inmobiliarias nacionales, tales como las de Reino Unido, Estados Unidos o la propia España.

La economía real, en consecuencia, ésa en la que se incluye el día a día de la agricultura, se ha visto claramente afectada en una doble vía: por un lado, ha sufrido las dificultades de acceso al crédito general y, por otro, la propia debilidad de la demanda mundial, al menos en su vertiente más desarrollada y de mayor poder de compra. Sin embargo, aún cuando los niveles de consumo de europeos y norteamericanos se han visto reducidos durante esta crisis, no es menos cierto que en el lado de los países emergentes la situación ha sido netamente mejor: se han recuperado antes y con mayor intensidad. La coyuntura actual nos muestra a dos grupos de países claramente diferenciados: por un lado, los emergentes y en desarrollo, que crecen muy deprisa y, por otro lado, los desarrollados, inmersos en procesos de recuperación más débiles y frágiles.

En el frente de las frutas y hortalizas, la aprobación del nuevo acuerdo con Marruecos por parte de la Unión Europea y el inicio de nuevas conversaciones con el MERCOSUR¹, dibujan un panorama de aumento de la presión competitiva en el corto y medio plazo. Tanto en un caso como en el otro, el objetivo de los terceros incluye la mejora de la accesibilidad de sus producciones agrarias hacia la Unión. En este sentido, la agricultura de toda Europa se verá obligada a exponerse más aún a los mercados mundiales.

¹ El MERCOSUR (Mercado Común del Sur) es una organización que pretende crear un Mercado Único en América del Sur. Actualmente está compuesto por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Venezuela y Bolivia están en trámites de incorporación. Chile, Colombia, Ecuador y Perú no son miembros pero pertenecen como estados asociados.

Esta tendencia, que es general, y que se enmarca dentro del proceso de globalización económica —en el que nos encontramos inmersos desde el final de la Segunda Guerra Mundial—, encuentra pocos obstáculos a su paso. El grado de interrelación alcanzado por las economías mundiales y el elevado nivel de *digitalización*² al que se ha llegado en los procesos productivos, permiten que los bienes manufacturados se muevan a lo largo y ancho del mundo sin apenas restricciones y que la información viaje sin traba alguna en tiempo real. En este sentido, a menos que la actual crisis termine por socavar la creencia en la bondad de la liberalización de mercados, lo único que se puede esperar a corto plazo es una evolución creciente de la competencia internacional. En el caso de la hortofruticultura, es fácilmente entendible que el principal competidor será Marruecos, ya que tiene unas relaciones privilegiadas con Europa, y su cercanía y bajos costes de producción le hacen ser muy competitivo en los mercados continentales.

En este ámbito es en el que el sector agroalimentario ha tenido que vivir en los dos últimos años. A las fluctuaciones típicas de la climatología y a las presiones propias del mercado (con una influencia creciente de la gran distribución minorista sobre los márgenes del resto de la cadena), se ha sumado una mayor debilidad de la demanda y las ya mencionadas dificultades de acceso al crédito.

Se suele afirmar, no sin razón, que el sector agrario es más estable que el resto, en el sentido de que los períodos de crisis le afectan menos (los consumidores no dejan de comer), aunque en las épocas de bonanza tampoco su demanda crece como la de los bienes de lujo. Sin embargo, ésta ha sido la primera crisis de carácter realmente global que se ha vivido, y también ha sido la primera en la que la distribución minorista ha actuado como principal protagonista de la cadena de suministros. Y este protagonismo de la gran distribución, como se comenta más adelante, ha implicado para el conjunto de la cadena alimentaria importantes consecuencias. Dado que la demanda de alimentos es más estable, la denominada cesta de la compra básica se ha convertido en el principal argumento de ventas para las grandes cadenas. El recorte de los precios de venta de esta cesta (compuesta mayoritariamente por alimentos) se ha utilizado para reactivar el consumo de las familias y como herramienta de competencia. El enorme poder que han acumulado estas empresas (derivado principalmente de su tamaño y capacidad de negociación) les ha permitido presionar sobre los márgenes de todos los agentes, siendo los productores uno de los elementos más débiles de la cadena y con unos costes de sustitución desgraciadamente muy bajos.

² Nos referimos con esta expresión al creciente número de actividades que pueden ser desarrolladas a través de los sistemas de comunicación (particularmente Internet) y para las que, por tanto, la ubicación geográfica resulta indiferente.

En resumen, el panorama que se dibuja para la agricultura europea en general, y para la de Almería en particular, es claro: más competencia y más presión sobre sus márgenes desde los elementos superiores de la cadena de distribución y desde los suministradores de *inputs*. Las estrategias pueden ser muy variadas y dependerán de muchos factores: la capacidad de inversión y financiación; la aversión al riesgo de los propios agricultores; las instituciones existentes y el funcionamiento de las mismas; el grado de cohesión e implicación social, etc. Pero los resultados a perseguir se antojan bastante claros. En primer lugar, hay que lograr una mejora de la productividad de las explotaciones, lo que puede pasar por inversiones en nuevas estructuras, por modificaciones en el manejo y las variedades sembradas, o por el aumento de la dimensión media de la explotación buscando economías de escala. Y, en segundo lugar, hay que procurar un alivio de esta tensión impuesta desde la parte superior de la cadena, bien logrando acuerdos con la propia gran distribución, complementando la gama y el calendario comercializando otros productos y desde otros orígenes; concentrando cooperativas que busquen ganancias de eficiencia; o creando sistemas de acceso a la información de los consumidores.

1.2. Contexto provincial

Aunque la protección de los plásticos hace que las inclemencias del tiempo sean menos importantes para la horticultura almeriense que para el resto, el pasado año hidrológico marcó un importante hito en lo que a precipitaciones se refiere. La abundancia de lluvias durante todo el invierno (véase al respecto el Apartado 2.1), provocó un moderado descenso de la producción durante los meses de otoño e invierno, así como una merma relativa de la calidad de los productos, a causa de un menor desarrollo de los cultivos y la mayor incidencia de enfermedades fúngicas en relación a otros años. Estas situaciones fueron retornando a la normalidad conforme avanzaban las semanas.

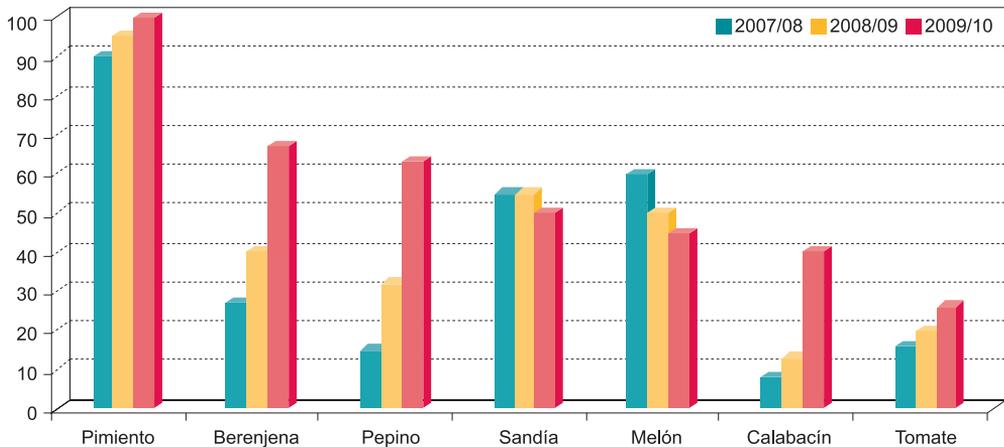
Con respecto a la influencia de la ya bautizada *Gran Recesión* internacional en el campo provincial, podemos considerar que no ha sido determinante para la marcha del mismo. Lo anterior no implica que no se hayan dejado sentir los efectos de la misma: como ya se ha comentado, la gran distribución ha tratado de trasladar la reducción de sus márgenes al productor. Sin embargo, debe reseñarse igualmente que otras derivaciones de la coyuntura económica, como la contención de los salarios, el abaratamiento de la energía o la del precio del dinero (que ha supuesto la reducción de los costes financieros de las explotaciones), han incidido positivamente en la estructura de costes.

La generalización del control biológico como alternativa a los tratamientos químicos ha seguido ocupando un lugar protagonista en la actualidad del sector. El uso de esta técnica continúa expandiéndose bajo los plásticos de la provincia, aunque ha reducido su ritmo de crecimiento con respecto a las campañas precedentes. En este sentido, hay que tener en cuenta que el grado de implantación de esta práctica cultural depende fundamentalmente, y al margen de los deseos del agricultor, de la disponibilidad de fauna auxiliar eficaz y adaptada a las características singulares del entorno, que es proporcionada por la industria auxiliar local. Hasta la fecha, el desarrollo de depredadores naturales específicos ha tenido un éxito más que notable para el cultivo del pimiento (a corto plazo, habrá que estar muy atentos a los efectos de la *cochinilla algodonosa*); y muy interesante en berenjena y pepino, pero sigue presentando no pocas dificultades en tomate, que por sí solo supone un tercio del total de la producción hortofrutícola y otro tanto del valor comercializado desde Almería. Si bien es cierto que se han comenzado a identificar parásitos naturales del gran protagonista de las dos últimas campañas, la *Tuta absoluta*, su aplicación a escala industrial continúa en fase experimental, lo que no es óbice para que a medio plazo se generalice la producción de tomate bajo esta fórmula de manejo.

Por otro lado, y como ya se comentó en el *Análisis de la campaña hortofrutícola 2008/09*, el uso cotidiano de la fauna auxiliar en casi el 50% de la superficie y el retroceso paralelo del control químico para según qué tratamientos y cultivos, han determinado que vuelva a detectarse la presencia de organismos perjudiciales prácticamente ausentes durante años. Así mismo el surgimiento de nuevas amenazas sanitarias sobre los cultivos va a obligar a empresas y agricultores a un esfuerzo continuo de adaptación de los protocolos y de las especies auxiliares a las condiciones cambiantes. En definitiva, esta nueva cultura de manejo de plagas y enfermedades y el cambio de mentalidad que trae aparejada están modificando sustancialmente el impacto y la gestión de las mismas.

Al margen de las subvenciones que ha destinado la Administración al fomento de estas prácticas, dirigidas a sufragar parte de la inversión del agricultor, durante estos últimos años ha quedado demostrada la existencia en la provincia de una industria auxiliar muy dinámica, muy atenta a los requerimientos de los productores y altamente competitiva. A consecuencia de lo anterior, de un tiempo a esta parte el precio de la fauna auxiliar se ha reducido notablemente. Por otra parte, los productores ya están plenamente familiarizados con el uso de esta técnica en sus explotaciones, aunque siguen siendo plenamente conscientes de lo delicado y complejo del manejo de estos depredadores en las condiciones de cultivo de los invernaderos. Con respecto a las

Gráfico 1. Extensión del control biológico en los invernaderos de Almería según cultivos. En porcentaje sobre el total de la superficie*



*Los datos relativos a melón y sandía para la campaña 2009/10 son una estimación.

Fuente: Agrocolor.

próximas campañas, las modificaciones llevadas a cabo por la Administración Autónoma en la reglamentación de las ayudas a la implantación del control biológico van a restar operatividad a las mismas, al establecer límites demasiado estrictos para algunas producciones, siendo probable que los agricultores terminen por trasladar este recurso financiero hacia los programas operativos.

1.3. Principales magnitudes de la campaña

Tradicionalmente, en el campo almeriense se ha distinguido, dentro de una misma campaña, entre la de otoño y la de primavera. En el caso de la 2009/10, el desarrollo de la primera parte resultó especialmente complejo, como consecuencia de las inclemencias meteorológicas, las pérdidas de producto y las bajas cotizaciones. La situación cambió a partir de marzo, cuando el tiempo se estabilizó y los precios comenzaron a remontar de forma decidida. Huelga decir que, con estos condicionantes externos, los

resultados económicos de cada explotación están subordinados, hasta cierto punto, a la pericia y la fortuna de cada agricultor a la hora de decidir la planificación de sus cultivos a lo largo de los meses de campaña. No obstante, en términos globales, el balance de la campaña 2009/10 no difiere demasiado de los parámetros habituales en los últimos años. En cualquier caso, el primer tramo terminó inclinando algunos registros a tasas negativas, como fue el caso de la producción total, que finalmente se redujo en un 3,47%, alcanzando los 2.788.222 toneladas. Del análisis de las series históricas de producción por especies se aprecian algunas tendencias que comienzan a ser preocupantes. Al declive acentuado de la judía verde, que en esta campaña sumó un nuevo retroceso (-20,3%), hay que sumar el camino que ha emprendido el melón. Este último producto acumula ya 6 campañas en lento retroceso, acelerándose en esta 2009/10 hasta un -14,27%. Como ya se ha comentado, estos datos podrían ser la consecuencia directa de nuestra pérdida de competitividad en estas producciones. Por su parte, la berenjena y el pepino marcan los mayores avances de producción, presentando ambos sus máximos históricos en la presente campaña. El tomate se ha visto muy perjudicado en la primera parte de la campaña por las condiciones climatológicas habidas –lo que ha mermado su producción–, y en la segunda, por la incertidumbre respecto a la incidencia de la *Tuta absoluta*, que ha reducido la superficie cultivada.

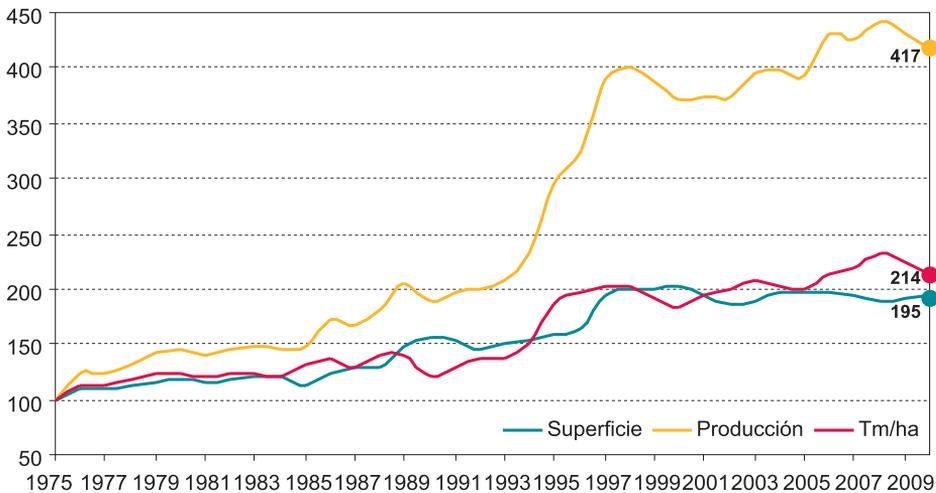
Gráfico 2. Evolución de la producción hortofrutícola (1975-2010). En toneladas



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

Observando ahora la evolución de los ingresos, podemos comprobar cómo la reducción de los volúmenes producidos en Almería (y en muchas otras de las zonas productoras españolas) ha inducido los precios al alza, sobre todo durante la segunda mitad de la campaña. Así, el valor estimado de la producción se sitúa en 1.442,7 millones de euros, un 2,34% más que en la anterior campaña y un 2,44% más que la media de los 5 últimos años. No obstante, centrándonos en el *mix* de productos tradicionales de Almería (Tabla 1) los resultados son menos halagüeños, ya que de los 8, tan sólo la mitad conseguían aumentar sus registros de ingresos con respecto al ejercicio anterior. Ese fue el caso del calabacín (29,3%), el melón (10,0%), el pimiento (5,8%) y el tomate (1,4%). Con respecto a la media histórica 2009/10 el valor de la producción total se ha situado por encima (4,7%), pero no podemos ocultar que se están manifestando serios problemas relacionados con la madurez del sector y la creciente competencia internacional, frente a la que no estamos siendo capaces de batirnos en todos los frentes.

Gráfico 3. Superficie, producción y el rendimiento por hectárea. Índice 1975=100



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

Tabla 1. Comparación de los ingresos medios de la campaña 2009/10 con la media del período 2001/10

	Media 2001/10			Campaña 2009/10			
	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/kg)	Valor (Miles euros)	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/kg)	Valor (Miles euros)	% var. valor
Berenjena	98.164	0,47	45.999	150.593	0,46	69.080	50,17
Calabacín	247.465	0,48	119.524	286.600	0,58	166.058	38,93
Judía verde	43.023	1,19	51.070	10.745	1,11	11.932	-76,64
Melón	182.091	0,43	77.817	141.964	0,39	54.987	-29,34
Pepino	319.129	0,46	146.345	382.326	0,40	152.930	4,50
Pimiento	521.667	0,68	355.542	530.626	0,69	368.373	3,61
Sandía	285.967	0,27	75.800	335.439	0,25	84.967	12,09
Tomate	828.300	0,49	407.753	772.035	0,56	432.274	6,01
Total	2.525.804	0,51	1.279.851	2.610.328	0,51	1.340.602	4,70

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

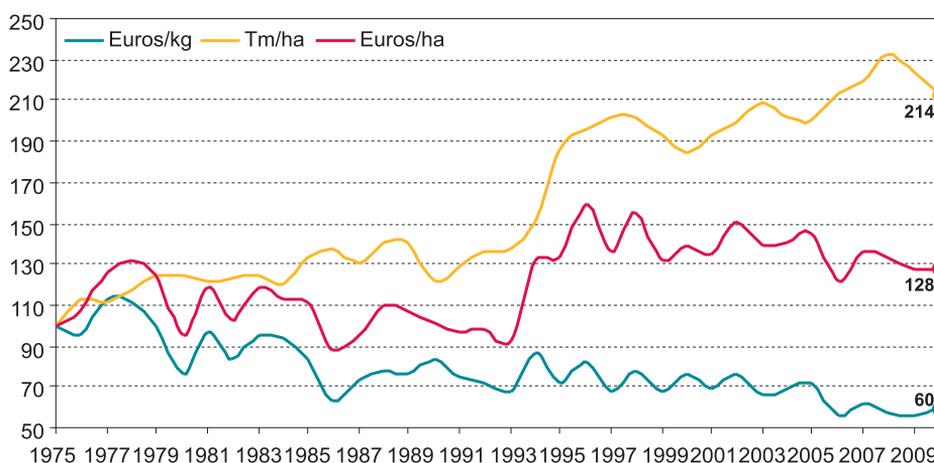
Afortunadamente, en la presente campaña, la situación de crisis y el comportamiento deflacionario de la economía española durante gran parte de 2009 permitió que los costes globales de explotación por hectárea se vieran reducidos en un 5,4%. Entre ellos, el descenso más intenso se produjo nuevamente en los gastos financieros y en los fitosanitarios. También destaca la reducción de los costes de control biológico, merced a lo que podríamos denominar *efecto aprendizaje* (los agricultores han aprendido a optimizar los tratamientos) y al aumento de la competencia en el sector de suministro de fauna auxiliar, lo que ha reducido los precios. No obstante, debido a la tendencia alcista de los últimos años, este ligero respiro de los costes se antoja meramente coyuntural, por lo que no se espera que continúe siendo vital para la mejora de la rentabilidad de las explotaciones el incremento de la productividad, que podría lograrse, como ya se ha comentado en otras partes de este informe, merced a la renovación y mejora de las estructuras de invernadero, así como a la introducción de nuevos manejos en los cultivos.

La demanda externa se comportó de forma favorable, registrando un nuevo máximo histórico en términos de toneladas, con 1.696.065 (+3,98%) y el 60,8% del volumen total producido. También en términos económicos el valor de las exportaciones aumentó, situándose en 1.526,5 millones de euros, un 1,4% más que en el ejercicio precedente.

Por productos, los mayores incrementos de ingresos se produjeron en el calabacín y la lechuga, con un 28,6 y un 27,9%, respectivamente. Mientras, el tomate (principal producto exportado) lograba contabilizar 416,4 millones de euros, un 6,1% más. Por su parte, la col china redujo sus ventas al exterior un 44,4%. Otro dato llamativo es lo que ha sucedido este ejercicio con la judía verde. Aunque su producción se ha recortado un 20,3%, los ingresos por exportaciones crecieron un 7,4% después de muchas campañas. La explicación a este fenómeno habría que buscarla en la reexportación. Como ya se apuntaba en el informe de la campaña pasada el caso de la judía es paradigmático, habiéndose convertido Almería en un centro reexportador de la judía verde africana.

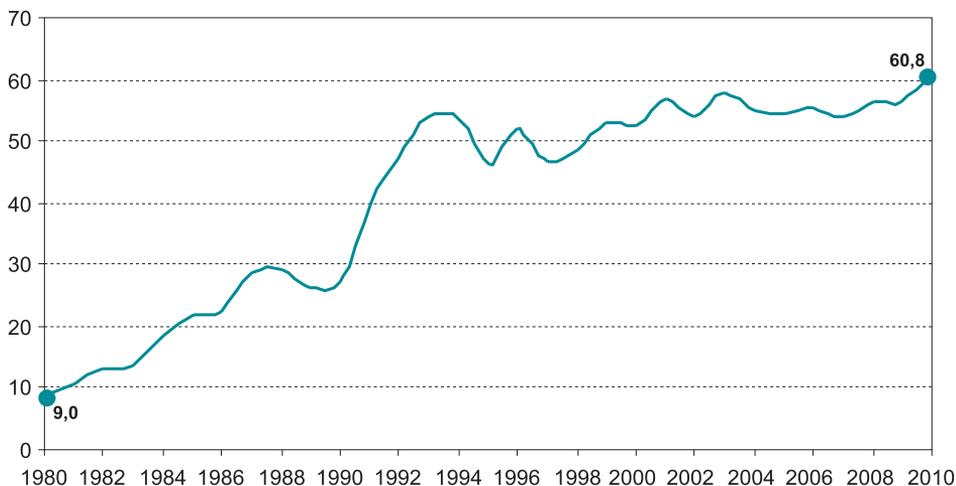
Por destinos, continúa siendo Alemania el principal cliente para el sector hortofrutícola almeriense, si bien nuestras ventas se vieron reducidas en dicho mercado un 4,57%. El segundo puesto ha cambiado con respecto al año anterior, siendo en esta ocasión Francia el siguiente comprador de productos almerienses y recuperando su posición histórica, aportando el 16,11% de nuestras ventas. Holanda (13,61%) y Reino Unido (11,7%) cierran el *ranking* de los 4 mayores compradores. Como es habitual, la

Gráfico 4. Rendimientos y rentabilidad de la producción hortícola en términos medios. Índice 1975=100



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

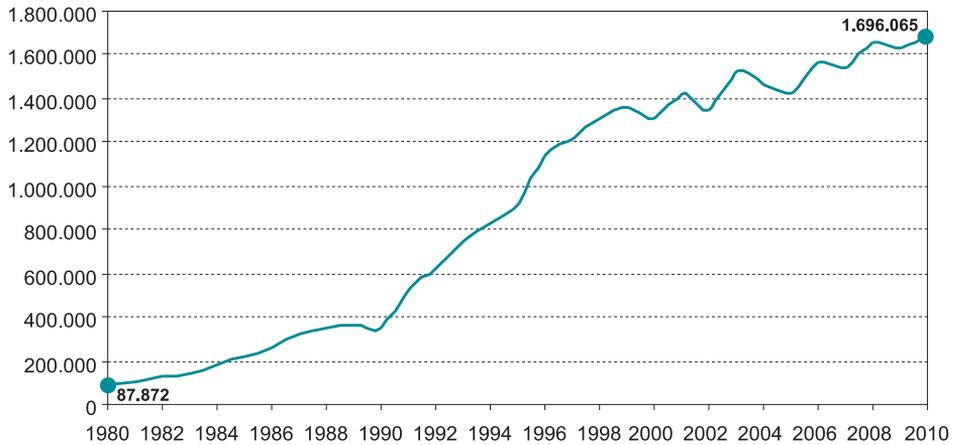
Gráfico 5. Exportación sobre la producción hortícola. En porcentaje



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

mayor parte de nuestras ventas se realizan en el seno de la UE, concretamente el 96,9% de las mismas, con un aumento progresivo en el peso total de los países de la Europa ampliada: 7,2% en 2009/10. En esta campaña también se registró un crecimiento por encima de la media de las ventas a países terceros, habiendo conseguido más que duplicar las ventas a EEUU –de 1,8 a 3,9 millones de euros–.

Respecto a los competidores en el mercado europeo, este año destaca el tropiezo de Marruecos en tomate, con una pérdida del 11,8% en euros y del 20,5% en volumen. Por el contrario, en ese mismo producto Holanda (con unos costes superiores a los magrebíes y mucha reexportación) y Turquía vuelven a ganar posiciones. En los principales productos destaca la ganancia de cuota de mercado de Holanda con respecto a España en euros. Así sucede en: tomate, pimiento, berenjena, pepino y sandía. Sólo en calabacín y judía verde España le erosiona cuota. Finalmente, hemos fortalecido nuestro liderazgo tanto en melón (gracias al estancamiento de Brasil y nuestros mejores precios), como en sandía.

Gráfico 6. Evolución de las exportaciones hortofrutícolas (1980-2010). En toneladas

Fuente: DGA.

1.4. Perspectivas de futuro

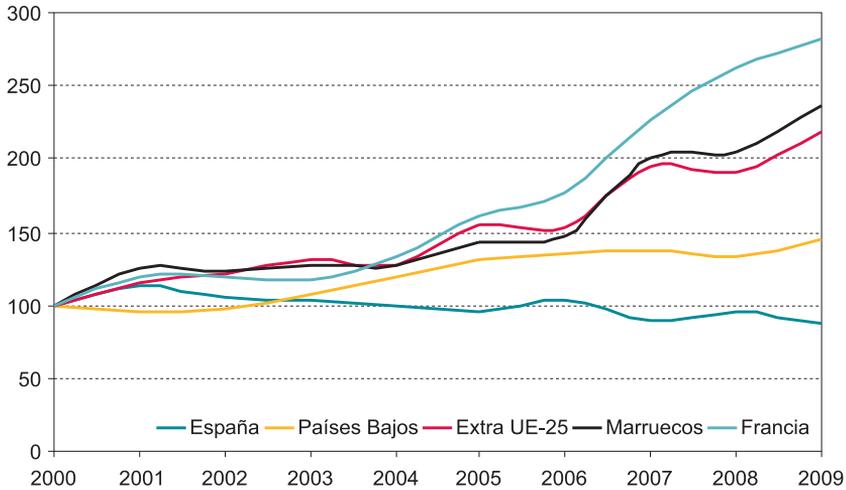
Como ya se ha señalado en diversos momentos a lo largo de este informe, las tendencias de fondo de los mercados internacionales apuntan hacia un aumento sostenido de la competencia con destino a Europa, por tratarse éste de un mercado de alto poder adquisitivo y de un elevado nivel de consumo de productos en fresco. No obstante, hay una segunda línea de frente que se está abriendo en el segmento de los denominados *productos de conveniencia*, que responden a unos perfiles de consumidor con menos disponibilidades de tiempo tanto para la compra como para la propia elaboración de los alimentos. También se ha mencionado ya el papel preponderante de la gran distribución alimentaria a lo largo de la cadena de suministro y cómo sus estrategias de crecimiento les han llevado a ocupar un protagonismo desconocido con anterioridad, tanto frente a los productores primarios como frente a la industria agroalimentaria.

Por tanto, las líneas de trabajo de futuro deben intentar minimizar las actuales debilidades (como la relativa atomización de la oferta, o la incapacidad de negociación frente a la gran distribución) y aprovechar las posibles oportunidades que surjan en el entorno. Dentro de este programa de trabajo, sin duda, la mejora de la competitividad debe convertirse en la piedra angular de cualquier estrategia. Se trata de seguir mejorando la productividad (los kilos por hectárea, como se ha venido haciendo hasta ahora), pero también se trata de reducir los costes de producción, buscando variedades mejor adaptadas y, sobre todo, investigando en nuevas formas de manejo que pudieran influir en la mejora de los resultados.

En el Gráfico 4 se dibuja la evolución en el largo plazo de la agricultura intensiva de la provincia de Almería. En los últimos 35 años, la rentabilidad de las explotaciones (medida en euros por hectárea) ha logrado mantenerse en base a la mejora continua de los rendimientos por unidad de superficie, lo que ha exigido una permanente incorporación de tecnología a las estructuras y a los procesos productivos. El caso almeriense responde a un típico modelo de innovación incremental, en el que pequeños avances, acumulados y mantenidos en el tiempo, dan lugar a un resultado exitoso. Por su parte, la progresiva caída del precio unitario de los productos se debe a que, además de tratarse de un sector en plena madurez, la mayoría de las cotizaciones de los bienes ordinarios muestran una tendencia similar en el largo plazo. En el caso almeriense, este descenso ha sido compensado nuevamente por el incremento paralelo de la productividad.

Aunque el modelo sigue siendo rentable, lo cierto es que hay indicios que apuntan hacia un relativo agotamiento del sistema productivo. Baste citar, por ejemplo, la antigüedad media de las estructuras invernadas (en 2006, el 24,2% de las explotaciones contaba con más de 15 años), o la evolución reciente de las exportaciones, en clara desaceleración –podríamos hablar incluso de estancamiento en el caso concreto de algunos productos como el tomate a nivel nacional (Gráfico 7)–. Mientras que todos los países que exportan a la UE han mantenido un crecimiento constante y más o menos intenso de sus volúmenes durante la última década, las ventas españolas de tomate han ido decreciendo interrumpidamente (en el caso almeriense, esta caída se produce en las dos últimas campañas). La serie nos advierte, por tanto, de una clara pérdida de competitividad frente a otras experiencias exitosas de nuestro entorno; como Holanda, que ha sabido reinventarse, una vez más, o el empuje de los países emergentes dentro del sector, como Marruecos y Turquía.

Gráfico 7. Evolución del volumen de tomate exportado a la Unión Europea (2000-2009). Índice 2000=100



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

A raíz de los datos expuestos, y al margen de los condicionantes específicos de cada campaña (meteorología, evolución de las cotizaciones, etc.), es evidente que los rendimientos del invernadero almeriense llevan sin recibir un impulso importante desde finales de la década de los 90. Desde esa fecha no se han aplicado innovaciones de verdadero calado al sistema productivo. Del mismo modo que la sustitución del invernadero plano "tipo parral" por el de "raspa y amagado" supuso un salto cualitativo de gran trascendencia, y de cuya inercia en parte aún nos beneficiamos, las actuales necesidades tecnológicas y de manejo exigen para su desarrollo de nuevas estructuras de producción. En este sentido, los recientes ensayos realizados en la Estación Experimental de la Fundación Cajamar apuntan a la posibilidad de duplicar a medio plazo los rendimientos manteniendo unos niveles de inversión rentables, a partir del control climático, del buen diseño de estructuras y de la racionalización de las prácticas culturales. En el Anexo 6.4 se exponen los principales resultados de varios ensayos llevados a cabo en dicha Estación Experimental, y que representan una muestra de que existe todavía margen de mejora.

Holandeses y marroquíes han adoptado, cada cual a su manera, las medidas estructurales necesarias para mejorar tanto sus rendimientos como sus exportaciones. El haberse quedado rezagada con respecto a sus principales competidores supone uno de los retos de futuro básicos para la agricultura intensiva almeriense. Para superarlo con éxito hay que incidir en la capitalización de las estructuras de producción, la formación y profesionalización del capital humano y la mejora de la organización de la oferta y de la comercialización en general.

Por otro lado, no hay que descartar la posibilidad de obtener ganancias de productividad y competitividad en los eslabones superiores a la producción, tales como el manipulado o la comercialización, analizando la logística y adaptando la oferta local a las necesidades de la distribución minorista. Esto puede conllevar la necesidad de ampliar la gama de productos, incorporando variedades exclusivas o especialidades para determinados mercados. Incluso, puede significar colaborar con otros orígenes de producción, distribuyendo sus productos o buscando alianzas para cerrar acuerdos de campaña con los distribuidores minoristas. Es obvio que cuando se percibe a los demás como una amenaza, este tipo de decisiones se hacen muy difíciles, por no decir imposibles, ya que el propio entramado social e institucional local boga en sentido contrario. Sin embargo, en el momento en el que los agricultores comiencen a tener en cuenta las funciones empresariales de su actividad, muchas de estas reticencias desaparecerán.

A veces el logro de ulteriores niveles de competitividad no es suficiente, y hay que buscar alianzas o estrategias de supervivencia que pasen por llegar a acuerdos con los que hasta el instante previo se consideraban rivales. En cualquier caso, la ganancia de dimensión en el eslabón comercializador posiblemente sea una de las mayores garantías de supervivencia, aunque los procesos de concentración deben estudiarse muy detenidamente y siempre plantearse buscando optimizar los procesos, más que en maximizar las subvenciones percibidas. Un reciente estudio, pendiente de publicación y premiado por la Cátedra de Economía y Agroalimentación de la Universidad de Almería³, pone de manifiesto que los procesos de concentración de cooperativas agrarias tienen una mayor probabilidad de fracaso cuanto mayor es el incentivo percibido, lo cual lo relacionan las autoras con el enfoque organizacional hacia la maximización de estos flujos financieros, en lugar de procurar una mayor competitividad de las operaciones conjuntas.

³ Meliá, E. y Martínez, A. (en prensa): *Caracterización y análisis del impacto y los resultados de las fusiones cooperativas en el sector agroalimentario español*. Almería, Fundación Cajamar.

Desde el punto de vista de las necesidades de los consumidores finales, numerosos estudios han venido poniendo de manifiesto la importancia de las cuestiones de seguridad alimentaria. En cierta forma, el sector agroalimentario es en el que más importancia tiene la confianza, al margen del financiero. Lograr esa confianza de los consumidores hoy pasa por la reducción del uso de productos químicos en los cultivos (control integrado o lucha biológica), la apuesta por los productos ecológicos (aunque en algunas producciones, el diferencial de precios comienza a no compensar las reducciones de la productividad) y la trazabilidad. Pero el consumidor europeo no se para ahí. Las implicaciones éticas y medioambientales de las producciones comienzan a tener una importancia creciente, hasta el punto que pueden convertirse en un argumento en contra de la venta de determinados orígenes. En este terreno, una actitud proactiva es siempre mejor que una reactiva: cuesta mucho más tiempo y dinero reconstruir una imagen dañada que tenerla buena desde el principio. También se ha mencionado ya previamente, pero las campañas informativas relacionadas con las ventajas para la salud del consumo de frutas y hortalizas, o aquéllas dirigidas a evaluar los balances ecológicos de las producciones pueden evitar muchos daños, o pueden ser incorporadas al propio etiquetado de los productos. Evidentemente, también hay que seguir combatiendo la actitud irresponsable de aquellos pocos agricultores que incumplan sus obligaciones fitosanitarias y sociales, ya que su actitud perjudica seriamente a todos.

Por último, en la vía de aprovechar las oportunidades, no habría que dejar pasar las posibilidades que ofrecen los productos de conveniencia y los mínimamente elaborados, como la IV y V gamas, respecto a las que se están logrando interesantes avances que podrían culminar a lo largo de las dos próximas campañas. Almería dispone de productos de excelente calidad y de un tejido empresarial que está apostando por este tipo de actividad y, sin necesidad de ir muy lejos se pueden obtener productos complementarios que conjugan excelentemente con los almerienses para la elaboración de ensaladas o platos semielaborados.

Finalmente, es posible inferir de las capacidades naturales de nuestro territorio y de las tendencias en el desarrollo tecnológico, particularmente en el de las energías alternativas, que sea posible en un futuro no muy lejano producir energía eléctrica en, sobre o junto a nuestros invernaderos. No nos atrevemos aún a imaginar qué procedimiento podría ser el más eficiente para las condiciones de Almería (cogeneración, fotovoltaica, térmica, eólica, ...). Lo que sí tenemos meridianamente claro es que debe contribuir a reducir la dependencia energética de los cultivos y sus instalaciones exteriores a precios

competitivos (por debajo de los del mercado eléctrico), ya que en un escenario de largo plazo no se puede pensar en el mantenimiento de unas primas impulsoras de nuevas instalaciones, habida cuenta de que se están revisando a la baja las actuales y que los objetivos nacionales de producción de energías alternativas se han logrado casi todos antes de plazo.

La situación de crisis económica no parece la mejor *a priori* para comenzar nuevas aventuras. Sin embargo, la globalización ha provocado una salida de la recesión internacional de dos velocidades, con unos países desarrollados (entre los que se cuenta España) que la están abandonando a un ritmo abúlico, y los países emergentes que ya alcanzan tasas de crecimiento superiores al 8%. Para nuestra desgracia, muchos de esos países con potencias productoras de frutas y hortalizas y Europa es un mercado objetivo para ellos. Por eso, el campo no puede ni debe pararse. Por eso, los éxitos pasados ya no son más que historia y, por eso, el futuro no está garantizado para nadie y hay que seguir ganándoselo cada día a base de trabajo, innovación y mucha ilusión.

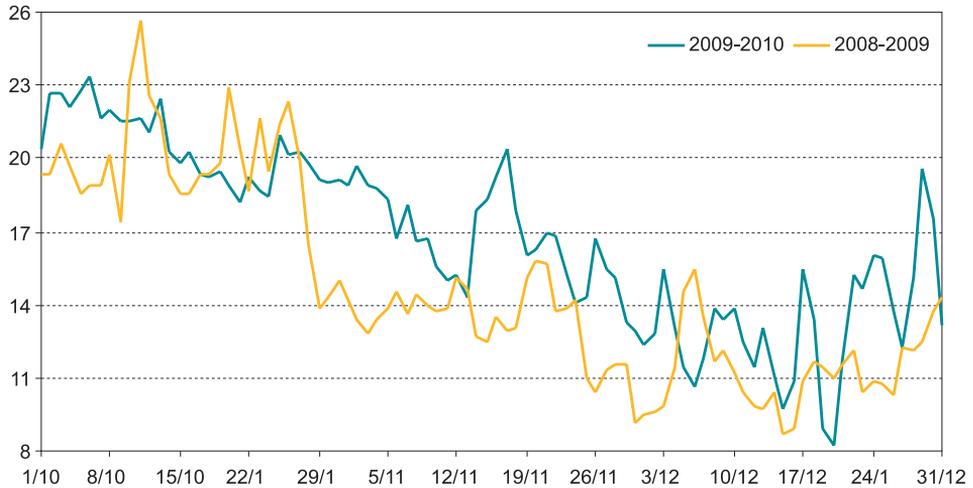
2. Incidencias de campaña

2.1. Condiciones climáticas

Es de sobra conocido que las condiciones climáticas son de gran importancia para el desarrollo de los cultivos. Durante algunos años éstas no han presentado grandes variaciones o registros extraordinarios, diferentes de lo habitual en la zona en que nos encontramos. Pero desde hace dos campañas la climatología ha vuelto a recuperar su protagonismo tradicional marcando las pautas de la evolución de la campaña.

Si se analizan las temperaturas medias que tuvieron lugar desde octubre a diciembre, se observa que el otoño y el principio del invierno han sido, en general, más calidos que la campaña 2008/09. Tan sólo se produjeron descensos puntuales en las temperaturas medias con valores inferiores a los del anterior periodo, los días 6, 19 y 20 de diciembre. Las mayores diferencias se concentran en los meses de octubre, noviembre y diciembre, registrándose temperaturas superiores de hasta 7 °C.

Gráfico 8. Temperaturas medias entre octubre y diciembre en las campañas 2008/09 y 2009/10. En grados centígrados

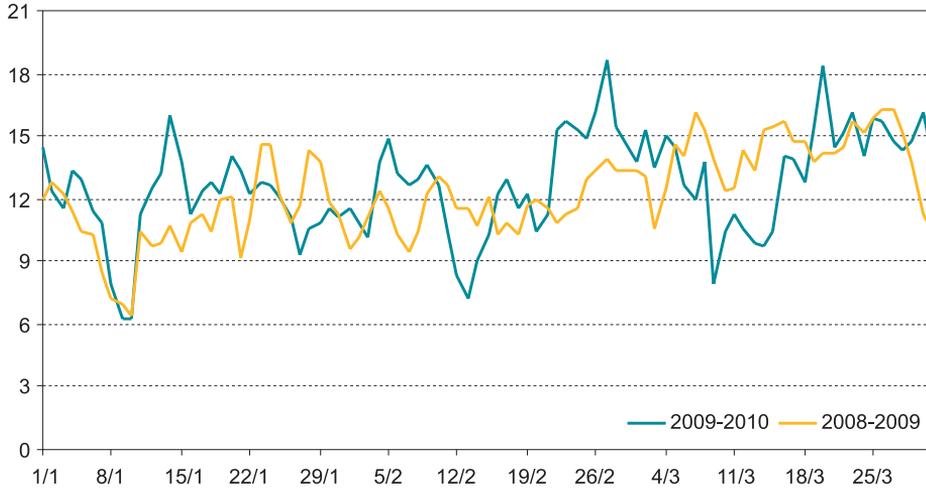


Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Durante el segundo periodo analizado, de enero a marzo, las temperaturas no han presentado una tendencia tan marcada como de octubre a diciembre. En este caso se observan periodos algo más cálidos intercalados con periodos más fríos, y con algunos picos en momentos puntuales en ambos sentidos. De manera que se distinguen dos etapas con temperaturas inferiores a las de la campaña anterior: la primera de ellas a mediados de febrero, y la segunda a principios de marzo. Por otra parte, las temperaturas más frías se registraron en las primeras semanas de enero, como es habitual en la provincia, coincidiendo en el tiempo con las del año anterior y alcanzándose valores medios de alrededor de 6 °C.

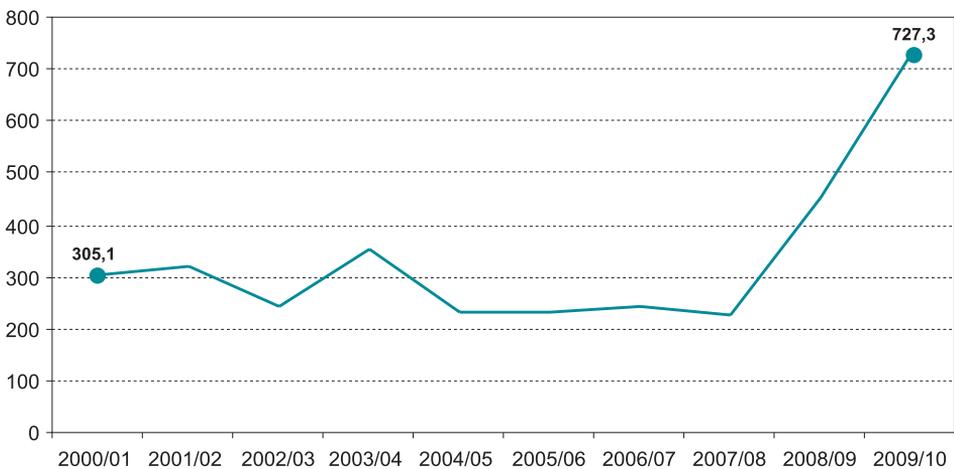
Respecto a las temperaturas más cálidas, el primer periodo se produjo en enero, tras la semana más fría de la campaña. A partir del día 10 los valores registrados aumentaron hasta el día 14, alcanzando un máximo de 16 °C. Posteriormente, las temperaturas comenzaron a bajar pero siendo superiores a las presentadas en la anterior campaña hasta el día 22 de enero. El segundo periodo con valores superiores se dio a principios de febrero; el tercero, entre finales de febrero y primeros de marzo; y el cuarto, a mediados de marzo. Los registros más elevados tuvieron lugar el 27 de febrero, con una temperatura media de 18,7 °C.

Gráfico 9. Temperaturas medias entre enero y marzo en las campañas 2008/09 y 2009/10. En grados centígrados



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Gráfico 10. Evolución de la precipitación media anual. En mm



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Aunque lo que realmente ha marcado la evolución de la campaña ha sido el gran aumento que han presentado las precipitaciones, con un total recogido de 727,3 mm. El periodo 2008/09 ya se caracterizó por ser más lluvioso de lo habitual, superando la media de los diez últimos años, pero el actual analizado ha superado al anterior en un 61,4%. La distribución de las precipitaciones no ha sido homogénea a lo largo del tiempo, concentrándose cerca del 90% de ellas en los meses de diciembre a marzo. Este hecho ha afectado directamente a la producción, ya que ha provocado una mayor incidencia de enfermedades causadas por hongos y bacterias, dificultando el manejo fitosanitario de los mismos.

2.2. Presencia de plagas y enfermedades

Desde que en 2007/08 se produjese la implantación del control biológico de plagas, la situación fitosanitaria de los cultivos se ha vuelto mucho más dinámica. Si bien es cierto que durante el desarrollo de esta campaña no se han producido incidencias de gran relevancia en cuanto a plagas se refiere, no paran de aparecer en escena nuevos organismos. Y es que esta nueva forma de combatir las plagas ha influido no sólo en la manera de actuar y pensar de los agricultores y en el mejor desarrollo de las plantas, sino también en la evolución de los ecosistemas de las zonas de cultivo.

Tanto es así, que insectos que hasta ahora no presentaban graves problemas, denominándose en el sector *plagas secundarias*, se están haciendo cada vez más importantes requiriendo un cambio de consideración hacia plagas principales. En el caso del pimiento, destacan entre otros, la chinche apestosa (*Nezara viridula*), el falso gusano del alambre (*Gonocephalum rusticum*), *Creontiades pallidus* o la recientemente aparecida cochinilla (*Phenacoccus solana*). Todos estos organismos nuevos se están haciendo cada vez más habituales y se prevé que puedan provocar daños de mayor relevancia de cara a las próximas campañas. Por otra parte, no sólo aparecen organismos plaga, sino que también se ha visto presencia de enemigos naturales en algunos invernaderos, como el caso de la avispa *Leptomastix algerica* parasitando de forma natural a la cochinilla en el cultivo de pimiento.

En cuanto a la incidencia de *Tuta absoluta*, ésta ha sido menor de lo esperado y se ha controlado satisfactoriamente con sueltas de enemigos naturales y el uso de productos químicos autorizados *ad hoc*, siendo la experiencia adquirida en la anterior campaña de gran utilidad, tanto en la metodología preventiva como de control aplicada. No obstante, en casos puntuales se ha tenido que arrancar el cultivo por los daños causados por esta polilla.

Todo lo anterior vuelve a poner de manifiesto el dinamismo al que se ha hecho referencia al principio de este epígrafe, y muestra la necesidad continuar la labor que se viene realizando de inversión en investigación y desarrollo de nuevas estrategias de control biológico para los cultivos en los que aún no existe una elevada implantación de estos métodos, así como de mejora de dichas estrategias en los cultivos que los han adoptado de forma mayoritaria. Para ello, es necesaria la implicación de todos los agentes del sector: agricultores, técnicos, empresas y Administración. Ya que es la única vía para mantener un uso adecuado y equilibrado de herramientas químicas y biológicas que aseguren un buen control fitosanitario y el mantenimiento de la calidad y salubridad de los productos.

La incidencia de enfermedades, por otra parte, ha sido muy elevada la pasada campaña, principalmente en los meses de más intensidad de lluvia y temperaturas frías, habiendo sido necesaria la aplicación regular de tratamientos fungicidas contra el oidio (*Leveillula taurina* o *Sphaerotheca fuliginea*), el mildiu (*Phytophthora infestans*) y la podredumbre gris (*Botrytis cinerea*).

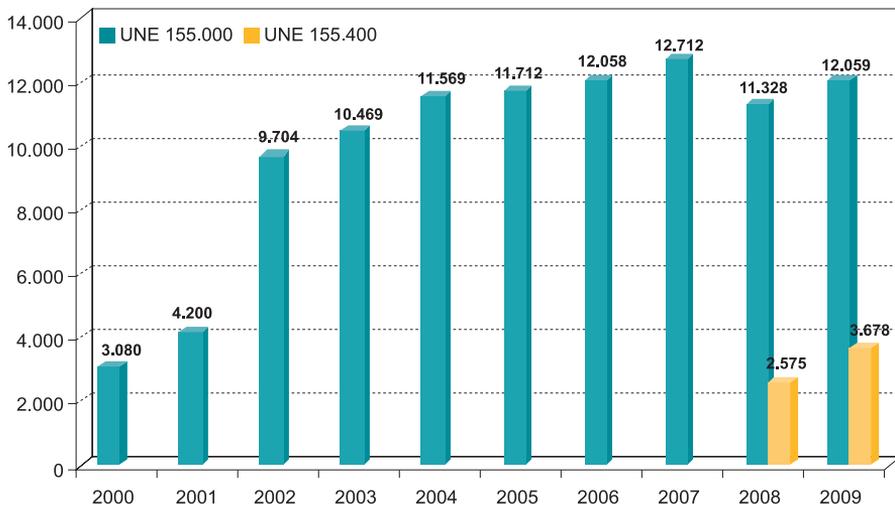
2.3. Normas de calidad

Hoy en día, la exportación de productos hortofrutícolas no se entiende sin el cumplimiento de normas de calidad en la producción y la manipulación de los mismos. Esto se debe a que las exigencias de los consumidores, cada vez más concienciados con la salubridad de los alimentos, y de la gran distribución, han de quedar reflejadas a través de la certificación.

Las principales normas de calidad implantadas para la venta de frutas y hortalizas son la normativa UNE 155.000, que establece los requerimientos precisos en la producción para obtener productos de calidad; *GlobalGAP*, con objetivos similares a la anterior; las normativas UNE 155.400 y *Producción Integrada*, que apuestan por la calidad con una gestión respetuosa de los recursos y el medio ambiente; y BRC e IFS, que establecen las exigencias en cuanto a seguridad e higiene. Estas dos últimas certificaciones van dirigidas a empresas agroalimentarias y su objetivo consiste en asegurar la calidad de los productos en su lanzamiento al mercado.

Por otra parte, la gran distribución está comenzando a demandar otro tipo de certificados de calidad asociados a valores medioambientales, como los correspondientes a la huella de carbono, y a valores sociales, como el módulo GRASP de *GlobalGAP*. El objeto de los certificados de la huella de carbono es mostrar la contribución al cambio climático de los productos y se expresa en toneladas de CO₂ equivalentes. Los principales clientes de las hortalizas almerienses, Alemania, Francia y Reino Unido, están entre los primeros países que están exigiendo este tipo de etiquetado, que se prevé sea obligatorio en Francia a partir de 2011.

Gráfico 11. Evolución de la superficie certificada en Almería por las normas UNE 155.000 y UNE 155.400. En hectáreas



Fuente: AENOR.

En cuanto al módulo GRASP de *GlobalGAP*, se trata de un sistema de evaluación de riesgos en las prácticas sociales que es de carácter voluntario en las empresas certificadas. Se han estado realizando experiencias piloto en varias zonas del mundo, entre las que se encuentra Almería. La consultora Agrocolor ha participado como conductor del proyecto almeriense en el que han participado 6 empresas comercializadoras de la provincia.

Según los datos proporcionados por AENOR, la superficie certificada en la norma UNE 155.000 ha sido de 12.059 hectáreas, y en la normativa UNE 155.400 de 3.768. Como puede observarse en el Gráfico 11, estos datos son superiores a los de la campaña anterior. Dado que la mayoría de las empresas poseen la certificación UNE 155.000 (homologada en *GlobalGAP*), se espera una estabilización en el avance de la misma y un incremento en la certificación directa en *GlobalGAP*.

3. Factores determinantes de la estructura de costes

3.1. Resumen de la estructura de costes

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

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

La estructura de costes calculada para las tres últimas campañas queda representada en la Tabla 2.

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

	Campaña 2007/08		Campaña 2008/09		Campaña 2009/10		Variación
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	%
Gastos corrientes							
Mano de obra	21.223	36,6	21.902	37,8	22.077	39,8	0,8
Semillas y plantones	4.353	7,5	4.497	7,8	4.623	8,3	2,8
Agua	1.416	2,4	1.420	2,5	1.379	2,5	-2,8
Fertilizantes	5.136	8,8	5.998	10,4	3.911	7,1	-34,8
Fitosanitarios	3.324	5,7	3.455	6,0	3.257	5,9	-5,7
<i>Control químico</i>	2.295	4,0	2.363	4,1	2.349	4,2	-0,6
<i>Control biológico</i>	1.029	1,8	1.092	1,9	908	1,6	-16,8
Energía	1.197	2,1	1.201	2,1	1.208	2,2	0,6
Servicios	6.351	10,9	4.476	7,7	4.079	7,4	-8,9
<i>Transporte</i>	1.860	3,2	1.872	3,2	1.870	3,4	-0,1
<i>Comunicaciones</i>	397	0,7	397	0,7	397	0,7	0,0
<i>Costes financieros y seguros</i>	4.094	7,1	2.207	3,8	1.812	3,3	-17,9
Otros gastos	1.620	2,8	1.626	2,8	1.628	2,9	0,1
Total gastos corrientes	44.620	76,9	44.575	76,9	42.162	76,1	-5,4
Gastos de amortización							
Sustrato/enarenado	2.300	4,0	2.300	4,0	2.300	4,2	0,0
Estructura de invernaderos	4.000	6,9	4.000	6,9	4.000	7,2	0,0
Plástico	3.313	5,7	3.247	5,6	3.140	5,7	-3,3
Sistema de riego	2.220	3,8	2.220	3,8	2.220	4,0	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,2	1.250	2,2	1.250	2,3	0,0
Total gastos de amortización	13.428	23,1	13.362	23,1	13.255	23,9	-0,8
Total gastos anuales	58.048	100	57.936	100	55.417	100	-4,3

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

Según los cálculos realizados, los gastos anuales han disminuido en un 4,3% en la campaña 2009/10. El grupo de los gastos corrientes es el de mayor peso, ya que representa el 76,1% del total, y éste se ha reducido en un 5,4%. Analizando las diferentes partidas que lo componen, la mano de obra constituye la más importante, ya que representa casi el 40% del total. El coste de la mano de obra apenas ha variado en esta campaña, ya que aún no se ha revisado el convenio y durante todo el año 2010 se ha mantenido el salario estipulado para 2009. Los apartados que más variaciones han sufrido fueron fertilizantes, fitosanitarios y costes financieros, y todos ellos a la baja. En el caso de los fertilizantes y fitosanitarios, los descensos se han visto propiciados por una tendencia a la baja del valor del petróleo en el periodo considerado. Los costes financieros, por su parte, se han visto repercutidos por los bajos valores del Euribor. Tan sólo el apartado destinado a semillas ha continuado con una tendencia alcista. En cuanto a los gastos de amortización, se han mantenido prácticamente invariables, con un pequeño descenso del 0,8%, debido al menor coste derivado del plástico.

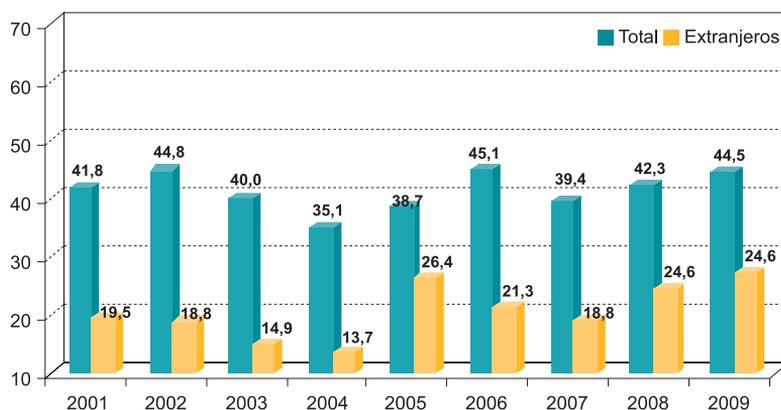
3.2. Mano de obra

El coste de mano de obra es la partida más importante en la estructura de costes, ya que supone en torno al 40% de los gastos totales. Para esta campaña, se considera que la variación de este apartado ha sido positiva, aumentando en un 0,8%. Este incremento es menor de lo habitual, lo que se debe a que en la fecha de elaboración del presente informe no se había redactado el convenio para trabajadores del campo de 2010, habiéndose prorrogado el correspondiente a 2009.

Según datos de 2009 del Ministerio de Trabajo, el número de afiliados a la Seguridad Social por Cuenta Ajena en el Régimen Especial Agrario ha aumentado un 5,16% respecto al año anterior. Si se analizan conjuntamente estos datos de empleo agrícola total, y los de extranjeros afiliados al Régimen Especial Agrario, aportados por la Delegación Provincial de la Seguridad Social, se observa que el aumento en el número total de afiliados se debe a la mayor afiliación de trabajadores extranjeros, reduciéndose la mano de obra nacional. Esto pone de manifiesto, junto con el hecho de que los requerimientos de mano de obra por hectárea se encuentren estabilizados, que la actual situación económica no ha provocado un desplazamiento de trabajadores de otros sectores hacia la actividad agraria; sino que el aumento de afiliados parece más bien indicar que el sistema evoluciona hacia una mayor transparencia.

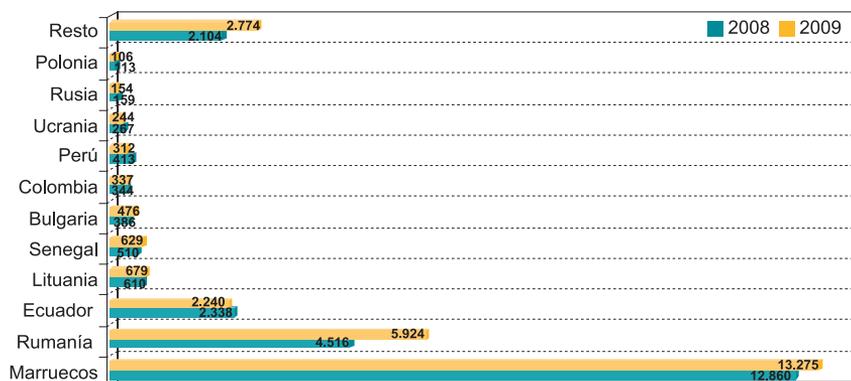
Por nacionalidades, los marroquíes siguen significando más de la mitad de la población inmigrante empleada en la agricultura almeriense. Hay que destacar que aumentó considerablemente la representación del colectivo rumano, pasando en apenas un año, y siempre según datos oficiales, de unos 4.500 a casi 6.000. El tercer grupo en importancia es el ecuatoriano; sin embargo, éste ha presentado una tendencia negativa, disminuyendo en un 4,2%. Lituania, Senegal y Bulgaria son el resto de países que han incrementado el aporte de mano de obra al sector durante la campaña analizada.

Gráfico 12. Evolución del número de trabajadores afiliados al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. Miles de afiliados



Fuente: Ministerio de trabajo e inmigración.

Gráfico 13. Trabajadores extranjeros afiliados al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social a 31 de diciembre en Almería por nacionalidades. Miles de afiliados



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

3.3. Semillas

El coste del material vegetal continúa su tendencia ascendente, que se ha plasmado en un incremento del 2,8% durante la campaña analizada. El continuo aumento de esta partida puede deberse a la necesidad de las empresas de invertir en I+D con objeto de adaptarse a los requerimientos de productores y consumidores. Se trata de un sector bastante dinámico, de manera que las casas de semillas han de intentar evolucionar hacia materiales con mayor nivel de tolerancia/resistencia a virus y enfermedades existentes, y encontrar nuevas soluciones para las que vayan apareciendo. Además, dichos materiales deben de adaptarse a los continuos cambios que se producen en las técnicas de cultivo (control biológico) y en la legislación (menor número de materias activas autorizadas). Otro de los objetivos que han de marcarse es la mejora del comportamiento en post-cosecha de los productos que faciliten el acceso a nuevos mercados, más lejanos. Por otro lado, los consumidores son cada vez más exigentes en sabor y formato, existiendo la necesidad de ofrecer productos con mejores características organolépticas adaptados a los nuevos modelos familiares.

3.4. Agua

El suministro de agua de riego en la provincia de Almería no ha sufrido modificaciones con respecto a la campaña anterior. De este modo, los aportes realizados por depuradoras y desaladoras continúan complementando los de los acuíferos naturales, con la salvedad de que las copiosas lluvias han mejorado la situación hídrica de la provincia.

El precio global del agua durante esta campaña se ha mantenido constante; sin embargo, el coste de esta partida ha disminuido en un 2,8%. Este descenso se debe a que los requerimientos hídricos de los cultivos de otoño han sido menores, como consecuencia de las lluvias y de un mayor número de días nublados. No obstante, en algunos casos este descenso puede haber sido mayor, ya que en el cálculo de este apartado no se ha considerado el ahorro que ha supuesto el llenado natural de los embalses en las fincas con recogida de pluviales.

Hay que resaltar que a lo largo de este año 2010, y con objeto de modernizar los regadíos, se están tramitando diferentes legislaciones, como el borrador del documento de la *Agenda de Regadío Andaluz*, que destinará gran parte del presupuesto a medidas de regulación y nuevas fuentes de agua, incluyéndose dentro de este último epígrafe medidas que afectan a la desalación y la reutilización de aguas depuradas en Almería y el resto del litoral atlántico.

3.5. Fertilizantes

Durante 2009 se produjo un descenso de los costes unitarios de los productos empleados para la fertilización de los cultivos. Estos descensos fueron importantes, de hasta un 40%, en algunos casos, lo que ha repercutido positivamente en la estructura de costes, disminuyendo la cantidad destinada a este concepto en un 34,8%. A pesar de que durante 2010 comenzó a incrementarse el precio de los productos por la revalorización del coste del petróleo, las inversiones se realizaron a principio de la campaña, todavía con precios bajos, lo que ha permitido compensar parte del incremento experimentado por esta partida en periodos anteriores. Sin embargo, de cara a la siguiente campaña es más que probable que los costes en este apartado vuelvan a crecer.

3.6. Productos fitosanitarios

El cambio en la normativa europea respecto al registro de productos fitosanitarios ha supuesto la remodelación de las reglas del juego en este sector. Así, la directiva comunitaria de comercialización de estos productos, 91/414/CE, traspuesta a la legislación nacional por el Real Decreto 2.163/94, sentó las bases de la realización de una lista única comunitaria para todas las materias activas destinadas a la elaboración de estos productos.

Actualmente, se está elaborando dicha lista y se está produciendo una reducción de las materias activas autorizadas. Lo que hace necesario la búsqueda de alternativas eficaces para algunos productos que se consideran básicos para el buen estado sanitario de algunos cultivos.

Durante la campaña 2009/10, la partida destinada al control fitosanitario se ha visto reducida en un 5,7%. Este apartado de desglosa en dos: control biológico y químico. Respecto a la evolución del coste del control biológico, éste ha disminuido en un 16,8%. El ajuste realizado a los protocolos de actuación, junto con el descenso de los precios unitarios como consecuencia de una gran oferta, han sido los causantes de este retroceso. En cuanto al control químico, se ha producido un descenso en los costes unitarios de la mayoría de los productos fitosanitarios, habiendo alcanzado algunos una disminución del 30%. Sin embargo, el coste de esta partida apenas ha sufrido un descenso del 0,6%.

3.7. Plásticos

La partida destinada al coste de plástico se ha visto reducida en un 3,3%. Este menor importe se ha debido en gran medida, al hecho de que la adquisición del plástico se realiza habitualmente al inicio de la campaña, y en ese momento las cotizaciones del petróleo eran inferiores a las alcanzadas en el mismo periodo de 2008. La tendencia al alza que ha presentado el valor del petróleo durante el desarrollo de la campaña, alcanzando el barril de Brent es 75,7 euros de media (es decir, un 30,68% más que en el periodo anterior), hace pensar que el coste de esta partida aumentará de cara a la próxima campaña.

3.8. Energía y transporte

El coste de la energía posiblemente es el gran olvidado de las preocupaciones del sector. Su valor depende en gran medida de la velocidad de traslado del coste real de producción que el Estado permita a la compañías eléctricas. Esto se ha traducido en un ligero aumento del coste energético, del 0,55%, según datos del Índice de Precios al Consumo (IPC) publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El coste del transporte, sin embargo, se ha mantenido prácticamente constante, aunque se prevé que aumente de cara a la próxima campaña.

Todo esto lleva a pensar en la conveniencia de encontrar alternativas energéticas y de transporte a medio y largo plazo, que permitan un ahorro en el coste y cierta independencia del valor del petróleo. A parte del coste económico, también habrá que preocuparse del coste medio ambiental y de las emisiones de CO₂ de este combustible. Por tanto, es importante potenciar líneas de investigación para el desarrollo de dichas alternativas a nivel de productor y de empresa (energía solar o eólica, cogeneración, etc.).

3.9. Costes financieros

Los costes financieros están estrechamente relacionados con la evolución del Euríbor, afectando de forma más acusada a las deudas adquiridas a largo plazo, por contratarse éstas a interés variable. Durante esta campaña dicho índice ha presentado una tendencia a la baja desde septiembre hasta junio, momento a partir del cual ha empezado a aumentar de valor. No obstante, ha manifestado un descenso poco acusado que se ha cuantificado en una variación de 0,16 puntos básicos y un valor medio de 1,27, frente al 2,74 de la campaña anterior. Este comportamiento ha repercutido positivamente en las cuentas de explotación de los agricultores, disminuyendo esta partida en un 17,9%.

4. Factores determinantes de los ingresos

4.1. Evolución de la superficie

La superficie dedicada al cultivo de frutas y hortalizas en la provincia de Almería ha aumentado en un 1,14% durante la campaña pasada. Este dato hace referencia al total cultivado tanto de forma intensiva bajo abrigo, como al aire libre. Por otro lado, y como se viene indicando en ediciones anteriores de este Informe, la superficie invernada está estabilizada en torno a las 26.500 hectáreas. Se da la circunstancia de que según los datos publicados por la Junta de Andalucía, la superficie de cultivo bajo plástico, teniendo en cuenta los distintos ciclos que se producen en una campaña, no ha variado con respecto al periodo anterior. Lo que sí se ha modificado es la distribución de la superficie por cultivos.

De esta forma, la superficie destinada al cultivo de judía verde continúa su tendencia descendente, con un retroceso del 15,74%. Las hectáreas dedicadas a producir esta hortaliza han caído desde la campaña 2003/04 un 80,35%. Los elevados requerimientos de mano de obra especializada y el coste que esto supone, son los principales motivos de la disminución de este cultivo en la provincia, habiéndose trasladado su producción a países donde dicho coste es menor. El melón es otro producto cuya superficie de cultivo está en decadencia, con un retroceso del 9,2% en este periodo con respecto al anterior, y una merma de un 21% desde la campaña 2006/07.

El resto de productos que han presentado una menor cantidad de hectáreas de cultivo han sido la berenjena y el tomate. Tras tres campañas de crecimiento, la berenjena ha disminuido un 2,35%. El descenso de tomate se debe a que se ha reducido la plantación de primavera en un 8%, como consecuencia de la incertidumbre provocada por la incidencia de *Tuta absoluta* en este período, durante el que causa mayores daños. Para dicho periodo, los agricultores se decidieron por otros cultivos como la sandía o el pepino y el calabacín, éstos últimos con menores costes de plantación.

El calabacín presenta una tendencia positiva desde hace cuatro campañas, que se ha materializado en ésta con un 7,63% más de superficie que en la anterior. Como se acaba de comentar, esto se debe a que su puesta en producción conlleva un bajo coste y además, tiene una rápida entrada en producción. Por otra parte, parece que el aumento de producto no ha alcanzado su saturación en el mercado, ya que está presentando un buen comportamiento en términos de ingresos. El pepino es otra hortaliza a la que se le ha dedicado mayor espacio por su baja puesta en producción, habiendo crecido en un 4,06%.

La única especie que se puede considerar como estable en este periodo en cuanto a superficie se refiere es el pimiento, que apenas ha descendido un 0,4%.

4.2. Evolución de la producción

La serie de producción que se presenta en este Informe se ha estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria; y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización en el sector⁴.

Los datos obtenidos muestran un descenso de la producción total de frutas y hortalizas en la provincia del 3,47%. Disminución que se ha debido principalmente a una menor productividad en los cultivos intensivos bajo plástico, que han mermado la cantidad de toneladas alcanzadas en un 3,76%, respecto a la campaña anterior. A pesar de ello, no todos los productos cultivados bajo abrigo han presentado una tendencia negativa, sino que ésta se ha concentrado en tomate, judía verde y melón. Las condiciones meteorológicas han incidido negativamente en la producción, pero tan sólo en éstos tres casos se han producido descensos con respecto al anterior periodo, que ya se caracterizó por una menor producción por circunstancias similares.

El producto que más ha disminuido ha sido la judía verde, con una reducción del 20,3%. En este caso no sólo hay que responsabilizar a las intensas lluvias, sino que esta hortaliza continúa la tendencia a la baja que inició varios años atrás. Los descensos que se han dado en la producción de tomate son consecuencia de que, a pesar del aumento del 16,95% en la plantación de tomate de otoño respecto a la campaña 2008/09, las precipitaciones han incidido negativamente en el desarrollo de este cultivo. Por otra parte, la plantación de tomate de primavera disminuyó por el temor a un ataque severo de *Tuta absoluta* y por la búsqueda de alternativas de cultivo más económicas. Respecto al melón, cuya producción ha sido menor en un 14,27%, las precipitaciones y el mayor número de días nublados dificultaron el cuaje de fruto. Además, la disminución continua de la superficie destinada a esta fruta, así como el aumento de las importaciones del mismo, llevan a pensar en que se esté comenzando a producir un retroceso de la producción local, similar al que ha sufrido el cultivo de la judía.

⁴ Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este Informe superan el millón seiscientos mil toneladas.

La sandía también se ha visto afectada por dificultades en el cuaje; sin embargo, el aumento de superficie ha compensado la pérdida de productividad, reflejándose en un incremento de la producción del 2,7%. Los cultivos que han mejorado su comportamiento han sido calabacín y pepino, presentando aumentos en superficie y producción. Así pues, las toneladas de calabacín han crecido un 3,5% y las de pepino un 3,85%. Estos incrementos se deben fundamentalmente, a un menor coste de implantación y a su rápida entrada en producción. La berenjena, por su parte, a pesar de la reducción de superficie que ha sufrido, ha aumentado las cantidades obtenidas en un 9,5%. Circunstancia similar se ha dado en el cultivo de pimiento, cuyas toneladas han superado en un 1,02% a las conseguidas en la anterior campaña. Y esto a pesar del leve descenso sufrido en la superficie destinada a su producción.

4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2009/10 se ha calculado a partir de la colaboración de empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan entorno al 60% de la producción total de la provincia. No obstante, con objeto de posibilitar la comparación de las magnitudes, se han homogeneizado los datos a través de las siguientes premisas metodológicas:

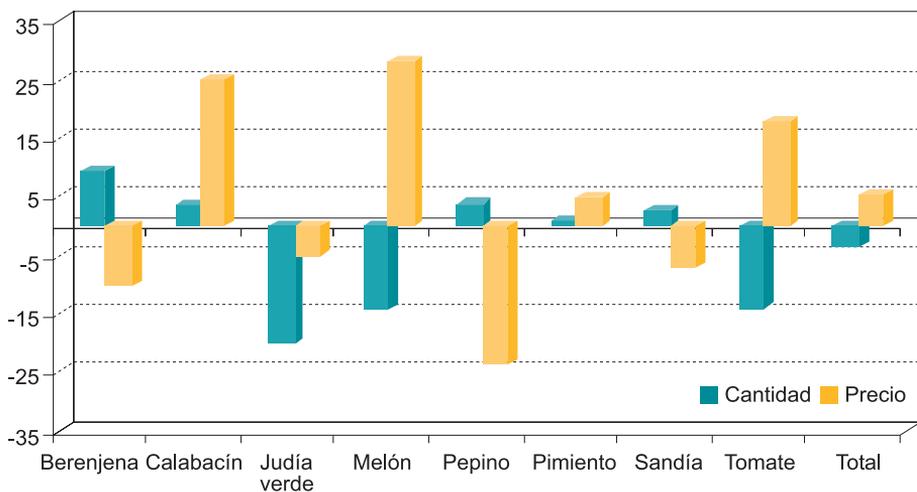
- Se ha calculado el precio medio que han obtenido las variedades más usuales de cada especie, realizando medias ponderadas de las diferentes categorías para cada producto, y considerando los datos de precios percibidos por el agricultor.
- En tomate se han tenido en cuenta las variedades de larga duración y ramillete.
- Para 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 Almería.
- En sandía se han calculado las medias ponderadas de los tipos con pepitas y sin pepitas.
- Para melón se han considerado los principales tipos cultivados en la provincia (*Galia, Cantaloup*, piel de sapo y amarillo).

Durante esta campaña, el precio medio de las principales frutas y hortalizas cultivadas bajo plástico ha aumentado en un 5,45% con respecto al periodo anterior. Este incremento ha quedado plasmado en un aumento del valor de la producción de dicho grupo del 1,5%, y de la producción total del 2,34%.

Si se analizan cada una de estas frutas y hortalizas de forma individual, se observa que la mitad de los productos considerados han disminuido sus precios medios, debiéndose el aumento total al incremento de las cotizaciones medias de la otra mitad. Así, la hortaliza que más ha visto descender sus precios ha sido el pepino con un retroceso del 23,7%, habiendo éste disminuido en mayor proporción de lo que ha aumentado el

Gráfico 14. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos hortícolas con respecto a la campaña anterior



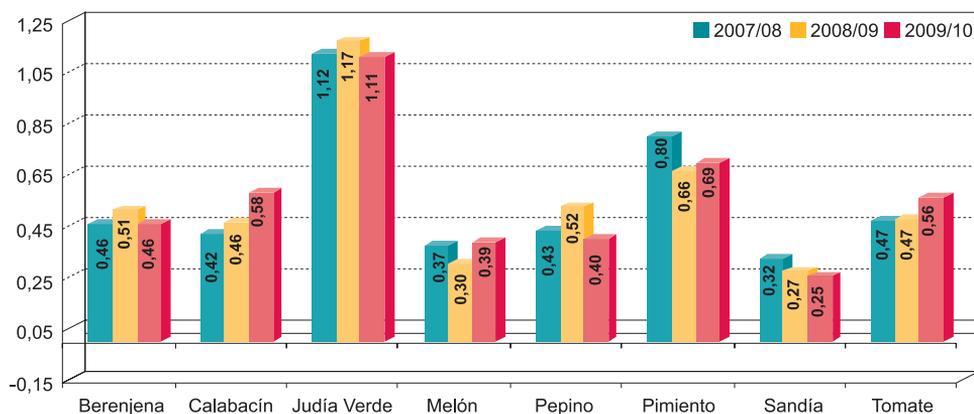
Fuente: Empresas de comercialización, CAP, SOIVRE y DGA. Elaboración propia.

número de toneladas producidas. Una situación similar se ha dado en sandía, ya que las cotizaciones medias se han reducido más de lo que aumentó la producción, pero dicho descenso no ha sido tan acusado como en pepino, situándose en un -7%. La berenjena también ha obtenido un menor valor por kilo de producto, pero descendiendo casi en igual proporción de lo que ha aumentado la producción. La judía verde, sin embargo, ha presentado variaciones negativas tanto en cantidades como en valor, aunque el precio ha disminuido en menor medida.

Por tanto, el incremento medio de las cotizaciones se debe a los mayores precios obtenidos por el melón, el calabacín, el tomate y el pimiento. Calabacín y pimiento son las dos únicas hortalizas que han aumentado tanto las toneladas producidas, como sus cotizaciones medias. En el caso del calabacín, se trata del tercer periodo consecutivo con un incremento en el precio, que se ha materializado en un 25% esta campaña respecto a la anterior, siendo la segunda hortaliza con una mayor variación positiva. El pimiento, a pesar del descenso sufrido en el periodo precedente, ha aumentado su precio medio en un 4,8%.

La fruta cuyas cotizaciones han crecido más es el melón, con una mejora del 28,3% que se corresponde con un descenso de la producción del 14,3%. El tomate, por su parte, ha disminuido su producción en una proporción similar al melón, pero el precio medio alcanzado lo ha hecho en menor, aumentando en un 18%.

Gráfico 15. Evolución de los precios medios de las principales hortalizas. En euros



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

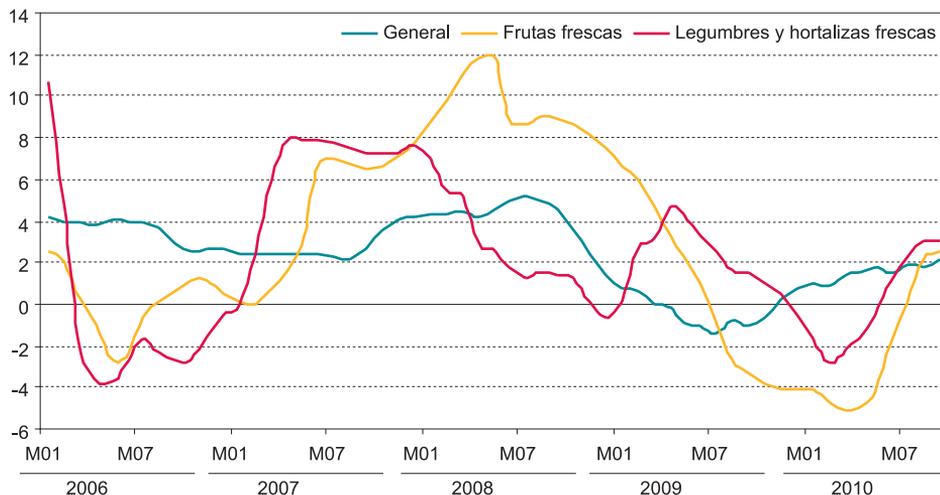
4.4. Evolución de la demanda

Se suele argumentar que la demanda de productos alimentarios es mucho menos elástica que la de otro tipo de bienes, por lo que las disminuciones de renta (lo que se suele producir durante las recesiones) tienen una menor influencia sobre la cantidad demanda de los mismos. La realidad de esta última etapa nos indica que, ciertamente, la debilidad de la demanda de productos agrarios ha sido menos dura que en otros sectores, pero también se ha producido.

En primer lugar, el canal HORECA ha visto reducir sus consumos al declinar drásticamente su propia demanda; en concreto, según el Panel de Consumo Alimentario de los hogares, en 2009 el consumo de alimentos a través de restaurantes y hoteles cayó un 9,5% respecto al año anterior. Para las producciones de las que hablamos en estas páginas, el recorte fue incluso más intenso: -12,8% para hortalizas y verduras frescas y -11,7% para frutas frescas. En su conjunto, el consumo de alimentos en 2009 se redujo un 1,4% (sumando hogares, hoteles y restaurantes e instituciones). Ahora bien, afortunadamente, las frutas y hortalizas que no se han consumido fuera lo han hecho en el propio hogar, sirviendo incluso como sustitutos de otros tipos de alimentos. Así, por ejemplo, en 2009, el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares aumentó un 3,2 y un 4,8% respectivamente.

En segundo lugar, las cotizaciones medias de las producciones se han estrechado más aún si cabe, ante la estrategia de reducción de los precios en la cesta de la compra seguida por las grandes cadenas de distribución. Dos circunstancias avalan esta deriva: de un lado, la marcha del propio IPC en el que los alimentos frescos han mantenido un comportamiento, desde mediados de 2008, que ha contribuido a la contención y descenso de los precios generales –aunque en los últimos meses de 2010 vuelven a repuntar–; de otro, el porcentaje de aumento del peso de las marcas blancas en los lineales de los supermercados a lo largo de 2009 y 2010, pasando del 32,15% de cuota de valor en 2008 al 42% de 2009. La importante ganancia de cuota en tan escaso lapso de tiempo está claramente relacionada con la preferencia de los consumidores hacia productos de menos precio. Ésta es la razón que explica por qué en 2009 se redujo en términos de valor el consumo de frutas y hortalizas frescas en España (-4,8 y -2,0% respectivamente) a pesar del aumento en el número de kilos. Sin embargo, desde comienzos de 2010 esta tendencia se ha invertido, ya que los precios de consumo han vuelto a una senda ascendente.

Gráfico 16. Tasas de variación interanual del IPC general, de frutas frescas y de hortalizas frescas

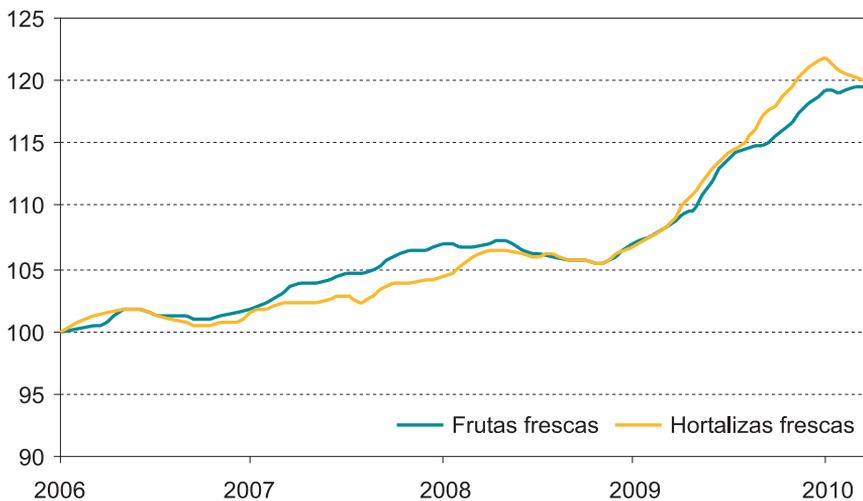


Fuente: INE.

Ampliando el marco temporal del análisis y hablando en términos de tendencias, el consumo de frutas y hortalizas frescas en España ha venido creciendo de forma importante en los últimos años, particularmente a lo largo de todo 2009. La incidencia de la gripe A y el incremento de este grupo de productos por su elevado contenido vitamínico produjo una situación de aceleración de la tendencia alcista. Sin embargo, el final de la alarma social, unido a la intensidad de la crisis ha modificado el perfil de consumo de las frutas, que se ha suavizado y, sobretodo, de las hortalizas, que se ha convertido en recesivo desde comienzos de 2010.

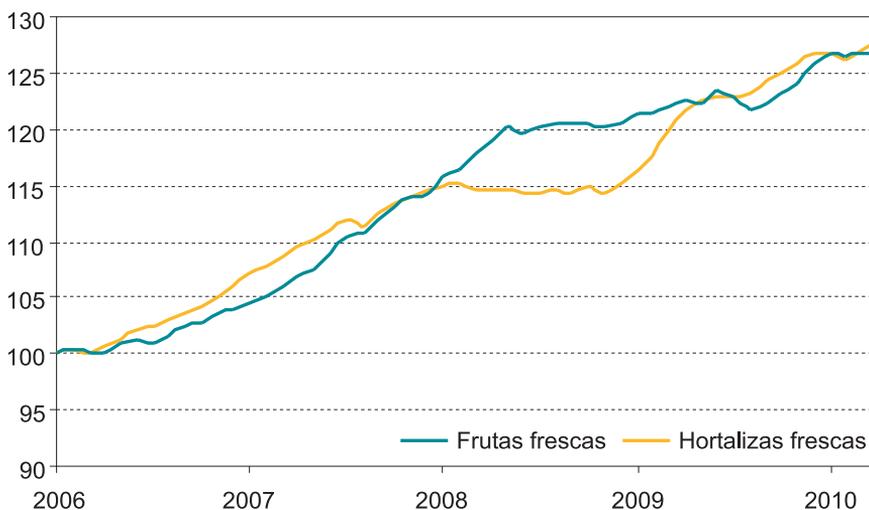
Este mismo tipo de análisis tendencial realizado en términos de volumen de gasto (Gráfico 18), nos indica un comportamiento similar: aumenta el gasto familiar en frutas y hortalizas frescas, y lo hace en similares proporciones desde 2006, que es el año que hemos tomado como referencia. Sin embargo, en este caso podemos constatar un distanciamiento mayor entre ambas variables en los periodos previos, particularmente durante 2008, momento en el que ambas líneas se separan por la estabilización de las hortalizas que se recuperan con fuerza a comienzos de 2009 y vuelve a sincronizarse con las frutas. En los últimos meses con datos disponibles, da la impresión de que las frutas han comenzado un movimiento horizontal (estabilización), mientras que las hortalizas mantienen la tendencia de crecimiento previa.

Gráfico 17. Tendencia en el consumo de frutas y hortalizas frescas (media móvil de 12 meses), en kilos. Índice enero de 2006=100



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Panel de Consumo Alimentario* del MMAMRM.

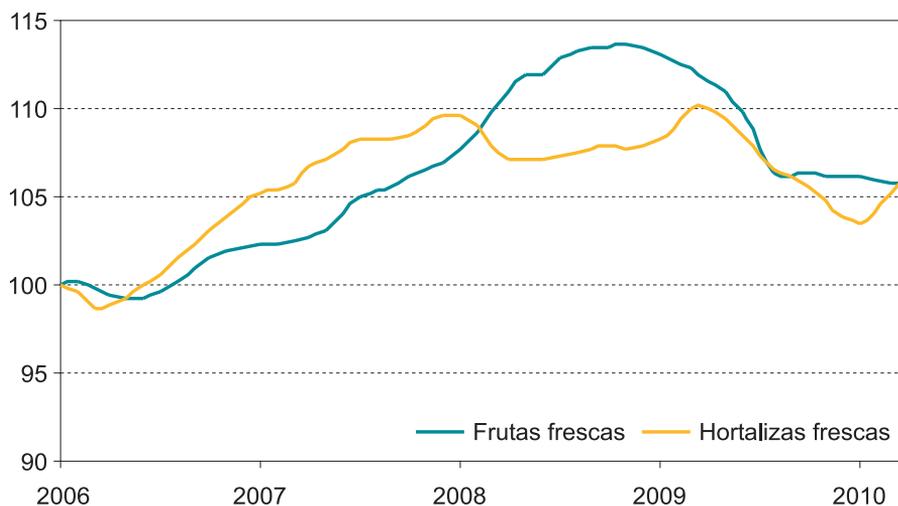
Gráfico 18. Tendencia en el consumo de frutas y hortalizas frescas (media móvil de 12 meses), en euros totales. Índice enero de 2006=100



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Panel de Consumo Alimentario* del MMAMRM.

Para finalizar este análisis de la demanda nacional, vamos a revisar el comportamiento de los precios unitarios aparentes pagados por los consumidores. Partiendo de la base que las agrupaciones que aquí se muestran son demasiado amplias (para una información más detallada remitimos al Anexo 6.1 de este documento), no es menos cierto que las tendencias mostradas pueden servir para hacernos una idea de los comportamientos de los grupos de productos. Así, la información tendencial sobre esos precios unitarios aparentes se ha representado en el Gráfico 19. La primera cuestión que llama la atención es el menor incremento de los precios en el conjunto del período que en términos de gasto y consumo totales, lo que es congruente con la idea de unos precios decrecientes a largo plazo en términos reales (es decir, descontada la inflación). Si nos centramos en el comportamiento tendencial de los últimos meses, podemos comprobar que en el caso de las hortalizas el precio aparente pagado por los consumidores comenzó bajando fuertemente hasta el mes de enero, en el que comenzó a recuperarse. Mientras, las frutas llevan cayendo desde finales de 2008, aunque en los últimos meses se ha suavizado la caída. Este comportamiento nos podría estar señalando el final del ciclo bajista de los precios de venta al público, o bien un agotamiento de la estrategia de las grandes cadenas, las cuales estarían comenzando de nuevo a trasladar a los consumidores las subidas de las cotizaciones en las cadenas de aprovisionamiento.

Gráfico 19. Tendencia en el consumo de frutas y hortalizas frescas (media móvil de 12 meses), en euros por kilo. Índice enero de 2006=100



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Panel de Consumo Alimentario* del MMAMRM.

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

Las exportaciones de frutas y hortalizas de la provincia de Almería han experimentado sendos incrementos durante la campaña 2009/10, tanto en cantidad como en valor. Las toneladas exportadas han aumentado un 2,3% respecto a la campaña anterior, mientras que el valor de las mismas lo ha hecho en un 1,4%. Esto pone de manifiesto que, aunque el crecimiento de las cantidades exportadas ha quedado reflejado en el valor total, las cotizaciones de los productos no han evolucionado con la misma intensidad. Y esto a pesar de las circunstancias económicas y la presión a la que se encuentra sometido el sector por los diferentes operadores de cara a la adquisición de productos.

Por otra parte, durante esta campaña el volumen exportado ha supuesto un 60,8% del total producido, proporción superior a la de la campaña anterior que fue de un 56,5% y que supone el nuevo máximo histórico de esta serie desde que comenzó a calcularse en 1980.

5.1.1. Análisis por productos

Si se analiza la evolución del volumen de las exportaciones medido en toneladas según tipos de productos, se observa que la mayoría de éstos han presentado una tendencia positiva, salvo la col china, la judía verde y el tomate. Éste último sigue siendo el producto más exportado, representando el 24,8% del total de las frutas y hortalizas. El tomate, junto con el pimiento, el pepino y el calabacín ha constituido durante la campaña 2009/10, el 72,3% del volumen total exportado.

Durante este periodo, la cantidad de tomates exportados ha disminuido un 3,5%. Esto se debe, principalmente, al descenso de producción que ha tenido lugar por las temperaturas y lluvias invernales y que ha repercutido en los envíos al exterior.

Las exportaciones de judía continúan la tendencia negativa que comenzó en la campaña 2007/08, y que se ha materializado en un descenso del 2,9% con respecto al periodo anterior. Esta circunstancia se da como consecuencia del continuo abandono de la producción de este producto y a pesar de que se reexporta volumen de otros orígenes. Los envíos de melón se han mantenido prácticamente constantes a pesar del descenso de la superficie destinada a este cultivo y a la menor producción del mismo.

Sin embargo, la berenjena ha presentado una mejora con respecto a la campaña 2008/09 del 10,7%, llegando casi a alcanzar la cantidad exportada en 2007/08. Otras hortalizas que ha aumentado sus envíos al extranjero son la sandía y el pepino, con un incremento del 7 y del 6% respectivamente, comparado con el anterior periodo. Calabacín y pimiento han experimentado un aumento en las cantidades exportadas más modesto, de en torno al 3%.

Merece la pena destacar el crecimiento del cultivo de lechuga y su exportación desde hace tres campañas, que se ha cuantificado en un 17,5%. Gran parte de éste se produjo en el periodo objeto de análisis con un 11% más de producto exportado que en 2008/09, llegando a superar los volúmenes enviados en 2005/06.

El valor de las exportaciones ha presentado en 2009/10 una tendencia similar al volumen de las mismas. La mayoría de los productos han mejorado sus cotizaciones, aunque a un ritmo inferior al aumento de las cantidades exportadas, lo que ha provocado que el valor en euros de la exportación total haya sido superior que la campaña anterior. Aún así, hay productos que han disminuido sus ventas al exterior, como la col, el pepino, el pimiento y la sandía.

En el caso de la col, han mermado en similar proporción el volumen y el valor de las ventas, aunque mejorando ligeramente las cotizaciones con respecto a la campaña 2008/09. Pepino, pimiento y sandía, sin embargo, han experimentado un descenso importante de los importes recibidos por kilo, ya que aumentaron las cantidades exportadas mientras que el valor de las mismas disminuyó.

La berenjena, por su parte, ha incrementado el valor de sus ventas, pero si se tiene en cuenta el volumen emitido, se observa que las cotizaciones de este producto han sido menores. Lo contrario ha sucedido con los precios medios alcanzados por judía y tomate que, a pesar de disminuir el número de toneladas comercializadas, han aumentado el valor de las mismas en un 7,4 y un 6,1%.

Los productos que han presentado un mejor comportamiento han sido el calabacín y la lechuga que han crecido en cantidad y valor. El melón, también ha presentado una buena aceptación en el mercado un aumento de valor y cotizaciones medias, a pesar de la estabilización de los volúmenes emitidos.

Tabla 3. Evolución de las exportaciones por productos. Toneladas

Producto	2007/08	2008/09	2009/10	% var 09/10
Berenjena	84.047	73.460	81.314	10,7
Calabacín	182.243	182.780	188.331	3,0
Col china	3.399	2.702	1.201	-55,6
Judía verde	9.320	7.868	7.642	-2,9
Lechuga	67.473	71.202	79.313	11,4
Melón	87.204	80.423	80.900	0,6
Pepino	275.084	263.044	278.718	6,0
Pimiento	287.869	295.804	305.710	3,3
Sandía	109.610	130.109	139.262	7,0
Tomate	470.591	418.597	403.935	-3,5
Otros	56.993	65.859	61.929	-6,0
Total	1.633.833	1.591.848	1.628.255	2,3

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Tabla 4. Evolución de las exportaciones por productos. Miles de euros

Producto	2007/08	2008/09	2009/10	% var 09/10
Berenjena	73.533	73.295,33	74.660	1,9
Calabacín	131.417	139.517,18	179.389	28,6
Col china	2.729	1.964,53	1.092	-44,4
Judía verde	15.159	11.815,75	12.691	7,4
Lechuga	55.849	60.693,83	77.621	27,9
Melón	66.564	56.518,43	58.486	3,5
Pepino	208.415	234.997,62	210.535	-10,4
Pimiento	341.567	394.939,29*	354.379	-10,3
Sandía	60.725	64.024,72	62.291	-2,7
Tomate	393.955	392.630,63	416.430	6,1
Otros	66.469	75.543,38	78.964	4,5
Total	1.416.382	1.505.941	1.526.539	1,4

*Estimación a partir de datos publicados por la Dirección General de Aduanas, modificándose el valor de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, ya que se han considerado como erratas.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.2. Análisis por meses

El aumento del volumen exportado se ha producido mayoritariamente de octubre a febrero, con un repunte tardío en junio, concentrándose los mayores incrementos en los meses de noviembre y diciembre. Los mayores descensos se dieron entre marzo y mayo.

La merma de volumen exportado en el mes de septiembre se debió a una menor venta de todos los productos, excepto berenjena y judía que aumentaron sus envíos. Pero melón y sandía fueron las frutas que más disminuyeron las cantidades exportadas en dicho mes. Hay que resaltar el incremento experimentado en los meses de noviembre y diciembre, coincidiendo con el principio de las lluvias. A pesar de que las mismas causaron problemas en la producción, la mayoría de los productos aumentaron sus exportaciones en dichos meses.

La berenjena ha experimentado una pauta positiva respecto a la campaña anterior desde septiembre a enero, y a partir de este mes han descendido sus exportaciones hasta junio, cuando volvían a superar las del periodo anterior. Las ventas de calabacín han presentado un buen comportamiento, siendo superiores durante toda la campaña, salvo en septiembre, marzo y abril. El pepino también empezó septiembre con menor cantidad de producto vendido, pero se recuperó en el mes de octubre y mantuvo esta tendencia hasta febrero, momento en que presentó su mayor incremento, del 37,7%, disminuyendo finalmente sus exportaciones en los meses de abril y mayo. A partir de entonces presentó nuevamente, un aumento de las cantidades exportadas que se mantuvo durante el resto de la campaña.

Las exportaciones de pimiento fueron superiores a las del periodo anterior en otoño y hasta febrero; a partir de entonces se redujeron sus exportaciones, manteniendo valores negativos hasta junio, éste incluido. Abril fue el mes con variación más desfavorable para este producto. El tomate, sin embargo, ha presentado descensos en casi todo el periodo, excepto en noviembre y diciembre, con incrementos del 64 y 35,6%, respectivamente. Estos datos llevan a pensar que el tomate es el único producto que ha trasladado a la exportación la merma de rendimientos sufrida a causa de las lluvias, lo cual también se relaciona con el papel de principal suministrador de los mercados europeos durante esas fechas. El resto de cultivos han compensado este fenómeno con una mayor superficie de cultivo o una mayor demanda por parte del mercado.

Tabla 5. Evolución de las exportaciones por meses. Toneladas

Total productos	2007/08	2008/09	2009/10	% var 09/10
Septiembre	30.668	47.669	36.488	-23,5
Octubre	99.022	118.606	129.575	9,2
Noviembre	158.147	152.564	192.469	26,2
Diciembre	191.651	172.914	209.579	21,2
Enero	233.024	188.085	189.085	0,5
Febrero	229.547	182.701	193.851	6,1
Marzo	200.742	222.859	177.307	-20,4
Abril	171.002	173.120	137.207	-20,7
Mayo	208.360	190.722	182.453	-4,3
Junio	111.670	142.607	180.240	26,4
Total	1.633.833	1.591.848	1.628.255	2,3

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Analizando ahora el valor de las exportaciones a lo largo de los meses, se observa que el aumento del mismo se debe a las mayores cotizaciones alcanzadas a partir de febrero. Se puede apreciar que en el mes de septiembre las cotizaciones se han mantenido más o menos estables, ya que tanto las cantidades vendidas como el valor de las mismas han disminuido en similar proporción.

Sin embargo, de octubre a enero se ha producido un descenso de los precios medios, ya que a pesar de un aumento del volumen exportado, el importe del mismo en dicho periodo ha sido menor. Noviembre fue el mes más negativo debido, mayoritariamente, a que durante el mismo el monto de las exportaciones de judía y pepino mermó entre un 20 y un 30%; y el de las de pimiento alrededor del 50%. Estos aumentos de volumen y descensos de valor se deben a que las temperaturas suaves que tuvieron lugar en otoño en toda Europa, provocaron un aumento de la oferta de los productos hortofrutícolas.

Los meses de febrero y junio han presentado una pauta positiva tanto en cantidades como en importes, siendo los incrementos en valor bastante superiores a los de volumen. En marzo, abril y mayo también se obtuvieron mejoras en cuanto a cotizaciones se refiere, porque a pesar de los descensos en las ventas, se produjo un aumento de los valores, siendo los meses con mayor incremento en los precios medios, febrero y marzo.

Tabla 6. Evolución de las exportaciones por meses. Miles de euros

Total productos	2007/08	2008/09	2009/10	% var 09/10
Septiembre	25.529	36.679	28.521	-22,2
Octubre	89.649	104.750	87.473	-16,5
Noviembre	168.553	187.699*	137.201	-26,9
Diciembre	200.975	197.351	196.307	-0,5
Enero	201.388	218.840	194.613	-11,1
Febrero	193.679	190.803	241.393	26,5
Marzo	184.469	214.901	251.991	17,3
Abril	131.547	146.097	150.102	2,7
Mayo	150.021	127.980	130.916	2,3
Junio	70.573	80.839	108.023	33,6
Total	1.416.382	1.505.941	1.526.539	1,4

**Estimación a partir de datos publicados por la Dirección General de Aduanas, modificándose el valor de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, ya que se han considerado como erratas.*

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.3. Análisis por destino

La distribución del volumen comercializado a países foráneos ha sido similar a la de otras campañas agrícolas. Los principales destinatarios del mismo fueron los países de la UE-15, que recibieron en este periodo el 89,2% del total exportado, en línea con lo que viene siendo habitual.

Al analizar los datos, se observa que la mayoría de los envíos de producto se siguen realizando a Alemania, que ha representado el 27,5% del total. Las cantidades vendidas a este país han aumentado durante esta campaña para los principales productos cultivados en la provincia, salvo para tomate, lechuga y judía. Los descensos de estas especies han contenido el crecimiento del total de las exportaciones al país germano en un 0,4%. Las hortalizas que más han aumentado en su comercio con Alemania fueron la berenjena, con un 30,4%; el melón, con un 15,3% y el calabacín, con un 4,7%. El segundo país en importancia, es Francia que recibe el 17,4% del total exportado. En este caso, los principales responsables del incremento de las exportaciones han sido la berenjena, el pimiento, la judía y la sandía, habiéndose presentado descensos en el resto de las principales hortalizas.

Holanda y Reino Unido ocupan el tercer y cuarto puesto en el ranking de países destinatarios, con una representatividad del 12,6 y el 11% respecto al total, cifras similares a las obtenidas en la campaña 2008/09. De los países de la UE-15, Italia es el país que más ha disminuido las cantidades recibidas de producto almeriense.

Las exportaciones a los países de la UE-ampliada han sufrido un ligero retroceso pero se mantienen cerca de las cifras presentadas en la campaña 2007/08. De estos países, a los que más se envía producto es a Polonia y República Checa, y ambos han presentado crecimientos en la campaña analizada (2009/10), aunque en diferente proporción. De hecho, las cantidades exportadas a República Checa se han visto incrementadas en un 27,2%, mientras que las de Polonia han aumentado tan sólo en un 0,1%. Lituania es el tercer país dentro de este grupo, que importa una cantidad más o menos representativa y ha continuado creciendo en un 14% respecto a la campaña anterior.

En cuanto a países no comunitarios, la nación a la que se envían mayores cantidades es Suiza. Durante esta campaña las exportaciones a este país han mermado en un 8,7%, tras el aumento experimentado en el periodo anterior. El siguiente país al que más producto se ha enviado ha sido Rusia, con 7.533 toneladas, estando la venta de frutas y hortalizas a dicho destino en recesión desde hace tres campañas. El resto de países terceros han presentado una tendencia positiva, que se ha materializado en un aumento del total de este grupo del 12,2%.

Tabla 7. Evolución de las cantidades exportadas según origen. En toneladas

Países	2007/08	2008/09	2009/10	% var 09/10
Alemania	469.917	446.154	447.716	0,4
Austria	18.825	20.836	20.804	-0,2
Bélgica	44.552	40.980	40.221	-1,9
Dinamarca	31.228	30.897	35.891	16,2
Finlandia	15.423	14.779	14.609	-1,1
Francia	299.121	277.906	283.729	2,1
Grecia	353	239	381	59,8
Holanda	218.929	209.322	205.041	-2,0
Irlanda	9.000	8.450	10.858	28,5
Italia	99.351	109.561	99.147	-9,5
Luxemburgo	390	348	370	6,3
Portugal	48.511	53.877	59.082	9,7
Reino Unido	168.692	162.103	179.421	10,7
Suecia	42.866	44.331	54.813	23,6
Total UE-15	1.467.158	1.419.783	1.452.084	2,3
Eslovaquia	3.222	2.303	4.033	75,1
Eslovenia	830	838	2.061	146,0
Estonia	1.857	4.239	3.596	-15,2
Hungría	8.809	15.165	6.604	-56,5
Letonia	6.443	6.761	4.993	-26,2
Lituania	8.552	10.507	11.988	14,1
Polonia	56.724	56.235	56.267	0,1
República Checa	27.228	28.743	36.566	27,2
Rumania	5.899	4.165	3.091	-25,8
Bulgaria	1.246	1.408	158	-88,8
Chipre	0	0	10	0,0
Malta	36	46	46	-0,7
Europa Ampliada	120.846	130.410	129.414	-0,8
Total UE-27	1.588.004	1.550.193	1.581.497	2,0
Noruega	5.491	4.738	5.328	12,5
Suiza	14.192	21.997	20.084	-8,7
Canadá	2.222	1.963	3.335	69,9
EEUU	2.542	1.236	2.891	133,9
Rusia	15.738	8.331	7.533	-9,6
Otros países	5.645	3.390	7.585	123,8
Total países terceros	45.830	41.655	46.757	12,2
Total exportación	1.633.833	1.591.848	1.628.255	2,3

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

A continuación, se analiza la variación del valor de las exportaciones según lugar de destino. El grupo de países que forman parte de la UE-15 han presentado un discreto aumento respecto a la campaña anterior. En la mayoría de los casos los importes se han incrementado, excepto en las ventas a Alemania, cuyo valor ha disminuido en un 4,6%; Holanda, con un descenso del 11,12% e Italia y Luxemburgo con una merma del 8,3 y del 20,5%, respectivamente.

En los siguientes grupos de países a analizar, UE-ampliada y países no comunitarios, el valor de las exportaciones también ha sido mayor que en la campaña precedente. Dentro de la UE-ampliada, los países más relevantes, República Checa, Polonia, y Lituania, han presentado tendencias diferentes. En el caso de República Checa, los precios medios se han mantenido estables respecto al anterior periodo, ya que cantidades e importes han evolucionado en similar proporción. Polonia ha incrementado su valor en un 2,9%, a pesar del ligero aumento de las cantidades importadas por este país, por lo que se ha producido una mejoría en la cuantía recibida por los diferentes productos. Las importaciones de Lituania, sin embargo, no han llegado a igualar en valor a las de la campaña anterior, a pesar de que las cantidades adquiridas por este país crecieron un 14,1%.

El grupo de países no comunitarios han aumentado el valor de las exportaciones de Almería a estos destinos en un 15,6%. En esta ocasión el importe ha sido mayor en prácticamente la totalidad los países considerados menos Suiza y Rusia, los lugares a los que más volumen se envía, habiéndose producido un descenso del 1,76% en el caso de Suiza, y del 8,6% en el caso de Rusia.

Tabla 8. Evolución de las cantidades exportadas según origen. Miles de €

Países	2007-2008	2008-2009	2009-2010	%var 0910
Alemania	402.342	428.509*	408.935	-4,57
Austria	15.448	19.110	19.547	2,28
Bélgica	47.232	46.874	49.060	4,66
Dinamarca	28.554	32.899	34.616	5,22
Finlandia	12.940	12.626	12.261	-2,89
Francia	232.849	227.392	245.864	8,12
Grecia	794	437	1.138	160,61
Holanda	217.345	233.711	207.720	-11,12
Irlanda	9.163	9.320*	11.559	24,02
Italia	91.363	105.804	97.012	-8,31
Luxemburgo	332	413	329	-20,51
Portugal	34.124	42.366*	49.571	17,01
Reino Unido	153.630	155.918	178.641	14,57
Suecia	38.358	43.304	52.993	22,37
Total U-15	1.284.473	1.358.684	1.369.245	0,8
Eslovaquia	2.329	1.877	3.141	67,37
Eslovenia	469	568	2.305	305,77
Estonia	1.148	3.137	3.253	3,71
Hungría	6.779	7.114	5.745	-19,25
Letonia	4.460	6.161	4.471	-27,43
Lituania	6.348	9.846	7.778	-21,00
Polonia	44.794	51.572	53.084	2,93
Rep. Checa	17.919	20.977	26.709	27,32
Rumania	3.638	3.139	2.506	-20,16
Bulgaria	663	1.233	175	-85,82
Chipre	0	0	34	0,00
Malta	53	61	44	-27,86
Europa Ampliada	88.600	105.684	109.246	3,4
Total U-27	1.373.072	1.464.368	1.478.491	1,0
Noruega	5.416	4.526	6.137	35,61
Suiza	13.071	22.788	22.386	-1,76
Canadá	3.325	2.427	3.885	60,07
EEUU	4.071	1.829	3.917	114,22
Rusia	12.779	6.852	6.261	-8,63
Otros países	4.647	3.152	5.462	73,32
Total Países Terceros	43.310	41.573	48.048	15,6
Total Exportación	1.416.382	1.505.941	1.526.539	1,4

*Dato estimado a partir de datos publicados por la Dirección General de Aduanas modificándose el valor de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, ya que se han considerado como erratas.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.2. Principales competidores

En este apartado se analizan las importaciones de frutas y hortalizas realizadas por la UE-27, con objeto de conocer qué países son los que comercializan sus productos a la Unión durante época en que lo hace Almería, y en qué cantidad. Esto permite localizar los principales competidores de la provincia para los cultivos considerados durante la campaña agrícola.

Si se observa la Tabla 9, se puede apreciar que las principales importaciones de tomate de la UE-27 proceden de los países comunitarios, habiéndose mantenido prácticamente invariable la cantidad emitida al mercado por este grupo de países.

España y Holanda son los que más producto introducen en el mercado europeo con cifras cercanas a las 700 mil toneladas, aunque con tendencias muy diferentes. En el caso de España, ha disminuido sus exportaciones a Europa en un 2,1%, presentando una cuota de mercado que oscila alrededor del 30 y el 40% entre noviembre y abril, aunque sus envíos máximos se centran en diciembre, enero y febrero. Holanda, por su parte, ha presentado una tendencia alza en sus ventas comunitarias, que se ha cuantificado en un 10,5%. Este incremento se debe a una serie de factores que han favorecido la producción, como la bonanza del clima en otoño y una escasa incidencia de *Tuta absoluta* en primavera. Los daños causados por esta plaga se han dejado sentir en la producción de tomate de la mayoría de los países del Mediterráneo. Holanda presenta una cuota de mercado superior a la nuestra en los meses de septiembre, octubre, mayo y junio.

Tabla 9. Exportaciones de tomate de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Bélgica	103.841	100.579	-3,14	97.432	99.067	1,68
España	777.056	796.592	2,51	709.555	694.336	-2,14
Francia	186.173	176.156	-5,38	156.974	132.844	-15,37
Holanda	824.863	884.091	7,18	608.990	673.264	10,55
Otros INTRA UE-27	342.296	327.910	-4,20	361.734	332.138	-8,18
TOTAL INTRA UE-27	2.234.229	2.285.328	2,29	1.934.686	1.931.648	-0,16
Israel	29.536	37.427	26,72	24.237	26.361	8,77
Marruecos	265.430	235.746	-11,18	362.911	288.433	-20,52
Turquía	88.992	101.046	13,54	107.794	116.539	8,11
Otros EXTRA UE-27	30.391	33.211	9,28	44.601	45.236	1,42
TOTAL EXTRA UE-27	414.349	407.430	-1,67	539.543	476.569	-11,67

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Marruecos es el tercer país en importancia con una exportación a la Unión de unas 300 mil toneladas, aunque con un retroceso en el volumen del 20,5% en esta campaña. A pesar de esta circunstancia, y de que aún tiene una presencia inferior a la española en el mercado europeo, es un país con gran potencial de expansión. Además, el sector agrícola marroquí es una baza importante en el desarrollo del país y por ello el Gobierno lanzó el proyecto *Plan Maroc Vert*, con objeto de fomentar la producción y comercialización de frutas y hortalizas.

El cuarto país con mayor participación en el mercado europeo es Francia, que sigue disminuyendo sus envíos. El producto español y marroquí están ejerciendo una gran presión a la producción francesa desde hace años, lo que está provocando una disminución de la producción de tomate al sur del país y una tendencia al alza en el oeste del mismo, con objeto de obtener producto en fechas alternativas.

La aportación al mercado de los países no comunitarios también ha sido menor pero en mayor proporción (-11,67%). Sin embargo, Israel y Turquía han aumentado las cantidades exportadas a Europa con una variación positiva en torno al 8%. Ambos países, tienen los recursos necesarios para convertirse en un competidor serio aunque de momento se centran en su mercado interno y en el abastecimiento de países más cercanos.

En cuanto a la evolución del valor de las importaciones de la UE-27, el grupo de países comunitarios ha aumentado importe total recibido en un 2,29%, por lo que puede decirse que las cotizaciones medias para este conjunto han mejorado con respecto a la campaña anterior. Si se analizan los países comunitarios con mayor relevancia, España y Holanda, ambos han presentado aumentos en valor que implican una mejora en las cotizaciones medias. Aunque los precios medios han tenido un mayor crecimiento en el caso holandés. El resto de países considerados han disminuido el valor de sus exportaciones.

El importe adquirido por el grupo no comunitario ha disminuido un 1,67%, descenso menor que el de las cantidades emitidas, lo que pone de manifiesto un claro aumento de las cotizaciones medias. De los países analizados, tan sólo Marruecos ha disminuido sus ingresos. A pesar de ello, ha obtenido mejores precios, ya que al igual que el conjunto al que pertenece, su merma en valor ha sido inferior a la de volumen.

Tabla 10. Exportaciones de pimiento de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	40.184	48.040,45	19,55	24.198	27.802	14,89
España	417.299	453.845,05	8,76	337.581	341.784	1,24
Holanda	442.462	519.470,41	17,40	262.331	282.769	7,79
Otros INTRA UE-27	136.277	124.900,04	-8,35	106.906	95.491	-10,68
TOTAL INTRA UE-27	1.036.221	1.146.255,94	10,62	731.016	747.845	2,30
Israel	132.667	145.943,42	10,01	115.272	101.895	-11,60
Marruecos	62.441	60.867,71	-2,52	51.781	46.349	-10,49
Turquía	30.461	27.307,73	-10,35	44.884	36.303	-19,12
Otros EXTRA UE-27	14.375	12.873,09	-10,45	26.391	22.997	-12,86
TOTAL EXTRA UE-27	239.944	246.991,96	2,94	238.327	207.544	-12,92

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Si se observan las importaciones de pimiento, se aprecia que el comportamiento de los países comunitarios ha sido mejor que el presentado por los no comunitarios. Así, el primer grupo ha aumentado en cantidades e importe, mientras que el segundo tan sólo lo ha hecho en valor. En cualquier caso, las cotizaciones medias han superado las de la campaña anterior.

España es el primer país en importancia, seguido de Holanda. Ambos han presentado una variación positiva en volumen y valor aunque, una vez más, Holanda ha recibido mejores precios medios por sus envíos. La superficie cultivada de pimiento se incrementó en un 3% para 2009 y el resultado ha sido una buena campaña para este país. Alemania ocupa la sexta posición según número de toneladas comercializadas a la Unión y ha incrementado de forma muy positiva su presencia en el mercado, aunque se trata de cantidades bastante inferiores con respecto a los dos primeros.

El tercer país en importancia es Israel con un 10,7% de la cuota de mercado, seguido de Marruecos cuya presencia en el mismo ha supuesto un 4,85% del total en esta campaña. Turquía ocupa la quinta posición con 36.303 toneladas. Estos dos últimos países han mermado sus envíos así como el importe recibido por ellos, pero los precios medios han sido superiores a los del anterior periodo considerado. Israel, sin embargo, ha aumentado en cantidad, en precios, y por tanto, en valor.

Nuestro país continúa siendo líder en el mercado de pimiento de la Unión con un 35,8% de la cuota total, aunque Holanda le sigue de cerca con un 29,6%. La cuota de pimiento español es superior al 30% desde noviembre hasta abril, y alcanza sus máximos en diciembre y febrero con representatividades que rondan el 50%. Israel, Marruecos y Turquía, todavía quedan lejos en cuanto a participación en las importaciones de Europa, pero pueden convertirse en serios competidores también para este producto.

El 94% de la berenjena importada por la UE27 procede de países comunitarios. Este grupo ha crecido en valor y volumen respecto a la campaña anterior en un 2,2 y un 3,9%, respectivamente.

España también es el principal proveedor de esta hortaliza representando un 60% de total exportado a la Unión en el periodo considerado y manteniendo dicho porcentaje de representatividad durante todos los meses analizados excepto en septiembre y junio, en los que dicha cuota se ha visto reducida a la mitad. Esta campaña el volumen comercializado ha sido mayor en un 8,8%, mientras que el importe recibido se ha mantenido prácticamente invariable. Por lo que las cotizaciones medias de este producto han descendido.

El segundo exportador es Holanda, aunque representa el 22% del total de las importaciones de berenjena de la Unión. La época de menores aportaciones de este país al mercado, coincide con el período de nuestra máxima cuota del mismo.

Tabla 11. Exportaciones de berenjena de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	5.504,95	7.530,89	36,80	3.887	5.382	38,44
España	81.622,11	81.648,19	0,03	80.415	87.496	8,81
Holanda	42.966,69	43.889,72	2,15	35.604	32.366	-9,09
Italia	4.032,17	5.412,10	34,22	3.204	4.475	39,66
Otros INTRA UE-27	9.457,46	8.216,82	-13,12	9.145	7.626	-16,61
TOTAL INTRA UE-27	143.583,37	146.697,73	2,17	132.255	137.344	3,85
Kenia	2.281,69	2.147,26	-5,89	970	1.013	4,49
Turquía	4.274,29	4.150,47	-2,90	4.104	4.036	-1,65
Otros EXTRA UE-27	4.376,04	4.528,24	3,48	2.862	3.265	14,07
TOTAL EXTRA UE-27	10.932,01	10.825,97	-0,97	7.935	8.314	4,77

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El grupo de países no comunitarios continúa incrementando sus envíos, y esta tendencia se ha materializado en una tasa de variación interanual del 4,8% en términos monetarios. Al igual que para España, el valor de las exportaciones de este grupo se ha mantenido casi constante, por lo que los precios medio recibidos se han visto mermados con respecto a la campaña anterior.

Turquía y Kenia ocupan el cuarto y noveno puesto, en el ranking de exportadores a Europa de berenjena, y como puede observarse en la Tabla 11, las cantidades emitidas por estos países están muy por debajo de las españolas. No obstante, y por el mismo motivo que en los anteriores productos, es necesario realizar un seguimiento de los mismos.

Si se analizan las exportaciones de pepino durante la campaña 2009/10, España es el principal exportador de este producto a la UE-27 durante el periodo analizado con una cantidad de 428.385 toneladas, presentando los mayores envíos de producto en los meses de octubre a marzo. A nuestro país le sigue Holanda (337.104 toneladas), que es frecuente encontrarle entre los diez primeros puestos del *ranking* de exportación de frutas y hortalizas a la Unión. Este posicionamiento se debe, en la mayoría de las ocasiones, a la complementariedad de su producción con actividades de reexportación de productos de diversos orígenes.

Tabla 12. Exportaciones de pepino de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	35.734	34.814	-2,57	53.645	47.829	-10,84
Bélgica	13.936	13.720	-1,55	17.409	19.590	12,53
España	395.806	362.620	-8,38	401.041	428.385	6,82
Grecia	23.831	25.711	7,89	24.009	25.712	7,10
Holanda	244.905	274.777	12,20	309.627	337.104	8,87
Otros INTRA UE-27	50.259	47.852	-4,79	483.596	63.736	-86,82
TOTAL INTRA UE-27	764.471	759.494	-0,65	1.289.325	922.356	-28,46
Turquía	14.577	13.434	-7,84	17.537	16.975	-3,21
Otros EXTRA UE-27	7.019	7.112	1,33	9.646	11.455	18,75
TOTAL EXTRA UE-27	21.596	20.546	-4,86	27.183	28.429	4,58

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El tercer puesto lo ocupa Alemania, que representa el 5% del total importado por Europa, cuota bastante inferior a la de España u Holanda. Este país, que proporciona pepino en cantidades más o menos constantes durante todos los meses de este periodo, ha disminuido sus envíos en un 10,8% y el valor de los mismos en un 2,57%, aumentando por tanto, el precio medio recibido.

Grecia concentra sus exportaciones en los meses de diciembre a abril. Bélgica, sin embargo, de marzo en adelante. Ambos países representan el cuarto y quinto lugar en importancia, aunque en cantidades bastante lejanas a los dos primeros. Su evolución en toneladas ha sido positiva aunque las cotizaciones de Grecia se han visto más favorecidas. Las cantidades comercializadas por Turquía comienzan a ser representativas a partir de noviembre y hasta marzo, pero continúan siendo muy inferiores a las emitidas desde España. Aún así, y debido a sus posibilidades, se trata de un competidor en potencia.

El grupo de países no comunitarios mantiene una tendencia al alza en sus envíos, aunque esta campaña ha sufrido un descenso en las cotizaciones medias y por tanto, en su valor.

Tabla 13. Exportaciones de calabacín de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	7.350	8.360,89	13,76	6.991	6.703	-4,13
Bélgica	4.218	3.695,42	-12,40	4.671	4.474	-4,22
España	179.430	218.559,09	21,81	198.801	202.850	2,04
Francia	18.095	15.433,47	-14,71	15.825	12.811	-19,04
Holanda	25.310	26.282,02	3,84	19.725	19.401	-1,65
Italia	18.250	24.780,11	35,78	15.200	20.257	33,27
Otros INTRA UE-27	4.076	3.426,81	-15,94	4.313	3.728	-13,58
TOTAL INTRA UE-27	256.729	300.537,80	17,06	265.526	270.224	1,77
Marruecos	47.228	36.530,28	-22,65	44.311	35.732	-19,36
Turquía	7.066	6.839,11	-3,22	8.856	8.969	1,28
Otros EXTRA UE-27	1.217	1.480,38	21,60	871	1.242	42,58
TOTAL EXTRA UE-27	55.511	44.849,77	-19,21	54.037	45.943	-14,98

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En cuanto al calabacín, España es nuevamente el principal suministrador a Europa, con 202.850 toneladas. Durante esta campaña, ha mantenido el dominio del mercado europeo desde septiembre hasta junio con cuotas superiores al 50% del volumen total importado por la Unión, y habiendo incrementado sus envíos en un 2,04%. La producción de este producto es muy dinámica y depende en gran medida de la economía y de la coyuntura de los mercados. Actualmente, en el caso español se está aumentando su cultivo por razones económicas pero parece que la demanda lo está absorbiendo bien. En los últimos años, España, Marruecos y Turquía se han comportado como los proveedores más activos.

Marruecos es el siguiente país en importancia y el primero de los países no comunitarios, con 35.732 toneladas. Se retrasa en el mercado de la Unión un par de meses respecto a Almería, de forma que concentra sus envíos entre noviembre y marzo con cuotas de mercado que han representado entre el 10 y el 20% del total, frente al 50-60% que supusieron las exportaciones españolas.

Italia y Holanda ocupan el tercer y cuarto puesto con entradas en el mercado similares y más o menos constantes. Francia se sitúa en el quinto puesto con una cuota del 4% y una presencia más corta en el mercado, de noviembre a abril. Italia y Francia comercializan sus productos principalmente en sus mercados más cercanos, como Alemania o Reino Unido.

En general, las cotizaciones de este producto en las exportaciones de los países comunitarios ha aumentado con respecto a la campaña anterior, provocando un incremento en el valor de las mismas mayor que el que ha presentado en volumen. Los países no comunitarios, sin embargo, han presentado descensos en ambos registros.

Las importaciones de judía nos muestran una situación diferente al resto de los productos que se han analizado hasta ahora. De forma que los países no comunitarios tienen una mayor cuota en el mercado europeo que los no comunitarios, del 58,3%.

Marruecos es en este producto el primer exportador en cantidad y con gran diferencia respecto a los demás, representando el 35,8% del total importado por la Unión y manteniendo una representatividad del 40 al 50% desde noviembre hasta junio. Además, es un país que continúa creciendo en sus aportaciones al mercado europeo, incremento que se ha cuantificado en esta campaña en un 3% en volumen y un 27,6% en valor.

Tabla 14. Exportaciones de judía de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	4.959	5.853	18,03	4.831	6.580	36,22
Bélgica	3.302	3.493	5,76	5.178	5.306	2,48
España	29.041	28.082	-3,30	17.680	17.804	0,70
Francia	29.423	30.300	2,98	55.343	64.558	16,65
Holanda	32.689	28.368	-13,22	44.437	29.826	-32,88
Otros INTRA UE-27	5.647	5.908	4,63	4.438	4.449,90	0,26
TOTAL INTRA UE-27	105.061	102.003	-2,91	131.906	128.524	-2,56
Egipto	35.301	42.164	19,44	23.042	27.172	17,92
Kenia	81.651	78.688	-3,63	30.035	29.373	-2,21
Marruecos	120.117	153.232	27,57	107.222	110.425	2,99
Senegal	10.894	9.676	-11,18	6.219	5.590	-10,13
Otros EXTRA UE-27	16.737	14.925	-10,83	8.243	7.320	-11,19
TOTAL EXTRA UE-27	264.700	298.684	12,84	174.762	179.879	2,93

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Francia es el segundo país en cuanto a volumen emitido de judía, aunque también es uno de los principales receptores de este producto. De hecho, en el ejercicio 2009/10 ha importado el 28% de los envíos marroquíes, el 12,5% de los kenianos y el 16% de los españoles. Durante el periodo analizado, ha mantenido entradas constantes de noviembre a junio de en torno al 5% del total, salvo en los meses de septiembre y octubre que ha representado el 60,5 y el 43,3%, respectivamente. La entrada de producto francés ha crecido con respecto al anterior periodo tanto en las cantidades enviadas (16,7%), como en el valor de las mismas (2,98%). El tercer exportador de judía es Holanda, que al igual que Francia también es uno de los principales destinos de las importaciones europeas. Además, tiene una clara tendencia reexportadora. Este país recibe el 14,4% de la judía marroquí, el 17,6% de la keniana y el 29,3% de la española.

El cuarto y quinto lugar lo ocupan Kenia y Egipto; ambos son productores y exportadores a la Unión en una proporción similar y con una distribución homogénea a lo largo de los meses analizados. El comportamiento de la exportación de esta hortaliza en estos países ha sido diferente; mientras los envíos kenianos han mermado en un 2,2%, las cantidades vendidas desde Egipto se han incrementado en un 17,9%.

España, que ocupa la sexta posición, también es exportadora e importadora de judía. De hecho, recibe el 55,3% de las importaciones marroquíes y el 58,3% de las francesas. Los envíos de nuestro país al mercado se han mantenido estables, pero las cotizaciones han sido menores, lo cual ha quedado reflejado en un descenso del valor del 3,3%.

El comportamiento de las importaciones de melón es similar al de la judía verde. En este caso, las importaciones de los países no comunitarios representan el 51,8% del total. Han aumentado ligeramente en cantidad y, sin embargo, han retrocedido en valor, obteniendo cotizaciones inferiores a las del anterior periodo.

Como puede observarse en la Tabla 15, el principal exportador a Europa de melón es Brasil con 178.420 toneladas. Sus envíos se centran de octubre a marzo, mientras que la mayoría de los envíos españoles se realizan de mayo en adelante. Si se compara la evolución mensual de las entradas de melón brasileño de esta campaña respecto a la anterior, se aprecia un retraso en cantidad en los primeros meses (septiembre y octubre) y un aumento en los meses de primavera. Esto nos indica que de seguir esta tendencia, el producto brasileño puede comprometer al español durante las primeras semanas de su campaña de producción. No obstante, este país ha disminuido el número de toneladas exportadas al mercado europeo y aunque ha obtenido mejores precios medios, no ha compensado en valor la merma en volumen.

Tabla 15. Exportaciones de melón de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
España	124.862	134.670	7,85	180.585	172.029	-4,74
Francia	28.574	28.347	-0,79	20.237	17.780	-12,14
Holanda	74.173	73.653	-0,70	81.781	85.126	4,09
Italia	9.412	11.334	20,42	11.850	13.975	17,93
Otros INTRA UE-27	28.040	26.379	-5,92	29.852	28.099	-5,87
TOTAL INTRA UE-27	265.061	274.383	3,52	324.304	317.009	-2,25
Brasil	124.801	124.420	-0,31	186.133	178.420	-4,14
Costa Rica	34.663	38.115	9,96	42.583	54.393	27,73
Honduras	20.722	17.047	-17,74	22.962	21.212	-7,62
Marruecos	50.253	47.625	-5,23	54.822	53.315	-2,75
Panamá	10.006	6.880	-31,25	13.225	10.743	-18,76
Otros EXTRA UE-27	24.752	25.216	1,87	17.864	22.458	25,71
TOTAL EXTRA UE-27	265.197	259.301	-2,22	337.589	340.540	0,87

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

España, es el segundo exportador a la Unión y el primero de los países comunitarios, representa una cuota de mercado del 26% de septiembre a junio, cifra similar a representada por Brasil. Las cantidades comercializadas por nuestro país también han descendido y en una proporción similar a las cariocas, sólo que las cotizaciones medias obtenidas en este caso si han compensado el menor número de kilos.

El resto de países les siguen a una distancia considerable, ocupando Holanda la tercera posición con una tendencia positiva en cuanto a volumen y negativa en valor. Italia y Francia muestran comportamientos antagonistas, ya que la primera ha incrementado sus exportaciones al mercado europeo y ha obtenido un mejor resultado en precios y valor que en el periodo anterior. Francia, sin embargo, ha presentado variaciones negativas en ambos registros.

Al analizar las importaciones procedentes del resto de países no comunitarios, se aprecia que todos han mermado sus envíos, así como el valor de los mismos. Tan sólo Costa Rica, el segundo país en importancia de este grupo, ha aumentado sus exportaciones a la Unión y ha mejorado las cotizaciones con respecto al periodo anterior.

Como se ha indicado anteriormente, las cantidades emitidas por países como Costa Rica o Marruecos, aún no son muy elevadas, pero hay que ser cautos y buscar nuevas vía de competitividad ya que estos países tienen un gran potencial y una tendencia clara de ampliar el calendario a los meses de primavera en los que de momento, domina el melón español.

Las importaciones de sandía han crecido en volumen y valor, tanto las procedentes del grupo comunitario como las de terceros países. En este caso, las exportaciones llevadas a cabo por los países de la Unión vuelven a ser las de mayor peso.

España continúa siendo el principal exportador al mercado comunitario para esta fruta, representando una cuota media del 33% en el periodo considerado. Los envíos españoles son mayores en mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre. Grecia el segundo país en cuanto a volumen, pero con una representatividad mucho menor, del 14%. Su presencia en el mercado es más reducida que la nuestra, concentrando sus exportaciones de junio a octubre. Holanda mantiene la tercera posición, con una distribución más o menos constante de sus entradas a la Unión como viene siendo habitual en los productos analizados. Italia tiene un calendario de exportación similar al español.

Brasil, sin embargo, tiene una mayor presencia en el mercado de septiembre a febrero con un máximo de relevancia en el mismo durante diciembre y enero, alcanzando casi el 50% del total importado por la Unión durante esos meses.

Las cantidades enviadas por Costa Rica y Panamá son muy inferiores a las de España y hasta ahora se han mostrado como envíos complementarios a los de las zonas productoras europeas que, en algunos casos, reexportan el producto para ampliar el periodo de oferta a los distintos mercados. Aún así, estos países y también Brasil, Túnez o Turquía, tienen un gran potencial productor/exportador, que podría posicionarlos en un futuro como serios competidores de la sandía de Almería tanto en cantidad como en amplitud del periodo de oferta. No obstante, se puede afirmar que seguimos siendo líderes en el mercado durante el periodo analizado.

Tabla 16. Exportaciones de sandía de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Tm		
	08/09	09/10	% var.	08/09	09/10	% var.
Alemania	9.819	10.108,73	2,95	19.442	21.649	11,35
España	90.342	90.619,88	0,31	179.030	183.155	2,30
Grecia	15.748	20.523,32	30,32	53.692	77.694	44,70
Holanda	27.713	29.552,88	6,64	40.367	49.741	23,22
Italia	10.803	14.236,23	31,78	29.986	36.263	20,93
Otros INTRA UE-27	12.702	13.844,46	9,00	29.406	34.190	16,27
TOTAL INTRA UE-27	167.127	178.885,50	7,04	351.923	402.692	14,43
Brasil	15.382	15.784,12	2,61	32.778	31.296	-4,52
Costa Rica	17.362	13.727,55	-20,93	28.047	28.507	1,64
Panamá	12.964	12.159,48	-6,21	24.202	30.474	25,91
Túnez	3.209	5.345,54	66,60	8.373	11.536	37,79
Turquía	860	2.983,59	246,79	2.327	10.786	363,51
Otros EXTRA UE-27	10.079	10.859,54	7,74	33.265	38.777	16,57
TOTAL EXTRA UE-27	59.857	60.859,82	1,68	128.992	151.377	17,35

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

5.3. Evolución de las importaciones

El volumen de las importaciones almerienses se ha reducido en un 2,8 %, pasando de 46.164 toneladas en la campaña 2008/09 a 44.883 en la actual. El principal producto importado ha sido la judía verde, cuyo volumen se ha mantenido en cifras similares a la campaña anterior. Después de éste se encuentra el tomate, con un retroceso muy significativo, del 29%, pasando de 11.827 toneladas en el ejercicio anterior a 8.382 en el actual. El tercer y cuarto puesto lo ocupan el calabacín con un 2% de incremento, y el pimiento que ha descendido en un 11,4%.

La Tabla 17 nos muestra que las importaciones han representado un 2,76% del total exportado y que las entradas de judía representan un 168,3%. El resto de productos con mayor volumen en las entradas de producto de otros países son: la col china, el melón, el tomate, la lechuga y el calabacín.

A continuación se analizará el comportamiento de las importaciones en aquellos productos con mayor representatividad económica de la provincia, ya que éste puede significar dos fenómenos muy diferentes. Puede tratarse de una forma de complementar la oferta, alargando el periodo de abastecimiento al mercado, o un indicativo de la sustitución de la producción de producto local por foráneo. Sin embargo, dadas las características de la pasada campaña, lo más probable es que, en la mayoría de los casos, se haya debido a la necesidad de cumplir acuerdos comerciales previos y complementar pedidos desde origen. No obstante, la reexportación de producto permite fijar en la provincia el valor añadido generado con la comercialización de los mismos.

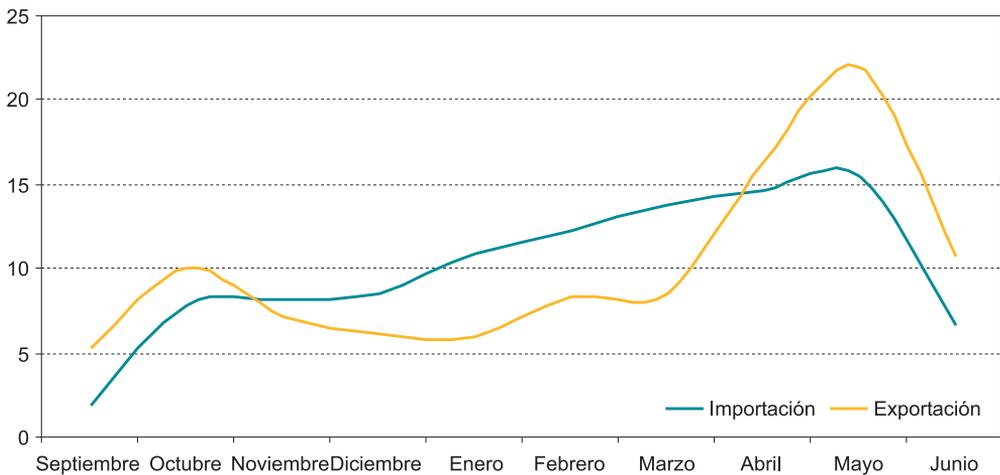
La judía es un caso atípico y característico de Almería, ya que las cantidades importadas superan hasta casi doblar las cantidades exportadas. Éste es un claro caso de desplazamiento de la producción local por extranjera. Tan sólo al inicio y al final de la campaña las exportaciones de producto almeriense se han comportado mejor que la producción de terceros países, quedándose éstos con el mercado de invierno.

**Tabla 17. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2009/10.
En toneladas**

Producto	Producción	Exportación	Importación	% Import/Export
Berenjena	150.593	81.314	90	0,11
Calabacín	286.600	188.331	2.835	1,51
Col China	1.145	1.201	710	59,15
Judía Verde	10.745	7.642	12.861	168,29
Lechuga	158.502	79.313	1.392	1,75
Melón	141.964	80.900	2.585	3,20
Pepino	382.326	278.718	583	0,21
Pimiento	530.626	305.710	2.803	0,92
Sandía	335.439	139.262	448	0,32
Tomate	772.035	403.935	8.382	2,07
Otros	18.247	61.929	12.195	19,69
Total	2.788.222	1.628.254,78	44.883,41	2,76

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Gráfico 20. Concentración de las importaciones y exportaciones de judía. En porcentaje

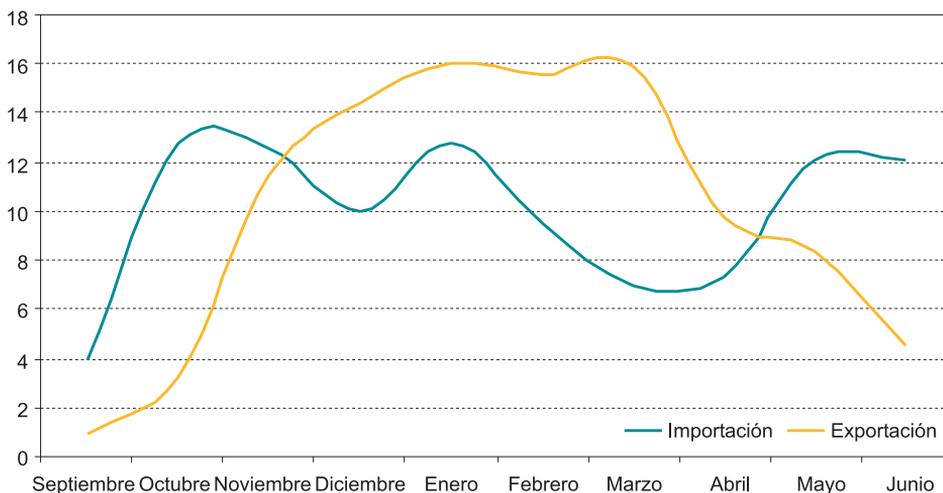


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En el caso del tomate, las importaciones de este producto han sido mayores en los meses de septiembre a noviembre, repuntando en enero y volviendo a crecer al final de la campaña. Debido a la escasa representatividad de las mismas con respecto a las exportaciones, se nota que las entradas de producto foráneo complementan a la producción almeriense, con objeto de abastecer mejor al mercado. Merece la pena resaltar el aumento de la importación en enero, cuando las lluvias mermaron la producción de este producto en la provincia.

Las exportaciones almerienses de melón presentaron un mejor comportamiento que el resto desde mayo hasta junio. Sin embargo, en marzo y abril ha ganado terreno la producción de otras zonas, así como a partir de mediados de mayo. Es evidente, que la producción más temprana ha sido en parte sustituida por producto de terceros países, habiendo sufrido problemas de cuaje la producción local en los inicios de campaña. No obstante, las cantidades importadas no alcanzan las exportadas. Aunque de seguir aumentando las importaciones de este producto en cantidades suficientes, podría darse un retroceso en la producción similar al de judía.

Gráfico 21. Concentración de las importaciones y exportaciones de tomate. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

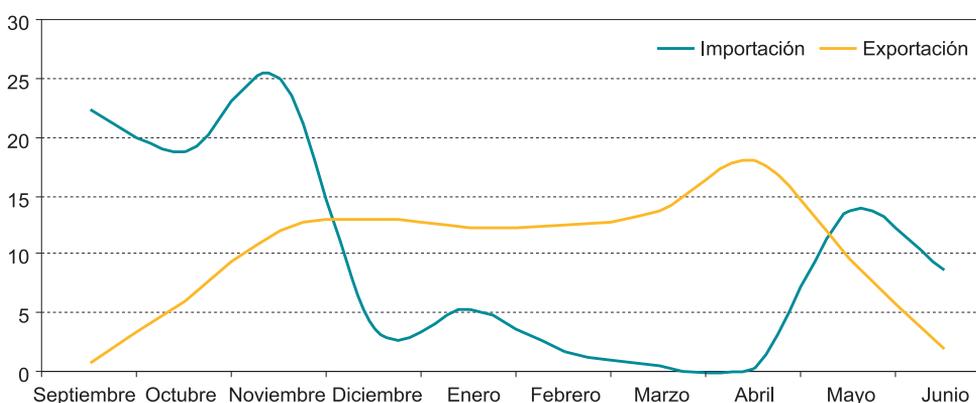
Las importaciones de lechuga muestran una situación similar a la habida en el tomate, de manera que el mercado de invierno es plenamente dominado por el producto local. Sin embargo, es a principios y finales de campaña cuando el producto procedente de otros países se concentra. Por tanto, y teniendo presente que los volúmenes importados son muy inferiores a los producidos, se puede afirmar que se trata de un complemento de la oferta de la provincia y que el sector se esfuerza por adaptarse a la demanda y necesidades de sus clientes.

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



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

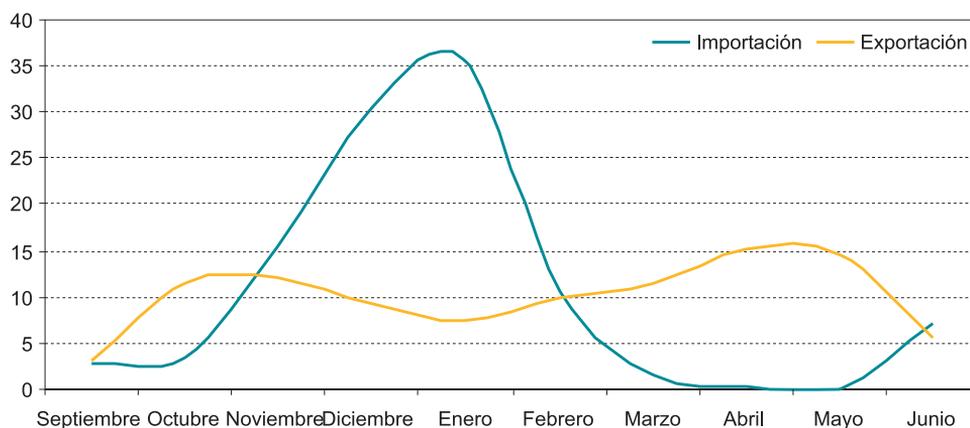
Gráfico 23. Concentración de las importaciones y exportaciones de lechuga. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Como puede observarse en el Gráfico 24, la exportación de calabacín se ha mantenido prácticamente constante durante todo el periodo, con ligeros aumentos en otoño y primavera. Las importaciones, por el contrario, se han comportado de forma irregular, concentrando sus volúmenes entre noviembre y mediados de marzo. Por lo que, una vez más, se ha dado la complementariedad de producto local con producto de otros orígenes, con objeto de mantener una cuota de mercado más estable.

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



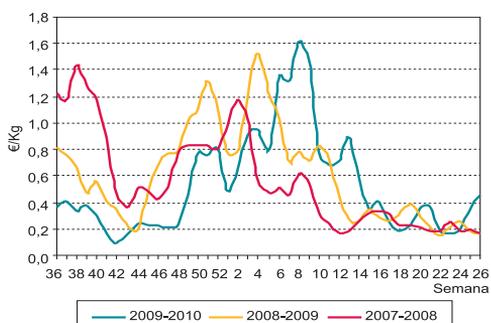
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

6. Anexos

6.1. Evolución de precios medios semanales

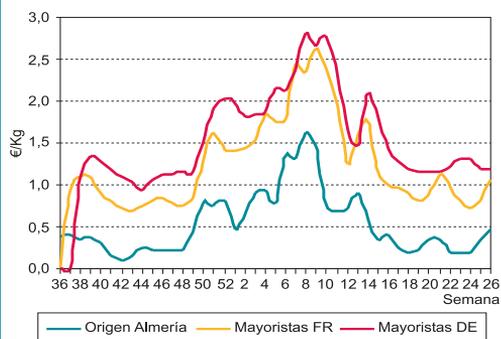
BERENJENA

Gráfico A1. Precios medios semanales de berenjena en origen



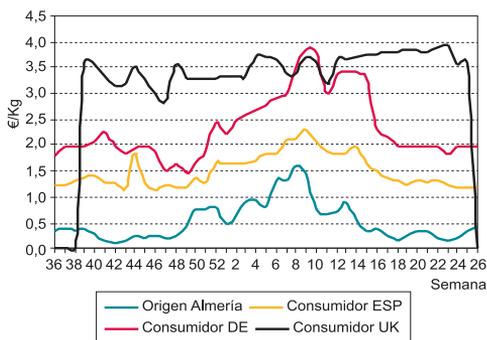
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A2. Comparación de precios de berenjena en origen y mercados europeos



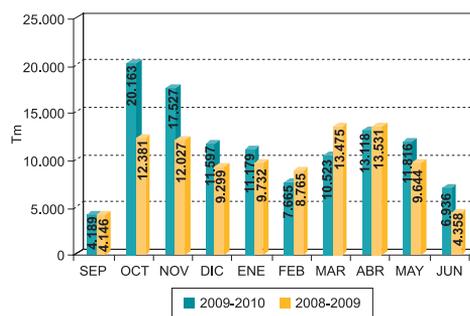
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A3. Comparación precios semanales de berenjena en origen, supermercados españoles y otros países europeos



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

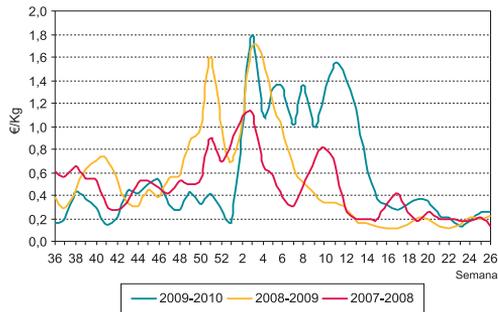
Gráfico A4. Distribución mensual de la producción de berenjena



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

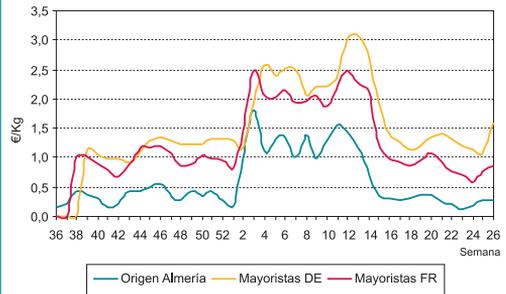
CALABACÍN

Gráfico A5. Precios medios semanales de calabacín en origen



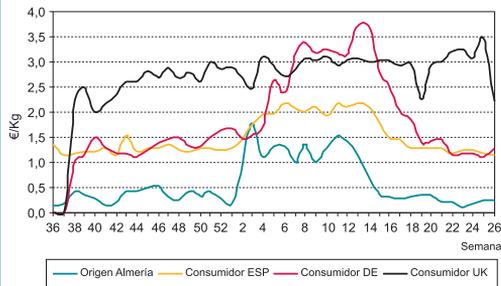
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A6. Comparación de precios de calabacín en origen y mercados europeos



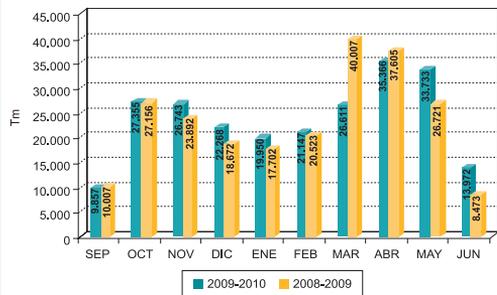
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A7. Comparación precios semanales de calabacín en origen, supermercados españoles y otros países europeos



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

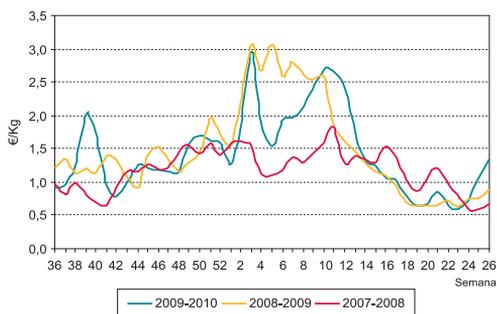
Gráfico A8. Distribución mensual de la producción de calabacín



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

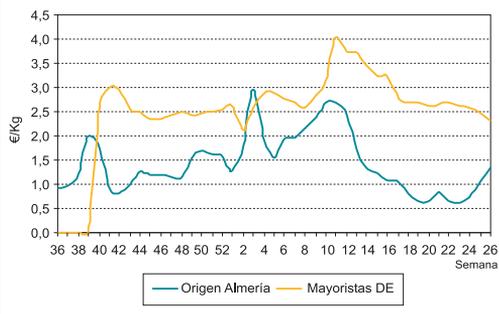
JUDÍA VERDE

Gráfico A9. Precios medios semanales de judía verde en origen



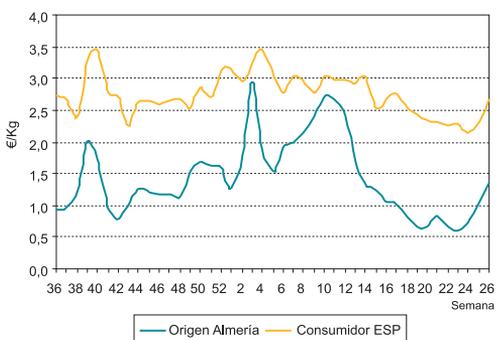
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A10. Comparación de precios de judía verde en origen y mercados europeos



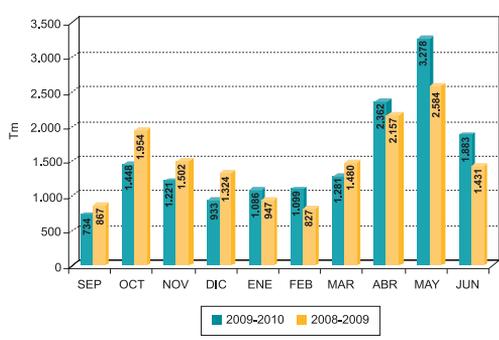
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A11. Comparación precios semanales de judía verde en origen y supermercados españoles



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

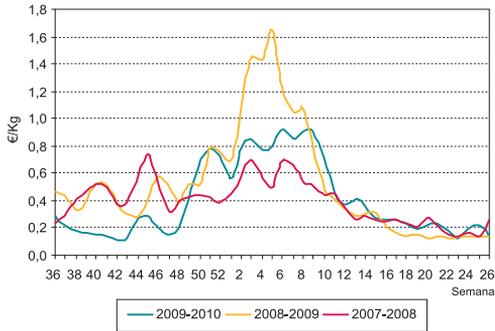
Gráfico A12. Distribución mensual de la producción de judía verde



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

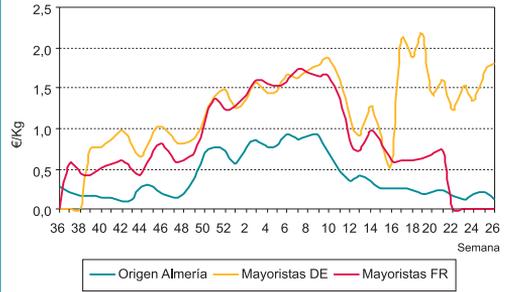
PEPINO

Gráfico A13. Precios medios semanales de pepino en origen



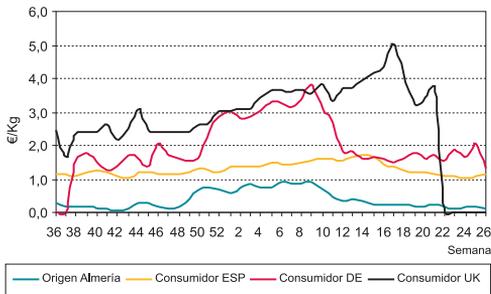
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A14. Comparación de precios de pepino en origen y mercados europeos



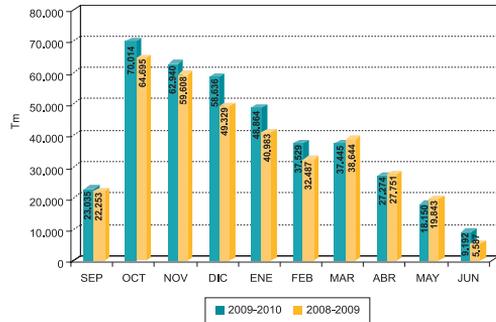
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A15. Comparación precios semanales de pepino en origen, supermercados españoles y otros países europeos



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

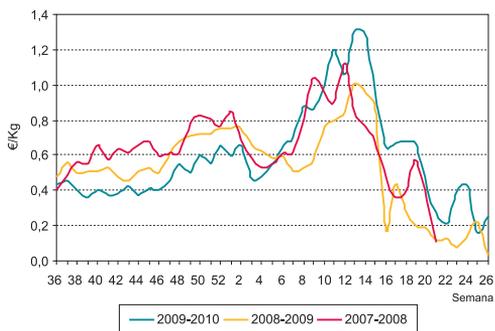
Gráfico A16. Distribución mensual de la producción de pepino



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

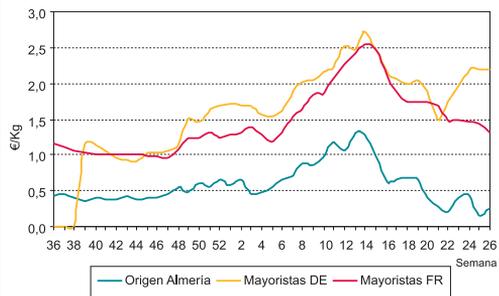
PIMIENTO

Gráfico A17. Precios medios semanales de pimiento verde en origen



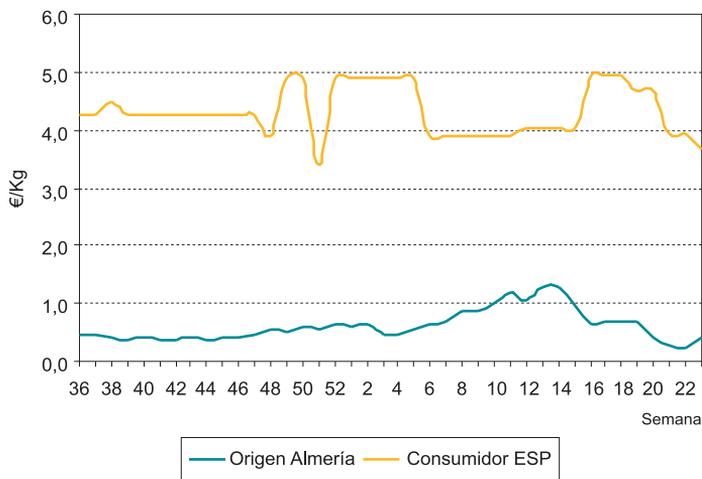
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A18. Comparación de precios de pimiento verde en origen y mercados europeos



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

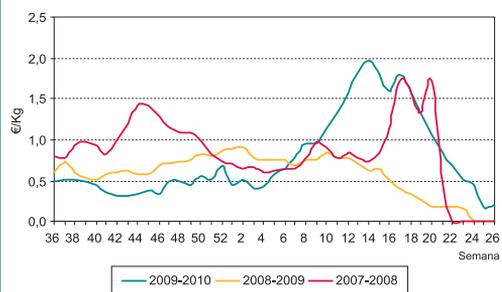
Gráfico A19. Precios medios semanales de pimiento verde en origen y supermercados españoles



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

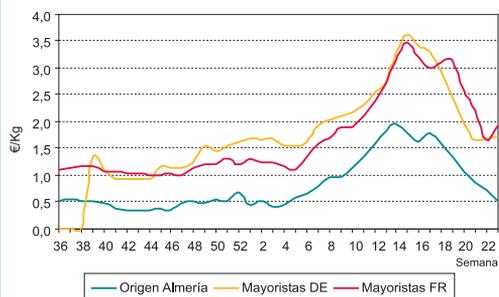
PIMIENTO

Gráfico A20. Precios medios semanales de pimiento rojo en origen



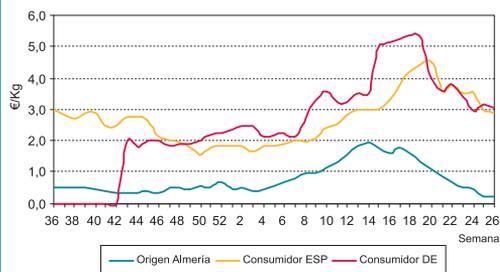
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A21. Comparación de precios de pimiento rojo en origen y mercados europeos



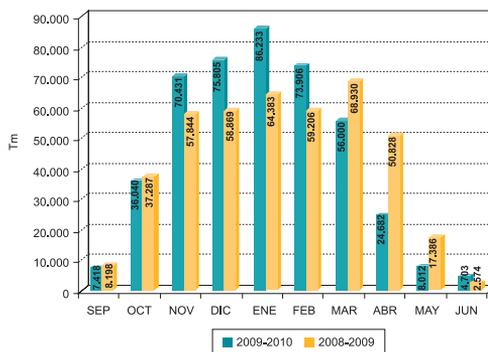
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A22. Comparación precios semanales de pimiento rojo en origen, supermercados españoles y otros países europeos



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

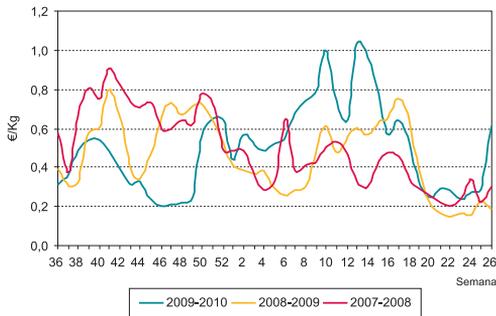
Gráfico A23. Distribución mensual de la producción de pimiento rojo



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

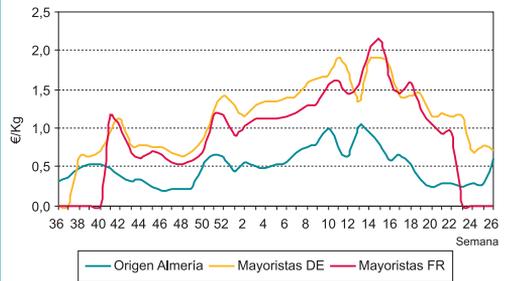
TOMATE

Gráfico A24. Precios medios semanales de tomate Long Life en origen



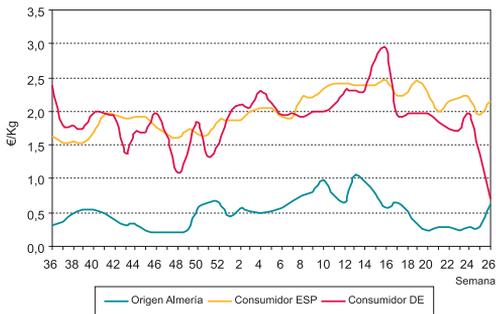
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A25. Comparación de precios de tomate Long Life en origen y mercados europeos



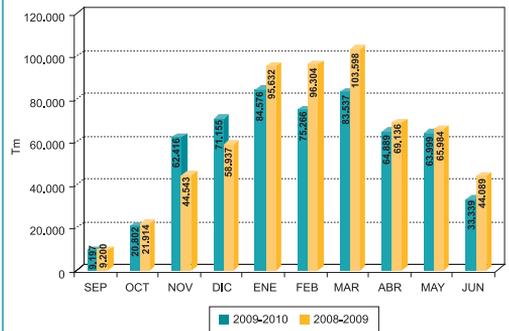
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A26. Comparación precios semanales de tomate Long Life en origen, supermercados españoles y otros países europeos



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

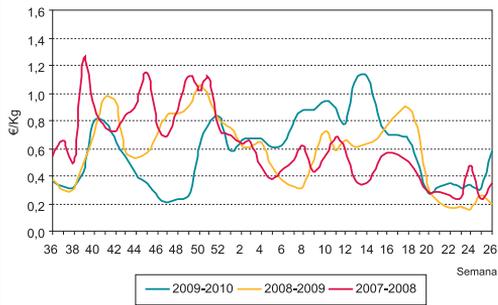
Gráfico A27. Distribución mensual de la producción de tomate Long Life



Fuente: Delegación Provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

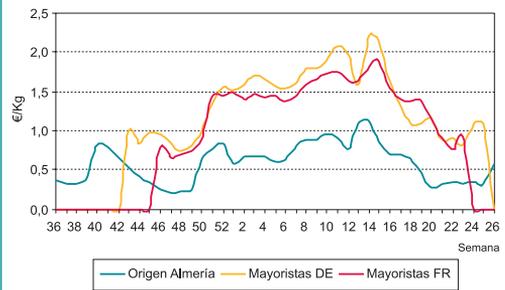
TOMATE

Gráfico A28. Precios medios semanales de tomate Racimo en origen



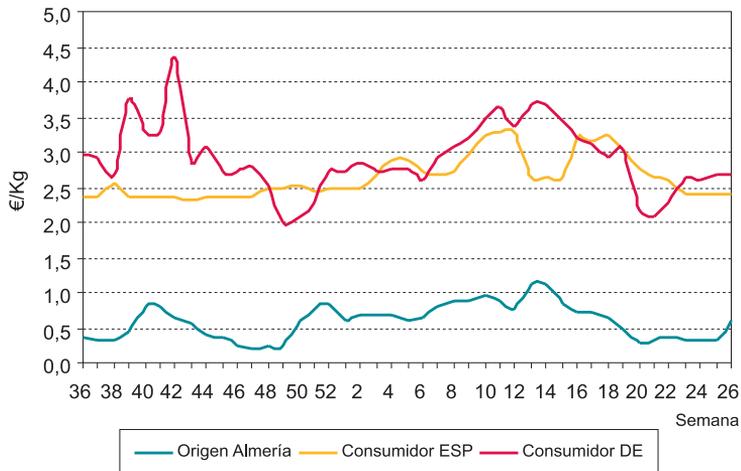
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A29. Comparación de precios de tomate Racimo en origen y mercados europeos



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

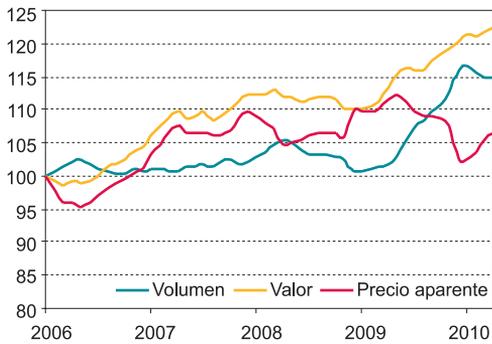
Gráfico A30. Precios medios semanales de tomate Racimo en origen, supermercados españoles y de otros países europeos



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

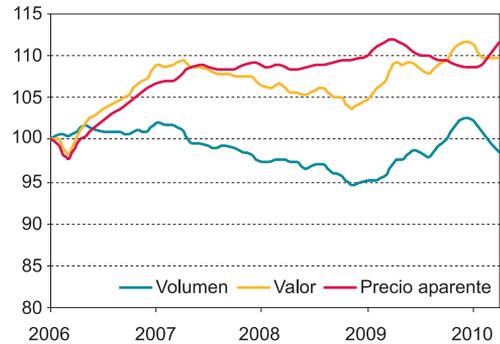
6.2. Datos del Panel de Consumo Alimentario

Gráfico B1. Evolución tendencial del volumen de tomate consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



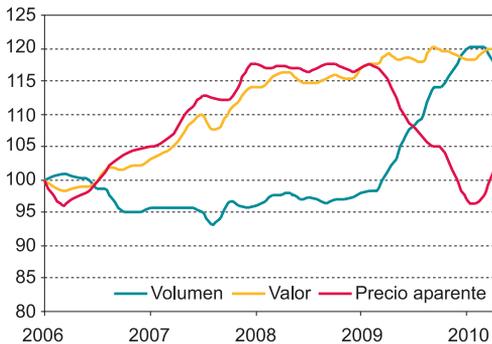
Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

Gráfico B2. Evolución tendencial del volumen de lechuga consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



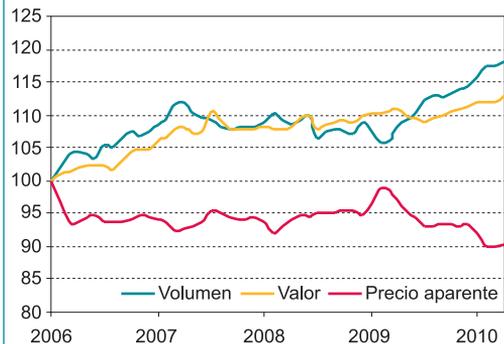
Fuente: Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

Gráfico B3. Evolución tendencial del volumen de pimiento consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



Fuente: Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

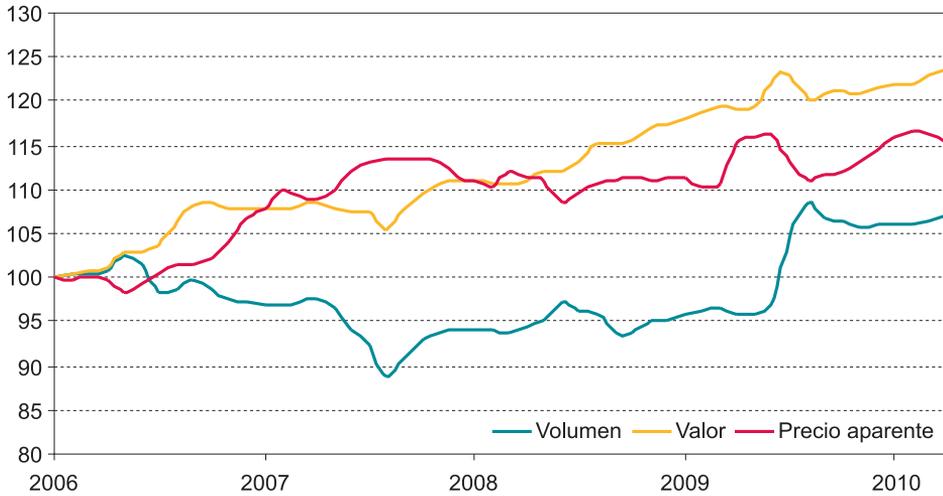
Gráfico B4. Evolución tendencial del volumen de judía consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



Fuente: Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

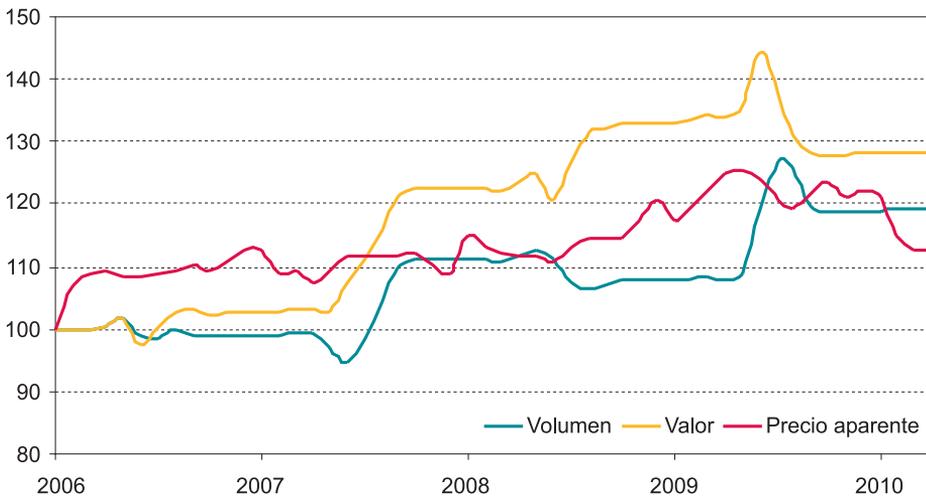


Gráfico B5. Evolución tendencial del volumen de melón consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



Fuente: Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

Gráfico B6. Evolución tendencial del volumen de sandía consumido en volumen, valor y precio aparente. Índice Enero 2006=100



Fuente: Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MMAMRM).

6.3. Ensayos realizados en la Estación Experimental de la Fundación Cajamar relativos al manejo de cultivos de tomate durante la campaña 2009/10

La agricultura intensiva del Sureste español debe abordar un proceso de tecnificación y profesionalización. Durante los últimos años los costes de cultivo mantienen una línea ascendente. La competencia por abastecer los mercados no deja de crecer, al tiempo que los consumidores son cada vez más exigentes tanto en la calidad de los alimentos como en las técnicas de cultivo empleadas en su producción. Por otro lado, las expectativas de que los precios en origen suban son pocas. Por todo ello, para mantener y/o aumentar la rentabilidad de los agricultores es necesario aumentar la producción, la calidad y, si es posible, ampliar los calendarios de recolección para intentar consolidar así nuestro posicionamiento en los mercados europeos durante todo el año.

Para lograr estos objetivos es necesario acometer un proceso de mejora de las estructuras productivas, incorporando sistemas de control del clima (refrigeración, calefacción, CO₂) e implementando nuevas técnicas de cultivo.

La optimización de las técnicas de cultivo para intentar aumentar la rentabilidad de los productores, es una de las principales líneas de trabajo de la Estación Experimental de la Fundación Cajamar. Durante la campaña 2009/10 se han evaluado dos técnicas que permiten incrementar la producción y mejorar la calidad del tomate, descuelgue con perchas e *interplanting*, frente al tradicional.

Descuelgue de tomate con perchas frente al tradicional

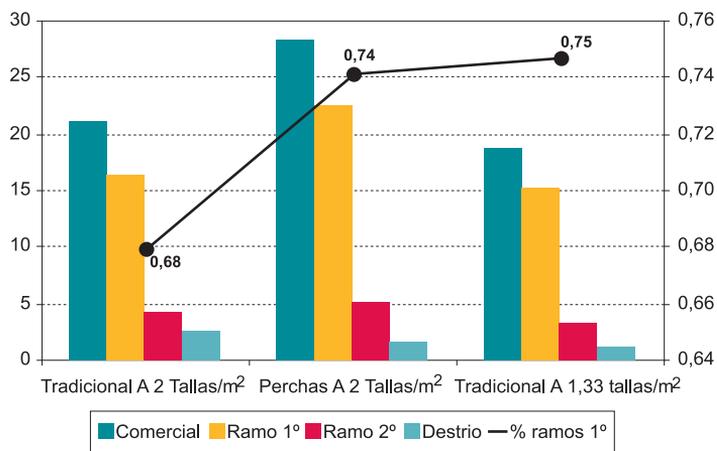
En este ensayo se han comparado tres estrategias diferentes de conducción de plantas. La primera fue el sistema tradicional de subida hasta el alambre y caída hasta llegar al suelo, con una densidad de 1,33 tallos por metro cuadrado. La segunda fue una variante de la anterior, con el mismo sistema pero con una densidad de dos tallos por metro cuadrado. La tercera consistió en implementar un sistema de descuelgue con perchas en el que la planta siempre va en sentido ascendente, lo que permite optimizar la captación de radiación y aumentar la densidad de plantación, manteniéndose una densidad de dos tallos por metro cuadrado.

La producción obtenida con el descuelgue con perchas provocó un incremento en la producción comercial. Se obtuvieron 28,4 kg/m² frente a 18,8 kg/m² del descuelgue tradicional a 1,33 tallos por m², y 21,1 Kg/m² del sistema tradicional a 2 tallos por m². Además, del aumento de producción obtenido por el sistema de perchas, el 74% de ésta han sido ramos de primera categoría.

En el sistema tradicional, pasar de 1,33 a 2 tallos por m² aumentó ligeramente la producción, aunque esta densidad es demasiado elevada para realizar ciclos largos (se ha contabilizado un 13% de plantas arrancadas por *Botrytis*, frente al 4% obtenido con la densidad más baja de 1,33 tallos por m²). Así mismo, se ha observado una merma de la calidad: se han obtenido el 68% de ramos de primera, frente al 74% de las perchas y del 75% en el sistema tradicional a 1,33 tallos por m².

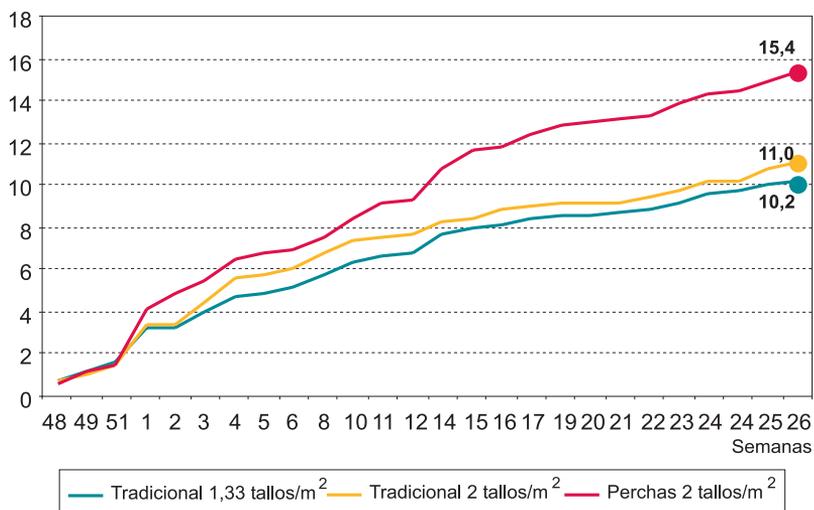
Igualmente, se determinaron los ingresos de cada sistema de descuelgue, siendo de 10,2 €/m² para el sistema tradicional a 1,33 tallos por m²; 11 para el sistema tradicional a 2 tallos por m²; y, por último, 15,4 €/m² para el sistema de perchas. La distribución acumulada semanal de ingresos a lo largo del ciclo de cultivo (ver Gráfico 2), puede constatarse que en entre las semanas 8 y 15 (marzo, abril y mayo), es donde se marcan las mayores diferencias, poniéndose de manifiesto que en el sistema con perchas la planta aprovecha mejor la radiación en la época invernal. Por lo tanto, no sólo produce más, sino que lo hace en la época de mayor interés económico. Si bien este sistema conlleva un mayor gasto en mano de obra (un trabajado más por hectárea), la mejora de la rentabilidad alcanzada hace que sea una opción muy aconsejable para aumentar la rentabilidad del cultivo del tomate.

Gráfico 1. Comparativa de la productividad y calidad obtenida en cada una de las alternativas consideradas. En kilos/m² y porcentaje de ramos de categoría I



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Gráfico 2. Evolución de los ingresos alcanzados en cada una de las alternativas consideradas. En euros/m²



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

**Tabla 1. Coste de producción de tomate para cada una de las alternativas considerada.
En euros**

CONCEPTOS	TRADICIONAL 1,33 tallos/m ²	PERCHAS 2 tallos/m ²	TRADICIONAL 2 tallos/m ²
Plantas injertadas	5.320	8.000	8.000
Agua	1.670	2.511	2.511
Fertilizantes	4.500	6.767	6.767
Fitosanitarios	2.950	3.393	3.393
Energía	1.200	1.200	1.200
Total costes de cultivo	15.640	21.871	21.871
Mano de obra	21.000 ¹	31.500 ²	25.200
Transporte	3.767	5.683	4.218
Total costes de producción	40.407	59.053	51.289
Mantenimiento	600	600	600
Limpieza	1.550	1.550	1.550
Primas de seguros	600	600	600
Otros costes de campaña	3.500	3.500	3.500
Gastos de explotación	46.657	65.303	57.539
Sustrato/enarenado	2.300	2.300	2.300
Estructura invernadero	5.667 ³	6.333 ⁴	5.667 ³
Plástico	3.250	3.250	3.250
Sistema de riego	2.500	2.500	2.500
Carros, Perchas y Arquillos	0	2.500	0
Total gastos de amortización	13.717	16.883	13.717
Total Gastos de explotación	60.374	82.187	71.256

¹ Se han considerado dos personas por hectárea.

² Se han considerado tres personas por hectárea.

³ Invernadero raspa y amagado de 4,25 metros en cumbre (8,5 €/m²).

⁴ Invernadero raspa y amagado de 5,25 metros en cumbre (9,5 €/m²).

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

**Tabla 2. Comparación de la rentabilidad para cada una de las alternativas consideradas.
En euros**

CONCEPTOS	TRADICIONAL 1,33 tallos/m ²	PERCHAS 2 tallos/m ²	TRADICIONAL 2 tallos/m ²
Producción comercial (kg/m ²)	18,8	28,4	21,1
Total gastos de explotación (€/m ²)	6,0	8,2	7,1
Ingresos (€/m ²)	10,2	15,4	11,0
Beneficio (€/m ²)	4,2	7,2	3,9
Diferencia respecto al tradicional (€/m ²)	0	3	-0,3

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Las ventajas e inconvenientes que presenta la alternativa de descuelgue con perchas frente al sistema tradicional, se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes del sistema de descuelgue con perchas.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • La planta siempre se desarrolla hacia arriba, recibiendo más radiación las hojas jóvenes • Mejora el movimiento de la savia en la planta • Permite aumentar la densidad de plantación (1,7-2 tallos por m²) • Mejora la aireación y la penetración de los tratamientos fitosanitarios • Se puede retrasar la aplicación de blanqueos • En definitiva, mejora la calidad del fruto y aumenta la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor gasto de mano de obra • Necesidad de mano de obra especializada • Mayor concentración de las labores culturales • Se necesitan estructuras más altas

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Comparación de tres opciones de cultivo en el invernadero inverso: ciclo largo, doble ciclo e interplanting

En la Estación Experimental de la Fundación Cajamar se está evaluando un prototipo de invernadero denominado *inversos*, que ha sido diseñado para optimizar diversos aspectos del microclima críticos para conseguir aumentar la producción y la calidad en la zona Mediterránea. Se trata de una estructura de tipo multicapilla simétrica con capillas en tramo recto y pendiente de 30° para optimizar la transmisividad de la radiación en la época invernal, la recogida de la condensación y la ventilación natural. Presenta una elevada eficiencia y versatilidad en su sistema de ventilación natural (tanto por efecto térmico como por efecto eólico), un gran volumen para mejorar la inercia térmica y una excelente hermeticidad frente a la entrada de plagas.

En dicho invernadero, que incorporó un sistema de enriquecimiento carbónico, se han comparado tres estrategias de producción en tomate. La primera, es la más habitual de la zona: se trata de un único ciclo que hemos denominado **ciclo largo**; la segunda es la de **doble ciclo** (dos plantaciones consecutivas, una de otoño y posteriormente, otra de primavera); por último, la tercera es la conocida como **interplanting** (los dos cultivos conviven durante parte del ciclo de cultivo).

La estrategia de *interplanting* permite realizar el trasplante de un segundo cultivo sin la necesidad de eliminar el primero (Fotografías 1 y 2). Es decir, se solapan varios cultivos de ciclo más corto en lugar de realizar un solo ciclo largo de cultivo. Con este sistema, se realiza una segunda plantación, solapándose las plantas del ciclo anterior con las del más reciente hasta que éstas últimas comienzan a producir. El objetivo es que el invernadero produzca de forma continua con mejor calidad de frutos. A continuación se describen las principales ventajas e inconvenientes del sistema.

Tabla 4. Ventajas e inconvenientes del *interplanting*

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Permite intercalar un segundo cultivo sin que el primero le sombre, puesto que la planta más vieja se coloca por debajo • Permite cosechar en continuo • Aumenta la producción • Permite obtener calidad adecuada durante todo el ciclo productivo • Mejora la aireación y la penetración de los tratamientos fitosanitarios • Es muy aconsejable para variedades y zonas de cultivo con problemas de calidad en invierno 	<ul style="list-style-type: none"> • El coste de instalación de las bandejas para el soporte del cultivo • El coste adicional de la segunda plantación • El segundo cultivo se ve sombreado al final por el primero • Mayor gasto de mano de obra • Posibles problemas fitosanitarios derivados por la convivencia de los dos cultivos

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.



Fotografía 1. Detalle de la colocación de la segunda plantación en la estrategia de *interplanting*.



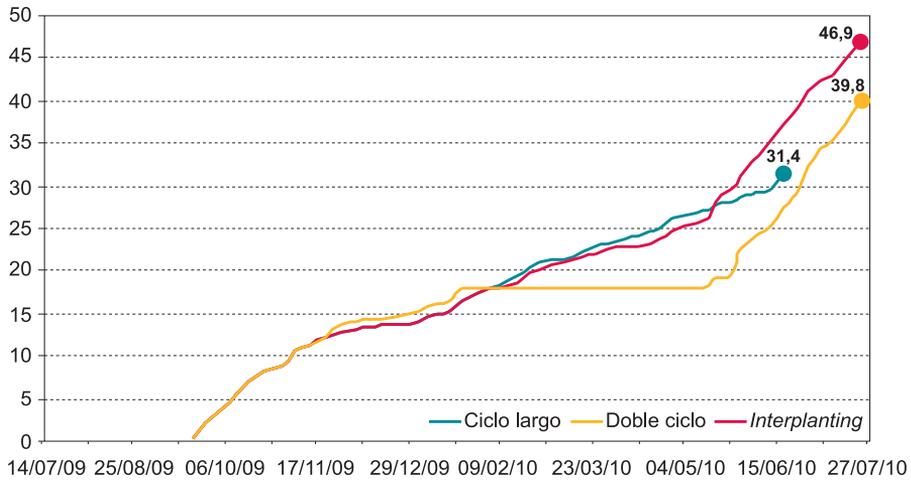
Fotografía 2. Aspecto de las plantas en la estrategia de *interplanting*.

Los ciclos de cultivos estudiados fueron los siguientes:

CICLO LARGO	DOBLE CICLO	INTERPLANTIG
Transplante: 14/07/09	Transplante 1 : 14/07/09	Transplante 1 : 14/07/09
Final del cultivo: 30/06/10	Final del cultivo 1: 19/01/10	Final del cultivo 1: 30/04/10
	Transplante 2 : 9/02/10	Transplante 2 : 23/02/10
	Final del cultivo 2: 3/08/10	Final del cultivo 2: 3/08/10

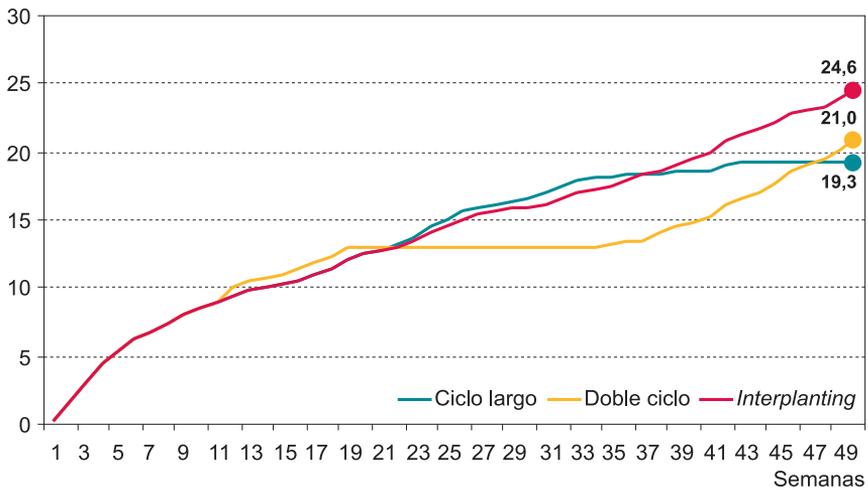
Los resultados de este ensayo muestran que la alternativa que más ha producido fue la de *interplanting* (46,9 kg/m²), seguida de la de doble ciclo (39,8 kg/m²) y en último lugar la de ciclo largo (31,4 kg/m²). Esta menor producción se debe en parte a que la duración del ciclo ha sido 11 meses y medio frente a los doce meses y medio de las otras dos alternativas. También se han calculado los ingresos por metro cuadrado en cada estrategia, variando entre los 24,6 €/m² para *interplanting* y los 19,3 €/m² para el Ciclo Largo, como muestra el Gráfico 4.

Gráfico 3. Comparación de la producción obtenida en cada una de las alternativas consideradas. En kilos/m²



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Gráfico 4. Comparación de los ingresos alcanzados en cada una de las alternativas consideradas. En euros/m²



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Además, se ha realizado un análisis económico comparando estas tres estrategias con respecto al sistema tradicional, del que se deduce que a pesar del incremento de inversión y de costes de cultivo para el *interplanting*, ésta es la alternativa más rentable de todas las estudiadas.

Tabla 3. Coste de producción de tomate para cada una de las alternativas considerada. En euros

CONCEPTOS	TRADICIONAL	INVERSOS CICLO LARGO	INVERSOS DOBLE CICLO	INVERSOS INTERPLANTING
Plantas injertadas	5.320	10.500	21.000	24.150
Agua	1.670	3.767	4.144	4.144
Fertilizantes	4.500	10.150	11.165	11.165
Fitosanitarios	2.950	3.924	4.316	4.316
Energía	1.200	3.600	3.960	3.960
CO ₂	0	25.000	25.000	25.000
Total costes de cultivo	15.640	56.941	69.585	72.735
Mano de obra	21.000 ¹	37.800 ²	39.900	44.100 ³
Transporte	3.767	6.280	7.960	9.380
Total costes de producción	24.767	44.080	47.860	53.480
Mantenimiento	600	600	600	600
Limpieza	1.550	1.550	1.550	1.550
Primas de seguros	600	600	600	600
Otros costes de campaña	3.500	3.500	3.500	3.500
Gastos de explotación	46.657	107.271	123.695	132.465
Sustrato/enarenado	2.300	2.875	2.875	2.875
Estructura invernadero	5.667 ⁴	13.333 ⁵	13.333 ⁵	13.333 ⁵
Plástico y Mallas	3.250	6.000	6.000	6.000
Sistema de riego y CO ₂	2.500	3.000	3.000	3.000
Carros, Perchas y Arquillos	0	2.500	2.500	2.500
Bandejas <i>interplanting</i>	0	0	0	10.000
Total gastos de amortización	13.717	27.708	27.708	37.708
Total Gastos de explotación	60.374	134.979	151.403	170.173

¹ Se han considerado dos personas por hectárea.

² Se han considerado tres personas por hectárea.

³ Se han considerado cuatro personas por hectárea.

⁴ Invernadero raspa y amagado de 4,5 metros en cubrera (8,5 €/m²).

⁵ Coste invernadero *Inversos* 20 euros por metro cuadrado.

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Tabla 4. Comparación de la rentabilidad para cada una de las alternativas consideradas. En euros

CONCEPTOS	TRADICIONAL 1,33 tallos/m ²	INVERSOS CICLO LARGO	INVERSOS DOBLE CICLO	INVERSOS INTERPLANTING
Producción comercial (kg/m ²)	18,8	31,4	39,8	46,9
Total gastos de explotación (€/m ²)	6,0	13,5	15,1	17,0
Ingresos (€/m ²)	10,2	19,3	21,0	24,6
Beneficio (€/m ²)	4,2	5,8	5,8	7,6
Diferencia respecto al tradicional (€/m ²)	0,0	1,6	1,7	3,4

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

La incorporación de nuevas técnicas culturales (perchas e *interplantig*) y la mejora de la estructura de invernadero provocó un aumento en la producción y la calidad, lo que llevó a un incremento en la rentabilidad final.