



Informes y **Monografías** / 21

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2008/2009

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2008/2009

EDITA:

CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito
Plaza de Barcelona, 5 - 04006 Almería
www.cajamar.es

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

Fundación Cajamar
Paseo de Almería, 25 - 3ª planta - 04001 Almería
www.fundacioncajamar.com

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Fundación Cajamar

DEPÓSITO LEGAL: AL - 2924 - 2008

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

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre 2009

ÍNDICE

1. Principales conclusiones	5
1.1. Entorno internacional	5
1.2. Contexto provincial	6
1.3. Principales magnitudes de la campaña	7
1.4. Perspectivas de futuro	10
2. Incidencias de campaña	12
2.1. Condiciones climáticas	12
2.2. Limpieza del campo	13
2.3. Presencia de plagas y enfermedades	13
2.4. Normas de calidad	14
3. Factores determinantes de los costes de producción	15
3.1. Resumen de la estructura de costes	15
3.2. Mano de obra	17
3.3. Semillas y plantones	19
3.4. Agua	19
3.5. Fertilizantes	20
3.6. Productos fitosanitarios	20
3.7. Energía y transporte	20
3.8. Costes financieros	21
3.9. Plásticos	21
4. Factores determinantes de los ingresos	22
4.1. Evolución de la superficie	22
4.2. Evolución de la producción	23
4.3. Evolución de los precios	23
5. Comercio exterior	25
5.1. Evolución de las exportaciones	25
5.2. Principales competidores	31
5.3. Evolución de las importaciones	35
6. Anexos	41
6.1. Anexo I. Evolución de precios medios semanales y distribución mensual de la producción	41
6.2. Anexo II. La campaña en titulares	49
6.3. Anexo III. Principales conclusiones del estudio sobre los factores de competitividad de las cooperativas Europeas	51

Si usted es lector usual de esta publicación posiblemente se esté preguntando por el significado de la imagen de portada. Si usted además tiene paciencia, en unos pocos párrafos descubrirá la metáfora que encierra. Si no la tiene, vaya directamente a la página 10 y allí encontrará la solución.

El mundo está cambiando. La economía, interconectada como nunca a través de los circuitos digitales, se ha hecho global. Los historiadores mantienen que ésta no es la primera oleada globalizadora; que con anterioridad a la Segunda Guerra Mundial los mercados eran cada vez más amplios y las personas viajaban a lo largo y ancho del mundo como nunca antes en la historia. No les falta razón, pero en este momento la red de relaciones abarca a más países que en la fase anterior (incluso algunos de los más poblados del planeta). También, a diferencia aquella fase, la información se transmite casi en tiempo real, dando lugar a procesos de colaboración y competencia desconocidos hasta la fecha.

En suma, la actual globalización está involucrando a un amplio porcentaje de la población y el territorio mundial. Asimismo, la velocidad de movimiento de personas y mercancías se ha multiplicado; y, en el caso de la información y los conocimientos, se ha hecho casi instantánea. Las redes humanas se han hecho más amplias y tupidas que en ningún otro momento anterior.

Los resultados de estas importantes transformaciones no pueden ser invisibles. La velocidad del cambio es tal que no todas las sociedades son capaces de seguir avanzando para adaptarse al ritmo de este nuevo tiempo. La crisis que ha asolado la economía mundial en los últimos meses no es sólo de carácter financiero, también lo es de valores y principios. Se trata, en suma, de un brusco ajuste a la nueva realidad.

En el caso de los mercados agrarios, los cambios se vienen produciendo ya desde hace años. Los avances en la liberalización de estos mercados en el seno de la Organización Mundial de Comercio, las consecutivas reformas de la Política Agraria Común, el abandono de la población rural a lo largo y ancho de los países en vías de desarrollo, o los cambios en los hábitos alimentarios de la población, son algunas de las caras que este multiforme proceso presenta. Desde el punto de vista de la eficiencia económica, al menos *a priori*, parece sensato que se liberalicen los mercados agrarios. Sin embargo, existe un envés del que se comienza a hablar en los últimos tiempos: la independencia agroalimentaria (soberanía) de cada país. También asoman riesgos desde el lado de las multinacionales de las semillas, con su continua privatización del material genético y un creciente poder de mercado. Estas empresas están patentando las nuevas especies que desarrollan, reservándose, por tanto, el acceso a las mismas y (desde el punto de vista de algunos analistas) generando peligrosas dependencias de los agricultores.

1. PRINCIPALES CONCLUSIONES

1.1. ENTORNO INTERNACIONAL

Durante la campaña 2008/09, los productos almerienses debieron enfrentarse a estos retos, como ya viene siendo habitual. Desde el punto de vista de la demanda también hubieron de hacer frente a los peores meses de la crisis global, que coincidieron con el invierno del Hemisferio Norte. El recorte del consumo en los países de nuestro entorno, y en la propia España, se ha dejado notar, sobre todo en los bienes de consumo duradero y en algunas categorías de productos entre las que, afortunadamente, no se encuentran los alimentos. Sin embargo, los consumidores han tomado nota y han ajustado sus presupuestos, pasando a priorizar el precio por encima de otros atributos de los productos. En este sentido, el cambio en la normalización representado por el Reglamento (CE) 1.221/08, aunque no alcanza a algunas de nuestras principales producciones, marca un claro camino: la Comunidad abandona como criterio de calidad de los alimentos su aspecto externo. Desde el punto de vista de una oferta, que ha realizado importantes inversiones en maquinaria destinada a diferenciar los productos en función de estos parámetros, la decisión europea no puede ser más que una mala noticia, que podría lastrar las cuentas de resultados por algunos años. Sin embargo, el consumidor europeo está acostumbrado a un aspecto uniforme y saludable de los productos, por lo que le costará realizar el cambio. Aún así, la posibilidad de vender género de aceptable calidad sanitaria y organoléptica, aunque de aspecto mediocre, incidirá en una mayor disponibilidad de producto y, merced a la naturaleza oligopolística del mercado europeo de frutas y hortalizas, en una presión creciente de las cotizaciones a la baja.

1.2. CONTEXTO PROVINCIAL

En el ámbito provincial, hay que reseñar, aparte de las cifras globales que se comentan más adelante, algunos hechos importantes. En primer lugar, debe constatarse la consolidación de la lucha biológica en el campo almeriense, primero en las producciones de pimiento y, de manera progresiva, en las demás. La superficie que en la campaña se gestionó con técnicas de lucha biológica fue de unas 16.500 hectáreas, con una previsión de crecimiento a lo largo de los próximos años. La apuesta por este tipo de agricultura favorecerá la imagen de nuestros productos en los lineales europeos, permitiendo, asimismo, el nacimiento de una nueva actividad auxiliar en la que la innovación es la columna vertebral del negocio. En este sentido, la existencia de una solución de lucha biológica contra la *Tuta absoluta* (puesta en marcha y testada en la propia provincia) es un claro acicate a favor de este tipo de cultivo. Sin embargo, no deben pasar desapercibidos los esfuerzos añadidos que la agricultura almeriense deberá poner en marcha: desde una mayor formación de los responsables de las explotaciones, hasta un mayor esfuerzo en I+D en las empresas de la industria auxiliar, pasando por una mayor colaboración entre técnicos y agricultores. Asimismo, la eliminación de tratamientos fitosanitarios de fondo contribuye a la aparición de plagas que se consideraban extinguidas en la provincia. También las casas de semillas deberán replantear su estrategia de selección en función de este tipo de manejo, buscando nuevas resistencias sin perjudicar a los organismos de control biológico. El camino de los insectos auxiliares en Almería no ha hecho más que empezar y, aunque será favorable, es seguro que aparecerán problemas a lo largo del trayecto.

El año pasado se hablaba en este Informe del papel de la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas: Hortyfruta. A lo largo de la campaña 2008/09, las acciones de la Interprofesional fueron encaminadas a la mejora de la imagen de las producciones andaluzas (y, por ende, almerienses), así como a la promoción comercial de una marca territorial: *Lola*. Asimismo, las acciones llevadas a cabo para la regulación de los precios tuvieron un éxito desigual.

Por último, hay que felicitar por las importantes iniciativas que el sector está llevando a cabo en pos de la concentración. Lamentablemente, las épocas de crisis no son precisamente las mejores para experimentar. Sin embargo, es muy probable que la dureza del momento sirva para fortalecer estas uniones, en el sentido de no sólo buscar el aumento de producción comercializada, sino también mejoras de eficiencia. Un reciente estudio de la Universidad de Valencia, aún inédito, señala que muchas fusiones de cooperativas agrarias terminan fracasando porque se hacen desde la filosofía de la mera suma, o buscando maximizar los flujos de ayudas públicas. Las fusiones sólo tienen sentido cuando se contemplan como una sola empresa, eliminando duplicidades y adoptando lo mejor de cada una de las estructuras fusionadas, para crear otra mejor y más eficiente. En el Anexo III de este documento (p. 51) se incorporan las principales conclusiones de un estudio financiado por la Fundación Cajamar, en el que se analizan los factores de competitividad de las principales cooperativas agrarias europeas, siendo la obtención de dimensión uno de los más significativos.

En lo que respecta a la campaña agrícola propiamente dicha, la temporada fue más suave en temperaturas y más lluviosa que la anterior. Esta situación ha favorecido un descenso de la producción, calculado en torno al 2,2% para el conjunto de la hortofruticultura almeriense. La superficie cultivada bajo abrigo, sin embargo, ha aumentado ligeramente, un 1,26%, hasta alcanzar las 37.568 hectáreas. Los cambios más destacables en la composición por cultivos han sido el aumento de la berenjena, la sandía y el pimiento, así como el descenso del área dedicada al melón y la profundización de la debacle de la judía verde. Dichos descensos denotan la fuerte competencia internacional. El resultado final ha sido una producción de la agricultura intensiva de 2.889.380 toneladas, siendo nuevamente el tomate bajo abrigo el principal producto de nuestro *mix* (898.783 toneladas), seguido del pimiento, del pepino y de la sandía. Es precisamente el tomate el que reduce más su tonelaje (excepción hecha de la judía verde) con un 10%. Por el contrario, la sandía (14,0%), la berenjena (8,4%) y el pimiento (6,6%) aumentan su producción.

1.3. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CAMPAÑA

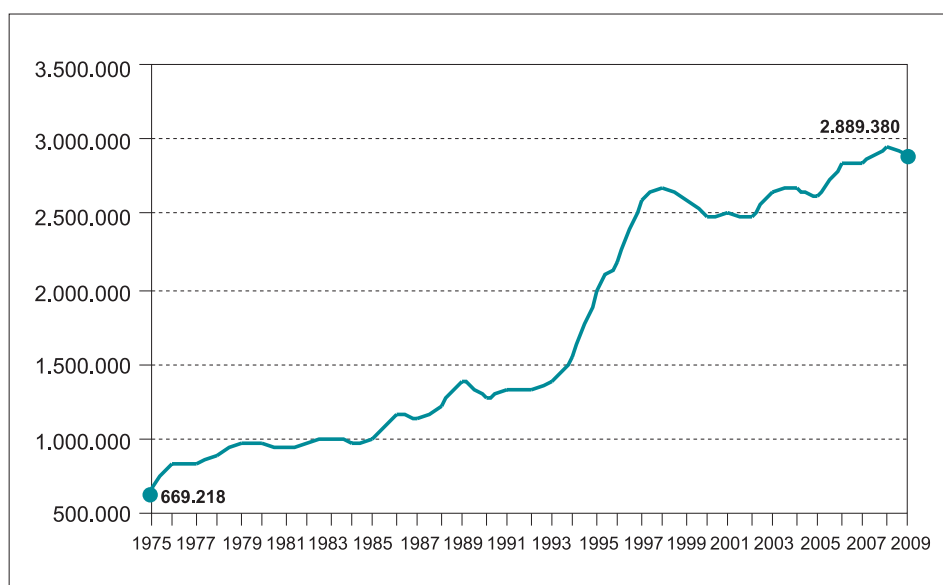


GRÁFICO 1.
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA. TONELADAS. SERIE 1975-2009

Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por la Delegación en Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (en adelante CAP).

En lo que respecta al valor de la producción comercializada, los fríos del otoño en Europa favorecieron las cotizaciones de nuestras hortalizas, aunque las tornas se volvieron en la campaña de primavera, en la que los bajos precios fueron norma para la mayoría de los productos. El resultado neto de este comportamiento fue un descenso del valor comercializado del 4,5% (1.321 millones de euros). Obviamente, la caída de la producción (sumada al menor precio medio) implica que el valor comercializado no lograse mantenerse en los niveles de la campaña anterior, deteriorándose la rentabilidad de las explotaciones. En un entorno así, sólo mantuvieron el tipo (en cuanto a valor comercializado) la berenjena, el pepino y el calabacín, productos que también logran batir la media del período 2001/09 (Tabla 1). En la comparación de largo plazo se constata que el valor producido ha estado por encima de la media, aunque los precios medios hayan sido peores. Por tanto, se manifiesta nuevamente que, a medio plazo, está siendo la mejora de los rendimientos físicos la vía del mantenimiento de la rentabilidad de las explotaciones.

GRÁFICO 2.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE,
LA PRODUCCIÓN Y EL
RENDIMIENTO POR HECTÁREA.
ÍNDICE 1975=100

Fuente: CAP y estimación propia.

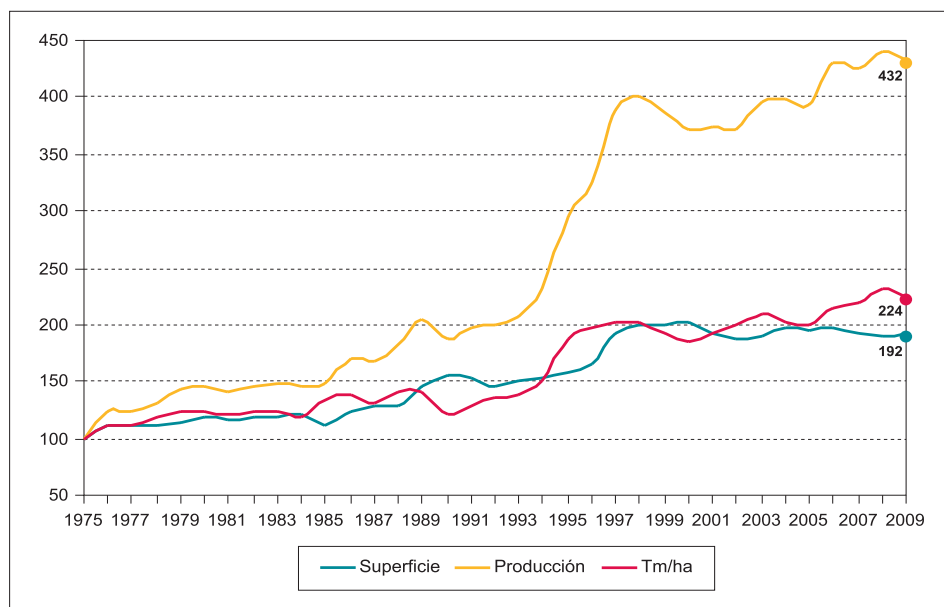
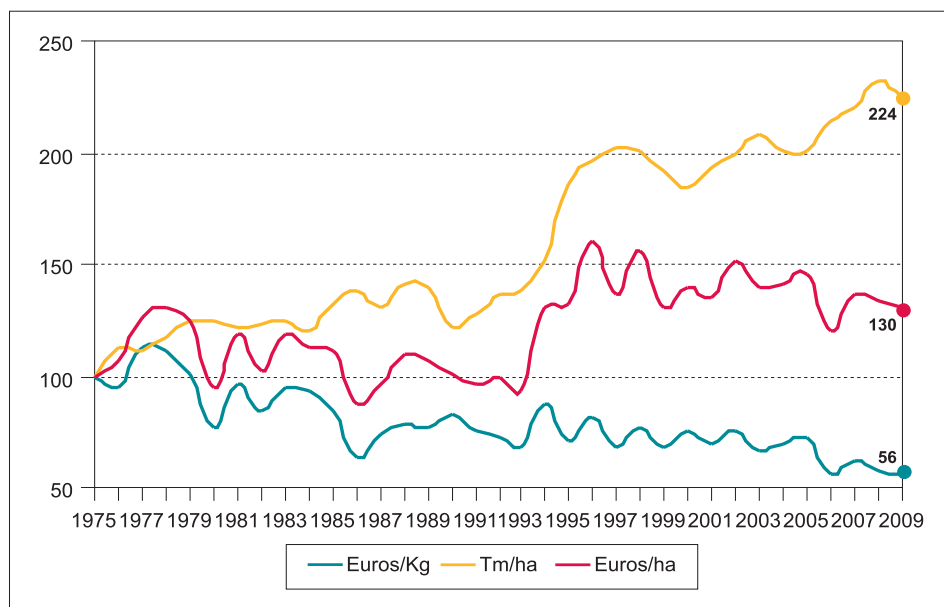


GRÁFICO 3.
RENDIMIENTOS Y RENTABILIDAD
DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA
EN TÉRMINOS MEDIOS.
ÍNDICE 1975=100

Fuente: CAP. Elaboración propia.



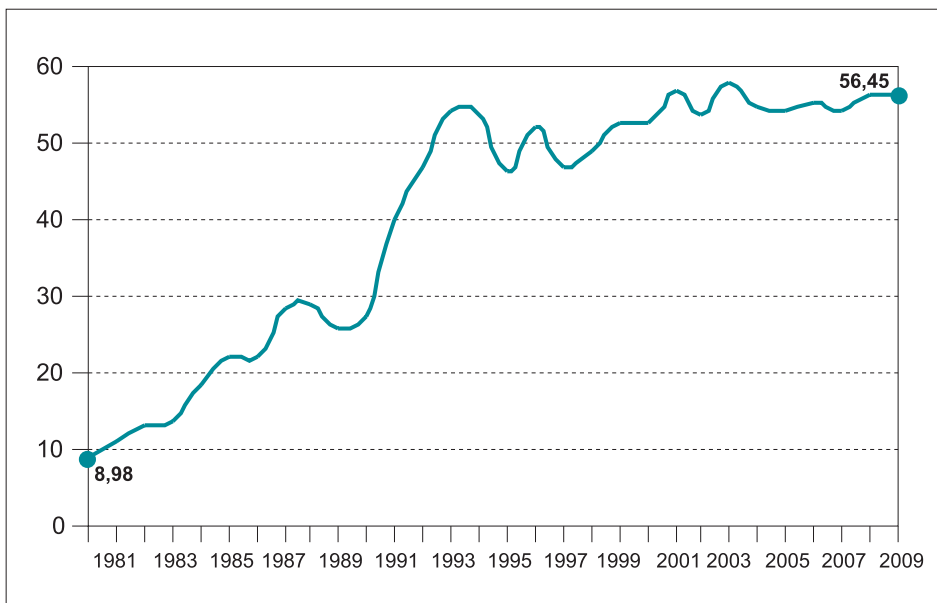
	Media 2001/09			Campaña 2008/09			% Var. Valor
	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	
Berenjena	92.921	0,470	43.691	137.545	0,510	70.258	60,8
Calabacín	243.552	0,472	114.871	276.908	0,460	128.390	11,7
Judía verde	46.250	1,189	54.983	13.482	1,170	15.788	-71,3
Melón	186.103	0,430	80.101	165.600	0,300	50.006	-37,5
Pepino	312.809	0,466	145.687	368.190	0,520	193.115	32,5
Pimiento	520.771	0,680	354.259	525.250	0,660	348.084	-1,7
Sandía	281.020	0,266	74.883	326.610	0,270	89.051	18,9
Tomate	833.926	0,486	405.300	898.783	0,470	426.371	5,2
TOTAL	2.517.352	0,506	1.273.776	2.712.369	0,487	1.321.061	3,7

■ TABLA 1.
COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA 2008/09 CON LA MEDIA DEL PERÍODO 2001/09

Fuente: CAP y empresas comercializadoras.
Elaboración propia.

Los costes globales por hectárea apenas han experimentado cambios (-0,2%) con respecto a la campaña anterior. Al analizar la estructura de costes, se observa que en este ejercicio se redujeron ampliamente los costes unitarios financieros, empujados a la baja por la evolución del Euribor. Asimismo, el retroceso de los precios del crudo a niveles mucho más razonables se ha convertido para el sector en una ligera bajada del plástico (que no pudieron trasladar todo el incremento del petróleo en la fase alcista). Asimismo, este comportamiento favorable del combustible ha limitado el aumento de los precios del transporte. Como contrapartida, el mayor crecimiento se produjo en los fertilizantes (16,8%) lo que eleva su participación en la estructura de gastos de una explotación tipo en 1,6 puntos porcentuales.

La demanda externa absorbió esta campaña el 56,5% de nuestra producción medida en términos físicos. Se vendieron en el exterior un total de 1.631.075 toneladas, un 1,8% menos que el año anterior. Por productos, la sandía, la lechuga y el pimiento lograron mejorar sus posiciones, mientras que el calabacín prácticamente repitió la cifra del año anterior. El resto de especies han registrado descensos, siendo el más acusado el sufrido por la col china (si bien ésta es una producción de escaso peso en el conjunto). En todo caso, la reducción más significativa en las ventas al exterior es la del tomate, que ha visto disminuidas sus exportaciones (en toneladas) en un 11%.

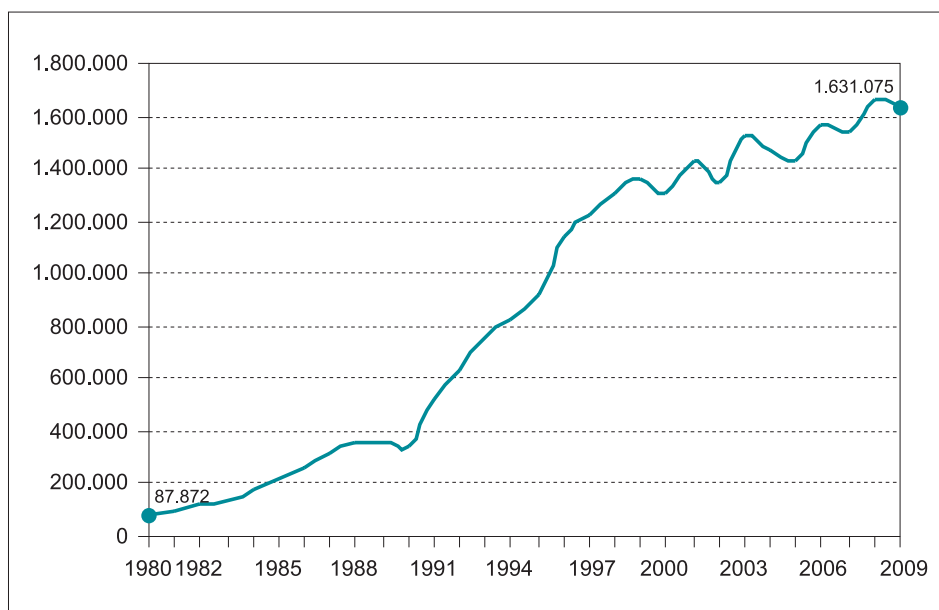


■ GRÁFICO 4.
EXPORTACIÓN SOBRE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA. EN PORCENTAJE

Fuente: Dirección General de Aduanas (en adelante DGA) y CAP. Elaboración propia.

GRÁFICO 5.
EVOLUCIÓN
DE LAS EXPORTACIONES
HORTOFRUTÍCOLAS. TONELADAS.
SERIE 1980-2009

Fuente: DGA. Elaboración propia.



Respecto a los destinos, se produce un descenso de nuestros mercados tradicionales (Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido), que no es compensado por los países de las dos últimas adhesiones. A la UE-15 se exportaron 1.419.783 toneladas (-3,2%), mientras que a los nuevos países miembros fueron destinadas 130.410 (+7,9%). Las ventas fuera de la UE se redujeron por tercer año consecutivo, lo que evidencia que nuestra competitividad es mayor en los mercados europeos.

En cuanto a la situación de nuestros competidores en el mercado europeo, la mayor parte de los países de la actual Unión Europea pierden posiciones en casi todos los productos a manos de países terceros, que compiten con unos menores costes de mano de obra y excelentes condiciones climáticas. Marruecos sigue creciendo en tomate y pimiento (dónde es el tercer y quinto exportador, respectivamente). Por su parte, Turquía comienza a asomar como uno de los principales proveedores en algunos productos, como en pimiento, en el que casi se pone a la altura de Marruecos. Asimismo, en melón y sandía son los países latinoamericanos los que crecen más, mientras que las ventas españolas de melón se desploman un 50,7% en peso. En sandía aún somos los primeros proveedores de la Unión, aunque Brasil está creciendo rápidamente.

1.4. PERSPECTIVAS
DE FUTURO

Ha llegado el momento de descubrir las razones de la imagen de portada. La cadena simboliza la fuerza que se logra a base de la suma de pequeños eslabones, pero también es una buena metáfora de la cadena de distribución alimentaria y sus múltiples componentes. Por eso, hemos decidido utilizarla como imagen de la campaña este año en lugar de las tradicionales fotos de cultivos.

La presión de los países terceros es cada vez mayor y seguramente lo será aún más en el futuro, dado que el mercado europeo es uno de los de mayor poder adquisitivo del mundo. Los agricultores-empresarios almerienses, así como las empresas de comercialización se deben fortalecer de cara a mejorar sus posiciones competitivas en unos mercados de destino cada vez más concentrados. Esto

significa, en primer término, aumentar el volumen de negocio de las empresas, lo que se puede lograr de forma rápida merced a concentraciones corporativas. A lo largo de la campaña se produjeron interesantes acercamientos y proyectos de fusiones entre algunas entidades de comercialización. Para todos ellos, la campaña 2009/10 significa el bautismo de fuego. Un bautismo que, como ya hemos mencionado, se produce en un momento delicado, con descensos en el consumo. Sin embargo, estas condiciones complejas pueden contribuir a que las uniones se esfuercen en mejorar su competitividad, permitiendo un fortalecimiento de las mismas de cara a la futura recuperación de la economía mundial.

Igualmente, no hay que dejar de valorar otras opciones, como son la comercialización de producciones complementarias a las nuestras, independientemente de su origen. La judía verde es un caso extremo, alrededor del cual se está produciendo un interesante movimiento de reexpedición desde Almería de producto marroquí, logrando desviar a la provincia parte del valor añadido de esos cultivos que, de otra forma, se hubiera perdido y manteniendo los clientes.

Con respecto a mejorar la posición en la cadena de comercialización, es imprescindible que las empresas logren acceso de primera mano a la información sobre el comportamiento de los consumidores, bien sea a través de acuerdos con las cadenas, bien a través de la puesta en funcionamiento de estrategias de venta directa. Asimismo, los nuevos hábitos de consumo de las familias y la importancia creciente del canal HORECA implican la aparición de nuevas oportunidades, aunque muchas veces también signifiquen diversificar verticalmente la actividad, elaborando productos de cuarta y superiores gamas.

Como ya se ha mantenido en Informes anteriores, el agricultor debe plantear su explotación como una empresa, en la que las ganancias de productividad deberían convertirse en elemento director de la actividad. Si esto es verdad en momentos normales, en la situación excepcional en la que nos encontramos actualmente lo es aún más. De la misma forma que las empresas de comercialización, fusionadas o unidas bajo alguna fórmula de cooperación, deben buscar sinergias y ganar en eficiencia, las explotaciones deben encontrar el tamaño mínimo eficiente que exige el nuevo tiempo. Los expertos plantean que aún son posibles mejoras en la productividad, por ejemplo, a través de la modernización de las estructuras. Entendemos que el reto es de tal magnitud que sería conveniente la involucración del sector público en el mismo.

De cara a la próxima campaña, los retos más directos que deberá afrontar nuestro campo son la generalización de la lucha biológica en el tomate y la batalla contra la *Tuta absoluta*, la cual parece en este momento bastante controlada, así como hacer frente al empeoramiento general de la economía.

El futuro, como siempre, está lleno de incertidumbres, pero en la agricultura de Almería parece que hay recursos técnicos, humanos y de conocimiento, suficientes como para que a la salida de la actual crisis económica dispongamos de un sector agroalimentario mucho más diverso y sólido. Se está caminando en la dirección adecuada: estar presente en cada vez más eslabones de la cadena y fortalecer el tejido productivo del sector.

2. INCIDENCIAS DE CAMPAÑA

En este apartado se describen los factores que afectan directamente al desarrollo de la campaña agrícola, tales como condiciones climáticas, estado fitosanitario del campo, etc. No se han tenido en cuenta los costes de producción, que se contemplarán en el apartado siguiente.

2.1. CONDICIONES CLIMÁTICAS

La climatología es uno de los factores que más influye en el desarrollo de los cultivos. De hecho, la campaña 2008/09 ha estado fuertemente marcada por la evolución de las temperaturas y las precipitaciones.

Respecto a las temperaturas, éstas han sido más bajas que las de la campaña anterior. De hecho, durante el último trimestre de 2008, tan sólo en el mes de octubre y en la última semana del año se registraron temperaturas medias superiores a las de 2007.

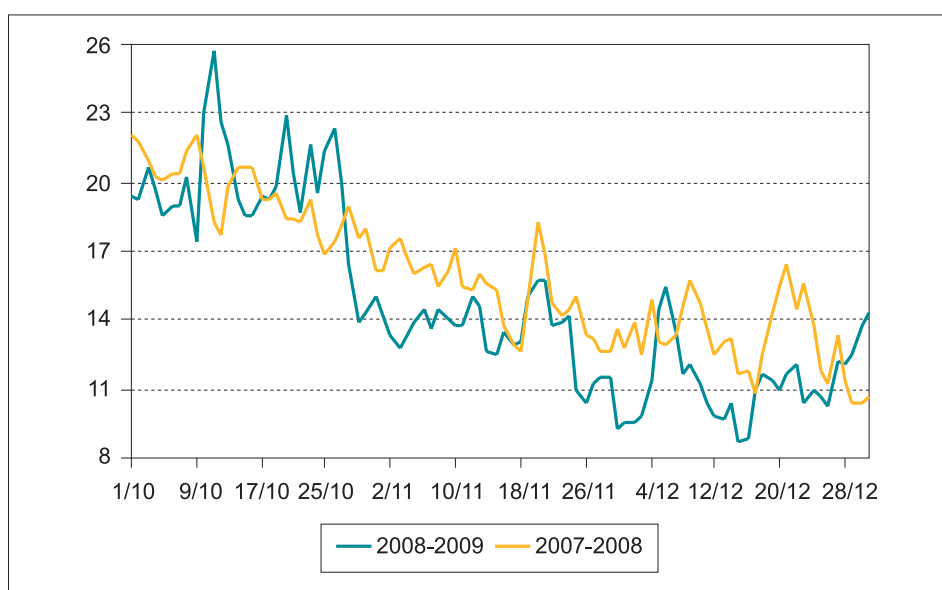
Si se observa el Gráfico 6, que muestra los datos de enero a mayo de 2009, se constata que las temperaturas medias en este periodo también fueron inferiores. Las más bajas se alcanzaron en enero, como es habitual (excepto en 2008, que se alcanzaron en marzo). El mayor diferencial registrado durante este periodo es de 7 °C.

En cuanto a las precipitaciones, las caídas durante esta campaña son las más abundantes que se han registrado en los últimos diez años, alcanzando un total acumulado de 450,6 l/m². Esta cantidad casi duplica la que se obtuvo en la campaña anterior y la media histórica de la provincia.

Las bajas temperaturas han propiciado un leve descenso en términos generales de la productividad, más acusado en el caso de algunas especies concretas, como el tomate. Esta circunstancia, junto con una mayor humedad han favorecido la proliferación de enfermedades causadas por agentes fúngicos y bacterianos, lo que ha dificultado la sanidad vegetal.

GRÁFICO 6.
TEMPERATURAS MEDIAS ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE EN LAS CAMPAÑAS 2007/08 Y 2008/09. EN GRADOS CENTÍGRADOS

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.



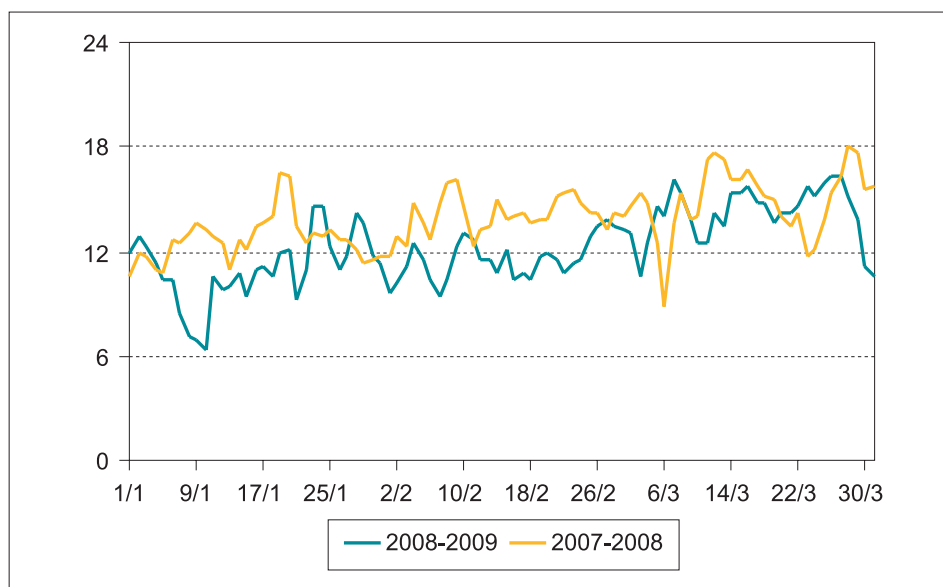


GRÁFICO 7.
TEMPERATURAS MEDIAS ENTRE
ENERO Y MARZO EN LAS CAMPAÑAS
2007/08 Y 2008/09.
EN GRADOS CENTÍGRADOS

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

La concienciación de los agricultores sobre la necesidad de mantener un entorno limpio es cada vez mayor, sobre todo a raíz de la incorporación de técnicas de control biológico en el manejo de plagas en los cultivos. Como se viene indicando en ediciones anteriores, la higiene o limpieza del campo es de gran importancia para el sector agrícola de Almería, ya que no sólo incide en la sanidad vegetal, sino que es de vital importancia para la comercialización de los productos hortícolas. A lo largo de la campaña, se han empezado a promover iniciativas en algunos ayuntamientos de la provincia, que se espera que lleguen a buen puerto. Éste es el caso de Níjar, en donde ha finalizado la redacción de su Plan de Higiene Rural, que contempla la recogida tanto de residuos vegetales, como de plásticos, residuos férricos, de madera y envases fitosanitarios, quedando por definir el modelo más apropiado para la eliminación y gestión de los mismos.

Por todo ello, y a pesar de ir dando pasos hacia en el buen camino, queda mucho por hacer en este sentido, siendo necesaria la colaboración de todos los agentes implicados para mejorar el entorno de las zonas de cultivo y, por ende, la imagen del campo almeriense.

Esta campaña, a pesar de la ausencia de daños representativos, ha sido más dinámica que la campaña 2007/08 desde el punto de vista fitosanitario. Por un lado, las bajas temperaturas y la alta humedad del invierno pasado han provocado una mayor incidencia de enfermedades de carácter fúngico y bacteriano con respecto a la anterior, si bien dentro de los parámetros normales. Por otro lado, el uso de técnicas de control biológico y la menor aplicación de productos de amplio espectro, han propiciado el resurgir de plagas que anteriormente tenían una escasa presencia (vasates, pulgones, etc.). A esto hay que añadir la especial atención que ha mantenido todo el sector entorno a la evolución de una nueva plaga que se ha extendido por el Mediterráneo y que procede de Latinoamérica: la *Tuta absoluta*.

2.2. LIMPIEZA DEL CAMPO

2.3. PRESENCIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

Esta polilla comenzó a aparecer en Almería en 2007. Al principio de la campaña 2008/09 se encontraba presente en la zona de Levante; posteriormente, ha ido extendiéndose por toda la provincia, rebasando sus límites y habiendo alcanzado en la actualidad la mayoría de los países europeos. A pesar de su presencia en el campo durante toda la campaña, ha sido durante la primavera cuando se ha manifestado con mayor intensidad y ha provocado mayores daños. No obstante, y en términos generales, éstos no han resultado significativos desde un punto de vista económico. Es a partir de ahora, en la campaña 2009/10, cuando se espera que esta plaga se manifieste como un problema a resolver.

Por este motivo, tanto las empresas del sector privado como la Administración están realizando un gran esfuerzo para proporcionar las herramientas adecuadas para su control. Por un lado, comunicando las medidas de prevención y monitorización de la plaga en las fincas; y por otro, aportando, en la medida en que les es posible, medidas de control biológicas y químicas para mantener el nivel de población de esta plaga por debajo del umbral de daño.

Es necesario incidir en que la mejor forma de enfrentar cualquier plaga es el manejo integrado, que permite el uso de herramientas de control biológicas y químicas de forma adecuada; más aún en casos como éste, en el que la experiencia de otras zonas afectadas muestra una clara facilidad de este organismo para crear resistencias frente al uso frecuente de determinadas materias activas.

No obstante, hay que tener en cuenta que la presencia de *Tuta* no es sino uno de tantos otros retos como los que ya ha superado el sector agrícola, y como aquéllos a los que habrá que enfrentarse en un futuro.

2.4. NORMAS DE CALIDAD

En cuanto a las normas de calidad, hay resaltar un par de hechos acontecidos durante esta campaña 2008/09.

Uno de ellos es la aprobación de la norma UNE 155.400 y su puesta en vigor desde noviembre de 2008. Esta norma permite certificar el uso de la lucha biológica como método de control de plagas y, junto con la certificación de Producción Integrada y Agricultura Ecológica, aportan al consumidor más exigente la garantía de un uso mínimo y de bajo impacto de productos químicos para el control de plagas. De esta forma, el consumidor puede confiar en adquirir productos denominados de "residuo cero", que se han producido con prácticas agrícolas especialmente respetuosas con el medio ambiente.

Aunque esta nueva norma incluye los protocolos de otras ya existentes, y por tanto contribuye a simplificar ciertos procesos burocráticos, consideramos que sería conveniente unificar las diferentes certificaciones con objeto de facilitar el trabajo de gestión por parte de las empresas, así como para ahorrar costes en este ámbito. La certificación resultante debería tener alcance no sólo nacional, sino europeo y, por qué no, mundial. De esta forma, con una única auditoría se podrían certificar todos los procesos: de producción, manipulado y almacenaje, y análisis y gestión de riesgos, para cualquier cliente.

Según Aenor, en la campaña 2008/09 ha habido 11.328 hectáreas certificadas por la norma UNE 155.000, y 2.575 certificadas con la norma UNE 155.400. Esta superficie, más la certificada por otras normas de calidad como *Global-Gap*, *Naturane*, Producción Integrada o Agricultura Ecológica, suponen la mayor parte de la superficie destinada al cultivo de hortalizas bajo plástico.

El otro hecho a destacar y que ha creado un debate en esta pasada campaña, ha sido la aprobación por parte de la Unión Europea del Reglamento (CE) 1.221/08, de 5 de diciembre de 2008, por el que se modifican las normas de comercialización de las frutas y hortalizas. Este Reglamento, que entró en vigor en julio de 2009, suprime los criterios mínimos de calidad establecidos hasta ahora en los productos hortofrutícolas, con excepción de 10 productos que mantienen una serie normas específicas. Entre los productos que conservan los criterios de calidad se encuentran dos de los principales productos cultivados en Almería, el pimiento dulce y el tomate.

Resulta evidente que esta nueva norma es contraria al discurso histórico de la Unión Europea, que hasta ahora se había mostrado muy exigente respecto a ciertos parámetros de calidad y que ha supuesto una inversión importante en el proceso de manipulado por parte de las empresas. Aún así, no se debe caer en lamentaciones, sino estar preparado ante los movimientos que se produzcan en el mercado y saber adaptarse a ellos. Por un lado, si se consigue un aumento del consumo de frutas y hortalizas, como plantea la Unión, se incrementará la demanda; y, por otro lado, frente a la ausencia de normas oficiales, será el precio el que marque finalmente las diferencias de calidad para el consumidor, que estará dispuesto a pagar más por un producto de mejores características. No obstante, ante la incertidumbre de la crisis económica internacional, resulta imposible adelantarse a las decisiones que tomará el consumidor, por lo que habrá que mantenerse a la espera con objeto de ofrecer la respuesta más rápida posible al mercado.

Para analizar la evolución de la estructura de costes de producción en una empresa agraria se ha tomado una explotación media, con invernaderos modernos "tipo raspa y amagado" y una capacidad productiva media-alta. En el cálculo, se han considerado las combinaciones de cultivo más frecuentes: 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 tiene por qué corresponderse con ningún caso 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 siguiente tabla:

3. FACTORES DETERMINANTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

3.1. RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES

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

	2006/07		2007/08		2008/09		Variación %
	Euros	% gastos	Euros	% gastos	Euros	% gastos	
Gastos corrientes							
Mano de obra	20.466	36,5	21.223	36,6	21.902	37,8	3,2
Semillas y plántones	4.168	7,5	4.353	7,5	4.497	7,8	3,3
Agua	1.359	2,4	1.416	2,4	1.420	2,5	0,2
Fertilizantes	3.669	6,5	5.136	8,8	5.998	10,4	16,8
Fitosanitarios	4.565	8,1	3.324	5,7	3.455	6,0	3,9
<i>Control químico</i>	4.565	8,1	2.295	4,0	2.363	4,1	3,0
<i>Control biológico</i>			1.029	1,8	1.092	1,9	6,1
Energía	1.121	2,0	1.197	2,1	1.201	2,1	0,3
Servicios	5.713	10,2	6.351	10,9	4.476	7,7	-29,5
<i>Transporte</i>	1.780	3,2	1.860	3,2	1.872	3,2	0,6
<i>Comunicaciones</i>	394	0,7	397	0,7	397	0,7	0,0
<i>Costes financieros y seguros</i>	3.539	6,3	4.094	7,1	2.207	3,8	-46,1
Otros gastos	1.547	2,8	1.620	2,8	1.626	2,8	0,4
Total gastos corrientes	42.626	76,1	44.620	76,9	44.575	76,9	-0,1
Gastos de amortización							
Sustrato/enarenado	2.506	4,5	2.300	4,0	2.300	4,0	0,0
Estructura de invernaderos	4.000	7,1	4.000	6,9	4.000	6,9	0,0
Plástico	3.085	5,5	3.313	5,7	3.247	5,6	-2,0
Sistema de riego	2.220	4,0	2.220	3,8	2.220	3,8	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,2	1.250	2,2	1.250	2,2	0,0
Total gastos de amortización	13.406	23,9	13.428	23,1	13.362	23,1	-0,5
Total gastos anuales	56.032	100	58.048	100	57.936	100	-0,2

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.

La agricultura intensiva almeriense presenta una estructura de costes diferente a las de agriculturas más tradicionales, que se asemeja, en ocasiones, a la de una actividad secundaria. Estas diferencias se deben, principalmente, al grado de tecnificación de las explotaciones bajo abrigo, que requieren elevadas dotaciones de capital.

De esta forma, los gastos de amortización suponen un 23,1% del total del gasto, siendo las partidas de estructura de invernadero y plástico, las de mayor peso. No obstante, ésta última ha descendido un 2,0%, debido al retroceso que ha sufrido el precio del petróleo. El coste de las demás partidas de este bloque se ha mantenido constante, debido a que sus periodos de amortización son superiores.

Los gastos corrientes representan el 76,9% del total, al igual que en la campaña 2007/08. Hay que resaltar el descenso que ha sufrido la partida destinada a servicios (-29,5%), provocado por el descenso de los costes financieros en un 46,1%. A pesar de este descenso, la cuantía de los gastos corrientes, así como de los gastos totales anuales, se ha mantenido más o menos constante, por el aumento del resto de las partidas.

3.2. MANO DE OBRA

Si observamos la estructura de costes, el representado por la mano de obra ha aumentado en un 3,2% en la campaña 2008/09, con respecto a la anterior. Para estudiar tanto la evolución del número de trabajadores como su origen, se toman como referencia los datos de afiliados en el Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social (REA); no obstante, su análisis económico es bastante complejo debido a la idiosincrasia del mercado de trabajo en el sector.

Aunque habitualmente en este Informe se examina la evolución de los trabajadores por cuenta ajena, hay resaltar que durante esta campaña se ha producido un transvase de trabajadores por cuenta propia del REA al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos a raíz de la puesta en vigor de la Ley 18/2007, de 14 de julio, en enero de 2008. Esta Ley incluye dentro del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos un Sistema Especial de Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios. Esta medida acerca aún más si cabe al titular de una explotación al sector empresarial.

Además, la Ley 8/2008, de 23 diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 2009, ha introducido cambios respecto a la base de cotización de los trabajadores del Régimen Especial Agrario (trabajadores por cuenta ajena). Por un lado, ha aumentado la base de cotización y, por otro, los agricultores-empresarios han de optar por una de las dos modalidades de cotización establecidas al dar de alta a sus trabajadores.

Una de dichas modalidades es la denominada "general", que consiste en aplicar una base de cotización mensual fija con independencia de los días trabajados. Esta modalidad es obligatoria para los trabajadores indefinidos, opcional para los trabajadores fijos-discontinuos y no aplicable para los trabajadores extranjeros con obligación de retorno a su país de origen.

La otra opción se denomina por "jornadas reales" y en ella, como su propio nombre indica, la base de cotización varía en función de las jornadas reales trabajadas. Coherentemente con la modalidad anterior, ésta no es aplicable a los trabajadores indefinidos, es opcional para los trabajadores fijos-discontinuos y eventuales, y obligatoria para los trabajadores extranjeros con obligación de retorno. Se estima que precisamente será ésta última la que más se adopte en el sector. De esta forma, la cotización a la Seguridad Social se realizará de forma conjunta por parte del empresario y del trabajador por cuenta ajena, desapareciendo el denominado "sello agrícola".

Según datos del Ministerio de Trabajo y la Tesorería General de la Seguridad Social, el número de trabajadores por cuenta ajena se ha incrementado en un 7,4%, alcanzando la cifra de 42.300. De ellos, 24.620 son de nacionalidad extranjera, es decir el 58,2%, produciéndose un aumento del número de trabajadores extranjeros del 30,75%. Posiblemente, parte de este incremento se deba a la expulsión de mano de obra extranjera de otros sectores (construcción y servicios), que han encontrado acomodo en la actividad agrícola.

Respecto a la distribución de trabajadores según nacionalidad, el colectivo más numeroso es el marroquí, que ha aumentado en un 20,0%, alcanzando niveles similares a los de 2006. El segundo colectivo es el rumano, que ha incrementado el número de trabajadores un 68,8%; y el tercero es el ecuatoriano, que ha tenido un

GRÁFICO 8.
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES POR CUENTA AJENA AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN ALMERÍA. MILES DE AFILIADOS

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

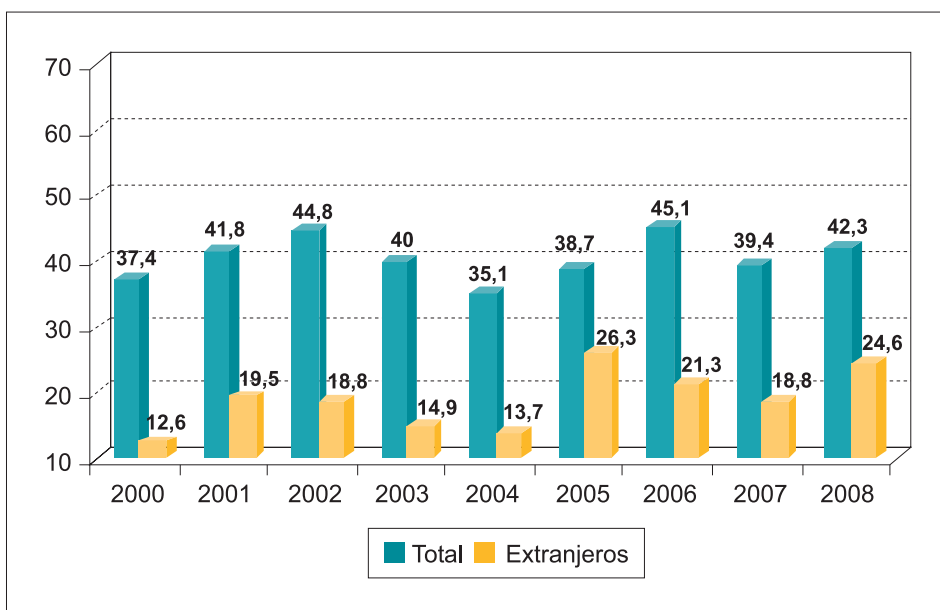
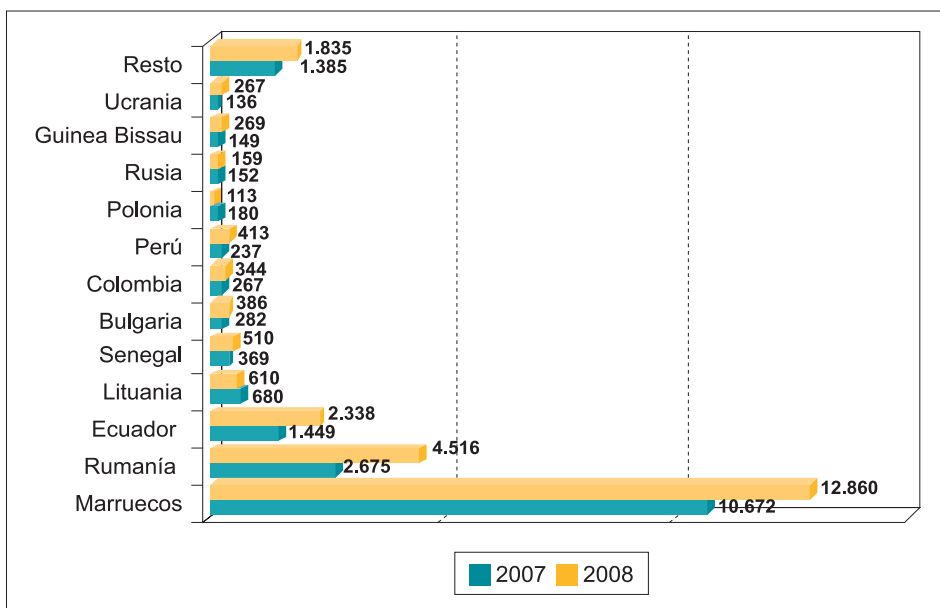


GRÁFICO 9.
TRABAJADORES EXTRANJEROS AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL A 31 DE DICIEMBRE EN ALMERÍA. MILES DE AFILIADOS

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



crecimiento similar al del colectivo anterior, del 61,4%. En general, ha aumentado el número de trabajadores de todas las nacionalidades, excepto los procedentes de Lituania y Polonia, que han presentado retrocesos del 10,3 y del 37,2%, respectivamente.

El hecho de que tanto la superficie de cultivo como los rendimientos en la producción estén más o menos estabilizados, hace pensar que las necesidades de mano de obra no han debido de sufrir cambios significativos; por lo que los progresivos aumentos en la contratación de trabajadores por cuenta ajena puede ser un indicador de que cada vez se va incrementando más la transparencia al sistema.

A pesar de que los datos muestran una mayor disponibilidad de mano de obra, ésta no siempre está debidamente cualificada. En el sistema productivo actual, la especialización de los trabajadores influye en la cuenta de resultados de una explotación. Pero el trabajo agrícola lamentablemente es poco valorado tanto social como económicamente, por lo que es difícil encontrar trabajadores con la motivación necesaria para recibir una buena formación y optar por la permanencia en el sector. Es necesario encontrar fórmulas que aumenten el atractivo de la actividad, ya que sino será difícil lograr el objetivo de la especialización.

El coste de esta partida ha aumentado un 3,3% respecto a la campaña 2007/08. La innovación en el material vegetal es un factor que afecta de forma directa a la evolución de la campaña, tanto en lo concerniente al desarrollo de los cultivos, como al comportamiento de los productos en el mercado. De forma que el material vegetal ha de ir adaptándose a los cambios que se produzcan en las técnicas de cultivo, como la reciente incorporación del control biológico de plagas; a la aparición de determinadas plagas y/o enfermedades, controlando su repercusión a través del desarrollo de tolerancias; a nuevos destinos comerciales, mejorando el comportamiento de los productos en post-cosecha; y a los requerimientos del consumidor, que demanda, cada vez más, sabores tradicionales y formatos acordes con la dimensión de los hogares europeos.

Por otra parte, la retirada de normas de calidad en determinados productos por parte de la Unión Europea puede abrir una puerta que permita el resurgir de variedades con frutos de mayor sabor, que dejaron de utilizarse por carecer de la homogeneidad que se ha requerido hasta este momento.

Las casas de semillas, por tanto, han de invertir constantemente en investigación para el desarrollo de variedades con características que plasmen, en la medida de lo posible, los requisitos anteriormente expuestos. Este hecho, junto con la tendencia de las empresas ha ganado dimensión para adaptarse a un mercado globalizado, ha provocado que durante las dos últimas campañas, se hayan producido movimientos corporativos de gran calado en este sector. De esta forma, el número de empresas que ahora dominan el mercado es menor, lo que puede terminar por repercutir negativamente en la factura a pagar por los agricultores. No obstante, estos movimientos empresariales han liberado profesionales con gran conocimiento y experiencia, que pueden desembocar en la creación de nuevas empresas especializadas y flexibles.

La situación del agua durante la campaña 2008/09 es similar a la de la anterior. Los aportes de depuradoras y desaladoras continúan complementando el aprovisionamiento procedente de los acuíferos naturales. A pesar de que aún se están realizando obras de canalización para abastecer más puntos en la provincia, y del gasto que esto supone, el coste de esta partida se ha incrementado ligeramente, en un 0,2%.

3.3. SEMILLAS Y PLANTONES

3.4. AGUA

3.5. FERTILIZANTES

Aunque ha retrocedido la especulación en torno a las materias primas y el petróleo se ha abaratado, el coste de los fertilizantes se ha incrementado en torno al 17,5% durante la campaña 2008/09. Los fertilizantes fosforados y potásicos son los que más han aumentado de precio, al igual que en la campaña 2007/08, debido a que son recursos de origen natural y su extracción es compleja y limitada. Además, continúa creciendo la demanda de estos productos por parte de países como China, India o Brasil.

Esta circunstancia ha llevado a los agricultores a optimizar la aplicación de estos insumos, reduciendo el consumo y realizando mayores aportes de materia orgánica. Aún así, la partida de fertilizantes se ha incrementado en un 16,8% en la estructura de costes.

3.6. PRODUCTOS FITOSANITARIOS

El coste de fitosanitarios se ha incrementado en un 3,9%. Desde la campaña 2007/08 se hace un desglose de este apartado, considerándose la evolución del control biológico por un lado, y del control químico, por otro. En cuanto al control biológico, el precio de la fauna auxiliar ha disminuido entre un 5 y un 30%, según la especie cultivada. Sin embargo, la repercusión económica del uso de esta técnica ha aumentado en el cómputo global, al incrementarse la superficie cultivada con control biológico en un 45%. Este incremento se corresponde con un menor uso de insecticidas. A pesar de ello, el importe medio destinado a productos químicos se ha incrementado en un 3%, debido tanto al aumento del precio de los mismos, como al del uso de otros productos no insecticidas.

Según los datos proporcionados por la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA), la cantidad de productos fitosanitarios comercializados ha aumentado un 9,4% respecto a la campaña 2007/08. Los productos que han incrementado las ventas son los nematocidas (24%) y los fungicidas (10,3%). También los molusquicidas en un 70,3%, aunque éstos son menos representativos. Sin embargo, el volumen distribuido de herbicidas e insecticidas ha disminuido en un 40,4 y un 21%, respectivamente.

El valor de lo comercializado por esta asociación ha disminuido en un 3,5%. Este descenso se debe a la merma del valor alcanzado por los siguientes productos: acaricidas (-20,7%), insecticidas (-12%), fitorreguladores (-7,7%) y nematocidas (-3,4%). Sin embargo, el valor de los fungicidas ha aumentado en un 12,5%, así como el de los molusquicidas en un 32,7%.

3.7. ENERGÍA Y TRANSPORTE

El precio de la energía y del transporte depende en gran medida de la cotización del barril de Brent en los mercados internacionales. Durante la campaña 2008/09, el precio medio del petróleo ha descendido en un 43,3%. No obstante, según los datos del Índice de Precios al Consumo (IPC) publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el coste del transporte y de la energía ha aumentado ligeramente, en un 0,6 y un 0,3%, respectivamente, de septiembre de 2008 a agosto de 2009. Este hecho se debe fundamentalmente a que estos sectores han aprovechado el descenso del precio de la materia prima para ajustar márgenes, y compensar

las posibles pérdidas causadas por el encarecimiento del crudo durante la campaña 2007/08. Ya que en esta última, el mercado no les permitió trasladar la totalidad del coste al consumidor final.

Estas circunstancias invitan a reflexionar sobre la necesidad de encontrar alternativas energéticas y de transporte (a medio y largo plazo), que sean más eficientes y menos dependientes de las fluctuaciones en el precio del petróleo. Por tanto, es importante potenciar iniciativas de investigación y desarrollo de técnicas, que permitan el ahorro energético en las explotaciones (energía solar o eólica, cogeneración, etc.), así como en los medios de transporte; y que, además, sean más respetuosas con el medio ambiente.

Con objeto de ahorrar costes y evitar el paso por las congestionadas carreteras europeas, desde el puerto almeriense se ha llevado a cabo una experiencia piloto de transporte marítimo de frutas y hortalizas. Los primeros resultados han sido satisfactorios, pero será necesario esperar al desarrollo de la campaña 2009/10 para ver si finalmente esta iniciativa acaba por consolidarse.

Los costes financieros han estado marcados por el continuo descenso del valor del Euribor a lo largo de la campaña. Este indicador ha disminuido en 4,64 puntos su valor desde el mes de septiembre de 2008 hasta junio de 2009, presentando una cotización media de 2,62%. Esto ha supuesto un descenso en los costes financieros del 46,1%. Sin lugar a dudas, este hecho ha repercutido positivamente en las cuentas de explotación de los agricultores, principalmente en las deudas contraídas a largo plazo ya que la mayoría de las mismas están contratadas a un interés variable.

3.8. COSTES FINANCIEROS

A diferencia de la campaña 2007/08, se ha producido un descenso del valor del plástico del 2,0%. Este descenso está causado por dos factores; uno de ellos es la caída en la cotización del crudo durante este periodo, cifrada en casi un 60% desde el principio de la campaña hasta el mes de diciembre. El segundo factor es la coyuntura económica actual, que ha provocado un mayor retraimiento en el consumo por parte de los agricultores y, por ende, una mayor competencia entre los distribuidores. Lo anterior ha facilitado que parte del descenso del precio de la materia prima se haya trasladado al producto final.

3.9. PLÁSTICOS

4. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

4.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE

La superficie invernada en la provincia continúa estabilizada en unas 26.500 hectáreas. Al igual que en la campaña 2007/08, son escasas las fincas en baldío que se han puesto en producción, siendo más frecuente la adaptación y mejora de elementos productivos de fincas ya en explotación bajo abrigo.

No obstante, se ha registrado un aumento de la superficie cultivada de un 1,3%. Esta subida se debe principalmente al incremento de los cultivos de primavera, ya que parte de los agricultores, insatisfechos con los resultados obtenidos en la campaña de otoño, han decidido volver a plantar en el segundo trimestre del año con objeto de mejorar sus ingresos.

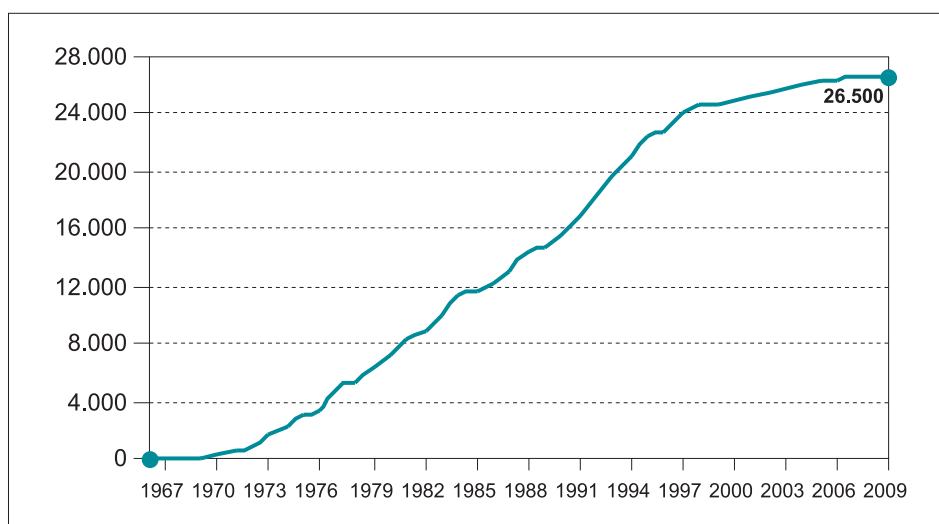
Durante la campaña 2008/09 la distribución de la superficie por cultivos ha variado respecto a la campaña anterior. Los cultivos mayoritarios, tomate y pimiento, han presentado comportamientos diferentes. Mientras que la superficie de tomate ha descendido en un 1,2%, la de pimiento ha aumentado en un 6,6%. De esta forma, la superficie de pimiento se va recuperando tras la disminución que sufrió derivada del difícil manejo fitosanitario que obligó a introducir estrategias de control biológico para el control de plagas. Por tanto, este aumento de superficie es una muestra más del éxito de estas estrategias en el cultivo de este producto.

La superficie que más ha crecido en la campaña 2008/09 ha sido la de berenjena, que ha presentado un aumento del 15,2%; seguida de la de sandía, con un incremento del 13,7%. También la superficie destinada al cultivo de calabacín ha sufrido una evolución positiva del 4,3%.

El resto de cultivos han presentado un descenso en su superficie productiva. El más acusado es, un año más, el experimentado por la judía verde que, debido a sus elevados requerimientos de mano de obra y de la necesaria especialización de la misma, continúa la tendencia descendente de las últimas campañas. La superficie destinada a esta hortaliza ha disminuido en un 26,9% respecto a la campaña anterior. Otro descenso importante se ha producido en melón, cuya superficie ha caído en un 10,7%. Por tanto, se puede afirmar que los agricultores optaron en primavera por los cultivos de sandía y calabacín mayoritariamente, ya que superficie de tomate de primavera se ha mantenido invariable (según datos de la Junta de Andalucía) y la de pepino ha disminuido en un 2,7%.

GRÁFICO 10.
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE INVERNADA EN ALMERÍA. HECTÁREAS

Fuente: Estimación realizada a partir de datos de la CAP y FIAPA. Elaboración propia.



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 sector*.

La producción total, incluyendo los cultivos hortícolas al aire libre, ha disminuido un 2,2% respecto a la campaña 2007/08; es decir, se han obtenido 2.888.320 toneladas, frente a las 2.951.691 de la campaña anterior. Este descenso se debe a la disminución de la producción en los cultivos protegidos, cuantificada también en un 2,2%. Por tanto, la producción de los cultivos bajo abrigo se ha estimado en 2.712.369 toneladas.

Al igual que la superficie de cultivo, la distribución de la producción según especie vegetal ha variado respecto a la campaña anterior. En general, los aumentos en la superficie de cultivo se han correspondido con aumentos en la producción y viceversa, salvo en el caso del calabacín que, a pesar de que la superficie cultivada de esta hortaliza ha crecido en un 4,3%, su producción ha sufrido un descenso del 2,9%. El resto de los productos que han incrementado su producción son la sandía en un 14,0%, la berenjena en un 8,4% y el pimiento en un 6,6%.

En cuanto a los descensos de producción, la judía verde vuelve a estar a la cabeza con una merma del 27,8%, seguida del tomate que ha sufrido una disminución del 10% y del melón que ha producido un 8,4% menos. Estos descensos se deben a la conjunción de varios factores: las bajas temperaturas registradas durante los meses invernales, una mayor incidencia de problemas con bacterias en los cultivos y, en el caso del tomate, la presión ejercida por la *Tuta absoluta* durante la primavera.

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2008/09 se ha calculado a partir de la colaboración de empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan entorno al 45% de la producción comercializada en este periodo.

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.

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

4.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

4.3. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

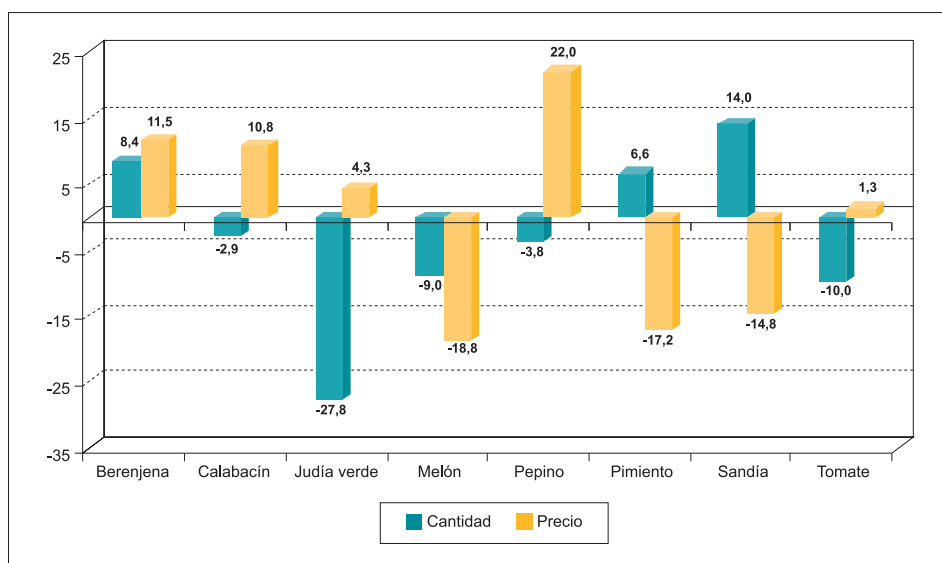
- Para pimiento se ha realizado la media ponderada del tipo California en su gama de colores.
- Se ha considerado únicamente el pepino tipo Almería.
- En el caso de la berenjena de ha calculado la media ponderada entre los tipos redonda y larga.
- Para judía verde se han considerado todas las variedades cultivadas en Almería.
- En sandía se han calculado las medias ponderadas de los tipos con pepitas y sin pepitas.
- Para melón se han considerado los principales tipos cultivados en la provincia (*Galia*, *Cantaloup*, piel de sapo y amarillo).

En esta campaña, el precio medio del conjunto de las principales frutas y hortalizas cultivadas bajo abrigo en la provincia ha descendido un 2,4% respecto a la campaña anterior. Este hecho, junto con la disminución de la producción, ha provocado la merma del valor de la misma en un 4,5%.

Al analizar el comportamiento de los diferentes productos individualmente, se observa que los descensos más acusados en cuanto a precio, los han presentado: el melón (-18,8%), el pimiento (-17,2%) y la sandía (-14,5%). Hay que resaltar el retroceso del cultivo de melón en la provincia, que además de la bajada de su precio medio, ha presentado mermas en las toneladas producidas (6,6%). Esto ha significado un descenso del valor de la producción de esta fruta del 26,1%. En pimiento, el aumento del tonelaje no ha compensado el descenso de precio, ya que el valor de la producción para esta hortaliza ha disminuido en un 11,7%. La sandía, sin embargo, ha presentado un descenso menos acusado del valor de su producción (2,8%).

GRÁFICO 11.
VARIACIONES PORCENTUALES EN PRECIO Y CANTIDAD DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR

Fuente: CAP y empresas de comercialización.
 Estimación propia.



La judía, a pesar de haber experimentado un incremento medio de su precio del 4,3%, ha disminuido el valor de su producción en un 24,7%, debido al retroceso de este cultivo en superficie y toneladas. El comportamiento del tomate ha sido similar, ya que ha aumentado su cotización media en un 1,4% y disminuido el valor de las cantidades producidas en un 8,8%.

El resto de los productos han aumentado tanto en precio como en valor. El pepino es la hortaliza cuyo precio medio más ha crecido, en un 22%, lo que ha representado un incremento de su valor del 17,3% a pesar del descenso de su producción. La berenjena es la hortaliza que mejor comportamiento ha tenido, pues ha aumentado su tonelaje, su precio medio se ha incrementado en un 11,5% y el valor de su producción, en un 20,9%. La cotización media del calabacín también ha aumentado, en un 10,8%, lo que ha supuesto un incremento de su valor del 7,5%.

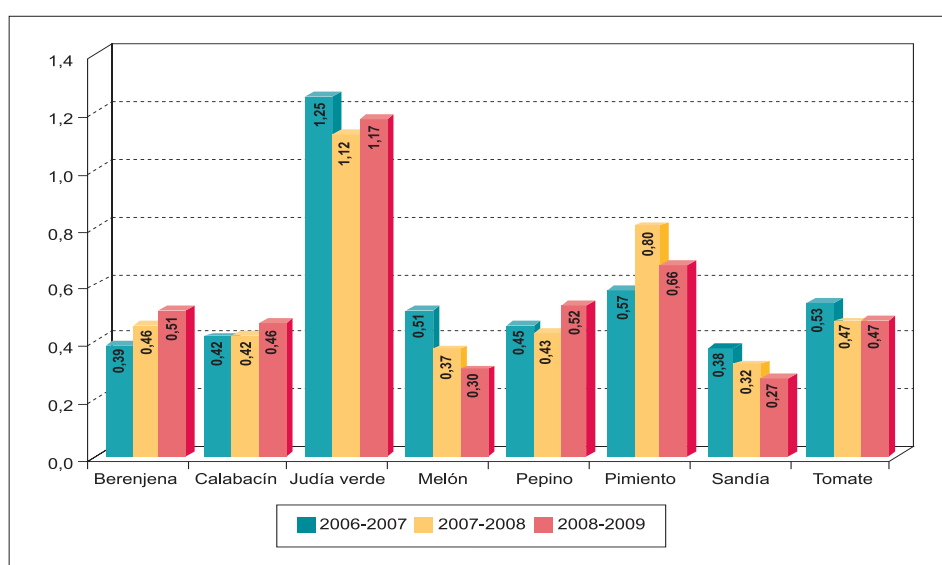


GRÁFICO 12.
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS
MEDIOS DE LAS PRINCIPALES
HORTALIZAS. EN EUROS

Fuente: Empresas comercializadoras.
Elaboración propia.

Durante la campaña 2008/09 las exportaciones llevadas a cabo por la provincia de Almería hasta el mes de junio han disminuido un 2,6% respecto a la campaña anterior, registrándose una venta de producto de 1.591.848 toneladas, frente a las 1.633.833 de 2007/08.

Este descenso en las cantidades exportadas se debe tanto a la disminución de producción que se ha producido en esta campaña, como a la coyuntura económica mundial. Como ya se indicó en la edición anterior de este Informe, el deterioro de la actividad económica ha acabado influyendo no sólo en el sector productor, sino también en la renta de las familias y, por tanto, en las preferencias de consumo de las mismas. Esto no quiere decir que haya disminuido el consumo de frutas y hortalizas, sino más bien que éste ha estado marcado principalmente por la variable precio y reconducido a productos, probablemente locales, más asequibles.

A pesar de las circunstancias y de la presión que han mantenido los diferentes operadores en el precio a la hora de adquirir productos, el valor de las exportaciones, según la Dirección General de Aduanas, ha aumentado en un 11%, alcanzando la cuantía de 1.573,1 millones de euros. *A priori*, este incremento resulta llamativo si se tiene en cuenta que el valor de la producción hortícola de la provincia

5. COMERCIO EXTERIOR

5.1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

ha disminuido y que el volumen exportado supone el 56,5% del total producido. En los siguientes apartados se intentará explicar de forma más detallada la causa de esta distorsión de los datos, que aparentemente proviene de un registro erróneo en la fuente utilizada (en este caso, la Dirección General de Aduanas).

5.1.1. ANÁLISIS POR PRODUCTO

Si se analizan las exportaciones según producto, se observa que, en general, se ha producido una disminución en la exportación de la mayoría de las hortalizas. La Tabla 3 muestra que tomate, pimiento y pepino continúan siendo los productos más demandados. La col china y la judía verde han sido las hortalizas que han presentado un mayor descenso, del 20,5 y 15,6%, respectivamente. De este modo continúa la tendencia a la baja de los últimos años, siendo la producción y exportación de estos productos cada vez menos representativa. Las ventas de berenjena, tras el incremento de las últimas cinco campañas, han roto su tendencia ascendente y han regresado a valores similares a los de la campaña 2006/07. El tomate, por su parte, ha presentado dificultades en su cultivo que han quedado reflejadas en un descenso de la producción y de la exportación. En concreto, la reducción de ésta última se ha cuantificado con un 11%. Así mismo, han presentado incrementos negativos el melón (-7,8%) y el pepino (-4,4%).

Los productos cuya exportación ha aumentado son, en primer lugar, la sandía, con un incremento del 18,7%; seguida del pimiento, con una subida del 2,8%; y del calabacín, que ha presentado un ligero aumento del 0,3%.

En cuanto al valor de la exportación de estos productos, la col china y la judía verde también han registrado los descensos más acusados, del 28 y 22,1%, respectivamente. Al igual que ocurre con las cantidades exportadas, el valor de las mismas presenta una tendencia a la baja. En circunstancias similares se encuentra el melón, que también ha sufrido un descenso de su valor (-15,1%).

Por el contrario, el pimiento, además de aumentar la cantidad exportada, ha sido la hortaliza que ha obtenido una mayor cotización de las ventas, creciendo en un 35,3%. Este incremento no se corresponde con el descenso que ha presentado esta hortaliza tanto en su precio medio como en el valor de su producción, durante esta campaña. Además, al analizar los datos de la Tabla 4, se observa que posiblemente, es este aumento el responsable del crecimiento del valor de las exportaciones. Según estos datos, el pimiento se ha convertido en el producto que aporta un mayor valor al conjunto de las exportaciones, seguido del tomate y del pepino. Juntas, estas tres hortalizas suponen el 70% del monto de exportación. El resto de hortalizas que han aumentado la cuantía de las ventas, han sido la lechuga (8,2%), el calabacín (6,2%) y la sandía (5,4%).

5.1.2. ANÁLISIS POR MESES

El análisis de la evolución de las exportaciones durante los meses de la campaña, muestra que éstas se han adelantado respecto al ejercicio anterior. En el mes de septiembre se incrementaron las cantidades exportadas en un 55,4% y en octubre en un 19,8%. A partir de ese momento, el volumen de las ventas exteriores comenzó a descender, sin alcanzarse de nuevo niveles superiores a los de la campaña 2007/08 hasta marzo. Este periodo coincide con la época de temperaturas más bajas registradas en la provincia y, por tanto, con un periodo de menor producción. De marzo a junio se mantuvo una tendencia positiva, debido a que las temperaturas se suavizaron favoreciendo, de nuevo, el alza en la producción (a excepción del mes de mayo, que también registró valores negativos).

Producto	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08/09
Berenjena	71.185	74.837	84.047	73.460	-12,6
Calabacín	168.740	170.319	182.243	182.780	0,3
Col china	6.074	3.666	3.399	2.702	-20,5
Judía verde	12.086	13.428	9.320	7.868	-15,6
Lechuga	78.248	75.097	67.473	71.202	5,5
Melón	80.733	71.441	87.204	80.423	-7,8
Pepino	261.931	260.474	275.084	263.044	-4,4
Pimiento	296.189	296.318	287.869	295.804	2,8
Sandía	117.263	92.063	109.610	130.109	18,7
Tomate	417.503	425.390	470.591	418.597	-11,0
Otros	58.903	56.195	56.993	65.859	15,6
TOTAL	1.528.855	1.512.228	1.633.833	1.591.848	-2,6

■ TABLA 3.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA POR PRODUCTOS. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

Producto	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08/09
Berenjena	59.338	57.081	73.533	73.295	-0,3
Calabacín	128.770	118.278	131.417	139.517	6,2
Col china	4.170	2.389	2.729	1.964	-28,0
Judía verde	22.609	23.581	15.159	11.815	-22,1
Lechuga	67.676	67.058	55.849	60.693	8,7
Melón	61.041	63.683	66.564	56.518	-15,1
Pepino	182.008	201.028	208.415	234.997	12,8
Pimiento	273.714	284.675	341.567	462.129	35,3
Sandía	55.563	53.997	60.725	64.024	5,4
Tomate	307.775	363.693	393.955	392.630	-0,3
Otros	74.583	67.493	66.469	75.543	13,7
TOTAL	1.237.247	1.302.902	1.416.382	1.573.131	11,1

■ TABLA 4.
EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES DESDE ALMERÍA POR PRODUCTOS. EN MILES DE EUROS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

En cuanto al valor de las exportaciones, se produjo un aumento al principio de la campaña y en primavera, manteniendo un comportamiento similar al presentado por los volúmenes comercializados, salvo en noviembre y en enero. En este último mes, se ha producido una merma en las toneladas comercializadas, pero un aumento del valor de las mismas. En cuanto al mes de noviembre, hay que resaltar que las cotizaciones de los productos hortícolas aumentaron en un 51,2%. Durante este mes, el frío provocó un descenso de la producción de la mayoría de los competidores de la provincia, excepto en Marruecos. Este hecho ha favorecido el aumento de las cotizaciones de casi todos los productos, pero especialmente en las de pimiento. Una vez más, el valor de las exportaciones de pimiento resulta llamativo, pues la cotización media de este producto es de 3,9 euros por kilo durante este mes, según esta fuente, lo que hace pensar que puede existir un error en este registro que distorsione el valor total de las exportaciones. No obstante, los demás valores son coherentes con el resto de los datos que configuran el marco que encuadra el desarrollo de la campaña.

TABLA 5.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
POR MESES. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08/09
Septiembre	35.181	38.624	30.668	47.669	55,4
Octubre	114.131	113.836	99.022	118.606	19,8
Noviembre	174.152	196.024	158.147	152.564	-3,5
Diciembre	205.400	202.701	191.651	172.914	-9,8
Enero	195.484	193.238	233.024	188.085	-19,3
Febrero	182.643	172.321	229.547	182.701	-20,4
Marzo	201.134	182.670	200.742	222.859	11,0
Abril	154.453	138.563	171.002	173.120	1,2
Mayo	185.528	169.013	208.360	190.722	-8,5
Junio	120.749	105.238	111.670	142.607	27,7
TOTAL	1.568.855	1.512.228	1.633.833	1.591.848	-2,6

TABLA 6.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
POR MESES. EN MILES DE EUROS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08/09
Septiembre	26.263	28.342	25.529	36.679	43,7
Octubre	80.412	88.666	89.649	104.750	16,8
Noviembre	120.791	144.839	168.553	254.890	51,2
Diciembre	183.481	172.484	200.975	197.351	-1,8
Enero	177.056	193.508	201.388	218.840	8,7
Febrero	170.216	165.138	193.679	190.803	-1,5
Marzo	165.357	188.410	184.469	214.901	16,5
Abril	115.488	129.104	131.547	146.097	11,1
Mayo	125.732	122.534	150.021	127.980	-14,7
Junio	72.451	69.878	70.573	80.839	14,5
TOTAL	1.237.247	1.302.902	1.416.382	1.573.131	11,1

5.1.3. ANÁLISIS POR DESTINO

A la hora de realizar el análisis de las exportaciones según destino, hay que tener en cuenta la existencia de un registro dudoso en el conjunto de los datos utilizados, al que anteriormente ya se ha hecho referencia (el valor de las exportaciones de pimiento durante el mes de noviembre). En este Informe se ha considerado que el efecto estadístico de dicho registro dudoso se ha repartido de forma proporcional entre los valores asignados a los diferentes destinos de la producción.

En cuanto al destino de los productos exportados, la mayoría de ellos son enviados a países de la UE-15; concretamente, el 89,2% del volumen total. También es la UE-15 la que reporta el mayor beneficio, ya que representa el 90,0% de los ingresos de exportación. Sin embargo, durante esta campaña el volumen exportado a estos países ha disminuido un 3,2%.

Dentro de la UE-15, Alemania sigue siendo el principal cliente, aunque los envíos a este país se han visto mermados en un 5,1%. Aún así, el mercado alemán ha demandado el 28,0% de las toneladas exportadas, y es el que mayor peso tiene en el valor obtenido en la comercialización, al representar el 34,2% del total.

Las ventas a Francia, Holanda y Reino Unido también han sido menores esta campaña. Francia sigue ocupando la segunda posición en cuanto a cantidades exportadas se refiere, con una disminución de las mismas del 7,1%; seguida de Holanda, con un retroceso en las ventas del 4,4%; y de Reino Unido, con un 3,9% menos de producto adquirido. A pesar de este retroceso en las exportaciones, estos países, junto con Alemania, suponen el 68,7% del volumen comercializado fuera de nuestras fronteras y un 73,5% del valor obtenido.

■ TABLA 7.
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA
SEGÚN DESTINO. TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

Países	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08-09
Alemania	374.808	469.917	446.154	-5,1
Austria	17.483	18.825	20.836	10,7
Bélgica	40.799	44.552	40.980	-8,0
Dinamarca	28.650	31.228	30.897	-1,1
Finlandia	16.222	15.423	14.779	-4,2
Francia	300.786	299.121	277.906	-7,1
Grecia	345	353	239	-32,5
Holanda	230.317	218.929	209.322	-4,4
Irlanda	6.024	9.000	8.450	-6,1
Italia	82.374	99.351	109.561	10,3
Luxemburgo	326	390	348	-10,7
Portugal	49.548	48.511	53.877	11,1
Reino Unido	166.187	168.692	162.103	-3,9
Suecia	43.006	42.866	44.331	3,4
Total UE-15	1.356.874	1.467.158	1.419.783	-3,2
Eslovaquia	3.582	3.222	2.303	-28,5
Eslovenia	806	830	838	1,0
Estonia	1.206	1.857	4.239	128,3
Hungría	8.302	8.809	15.165	72,2
Letonia	4.555	6.443	6.761	4,9
Lituania	7.846	8.552	10.507	22,9
Polonia	45.435	56.724	56.235	-0,9
Rep. Checa	33.440	27.228	28.743	5,6
Rumania	1.709	5.899	4.165	-29,4
Bulgaria	289	1.246	1.408	13,0
Chipre	20	0	0	0,0
Malta	108	36	46	26,9
Europa Ampliada	107.297	120.846	130.410	7,9
Total UE-27	1.464.172	1.588.004	1.550.193	-2,4
Noruega	5.354	5.491	4.738	-13,7
Suiza	14.373	14.192	21.997	55
Canadá	4.307	2.222	1.963	-11,6
EEUU	3.020	2.542	1.236	-51,4
Rusia	15.983	15.738	8.331	-47,1
Otros países	5.020	5.645	3.390	-40,0
Total Países Terceros	48.057	45.830	41.655	-9,1
Total Exportación	1.512.228	1.633.833	1.591.848	-2,6

Si se observa el comportamiento de las exportaciones en los países de la UE-Ampliada, se aprecia que éstas continúan con la tendencia al alza de las últimas campañas. Este incremento se ha materializado durante la campaña 2008/09, en un aumento de las ventas a estos países del 7,9%. Los crecimientos más significativos del volumen exportado se han producido en Estonia (128,3%), Hungría (72,2%) y Lituania (22,9%), aunque Polonia y República Checa siguen siendo los países de la UE-Ampliada que más volumen de producto reciben. Ambos países se han comportado de forma diferente en esta campaña; mientras que Polonia ha disminuido ligeramente la importación de hortalizas almerienses (en un 0,9%), las exportaciones a la República Checa han sido mayores (en un 5,6%) respecto a la campaña anterior.

El valor del comercio hortícola en la UE-Ampliada ha aumentado en un 19,3%, siendo los países en los que más a crecido: Estonia, con un incremento del 173,4%; Bulgaria, cuyas cotizaciones se elevaron en un 85,9%; y Lituania, con un aumento del 55,1% en el valor de sus compras. A pesar de todo, Polonia y República Checa son los países que más han aportado al incremento en valor de las exportaciones dentro de este grupo de la UE.

Sólo dos países han presentado descensos tanto en sus importaciones como en el valor de las mismas: Rumania, que ha importado un 29,4% menos de toneladas y cuyo montante total ha disminuido en un 13,7%; y Eslovaquia, que ha adquirido un 28,5% menos de producto y mermado, por tanto, el valor de las exportaciones en un 19,4%.

TABLA 8.
EVOLUCIÓN DE LAS
EXPORTACIONES DESDE ALMERÍA
SEGÚN DESTINO. EN MILES DE
EUROS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

Países	2006/07	2007/08	2008/09	% var 08-09
Alemania	316.479	402.342	475.760	18,25
Austria	13.971	15.448	19.110	23,71
Bélgica	45.019	47.232	46.874	-0,76
Dinamarca	23.736	28.554	32.899	15,21
Finlandia	13.444	12.940	12.626	-2,43
Francia	228.414	232.849	227.392	-2,34
Grecia	1.342	794	437	-44,95
Holanda	220.215	217.345	233.711	7,53
Irlanda	6.143	9.163	12.798	39,68
Italia	73.470	91.363	105.804	15,81
Luxemburgo	287	332	413	24,67
Portugal	38.234	34.124	58.825	72,39
Reino Unido	152.720	153.630	155.918	1,49
Suecia	39.448	38.358	43.304	12,89
Total UE-15	1.172.958	1.284.473	1.425.874	11,0
Eslovaquia	2.598	2.329	1.877	-19,41
Eslovenia	504	469	568	21,18
Estonia	851	1.148	3.137	173,35
Hungría	6.922	6.779	7.114	4,94
Letonia	3.617	4.460	6.161	38,14
Lituania	6.013	6.348	9.849	55,12
Polonia	40.419	44.794	51.572	15,13
Rep. Checa	23.849	17.919	20.977	17,07
Rumania	953	3.638	3.139	-13,74
Bulgaria	102	663	1.233	85,85
Chipre	21	0	0	0,0
Malta	96	53	61	15,62
Europa Ampliada	85.944	88.600	105.684	19,3
Total UE-27	1.258.902	1.373.072	1.531.558	11,5
Noruega	6.051	5.416	4.526	-16,44
Suiza	15.994	13.071	22.788	74,34
Canadá	3.338	3.325	2.427	-27,00
EEUU	2.280	4.071	1.829	-55,09
Rusia	12.775	12.779	6.852	-46,38
Otros países	3.581	4.647	3.151	-32,19
Total Países Terceros	44.000	43.310	41.572	-4,01
Total Exportación	1.302.902	1.416.382	1.573.131	11,1

En lo que respecta al comercio con terceros países, éste mantiene la tendencia a la baja de las tres últimas campañas: en la 2008/09, las ventas a países no comunitarios han descendido en un 9,1%. El mayor importador de este grupo sigue siendo Suiza, que a pesar de que en las dos últimas campañas había reducido a la mitad el volumen adquirido, en esta ocasión ha incrementado sus compras en un 55,0%. Se han recuperado así los volúmenes de 2005/06, con casi 22.000 toneladas importadas. En consecuencia, Suiza representa el 52,8% del volumen exportado a terceros países, seguido a cierta distancia de Rusia y Noruega, que suponen un 20,0 y 11,4% de dicho volumen, respectivamente.

Las compras de Rusia y Estados Unidos han descendido de forma acusada durante este periodo, con porcentajes que rondan un retroceso del 50,0%. El valor de las exportaciones en estos dos países también ha sido menor, con descensos del 46,4% en Rusia y del 55,1% en Estados Unidos. Suiza, sin embargo, es el único país analizado de este grupo que ha registrado un incremento en las cotizaciones, alcanzando una subida del 74,3%. Este país representa el 54,8% del valor total de las exportaciones a países no comunitarios. En definitiva, el valor obtenido en las exportaciones a terceros países ha disminuido en esta campaña en un 4,0%.

A continuación se muestra un análisis de las importaciones de frutas y hortalizas realizadas por la UE-27. Para el mismo, se han tenido en cuenta los registros de importación de aquellas frutas y hortalizas que tienen base productiva en Almería, con objeto de identificar a los principales países competidores para la producción local, y estudiar el comportamiento de los mismos.

En el caso del tomate, España continúa siendo el principal exportador europeo, a pesar de que el volumen comercializado haya disminuido en un 17,9%. En general, las entradas a la Unión de este producto procedentes de países comunitarios han descendido en un 16,4%, mientras que las de países terceros han aumentado en un 18,9%, con Marruecos a la cabeza. Este país es el tercero en cuanto a volumen comercializado a la Unión se refiere, alcanzando niveles cada vez más cercanos a Holanda, el segundo país en importancia de exportación de este producto. Otro de los países que han aumentado sus envíos a la UE-27 es Israel, con un incremento del 30,0%. Como se puede observar en la Tabla 9, los países comunitarios están perdiendo cuota de mercado frente a terceros países, que continúan con la tendencia positiva en sus exportaciones a la Unión Europea. El valor de las exportaciones ha presentado un comportamiento similar que el volumen de las mismas.

El pimiento se ha comportado de forma parecida al tomate; los operadores comunitarios presentan incrementos negativos en sus exportaciones a la Unión (-8,0%), frente a los países no comunitarios que aumentan el volumen exportado en un 19,1%. En este producto, España vuelve a ocupar una posición de liderazgo, seguida de Holanda e Israel. Las cantidades exportadas por Holanda han disminuido en un 11,7%, mientras que las exportadas por Israel han aumentado en un 30,6%. Turquía, por su parte, también sigue aumentando sus envíos acercándose al volumen comercializado por Marruecos. En cuanto a la cotización de los productos, ésta ha disminuido de forma acusada en los envíos comunitarios, con un descenso del 21,0%, frente al aumento de las cotizaciones de los países extra-comunitarios.

5.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

■ TABLA 9.
EXPORTACIONES DE TOMATE DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	107.805	87.389	-18,94	98.703	75.496	-23,51
España	864.517	727.600	-15,84	795.219	653.244	-17,85
Holanda	833.095	716.399	-14,01	609.599	493.635	-19,02
Otros INTRA UE-27	485.182	469.851	-3,16	522.637	473.085	-9,48
TOTAL INTRA UE-27	2.290.599	2.001.239	-12,63	2.026.157	1.695.460	-16,32
Egipto	2.837	3.579	26,12	2.482	2.828	13,98
Israel	24.597	28.153	14,46	17.777	23.118	30,04
Marruecos	210.282	259.771	23,53	288.821	355.485	23,08
Turquía	70.888	82.390	16,23	89.102	95.644	7,34
Otros EXTRA UE-27	23.296	25.915	11,24	35.833	38.908	8,58
TOTAL EXTRA UE-27	331.900	399.807	20,46	434.015	515.982	18,89

■ TABLA 10.
EXPORTACIONES DE PIMIENTO DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	20.850	12.469	-40,20	12.327	8.961	-27,30
España	451.653	383.342	-15,12	314.367	300.007	-4,57
Holanda	520.416	381.834	-26,63	244.696	216.141	-11,67
Otros INTRA UE-27	178.261	147.762	-17,11	117.127	108.292	-7,54
TOTAL INTRA UE-27	1.171.179	925.407	-20,99	688.516	633.401	-8,00
Egipto	6.277	5.113	-18,55	5.057	4.334	-14,30
Israel	123.793	127.290	3,33	85.395	111.557	30,64
Marruecos	55.820	58.019	3,94	45.403	47.273	4,12
Turquía	29.810	28.102	-5,73	36.670	41.411	12,93
Otros EXTRA UE-27	7.198	9.033	25,50	17.352	21.505	23,93
TOTAL EXTRA UE-27	222.897	228.187	2,37	189.876	226.079	19,07

Las importaciones de berenjena a la UE-27 han descendido en su conjunto, tanto las de países comunitarios, como las de países no comunitarios. No obstante, las procedentes de éstos últimos han disminuido en menor grado, un 1,4% frente al 14,6% de merma de los operadores comunitarios. En este producto el principal exportador a la Unión es España, seguido a gran distancia de Holanda, a pesar de que durante esta campaña ha disminuido tanto el volumen exportado (-12,8%), como las cotizaciones del producto (-3,5%).

En pepino, los envíos procedentes de países comunitarios han aumentado en un 37,6%, si bien, dicho incremento no procede de los principales exportadores de este producto. España, el principal exportador, ha disminuido sus envíos en un 8,1%, y Holanda ha presentado un incremento negativo aún más acusado, del 21,2%. El precio medio que ha obtenido el pepino en estos países ha sido superior al de la campaña 2007/08, aunque en el caso holandés el incremento en precio no ha compensado la menor venta.

Los operadores no comunitarios también han crecido en sus exportaciones a la Unión en un 23,4%; pero, en este caso, los aumentos sí proceden de los países habituales, principalmente de Turquía, que ha incrementado sus envíos en un 36,7%. Este último país ha presentado un comportamiento positivo no sólo en volumen exportado, sino en la cotización del mismo.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	2.097	2.538	21,02	1.605	2.268	41,31
España	79.186	76.430	-3,48	83.295	72.603	-12,84
Holanda	45.972	35.735	-22,23	35.270	29.204	-17,20
Otros INTRA UE-27	17.621	14.276	-18,98	14.596	11.058	-24,24
TOTAL INTRA UE-27	144.876	128.997	-10,96	134.766	115.134	-14,57
Egipto	6	10	62,80	12	13	8,55
Israel	3	40	1.120,44	13	28	112,98
Marruecos	4	15	247,51	5	30	534,04
Turquía	3.879	3.884	0,13	4.284	3.622	-15,47
Otros EXTRA UE-27	5.137	5.977	16,36	2.963	3.479	17,45
TOTAL EXTRA UE-27	9.029	9.926	9,93	7.276	7.172	-1,44

■ TABLA 11.
EXPORTACIONES DE BERENJENA
DE NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	11.771	11.164	-5,16	16.231	13.181	-18,79
España	357.362	385.353	7,83	412.685	379.343	-8,08
Holanda	243.333	209.524	-13,89	317.346	250.036	-21,21
Otros INTRA UE-27	84.226	98.777	17,28	115.888	543.345	368,85
TOTAL INTRA UE-27	700.251	707.375	1,02	862.151	1.185.905	37,55
Egipto	404	473	17,11	326	325	-0,21
Israel	239	6	-97,65	230	5	-98,00
Marruecos	2.899	2.343	-19,17	3.247	2.941	-9,43
Turquía	9.850	14.061	42,75	12.173	16.640	36,69
Otros EXTRA UE-27	2.200	3.656	66,18	4.413	5.241	18,76
TOTAL EXTRA UE-27	15.591	20.538	31,73	20.389	25.151	23,36

■ TABLA 12.
EXPORTACIONES DE PEPINO DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

La UE-27 ha reducido ligeramente la demanda de calabacín. Esto queda reflejado en la disminución de la exportación de producto por parte de los operadores comunitarios (-6,6%), así como en la de los extra comunitarios (-3,1%). En este producto, España vuelve a ocupar una posición clara de liderazgo en la exportación, la cual ha disminuido en un 4,3%. Egipto y Turquía han aumentado el volumen exportado de este producto, sin que su exportación represente un riesgo para el producto español en este momento. El valor de las exportaciones de terceros países ha aumentado en un 19,2%, frente al retroceso de las cotizaciones en los operadores comunitarios.

En el caso de la judía, se ha roto la tendencia descendente en la exportación por parte de los operadores comunitarios, presentando un aumento en la exportación de un 11,7%. Este fenómeno se debe principalmente a la reexportación de producto procedente de países no comunitarios. El mayor volumen importado procede de Francia, que releva a Holanda de la primera posición, con un aumento en los envíos del 49,2%. La exportación realizada por Holanda también ha sido mayor, del 12,9%; mientras que España continúa la tendencia a la baja de los últimos años, con un descenso del 32,6%. También ha disminuido el volumen exportado por los países no comunitarios en un 13,5%. Este retroceso se debe al menor envío de producto procedente de Turquía (-23,0%), de Kenia (-21,9%) y de Marruecos (-14,6%). Tan sólo Senegal ha presentado valores positivos, pero su exportación no es aún muy representativa.

TABLA 13.
EXPORTACIONES DE CALABACÍN DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	4.087	3.616	-11,52	4.163	3.727	-10,47
España	170.413	169.680	-0,43	191.257	183.103	-4,26
Holanda	23.234	21.900	-5,74	18.196	16.321	-10,31
Otros INTRA UE-27	48.502	44.446	-8,36	45.628	38.940	-14,66
TOTAL INTRA UE-27	246.235	239.642	-2,68	259.245	242.091	-6,62
Egipto	43	52	19,25	51	76	49,12
Israel	123	141	14,04	116	86	-26,20
Marruecos	38.644	47.217	22,19	47.846	44.311	-7,39
Turquía	5.688	6.877	20,90	6.667	8.642	29,63
Otros EXTRA UE-27	1.829	942	-48,47	816	647	-20,70
TOTAL EXTRA UE-27	46.327	55.229	19,21	55.496	53.761	-3,13

TABLA 14.
EXPORTACIONES DE JUDIA VERDE
DE NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
Bélgica	3.422	2.923	-14,58	4.281	4.990	16,55
España	35.569	25.414	-28,55	22.265	15.007	-32,60
Holanda	27.750	29.573	6,57	37.913	42.811	12,92
Francia	25.668	27.817	8,37	36.279	54.135	49,22
Otros INTRA UE-27	37.632	9.670	-74,30	48.015	62.769	30,73
TOTAL INTRA UE-27	104.373	95.397	-8,60	112.474	125.577	11,65
Egipto	33.848	33.429	-1,24	23.199	21.730	-6,33
Kenia	100.674	73.779	-26,71	34.482	26.946	-21,86
Senegal	8.583	10.567	23,11	5.382	6.067	12,74
Marruecos	120.817	109.409	-9,44	112.786	96.340	-14,58
Turquía	671	429	-36,11	518	399	-23,00
Otros EXTRA UE-27	13.382	15.827	18,27	7.569	7.611	0,57
TOTAL EXTRA UE-27	277.975	243.440	-12,42	183.935	159.093	-13,51

En melón, todos los operadores han presentado un comportamiento negativo. En el caso de los países comunitarios han sufrido un descenso del 39,4%. España, en concreto, ha mermado sus envíos en un 50,7%. Las exportaciones de los operadores extra-comunitarios han descendido en un 10,8%. Brasil, que se ha convertido en el principal exportador, también ha disminuido el volumen comercializado en un 6,7%, con la diferencia de que el valor de las exportaciones para este país se ha incrementado en un 2,1%, mientras que el valor de los productos españoles ha descendido en un 48,4%.

En el caso de la sandía, España vuelve a ser el principal exportador de producto a la Unión y durante esta campaña ha presentado incrementos positivos tanto en volumen como en valor. La mayoría de los operadores comunitarios han descendido sus envíos, salvo Hungría, que aún así no representa una competencia importante. En cuanto a los operadores no comunitarios, Marruecos, Brasil y Costa Rica han aumentado sus exportaciones en un 51,7; 22,2 y 17,0%, respectivamente.

En general, estos datos muestran la tendencia de los países comunitarios a perder paulatinamente cuota de mercado, frente a los países no comunitarios. Aún así, España continúa manteniendo el liderazgo de la venta de frutas y hortalizas en la Unión Europea en la mayoría de los productos que se cultivan en la provincia de Almería, excepto en judía y melón. En estos productos son Marruecos y Brasil, respectivamente, los países que lideran el mercado. Dentro de la Unión Europea, el

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
España	137.579	71.017	-48,38	198.145	97.685	-50,70
Otros INTRA UE-27	142.230	118.000	-17,04	157.527	117.908	-25,15
TOTAL INTRA UE-27	279.809	189.017	-32,45	355.672	215.592	-39,38
Brasil	118.761	121.236	2,08	193.770	180.805	-6,69
Costa Rica	35.547	33.942	-4,51	50.908	41.735	-18,02
Panamá	14.211	9.514	-33,05	19.810	11.951	-39,67
Honduras	12.983	20.398	57,11	17.328	22.619	30,53
Marruecos	47.086	43.743	-7,10	54.912	46.245	-15,78
Senegal	1.800	2.465	36,94	2.488	3.111	25,01
Otros EXTRA UE-27	25.195	20.858	-17,21	18.708	12.744	-31,88
TOTAL EXTRA UE-27	255.583	252.158	-1,34	357.925	319.209	-10,82

■ TABLA 15.
EXPORTACIONES DE MELÓN DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2007/08	2008/09	% var.	2007/08	2008/09	% var.
España	86.974	88.638	1,91	161.881	171.000	5,63
Hungría	3.710	4.046	9,05	13.310	14.032	5,42
Polonia	827	229	-72,33	1.650	565	-65,76
Otros INTRA UE-27	75.987	69.346	-8,74	170.017	151.402	-10,95
TOTAL INTRA UE-27	167.499	162.259	-3,13	346.858	336.998	-2,84
Brasil	12.904	15.121	17,18	26.386	32.239	22,18
Costa Rica	13.170	17.008	29,15	23.515	27.504	16,96
Panamá	15.990	12.721	-20,44	32.136	23.649	-26,41
Honduras	845	104	-87,65	1.210	168	-86,15
Marruecos	2.659	3.697	39,01	4.840	7.343	51,70
Otros EXTRA UE-27	21.269	10.076	52,63	63.206	36.016	-43,02
TOTAL EXTRA UE-27	66.838	58.728	-12,13	151.294	126.918	-16,11

■ TABLA 16.
EXPORTACIONES DE SANDÍA DE
NUESTROS PRINCIPALES
COMPETIDORES

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

principal competidor de Almería es Holanda, ya que introduce en el mercado los productos de mayor importancia en cuanto a producción e ingresos: tomate, pimiento y pepino. Fuera de ella, Marruecos se presenta como un serio competidor en tomate y pimiento. Además, existen una serie de países como Turquía e Israel con un gran potencial productor, que actualmente están lejos de alcanzar los volúmenes comercializados por Almería y sus más directos competidores, pero que pueden conseguirlos en un futuro.

Existe una tendencia creciente de las exportaciones con dos significados y dos consecuencias diferentes. Por un lado, se observa que las importaciones de ciertos productos se realizan en épocas complementarias a la producción local, alargando el periodo de oferta de la provincia y satisfaciendo las demandas de la gran distribución. Por otro lado, también se observan casos, como judía y melón, en los que la concentración de la importación y exportación son coincidentes, produciéndose un desplazamiento de la producción local por la foránea en el mercado, con las consecuencias que esto supone. Aún así, en ambos casos, la reexportación de estos productos permite que se quede en la provincia el valor añadido que se genera con la comercialización de los mismos.

5.3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES

El aumento de la importación de productos hortofrutícolas se ha materializado en 46.164 toneladas, frente a las 34.057 de la campaña 2007/08, lo que supone un incremento del 35,5%. Dicho volumen se corresponde con un valor de 47,4 millones de euros, un 59,2% más del obtenido en la campaña anterior.

Según nos muestra la Tabla 17, los productos que más se han importado son la judía verde y el tomate. Por lo que, a continuación, se va exponer de una forma más detallada la evolución de las importaciones y exportaciones para estos productos, y para algún otro con importaciones significativas, a través de la concentración de las mismas a lo largo de los diferentes meses de la campaña.

La judía es un caso particular del campo almeriense ya que, como se ha indicado anteriormente en este Informe, la producción de este producto ha disminuido progresivamente durante los últimos años (un 85% desde la campaña 2001/02) y ha sido sustituida en gran medida por producto de terceros países. Aún así, las exportaciones almerienses de este producto presentaron un mejor comportamiento que el del resto durante el otoño y la primavera. La producción de terceros países, sin embargo, se ha hecho con el mercado de invierno.

Las condiciones climatológicas han marcado la producción de tomate durante esta campaña, reduciéndola, en un 10,0%. De igual modo, también ha disminuido la exportación de esta hortaliza en un 11,0%. La importación, sin embargo, se ha duplicado, superando las 11.000 toneladas.

Durante los primeros meses, de septiembre a diciembre, el producto de terceros países ha ganado peso frente al local, teniendo presente que los volúmenes importados son muy inferiores a los producidos. Convirtiéndose las importaciones en un complemento de la oferta de la provincia. A partir de entonces, y a pesar del descenso en la producción de este producto, el tomate almeriense ha mantenido un mejor comportamiento que el importado hasta casi el final de la campaña.

En melón, la importación ha disminuido en un 65,0%, siendo ésta muy poco representativa frente a la producción y exportación almeriense. A pesar de que ambas han sido también menores que en la campaña pasada (en un 9,0 y 7,8%, respectivamente), el producto almeriense ha mantenido su posición en el mercado. El Gráfico 15 muestra que éste es un claro ejemplo de sustitución de producto, y que de aumentar las importaciones procedentes de Latinoamérica en cantidades

■ TABLA 17.
PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE HORTALIZAS EN
LA CAMPAÑA 2008/09.
EN TONELADAS

Fuente: CAP, DGA y estimación propia.

Producto	Producción Tm	Exportación Tm	Importación Tm	Impor/Export %
Berenjena	137.545	73.460	351	0,48
Calabacín	276.908	182.780	2.778	1,52
Judía verde	13.482	7.868	12.826	163,02
Lechuga	162.716	71.202	2.761	3,88
Melón	165.600	80.423	764	0,95
Pepino	368.190	263.044	2.887	1,10
Pimiento	525.250	295.804	3.163	1,07
Sandía	326.610	130.109	525	0,40
Tomate	898.783	418.597	11.827	2,83
Otros	12.647	65.859	7.532	11,44
Total	2.888.320	1.591.848	46.164	2,90

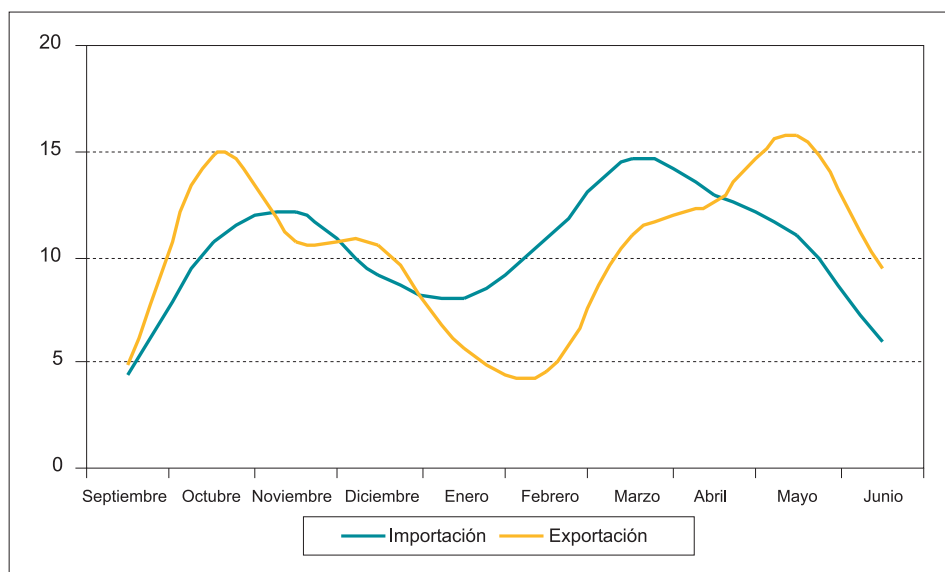


GRÁFICO 13.
CONCENTRACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
DE JUDÍA VERDE. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

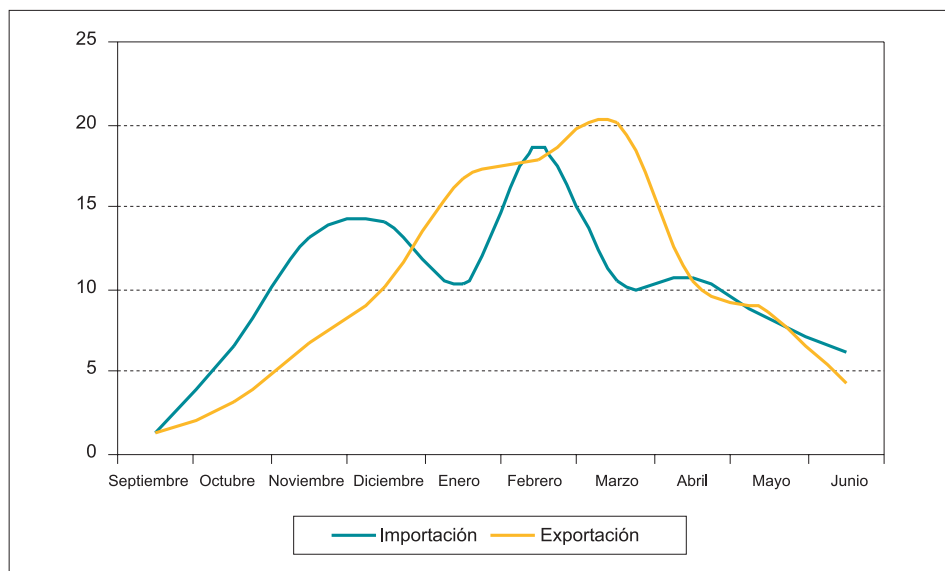


GRÁFICO 14.
CONCENTRACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
DE TOMATE. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

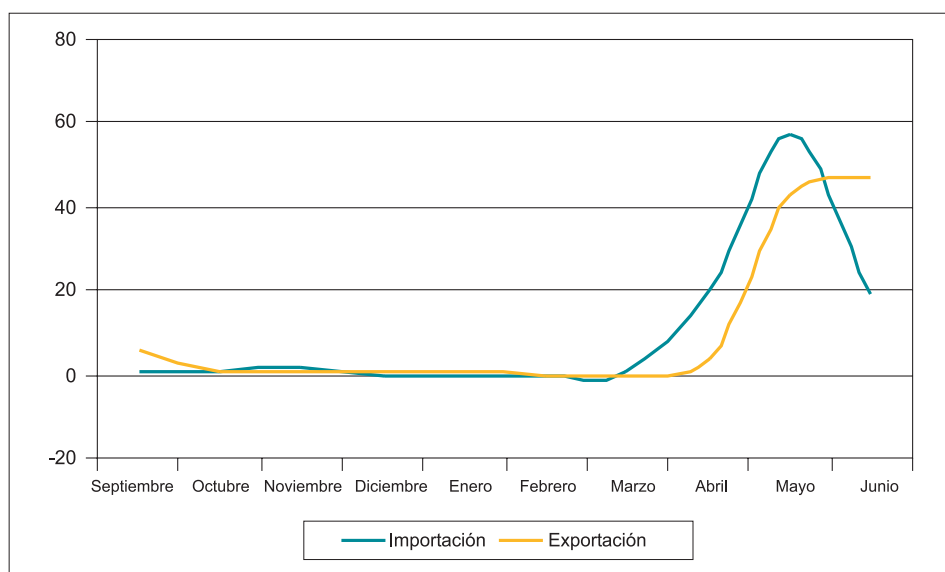


GRÁFICO 15.
CONCENTRACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
DE MELÓN. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

suficientes, la producción local podría sufrir un retroceso similar al que se ha producido en judía. La concentración del volumen importado se ha retrasado con respecto a la campaña anterior, pero sigue siendo más temprana que la exportación de melón local.

Respecto al calabacín, a pesar de que durante esta campaña se ha producido un descenso en su producción, la exportación se ha mantenido constante respecto a la campaña anterior. La importación, sin embargo, ha crecido un 41,3%, concentrándose el volumen importado, al igual que en 2007/08, en los meses más fríos, momento en el que las exportaciones locales son menores. Por tanto, se puede afirmar que esta entrada de producto es complementaria a la producción de la zona.

Finalmente, hay que destacar el aumento que se ha producido en la importación de lechuga, que se ha multiplicado por siete respecto a la campaña anterior. Como se puede observar en el Gráfico 17, las importaciones se concentran en dos meses, diciembre y febrero, mientras que la exportación de lechuga es inferior en dicho periodo, lo cual nos indica que en la distribución de este producto es también complementaria a la de la producción local.

Por tanto, y como se ha expuesto al principio, los operadores de la provincia satisfacen los requerimientos de la demanda, que sobrepasan la oferta propia, con producciones foráneas. Dado que es inevitable la aparición de producto más competitivo en cuanto a precio procedente de otros países, esta actitud, que en ocasiones puede interpretarse como una amenaza, es en realidad ventajosa, porque al ser la distribución el eslabón de la cadena comercial que genera mayor valor añadido, esta práctica repercute directamente en los beneficios del sector a través de la reexportación.

En la actualidad, estos beneficios todavía no repercuten de una forma significativa en las cuentas de resultados de los agentes comercializadores, debido a la que los volúmenes importados son muy inferiores a los producidos y exportados (como puede apreciarse en la Tabla 17). Aún así, es un fenómeno a seguir, ya que supone una herramienta más para el conocimiento del mercado, lo que es imprescindible para la creación de estrategias de comercialización, que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mismo y optimizar la venta de la producción local.

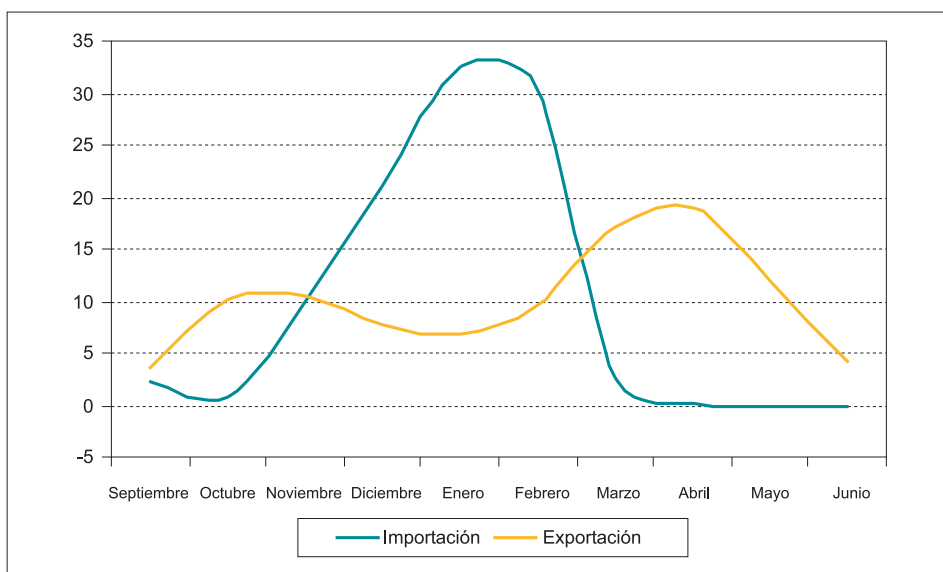


GRÁFICO 16.
CONCENTRACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
DE CALABACÍN. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.

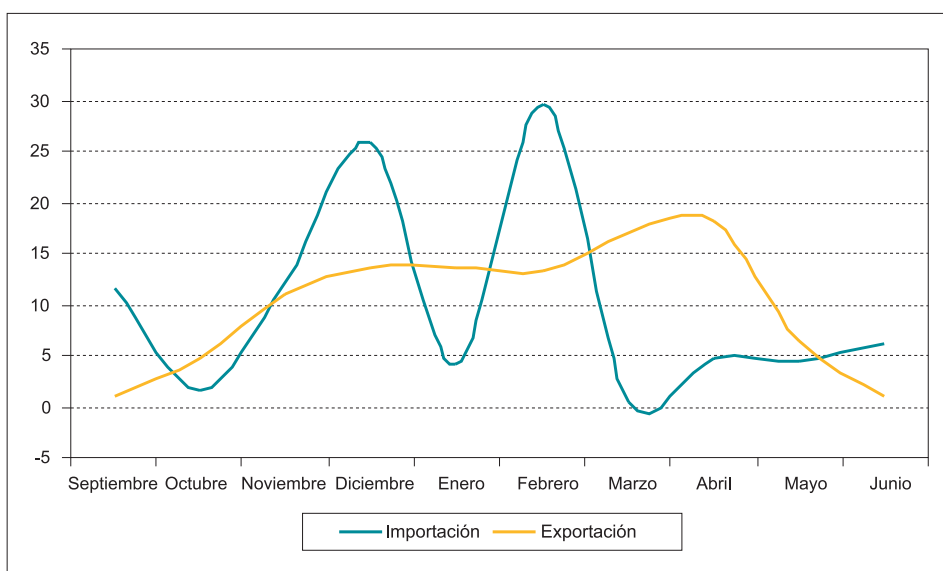


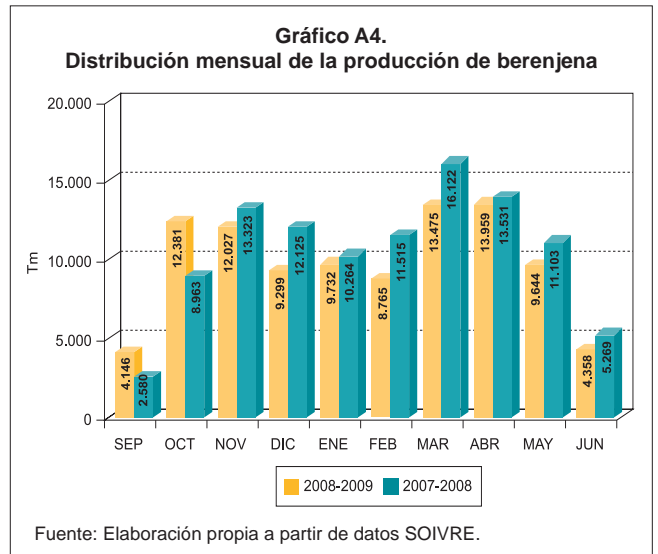
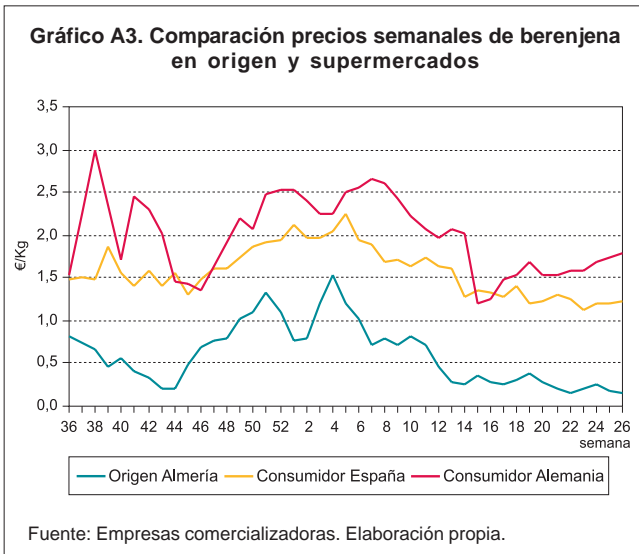
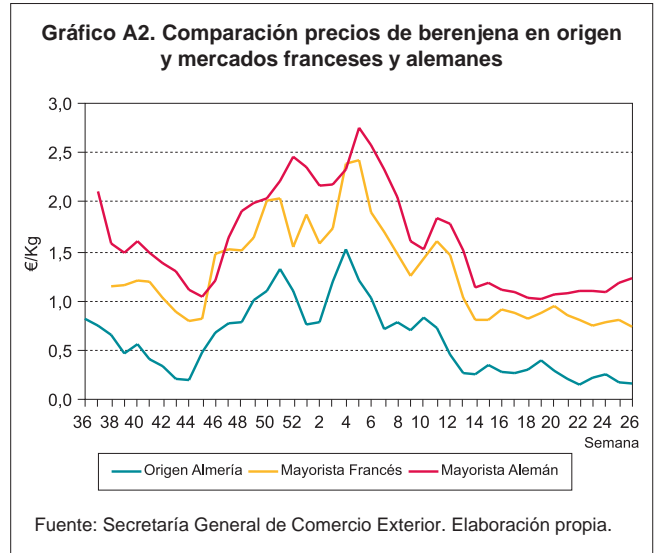
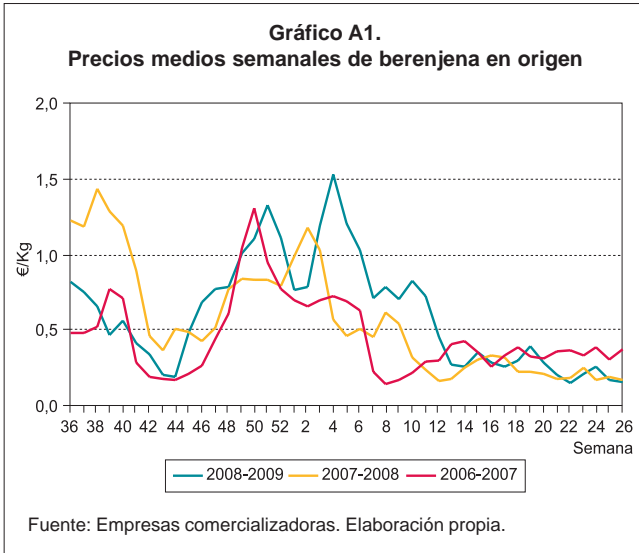
GRÁFICO 17.
CONCENTRACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
DE LECHUGA. EN TONELADAS

Fuente: DGA. Elaboración propia.



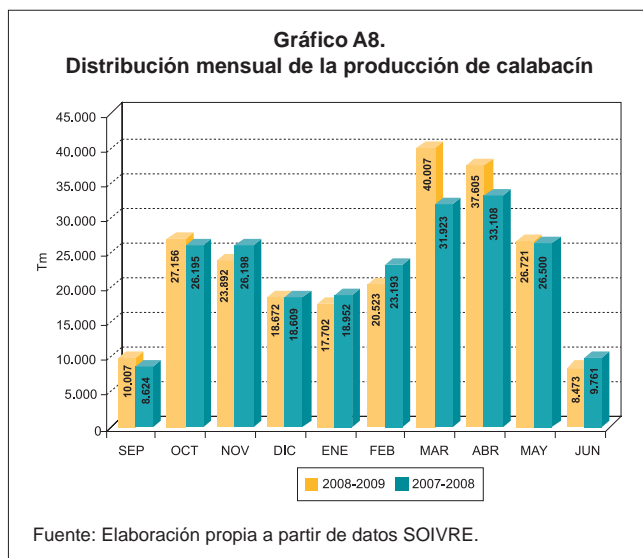
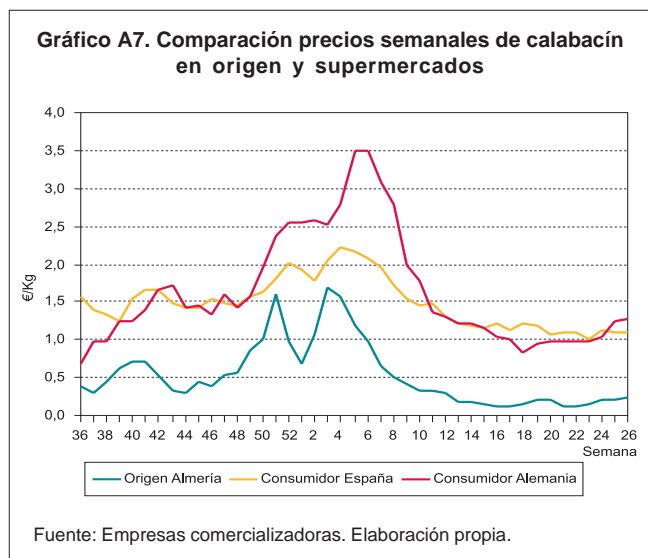
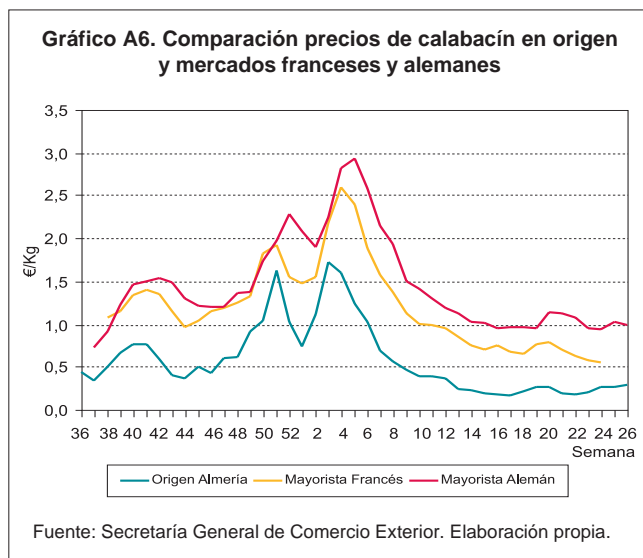
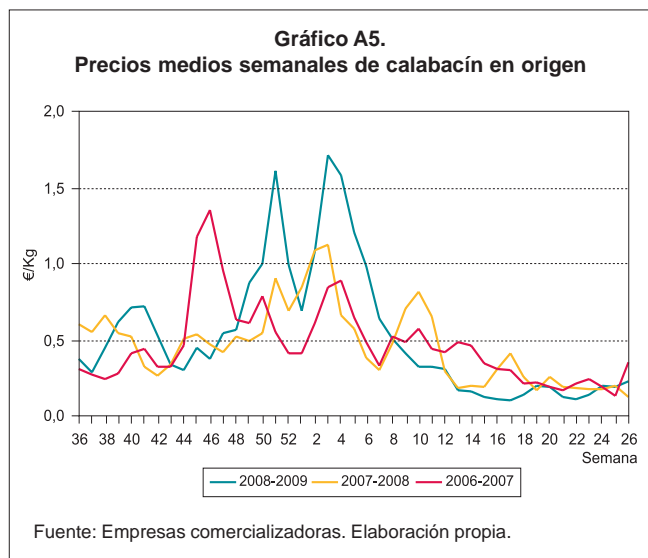
6.1. ANEXO I EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

Berenjena



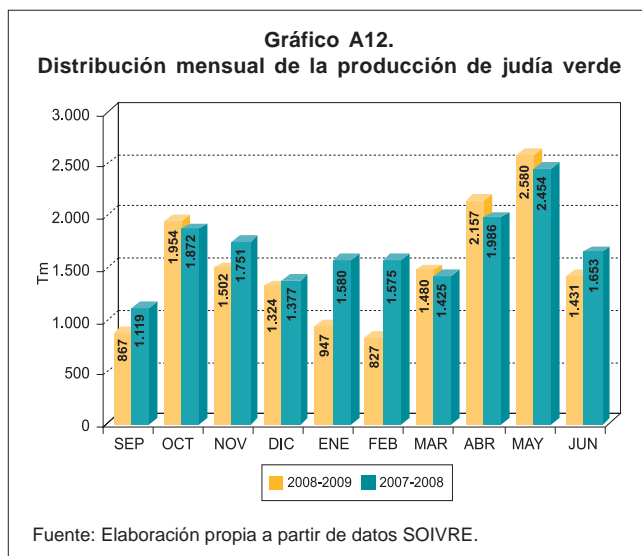
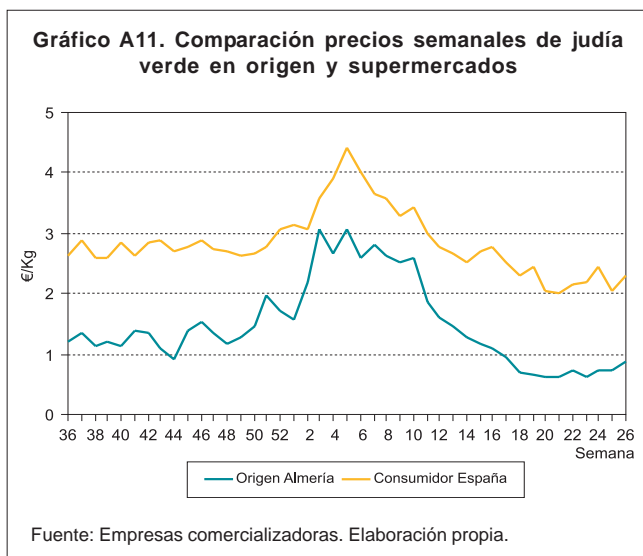
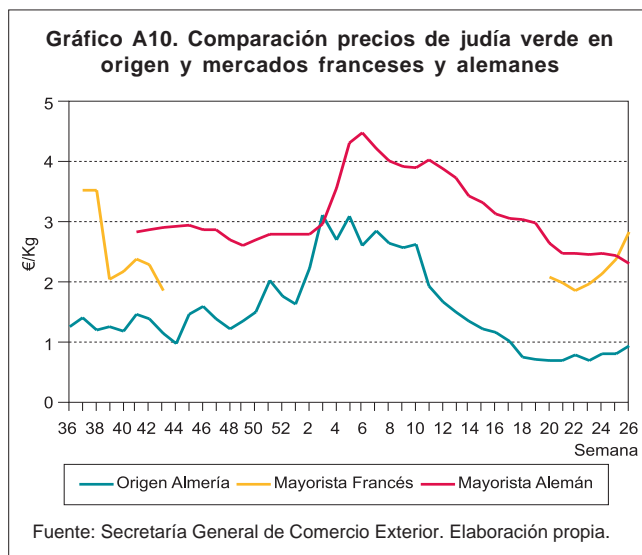
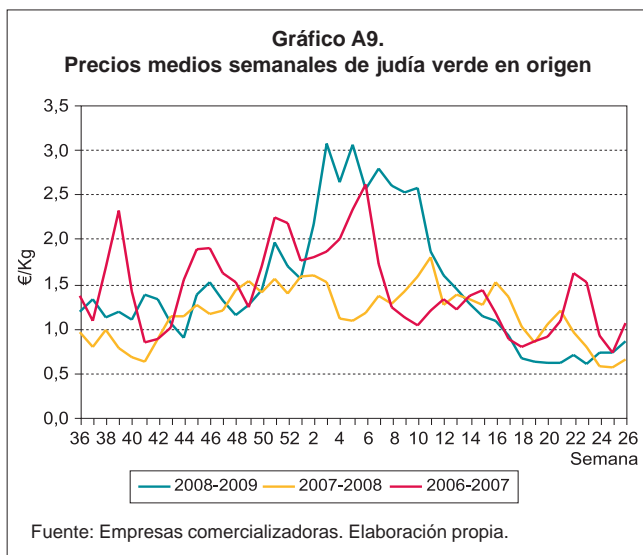
EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

Calabacín



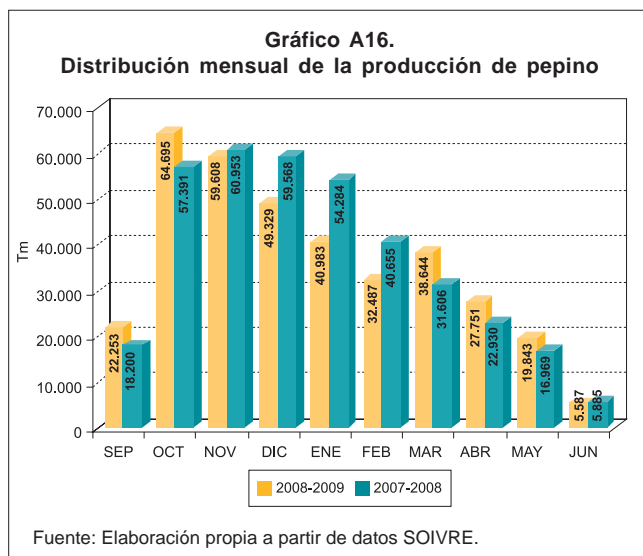
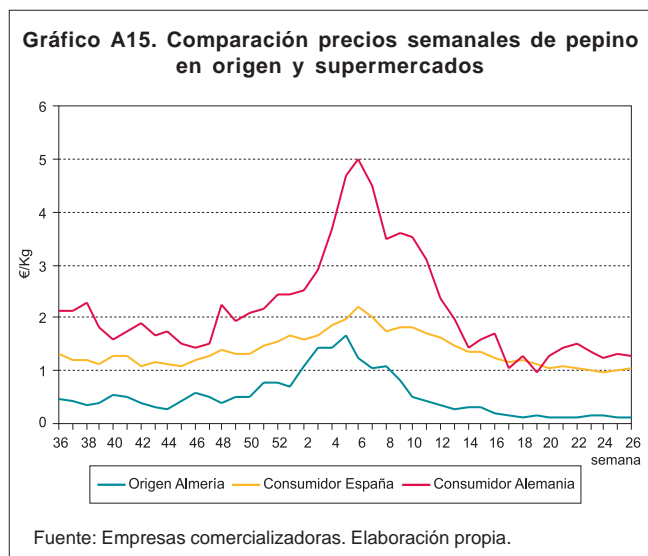
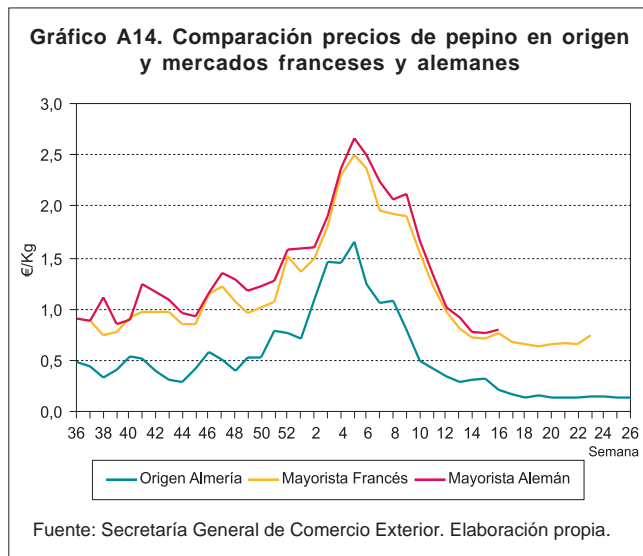
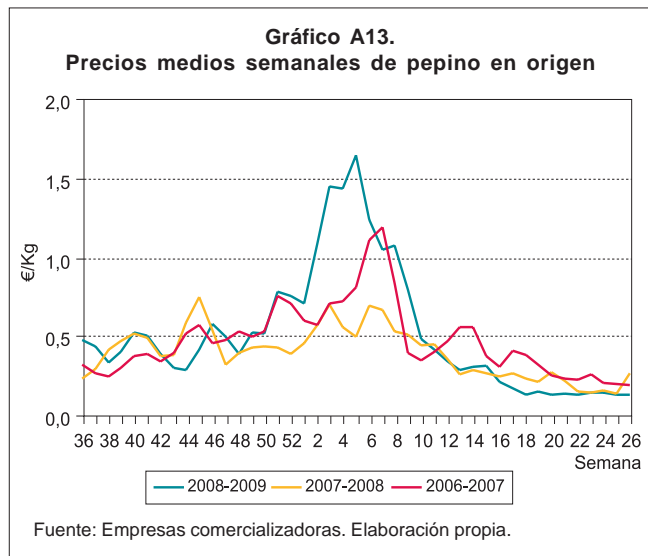
EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

Judía verde



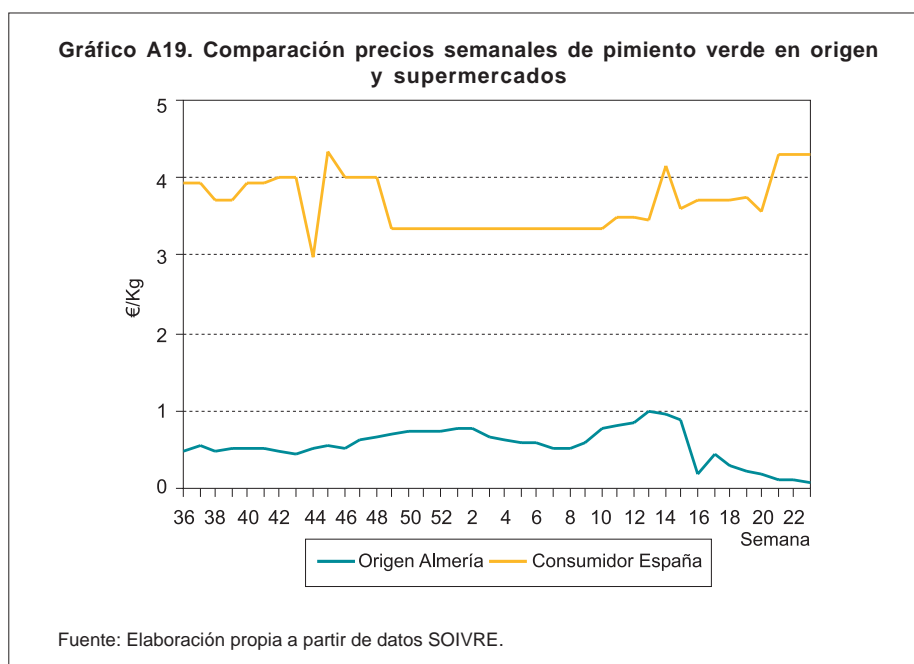
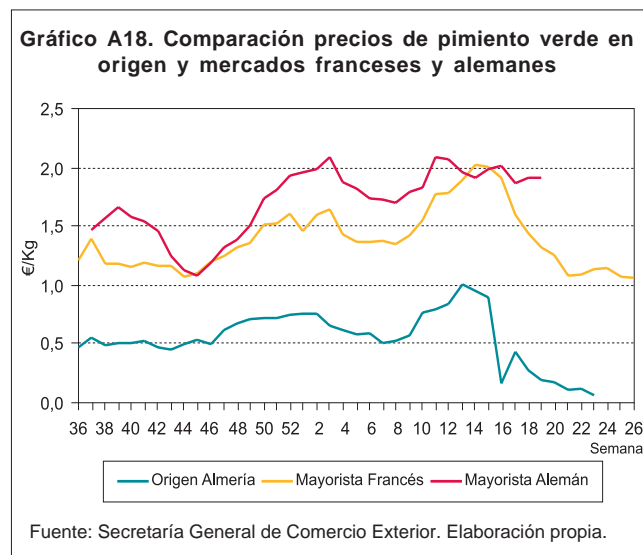
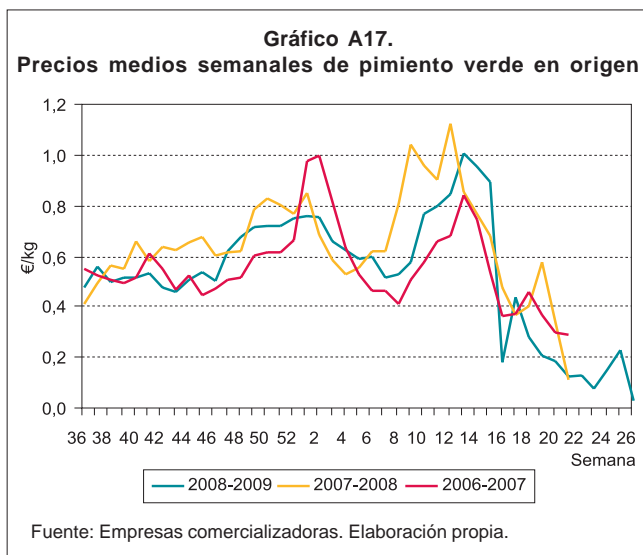
EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

Pepino



EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

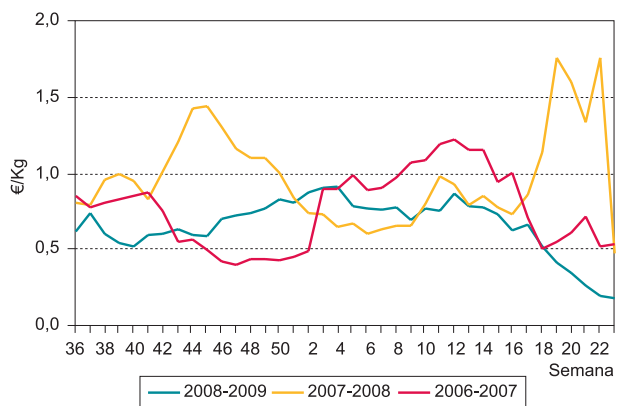
Pimiento



EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

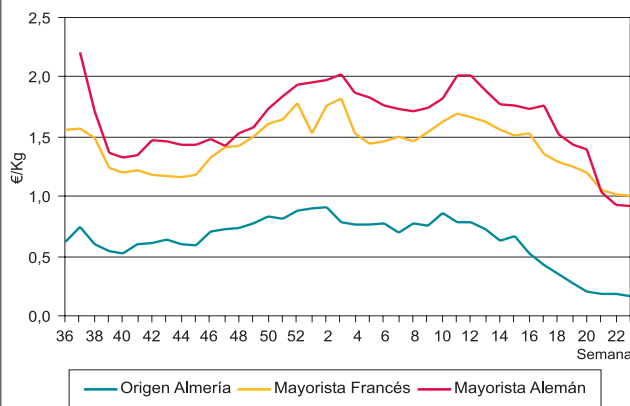
Pimiento

Gráfico A20. Precios medios semanales de pimiento rojo en origen



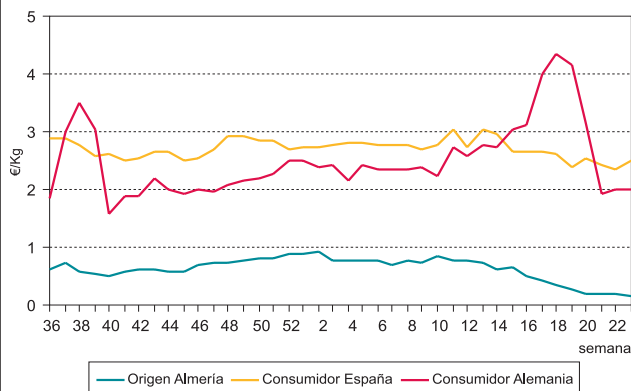
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



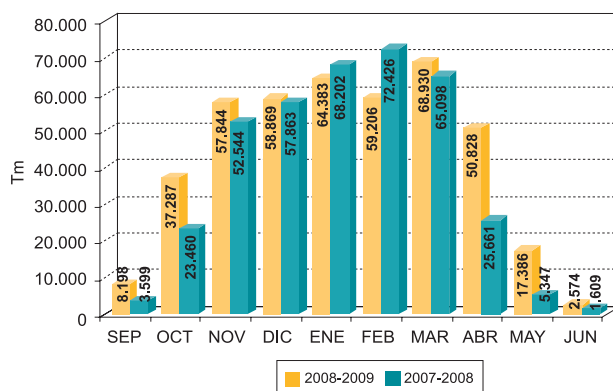
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A22. Comparación precios semanales de pimiento rojo en origen y supermercados



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A23. Precios medios semanales de pimiento rojo en origen

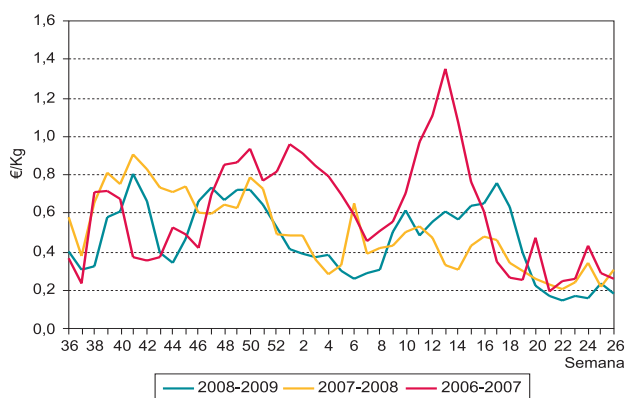


Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

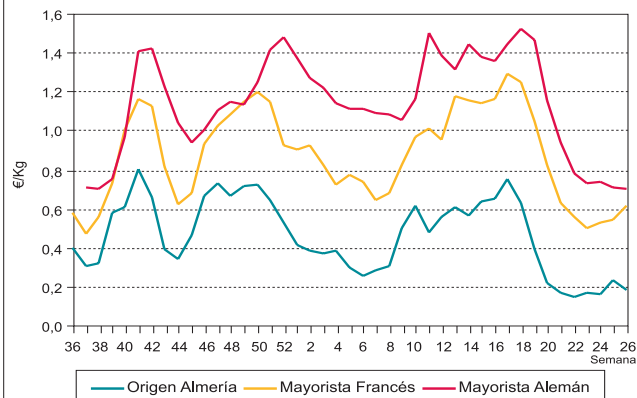
Tomate

Gráfico A24. Precios medios semanales de Tomate Long Life G



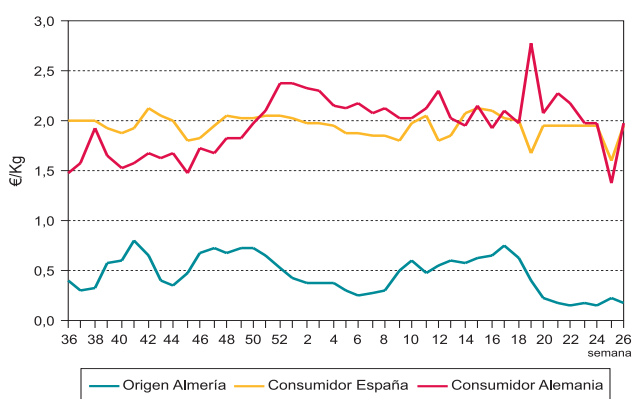
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A25. Comparación precios de Tomate Long Life G en origen y mercados franceses y alemanes



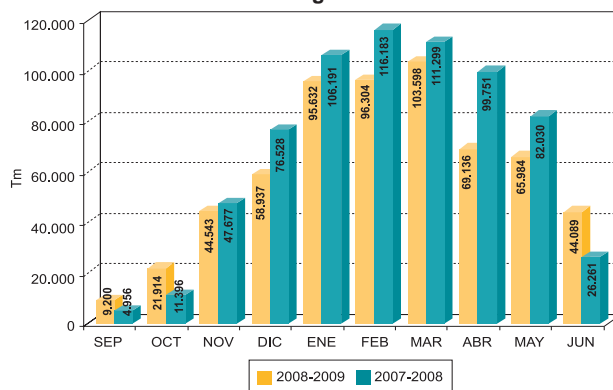
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A26. Comparación precios semanales de Tomate Long Life G en origen y supermercados



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A27. Precios medios semanales de Tomate Long Life G en origen

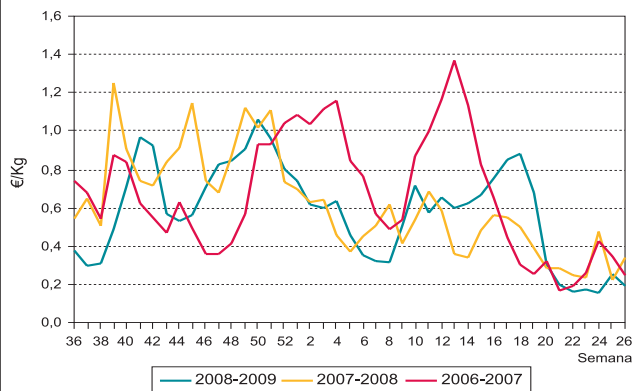


Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

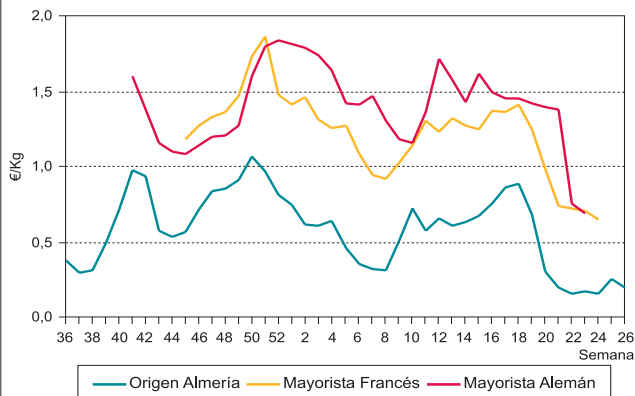
Tomate

Gráfico A28. Precios medios semanales de Tomate Racimo M en origen



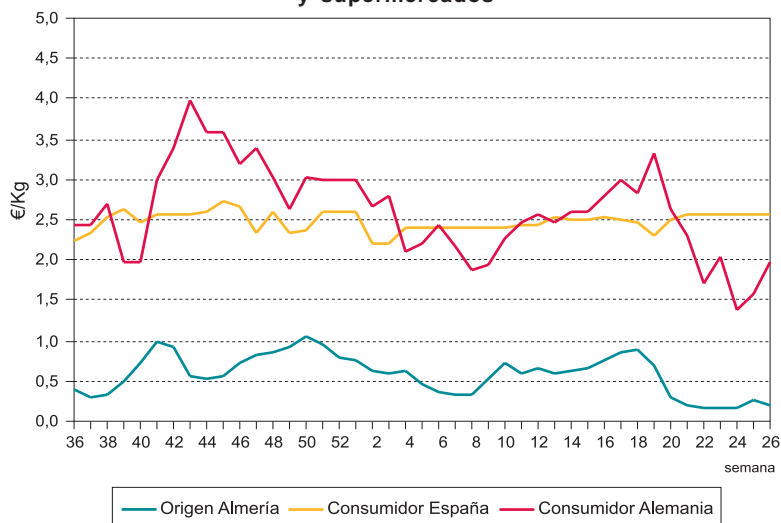
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

Gráfico A29. Comparación precios de Tomate Racimo M en origen y mercados franceses y alemanes



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Gráfico A30. Comparación precios semanales de Tomate Racimo M en origen y supermercados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SOIVRE.

6.2. ANEXO II LA CAMPAÑA EN TITULARES

- "Almería se queda como único proveedor de hortalizas de Europa por la ola de frío". *La Voz de Almería*, 26 de noviembre de 2008.
- "Hortyfruta pide a las empresas que no envíen productos sin precio al mercado". *Ideal*, 3 de enero de 2009.
- "Los cambios del Régimen Especial Agrario causan alarma en el sector". *Ideal*, 2 de febrero de 2009.
- "Hortyfruta denuncia que Marruecos introduce más tomate del permitido". *La Voz de Almería*, 3 de febrero de 2009.
- "Los productores de tomate están muy preocupados por la evolución de la *Tuta*". *Ideal*, 16 de febrero de 2009.
- "La Junta respalda la unión de las cooperativas y financiará los gastos de la nueva empresa". *La Voz de Almería*, 18 de febrero de 2009.
- "Coexphal no descarta movilizarse si la UE no frena los propósitos marroquíes". *Ideal*, 5 de marzo de 2009.
- "Casi 2.500 extranjeros con contrato en origen trabajan en el campo". *Ideal*, 12 de marzo de 2009.
- "Bruselas reconoce por primera vez los incumplimientos de Marruecos". *La Voz de Almería*, 12 de marzo de 2009.
- "Soler dice que Única es la noticia económica más importante del año". *La Voz de Almería*, 20 de marzo de 2009.
- "El primer barco de hortalizas para Europa saldrá este mes de Almería". *La Voz de Almería*, 2 de abril de 2009.
- "Suspendida la venta de las segundas categorías de berenjena y calabacín". *La Voz de Almería*, 3 de abril de 2009.
- "El futuro de la calidad pasa por unir las normas de certificación". *Ideal*, 13 de abril de 2009.
- "Hortyfruta decide que se venda berenjena alargada pero no segundos de calabacín". *La Voz de Almería*, 15 de abril de 2009.
- "Coexphal modifica sus estatutos par dar inicio al proceso de constitución en OPFH". *AG ALMERIA* (suplemento semanal de *Ideal*), 22 de abril de 2009.
- "El éxito del envío por mar genera interés en el sector hortofrutícola". *Ideal*, 29 de abril de 2009.
- "Siete cooperativas agrícolas se unen para abrir fruterías en toda España". *La Voz de Almería*, 7 de mayo de 2009.
- "Agrobío produce un insecto contra la plaga de la polilla del tomate". *La Voz de Almería*, 13 de mayo de 2009.
- "Ejidomar se descuelga de Única Group por disidencias internas". *La Voz de Almería*, 14 de mayo de 2009.

- "El clima no favorece el consumo de melón ni sandía y los precios caen". *Ideal*, 15 de mayo de 2009.
- "Murgiverde, Campovícar y Geosur acuerdan unirse en una sola empresa". *La Voz de Almería*, 16 de mayo de 2009.
- "*Euphoros* tratará de disminuir los costes de producción del agricultor". *Ideal*, 18 de mayo de 2009.
- "La sandía fashion es la que mejor aguanta el tipo en una primavera mala en precios". *La Voz de Almería*, 11 de junio de 2009.
- "Coexphal critica a la CE por realizar concesiones sin abrir nuevos mercados". *Ideal*, 11 de junio de 2009.
- "Un estudio concluye que los suelos de la provincia no están contaminados". *La Voz de Almería*, 8 de julio de 2009.
- "Agrego estará integrada en el proyecto de concentración de Única Group". *Ideal*, 10 de julio de 2009.
- "Aguilera culpa a los ayuntamientos de no cuidar la limpieza del campo". *La Voz de Almería*, 14 de julio de 2009
- "Única Group amplía su oferta hortofrutícola gracias a una alianza comercial con QDF". *Ideal*, 15 de julio de 2009.
- "La hortofrutícola Loma Nor cierra sus puertas y busca comprador". *La Voz de Almería*, 20 de julio de 2009
- "Los exportadores de tomate estudian acciones contra la Comisión Europea". *Ideal*, 21 de julio de 2009.
- "Las frutas y hortalizas volarán a Europa, Rusia y Golfo Pérsico". *Ideal*, 21 de julio de 2009.

6.3. ANEXO III PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS COOPERATIVAS EUROPEAS

Este estudio, titulado “Los factores de competitividad de las cooperativas líderes en el sector agroalimentario europeo. Acciones a emprender por las cooperativas agrarias españolas”, ha sido elaborado por investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia especializados en el ámbito de la economía social (Elena Meliá, Gabriel García y Luis Pedro Gallego) bajo la coordinación del catedrático Juan Francisco Juliá, y financiado por la Fundación Cajamar. El trabajo ha consistido en el análisis de la situación de algunas de las cooperativas agrarias más importantes de Europa, encontrándose actualmente en proceso de edición. La mayor parte de ellas se encuentran en el Norte del continente. Dinamarca, Noruega, Irlanda u Holanda son algunos de los países que cuentan con cooperativas líderes de sus mercados y que han sido objeto de estudio por parte del equipo de especialistas.

Una de las primeras conclusiones que saltan a la vista es que en la mayor parte de los países en los que las cooperativas han llegado a convertirse en líderes locales (e incluso globales), no cuentan con legislaciones mercantiles específicas para el mundo cooperativo. Tampoco existen apoyos institucionales y ni gozan de un régimen de beneficios fiscales propio.

Todas las entidades estudiadas señalan la dimensión como un factor de competitividad clave, cuyo logro les ha posibilitado la implantación de las líneas de actuación que han sido responsables de su progreso: han mejorado notablemente su capacidad de negociación, de desarrollo de productos y, en general, de ganar competitividad. Asimismo, las ganancias de dimensión también han permitido a estas cooperativas (según manifiestan ellas mismas) mejorar su eficiencia productiva, abrir nuevos mercados y apostar por el I+D+i.

Otra de las líneas estratégicas comunes a las cooperativas estudiadas ha sido la apuesta por la diversificación dentro del propio sector agroalimentario, lo que les ha permitido reducir los riesgos inherentes a la dependencia de un único producto, así como ampliar su base de clientes.

Una tercera línea estratégica común ha sido la búsqueda de producciones de alto valor añadido. Así, en su trayectoria hacia la diversificación, todas ellas han apostado con carácter prioritario por sectores que abren nuevas oportunidades dentro de la industria alimentaria: alimentos funcionales, cuarta gama, precocinados, etc.

Por último, otro punto común entre las cooperativas analizadas es la reestructuración interna para buscar mejoras de eficiencia, así como la especialización de las relaciones con los agricultores y ganaderos socios, y la cualificación de los encargados de la gestión de las actividades.

Todas las cooperativas estudiadas han logrado llegar a su actual tamaño merced a procesos de fusiones y adquisiciones, aunque no todas han elegido la misma fórmula jurídica para lograrlo.

Finalmente, en sus relaciones con las grandes cadenas de distribución, que son los agentes dominantes en el mercado europeo, intentan establecer acuerdos de colaboración, siendo conscientes de los sacrificios que ello conlleva. Asimismo, todas ellas han realizado importantes esfuerzos en la creación y mantenimiento de marcas de prestigio globales, con importantes inversiones en marketing.

