

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2011/2012

Informes y Monografías / **42**

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2011/2012

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. CAMPAÑA 2011/2012

© 2012 del texto: los autores
© 2012 de la edición: Fundación Cajamar

Edita: Fundación Cajamar
Puerta de Purchena, 10. 04001 ALMERÍA
Teléfono: (+34) 902 090 498
fundacion@fundacioncajamar.com

Redacción:

Ana Cabrera Sánchez
David Uclés Aguilera

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

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

Depósito Legal: AL-2924-2007

Fecha de publicación: Noviembre 2012

Impreso en España / *Printed in Spain*

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

Índice

1. Informe ejecutivo	9
1.1. Entorno económico	9
1.2. Principales magnitudes de la campaña.....	10
1.3. Reflexiones en torno al futuro del sector.....	16
2. Incidencias de la campaña	22
2.1. Condiciones climáticas.....	22
2.2. Presencia de plagas y enfermedades.....	25
2.3. Normas de calidad.....	26
3. Factores determinantes de la estructura de costes	28
3.1. Resumen de la estructura de costes.....	28
3.2. Mano de obra	31
3.3. Semillas	33
3.4. Agua.....	34
3.5. Fertilizantes.....	34
3.6. Productos fitosanitarios.....	34
3.7. Plásticos	35
3.8. Energía y transporte.....	35
3.9. Costes financieros	36

4. Factores determinantes de los ingresos.....	36
4.1. Evolución de la superficie.....	36
4.2. Evolución de la producción	39
4.3. Evolución de los precios.....	41
4.4. Evolución de la demanda	44
5. Comercio exterior.....	47
5.1. Evolución de las exportaciones.....	47
5.1.1. <i>Análisis por productos</i>	47
5.1.2. <i>Análisis por meses</i>	50
5.1.3. <i>Análisis por destino</i>	53
5.2. Principales competidores	58
5.3. Evolución de las importaciones.....	75
Anexo A. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos.....	81
Anexo B. Datos del Panel de Consumo Agroalimentario	89

1. Informe ejecutivo

1.1. Entorno económico

La coyuntura a la que se ha tenido que enfrentar el sector durante esta campaña no ha sido sencilla. Con la crisis focalizada en la Eurozona, que es donde se encuentra el grueso de nuestro mercado, la debilidad de la demanda de consumo ha sido la tónica general. Además, la languidez europea y, sobre todo, el largo tiempo que llevamos sumidos en esta situación, han provocado que se vea afectado incluso el segmento de países que hasta ahora menos problemas habían presentado, como son los emergentes. Por ejemplo, China ha visto caer su tasa de crecimiento interanual más de 3 puntos porcentuales en relación a los de hace dos años.

Con respecto a la economía nacional, hemos pasado doce meses pendientes de la prima de riesgo, que se movía al albur de las intervenciones en los medios del presidente de la Comisión, del gobernador del BCE o de la propia Ángela Merkel. Los recortes en pos de lograr el compromiso de déficit establecido con los socios comunitarios han aportado una mayor dosis de incertidumbre a las familias y las empresas, sin que se haya logrado a cambio activar el canal del crédito. La tasa de paro ha seguido escalando puestos hasta situarse por encima del 25 % en el tercer trimestre, y el consumo de las familias ha seguido deteriorándose.

Las únicas señales positivas que nos llegaron venían precisamente del frente externo, en el que las exportaciones de las empresas españolas lograban dar la vuelta al déficit comercial con los socios de la Eurozona y comenzaba a entreverse un reequilibrio de la balanza por cuenta corriente (de hecho, en julio registró un superávit de 500 millones de euros), lo que aflojaría algo el nudo sobre las necesidades de financiación de nuestra economía.

Con todo, el principal problema de la economía española es que el ajuste se está llevado a cabo con una intensa destrucción de empleo, que dispara los efectos multiplicadores sobre los presupuestos públicos y está llevando a la economía nacional hacia el precipicio de la depresión.

Para la provincia el asunto es peor. Nuestra intensa dependencia de sectores vinculados a la construcción durante la primera década del siglo nos ha llevado a encabezar las estadísticas de paro de España y a

abandonar un patrón de comportamiento de dicha tasa que desde 1975 se había movido en torno a la media nacional, hasta otro que se mueve en los límites máximos de la media andaluza.

Una tasa que ha superado el 38 % no es sostenible durante demasiado tiempo, sobre todo si muchos de los que se integran en ese capítulo no cuentan con el soporte del denominado colchón familiar. La prolongación en el tiempo de la crisis está provocando que cada vez más familias pierdan el subsidio o que tengan que conformarse con el magro sustento de los 420 euros. En estas circunstancias, lo esperable es que se multiplique la economía informal, con el pernicioso efecto que ello tiene para la recaudación de impuestos.

La agricultura se está comportando durante esta crisis como el único sustento firme de la economía almeriense. Es evidente que las condiciones actuales no son propicias para un crecimiento intenso de la misma, como se produjo tras la entrada en vigor del Acta Única en 1993. Los crecimientos que caben esperarse ahora son mucho más moderados, y están más relacionados con ganancias de productividad que con la expansión de la superficie. Esto quiere decir que su capacidad para crear nuevos empleos es también mucho más matizada que antes, sobre todo si tenemos en cuenta que se comienza a producir una “reinternalización” de los costes laborales al volver propietarios y familias a dedicarse más intensamente a las explotaciones.

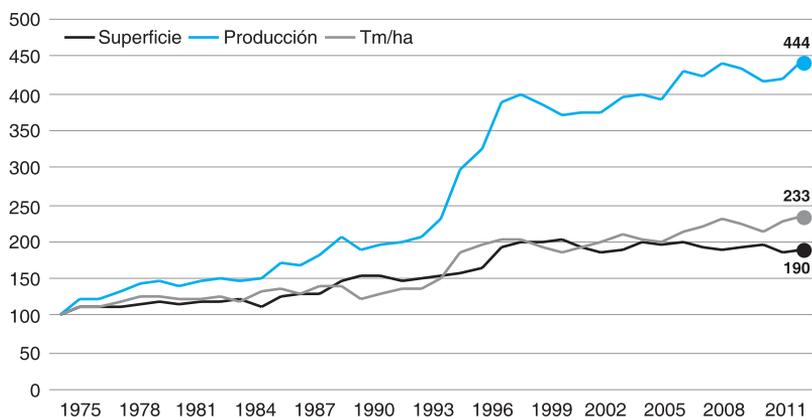
Con el mercado nacional en una recesión que se intensifica, con unos principales clientes que se enfrían o que también entran en recesión y con unas condiciones económicas generales obviamente poco propicias, lo que ha logrado el sector durante esta campaña tiene un mérito añadido.

1.2. Principales magnitudes de la campaña

Cuando el pasado año se presentaba el correspondiente Análisis de Campaña la mayor preocupación era el bajo nivel de las cotizaciones. Las altas temperaturas en toda Europa habían provocado un alargamiento de las producciones continentales y el adelanto de las nuestras, con lo que los precios se veían afectados de forma importante. Era un mal comienzo, que seguía al horrible final de la campaña inmediatamente anterior, la que siempre recordaremos como la campaña de la bacteria *E. Coli*.

Sin embargo, las circunstancias cambiaron sustancialmente a partir de aquel momento: las condiciones climatológicas y de mercado acompañaron y el resultado final ha terminado siendo mucho mejor de lo que las primeras semanas hacían presagiar. La superficie invernada ha alcanzado este año las 29.991 hectáreas, rompiendo con la tendencia a la baja que se arrastraba desde 2006. Obviamente, esto se ha traducido en una mayor superficie de cultivo (se ha estimado que teniendo en cuenta los diversos ciclos se han puesto en producción 46.140 ha, un 3,4 % más). Como siempre, los crecimientos de suelo no han sido homogéneos; concretamente, destacan los casos de la judía verde y el melón, que han roto con la tendencia marcada en años anteriores. Es particularmente interesante el primer caso, ya que las necesidades de mano de obra hacían menos competitiva a nuestra provincia frente a Marruecos. La explicación detrás de este comportamiento tal vez haya que buscarla en una reinternalización del trabajo. Es decir, la situación de crisis ha obligado a que muchos propietarios de explotaciones y sus familiares vuelvan a contar como mano de obra remunerada con beneficios y no con salarios. Otra tendencia detectada es el mayor recurso de los agricultores esta campaña al doble ciclo, en un intento evidente por maximizar los ingresos de las explotaciones.

**Gráfico 1. Evolución de la superficie.
Producción y rendimiento por hectárea. Índice 1975=100**

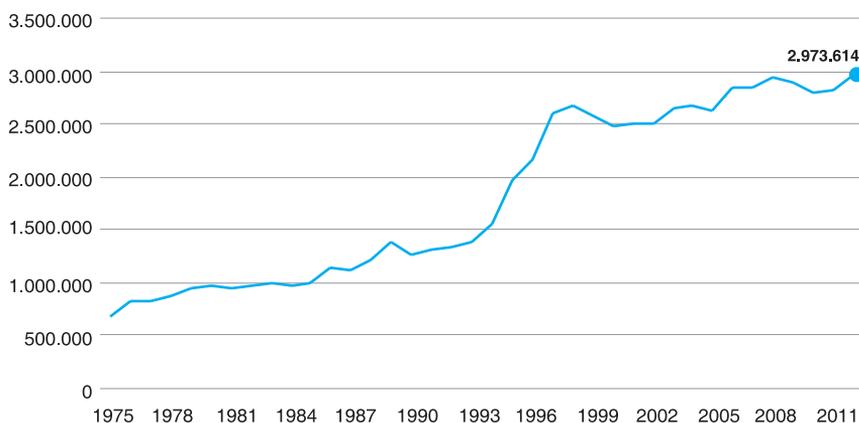


Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, SOIVRE, Dirección General de Aduanas y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

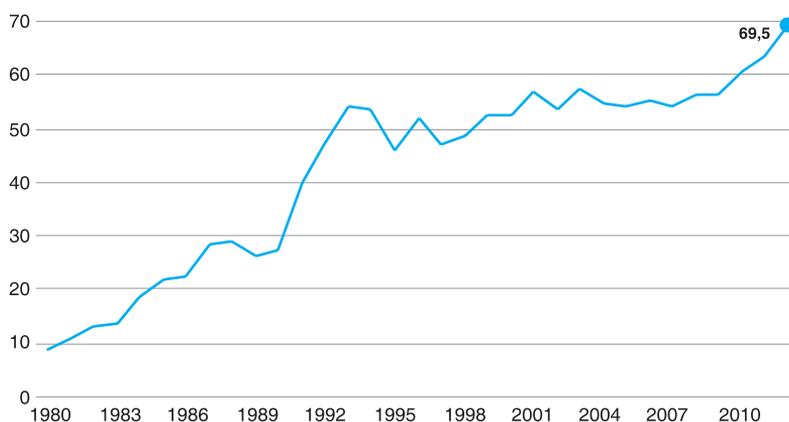
Partiendo de esa base, la producción total ha crecido un 5,6 %, hasta las 2.973.614 t, cifra que supondría un nuevo máximo de producción para la provincia. El tomate sigue siendo el producto estrella, aunque registra un retroceso del 5,7 % con respecto a la campaña anterior. El pimiento, que este año alcanzó las 558.672 toneladas, afianza su segunda posición. En realidad, todas las especies, excepto el ya mencionado tomate, registran en esta campaña aumentos de producción, sobresaliendo nuevamente el caso de la judía verde, que ha registrado un significativo avance del 87,8 %, impulsada por las razones antes comentadas y, por supuesto, por unas cotizaciones que resultaban atractivas. A priori, un aumento de esta magnitud podría implicar un verdadero problema de cara a una comercialización en un mercado que presenta serios problemas de debilidad. La vía de escape que han encontrado estas producciones ha sido la misma que los sectores más competitivos de la economía nacional: las exportaciones.

Efectivamente, ante la falta de dinamismo del mercado nacional, las comercializadoras provinciales se han volcado en los mercados exteriores, alcanzando una cifra conjunta de expediciones de 2.067.803 toneladas, lo que supone un nuevo registro récord con respecto a la serie histórica y asciende ya al 69,5 % de la producción total.

Gráfico 2. Evolución de la producción hortícola (1975-2012). En toneladas



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

Gráfico 3. Exportaciones sobre producción hortícola total. En porcentaje

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

En términos de valor, que es el que se convierte luego en renta, el resultado de la venta de los productos al agricultor supuso un total de 1.413.415 euros, es decir un 6,1 % más que en el ejercicio precedente. Dicho resultado fue fruto de los ya mencionados aumentos de producción, los cuales se vieron acompañados de una mejora generalizada de las cotizaciones, excepto en los casos de sandía, pimiento y berenjena.

No obstante, como suele ser costumbre, preferimos hacer las comparaciones con una serie media de las diez últimas campañas. Este ejercicio nos permite una reflexión más sosegada. Con esta perspectiva de largo plazo, las mejoras de la campaña se matizan. Aunque se seguiría produciendo un repunte del valor de la misma del 5,7 %, las variaciones en los diversos productos serían muy importantes. Así, por ejemplo, el mayor aumento del mismo se produciría en la berenjena, seguida del calabacín y la sandía. Sin embargo, la judía verde continuaría en números rojos, por el proceso de continuo abandono sólo roto en el último ejercicio. Melón, tomate y pimiento serían otros productos con descensos. En el caso del tomate, la reducción se ha producido recientemente, como bien saben los lectores de esta serie de informes.

Tabla 1. Comparación de la campaña 2011/2012 con la media de 10 últimas campañas

	Media 2003/2012			Campaña 2011/12			Var. valor* (%)
	Cantidad (t)	Precio (Euros/kg)	Valor (Miles euros)	Cantidad (t)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles euros)	
Berenjena	120.972	0,46	54.489	180.798	0,39	70.743	29,83
Calabacín	273.714	0,47	126.205	348.049	0,44	151.635	20,15
Judía verde	27.326	1,24	34.216	18.696	1,33	24.803	-27,51
Melón	172.657	0,39	68.111	135.105	0,38	51.386	-24,56
Pepino	348.009	0,44	151.534	417.262	0,41	169.086	11,58
Pimiento	541.184	0,69	368.524	558.672	0,63	353.797	-4,00
Sandía	304.371	0,29	86.735	386.820	0,26	102.053	17,66
Tomate	848.650	0,49	416.708	741.861	0,51	377.469	-9,42
Lechuga*	161.735	0,63	101.489	164.873	0,68	112.443	10,79
Total	2.798.620	0,50	1.336.969	2.952.137	0,52	1.413.415	5,70

* En el caso de la lechuga, la media hace referencia a las 3 últimas campañas.

Respecto a los costes, prosigue la tendencia a la contención de los últimos ejercicios, con crecimientos o incluso descensos por debajo de la inflación, lo que contribuye a que se haya controlado, que no revocado, el proceso de pérdida de ingresos por hectárea. El conjunto de los gastos se incrementó un 0,4 %, siendo el coste de semillas y plántones el que ha tenido un comportamiento más inflacionario. El capítulo de costes que, por el contrario, se ha abaratado más ha sido el del control fitosanitario (-4,7 %), gracias al abaratamiento del control biológico derivado de la mejora del manejo de las poblaciones auxiliares y del aumento de la competencia en dicho mercado. La mano de obra, por su parte, que sigue siendo el componente de los costes más voluminoso, se ha incrementado un 0,9 %.

Para finalizar este repaso por las principales magnitudes de la campaña, debemos reseñar que durante el ejercicio alcanzamos una cifra de exportaciones de 1.741 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 9,2 % con respecto al ejercicio anterior. Igual que sucede con la producción, el tomate fue el principal producto vendido a los mercados

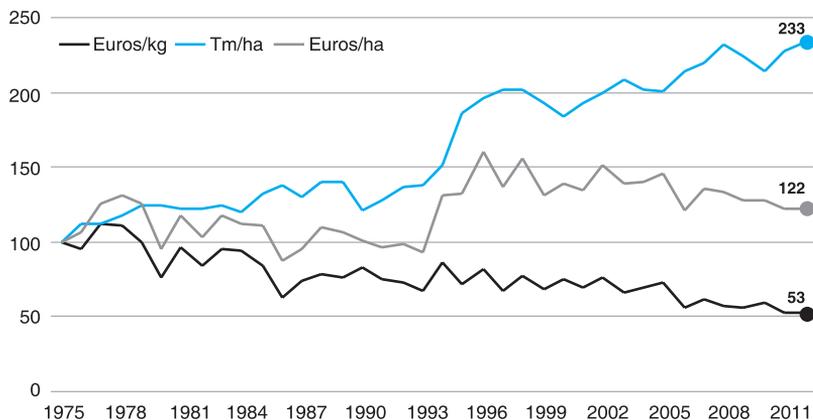
exteriores, aunque a poca distancia se sitúa ya el pimiento (469,3 y 421,7 millones, respectivamente). Otra vez fue el mercado alemán el más importante para Almería, aumentando la facturación en dicho país en un 15,6 %. También mejoraron nuestros otros dos principales mercados tradicionales, a pesar de que su pulso económico fue menos poderoso que el germano. Francia nos compró un 5,3 % más, y Reino Unido un 8,7 %.

Hemos hablado de la reducción de la producción de tomate en Almería. Curiosamente, esta reducción no se ha producido en los mercados de exportación. Esta hortaliza mejoró la venta al exterior un 7,2 % en peso y un 11,5 % en valor (es decir, incluso logró un mejor precio medio que en el ejercicio anterior). En términos de valor sólo dos de nuestros productos vieron caer sus cifras; fueron el melón y la sandía, con pérdidas del 17,8 y 21,3 % respectivamente. El caso de la sandía es especialmente negativo, pues las cantidades exportadas prácticamente se repitieron con respecto al año anterior y, sin embargo, obtuvo el mayor retroceso porcentual en valor.

En el recuento comparado que hacemos en relación a los competidores principales, podemos concluir que España (y Almería con ella) ha fortalecido su situación competitiva en tomate, pimiento, berenjena y calabacín. Sin embargo, en judía verde, pepino y lechuga, España retrocedió en la campaña con respecto a la anterior; y en melón y sandía arreció la competencia de Brasil y Costa Rica, que se posicionan como dos agentes con creciente importancia en los mercados de la Unión Europea.

En resumen, esta campaña ha permitido un cierto alivio en el proceso de estrechamiento de los márgenes comerciales. Sin embargo, las tendencias de largo recorrido que se pueden ver en nuestros tradicionales gráficos no dejan lugar a la duda: los ingresos medios por hectárea caen a largo plazo, principalmente a causa del descenso de los precios en términos reales (eliminado el efecto de la inflación). Las únicas soluciones pasan, como ya se comentó en años anteriores, por mejorar la productividad y el control de costes, amén de por lograr explotaciones de una mayor dimensión que permitan a los propietarios mantener su renta. No obstante, estas soluciones afectan principalmente al lado de los costes. Sería necesario imaginar alternativas que permitan mejorar también por el lado de los precios, que incorporen valor a nuestros productos.

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



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

1.3. Reflexiones en torno al futuro del sector

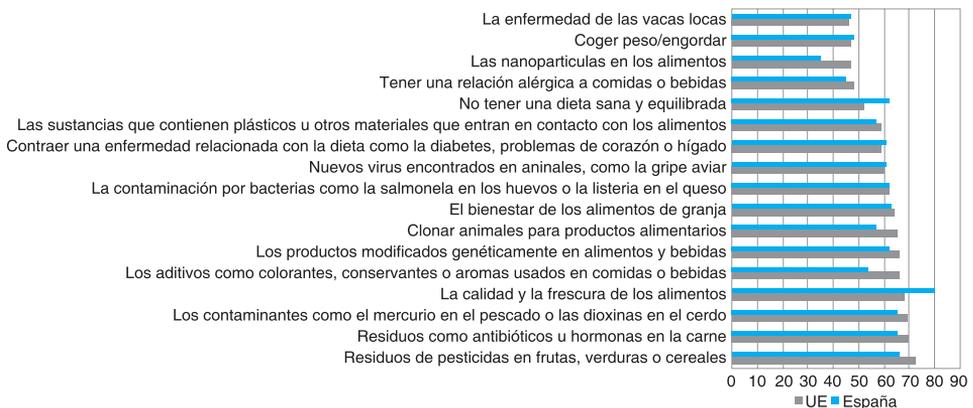
Han pasado 12 meses. El fantasma de la bacteria *E. Coli* se desdibuja en la memoria, sustituidos aquellos afanes por otros nuevos. El río del tiempo comienza a hacer su trabajo de erosión. Sin embargo, no podemos dejar pasar la oportunidad de extraer algunas enseñanzas de todo aquello y, por otro lado, grabarlas a fuego en nuestras neuronas para no olvidarlas: el olvido es el caldo de cultivo de las crisis.

En aquellos meses volvió a quedar manifiestamente clara la relación intensa entre confianza y mercado alimentario. Los consumidores urbanos, con escaso conocimiento de las tradiciones y cultura rurales, sólo obtienen *inputs* informativos desde los medios de comunicación y los puntos de venta. Y los medios tienden a destacar lo que sale de la normalidad, lo noticiable. Es obvio que no es noticia decir que el mercado alimentario europeo es uno de los más seguros del mundo (es posible que incluso sea el que más), pero sí lo es un suceso extraño, como fue la contaminación por la mencionada bacteria (y, he aquí otro factor noticiable: una derivada en términos de vidas humanas).

Periódicamente, la Comisión Europea lleva a cabo un Eurobarómetro sobre cuestiones de seguridad alimentaria. El realizado en 2011 (Gráfico 5), ponía de manifiesto que hay una serie de cuestiones que preocupan de forma recurrente a los europeos. La primera de ella es el tema de los residuos de pesticidas en frutas, verduras o cereales. En este sentido, la estrategia seguida por el sector no puede ser más correcta con la eliminación casi completa del uso de los pesticidas y la adopción masiva del control biológico. Le siguen aspectos similares, pero referidos a la carne y el pescado, temas de calidad y frescura (en los que el buen funcionamiento de la cadena de valor es indispensable) y la presencia de aditivos y conservantes en los platos preparados.

Incluso un tema que parece ya superado (el mal de las vacas locas) aún preocupa a más del 40 % de los europeos. Es decir, las alertas alimentarias dejan poso en la memoria de los consumidores y es muy complicado recuperar por completo la confianza una vez pasado el mal momento.

Gráfico 5. Porcentaje de personas preocupadas por diversos problemas de seguridad alimentaria



Fuente: UE. Eurobarómetro 2011.

En este sentido, uno de los principales *inputs* del sector agroalimentario (en todos sus segmentos) es la confianza, casi al mismo nivel que en el sector financiero. Por tanto, cuidarla, alimentarla y protegerla debería ser uno de los fines estratégicos de cualquier empresa o individuo dedicado a este sector. Si dejamos las políticas de generación de confianza sólo para cuando se producen situaciones de crisis, lo más seguro es que los consumidores lo interpreten como un movimiento defensivo natural. Pero si desde los medios de comunicación hasta el punto de venta se preocupan por informar sobre estos aspectos, el consumidor simplemente percibirá un mayor esfuerzo. Nuestra cuenta de resultados, por desgracia, no lo refleja, pero en cada venta que hacemos hay implícito un ingreso derivado de la confianza de los consumidores en el sistema. Si le defraudamos, no sólo desaparecerá ese ingreso, sino que puede llevar a una situación de crisis a todo un sector. No bajemos la guardia.

Por otra parte, durante esta campaña se produjo la temida aprobación por parte de la UE del acuerdo con Marruecos. El enemigo cercano, el que nos ha servido para conjurar nuestros demonios en los pasados años tiene ahora nuevas facilidades para acceder a los mercados comunitarios. La excusa es la mejora de las condiciones de vida de los agricultores magrebíes, aunque sabemos que hasta ahora dichas mejoras parece que han servido para acrecentar la riqueza de algunas élites locales y a empresas de capital foráneo, principalmente francés. Sin embargo, saber esto no cambia la realidad del nuevo campo de operaciones. Hay que ser conscientes de que se ha dado el paso y de que es previsible que nos encontremos en los mercados más producto marroquí y, posiblemente, a precios muy competitivos. Si se mira con cierta perspectiva no es más que el siguiente paso de un proceso que se encamina a una apertura creciente de las fronteras comunitarias. Al mismo tiempo se está discutiendo la nueva PAC para el horizonte 2013-2020 que, aunque de menor impacto en el mercado hortofrutícola, señala un camino cada vez más desvinculado de la producción.

Este proceso se inició mucho antes y no debe sorprendernos, ya que desde estas mismas páginas se ha mencionado en anteriores ocasiones. Desde Almería, lo que tenemos que hacer es asegurarnos de que nuestro sistema productivo sea capaz de adaptarse a esta nueva vuelta de tuerca. Es obvio que las dificultades aumentan (y más en un contexto de crisis tan profunda como la que estamos viviendo); pero, por otro lado, contamos a nuestro favor con la existencia de un sistema productivo local, con un distrito agroindustrial que nos permite ser más que la mera suma de las

individualidades de nuestras empresas. Contar con un sistema como éste permite que el conjunto tenga una mayor capacidad de *resiliencia*. Es éste un concepto tomado de la ecología, que hace referencia a la capacidad de un ecosistema para regenerarse y alcanzar un nuevo equilibrio después de un suceso catastrófico. El conjunto de casos expuesto en el número 2 de los *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* de la Fundación Cajamar (disponible en nuestra web) justifica empíricamente tal afirmación. Aunque no es una garantía de supervivencia, puesto que sin capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes, ni los sistemas biológicos ni los económicos tienen garantizado su futuro.

De momento, el sistema productivo almeriense sigue dando muestras de una gran capacidad de adaptación (cuyo último ejemplo ha sido la rápida transformación hacia el control biológico). Esta capacidad se va a poner nuevamente a prueba en los próximos años, en la medida en que aumenten las presiones competitivas (véase el capítulo dedicado al análisis de los principales competidores). En este sentido, al margen de las necesarias mejoras en el impulso de la productividad física y el control de costes, hay que seguir avanzando en las mejoras institucionales que permitan fortalecer al conjunto del sistema, así como también a los elementos individuales que lo conforman: agricultores y empresas comercializadoras, principalmente.

Aunque hay que reconocer que se han producido avances significativos en la tan deseada concentración de la oferta, no es menos cierto que el continuo crecimiento dimensional de la distribución aumenta las diferencias relacionales año tras año. Con relación a otras campañas, incluso con la que se analiza en este documento, el futuro presenta algunas novedades interesantes que podrían hacer de 2012 el año cero de un cambio radical.

El pasado 19 de octubre, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente elevaba al Consejo de Ministros dos proyectos de ley que contienen el potencial para transformar el panorama de nuestra cadena de distribución agroalimentaria. Desde estas páginas se ha mantenido en diversas ocasiones la necesidad (urgente) de tomar medidas que permitieran reequilibrar el poder en la cadena, concretamente se ha insistido en lo prioritario de concentrar la oferta en destino. El éxito de las empresas de distribución minorista les ha llevado a alcanzar una posición de dominio tal que deja potencialmente desprotegidos a los demás agentes de la cadena aguas arriba.

La comparación con otros países de nuestro entorno pone de manifiesto que el grado de concentración de las ventas minoristas puede ser incluso más amplio que en España (el 40,4 % de las ventas minoristas en manos de tres cadenas). En algunos países nórdicos, entre sólo 3 cadenas se reparten en torno al 80 % de las ventas. Al mismo tiempo, es precisamente en esos países en los que el movimiento cooperativo agroalimentario ha generado sus especímenes más desarrollados. Se diría que el propio crecimiento de los minoristas ha provocado la reacción en el otro extremo de la cadena para contrarrestar de alguna forma el poder creciente de los primeros.

En España, sin embargo, el panorama es de una concentración creciente de la distribución, al tiempo que se mantiene la atomización del resto de los miembros de la cadena, particularmente del primer eslabón de la misma. El informe que en 2011 presentó la Comisión Nacional de la Competencia señalaba algunas deficiencias en el funcionamiento de esta cadena e identificaba comportamientos abusivos por parte de la distribución. Fue, posiblemente, la gota que colmó el vaso.

Los objetivos de los dos proyectos de ley son claros. La Ley de fomento de la integración cooperativa busca aumentar el tamaño y la modernización de los agentes del principio de la cadena, mientras que la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena agroalimentaria persigue reequilibrar el funcionamiento de la misma, haciéndola más eficaz y, sobre todo, más transparente. A nadie se le puede escapar la clara relación entre ambas. La primera incide en la dimensión del primer eslabón, mientras que la segunda se esfuerza en regular unas reglas de juego más justas para todos los integrantes.

El principal instrumento que se utiliza para lograr el objetivo de entidades asociativas más grandes y eficientes es el de la “entidad asociativa prioritaria”, un reconocimiento que suponemos concederá el Ministerio y que requerirá de una dimensión mínima y tiene carácter supra autonómico, lo que entendemos es indispensable para lograr que dicho instrumento sea operativo y pueda lograr dimensiones eficientes superando las barreras que en ocasiones imponen las legislaciones autonómicas. Lograr este reconocimiento para la cooperativa, SAT u Organización de Productores supondrá la prioridad a la hora de obtención de ayudas y beneficios, formación y asistencia técnica, seguros agrarios combinados, procesos de innovación, incorporación de tecnologías y financiación preferente.

Se desconocen de momento los pormenores de esta nueva legislación, pero los mimbres parecen señalar en la dirección correcta. No obstante, se corre el peligro de un diseño de incentivos que facilite la suma de problemas e ineficiencias para el logro de las ayudas y ganar tiempo, antes que la búsqueda de complementariedades y el fortalecimiento de las ventajas competitivas.

Asimismo, la Ley relativa a la cadena agroalimentaria trae consigo la obligación de la formalización de contratos, la prohibición de los pagos comerciales no contemplados en dicho contrato y la libre adhesión a códigos de buenas prácticas. Nada de lo propuesto es nuevo, y muchas de las medidas propuestas ya funcionan en otros países. De hecho, aquí se ha optado por un modelo mixto, entre el anglosajón autorregulado y el continental administrado. El objetivo final es que el mercado gane en transparencia, que permita unas relaciones más equilibradas entre los distintos eslabones de la cadena. Y, para que el sistema funcione, se establecen un mecanismo de control (el observatorio de la cadena alimentaria) y un régimen sancionador.

Entendemos que este nuevo andamiaje legal puede contribuir a que el sector hortofrutícola almeriense encare con éxito esta nueva década. Hay que lograr que lo que hoy son proyectos de Ley entren en vigor cuanto antes, a ser posible dentro de esta misma legislatura, y que tanto los incentivos en la Ley de asociacionismo agrario, como las sanciones en el caso de la Ley de mejora de la cadena alimentaria se diseñen con el suficiente tino como para que surtan efecto.

En cualquier caso, se abre ante nosotros una verdadera ventana de oportunidad institucional. Ambas leyes pueden fortalecer nuestro sistema productivo, pueden mejorar su capacidad de *resistencia* y de *resiliencia* y, por tanto, no podemos dejar pasar la ocasión. Almería debe transmitir al Ministerio la urgencia de la puesta en marcha de ambas iniciativas legales, al tiempo que prepara sus estructuras para la misma. Nunca antes había existido un clima tan favorable para propiciar el crecimiento dimensional de las empresas comercializadoras.

Pero, al mismo tiempo, no dejemos de mimar y cuidar nuestro principal activo: el binomio producto-consumidor...

2. Incidencias de campaña

2.1. Condiciones climáticas

Las condiciones climatológicas han sido benévolas durante la campaña 2011-2012, caracterizándose por haber presentado una temperatura media ligeramente inferior a la anterior, aunque con salvedades durante los diferentes meses de la campaña, tal y como se detalla a continuación.

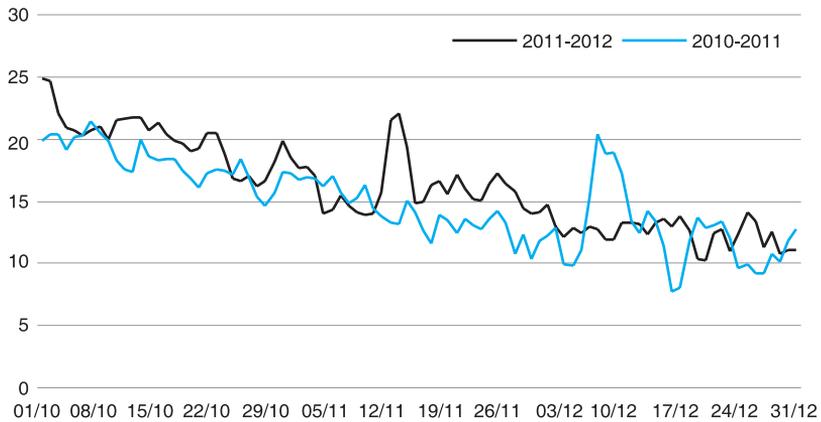
Para el análisis de las temperaturas durante el periodo objeto de estudio se han considerado dos tramos, como viene siendo habitual. Uno de ellos se corresponde con los primeros meses de la campaña, de septiembre a diciembre; el otro, con el período que ocupa desde enero hasta agosto. No obstante, la aportación gráfica se reduce desde octubre a marzo por ser los meses en los que el volumen productivo es mayor.

Durante la campaña que nos ocupa se han registrado temperaturas medias más elevadas que en el periodo de referencia, con la salvedad de momentos puntuales en octubre y noviembre, como puede observarse en el Gráfico 6. Así, los valores alcanzados en septiembre, octubre y noviembre, han sido un 1,7; 10,1 y 14,9 % superiores, respectivamente. En el mes de diciembre no se ha producido una tendencia tan clara como en los anteriores, encontrándose las curvas de representación más entrelazadas y siendo la variación media interanual ligeramente negativa, del -0,21 %. No obstante, durante ese mes no se alcanzaron las temperaturas mínimas registradas en 2010. Por otra parte, es destacable que en la primera quincena de diciembre de 2010 se produjo un pico en los valores que no se ha vuelto a repetir en 2011, siendo las temperaturas bastante más bajas en comparación, y pudiendo afirmarse que dicho repunte en los registros alcanzados se ha adelantado un mes en este periodo. Es en dichos momentos, junto con el 16 de diciembre, cuando se produjeron las mayores variaciones térmicas de la campaña.

En cuanto al segundo tramo considerado, desde enero hasta mayo se produjo un descenso de las temperaturas medias, destacando las variaciones porcentuales negativas de febrero y abril que han sido cuantificadas en un 16,6 y 17,1 %, respectivamente. En este periodo se han presentado las temperaturas mínimas de la campaña; concretamente el 12 y 13 de febrero, que, a diferencia de la anterior han sido más tardías. Según los datos disponibles, los registros mínimos en 2011-2012 han sido un 15 % más fríos que en 2010-2011. El resto de meses del segundo período

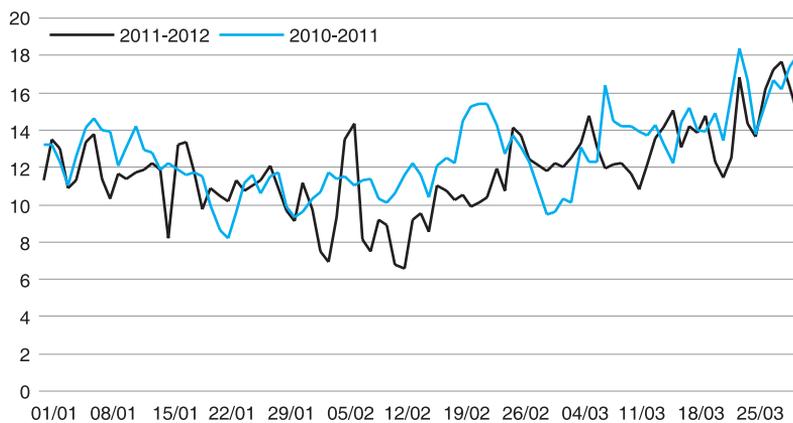
presentaron registros inferiores a los del pasado de entre un 3,5 y 4,0 %, a excepción de junio, que ha sido el único dentro de los considerados, que ha presentado un valor medio superior al del periodo de referencia.

Gráfico 6. Temperaturas medias entre octubre y diciembre en las campañas 2010-2011 y 2011-2012. En grados centígrados



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

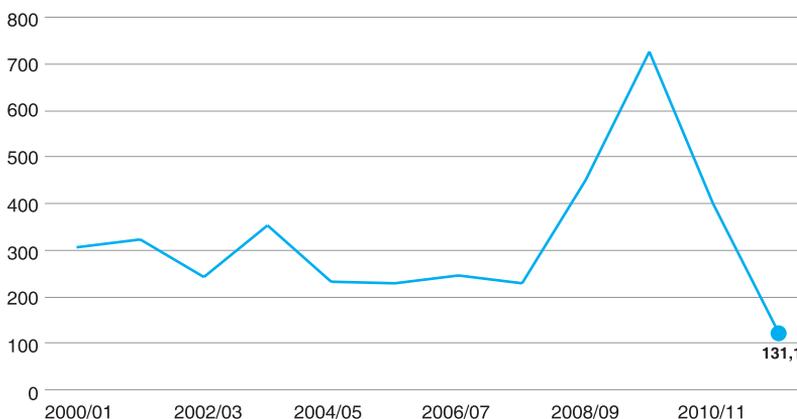
Gráfico 7. Temperaturas medias entre enero y marzo en las campañas 2010-2011 y 2011-2012. En grados centígrados



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

Respecto a las precipitaciones medias, esta campaña se ha caracterizado por ser la más seca de las doce últimas, habiendo caído un volumen inferior al mínimo registrado en el periodo 2007-2008. Las escasas lluvias se concentraron en septiembre, octubre y enero, pero con volúmenes muy por debajo de los obtenidos en 2010-2011. De hecho, las precipitaciones de estos meses han representado más del 70 % del total anual, que ha sido cuantificado en 131,1 mm. Así pues, la variación interanual de la pluviometría total recogida fue un 67,2 % inferior.

Gráfico 8. Evolución de la precipitación media anual. En mm



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

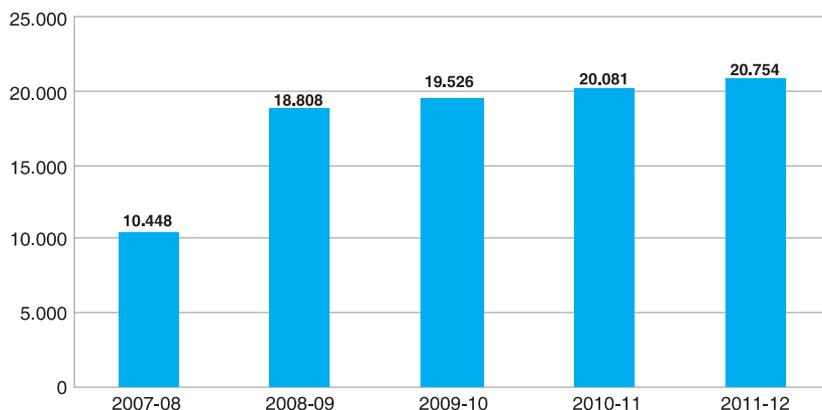
2.2. Presencia de plagas y enfermedades

En general, la campaña 2011-2012 se ha desarrollado con normalidad desde el punto de vista fitosanitario de los cultivos. No obstante, siempre existen incidencias puntuales en diferentes momentos de la campaña, que durante el periodo que nos ocupa han sido mayores en las épocas con temperaturas elevadas que, como es sabido, son más favorables para la implantación de insectos plaga. Así, durante el inicio de la campaña se produjo cierta presencia de focos de pulgón en pimiento y calabacín, así como de *Creontiades pallidus* en pimiento y berenjena. No obstante, la presencia de pulgón y cochinilla (*P. solani* y *P. madeirensis*) en pimiento ha sido frecuente durante todo el periodo. También se produjo un cierto repunte en las poblaciones de mosca blanca en las primeras semanas, lo que tuvo como consecuencia incidencias en la transmisión de virus. En el tramo final de la campaña, sin embargo, ha resultado problemático el aumento poblacional de *Nesidiocoris tenuis* en algunas fincas.

Desde la incorporación de las técnicas de control biológico se ha producido un mayor dinamismo en el entorno de los cultivos, que ha permitido aflorar nuevas plagas, las denominadas cotidianamente como *plagas secundarias*, y el resurgir de otras que hasta hace pocas campañas no eran relevantes. Esta circunstancia *a priori* podría resultar negativa, pero lo cierto es que también han aparecido nuevos organismos de control y aunque es necesaria una constante vigilancia e inversión en investigación y desarrollo ante un escenario más cambiante, si cabe, permite un uso más racional de los productos fitosanitarios. Es decir, el uso de estas técnicas con el apoyo del control químico mejora la calidad de nuestras frutas y hortalizas y proporciona un mayor margen de maniobra en la lucha contra los organismos plaga. El sector, consciente de este hecho, ha propiciado que la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico desde que se generalizase su uso, haya ido en aumento, como puede observarse en el Gráfico 9. Además, durante las dos últimas campañas se ha comenzado a realizar la suelta de insectos auxiliares en semillero para el cultivo de tomate, convirtiéndose ya en una práctica habitual en el periodo analizado.

Respecto al desarrollo de enfermedades fúngicas y bacteriosis, se ha producido un descenso en la presencia de las mismas debido a las menores precipitaciones, las elevadas temperaturas y presencia de días soleados y ventosos, que han contribuido a una menor humedad ambiental.

Gráfico 9. Evolución de la superficie cultivada bajo técnicas de control biológico. En hectáreas

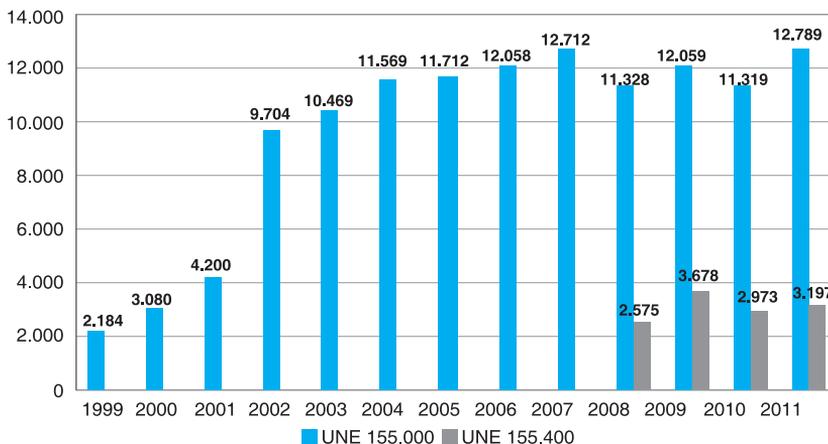


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

2.3. Normas de calidad

La importancia de las normas de certificación radica en la preocupación del consumidor sobre la calidad y la salubridad de los alimentos, por su influencia directa sobre la salud, sobre las implicaciones medioambientales y sobre el entorno social de su obtención. De manera que todos los procesos productivos, de almacenamiento, distribución y gestión se ven afectados por las distintas normas generadas para asegurar que no se produzca ninguna incidencia. En la provincia no han tenido lugar grandes cambios en cuanto a la certificación de los productos hortofrutícolas, siendo la norma UNE 155.000 con alcance *GlobalGAP* la más representativa, con un total de 12.789 hectáreas. Como puede apreciarse en el Gráfico 10, la superficie acogida a esta certificación ha llegado a su punto más alto desde que se iniciara la serie en el año 2000, habiéndose incrementado un 13 %, con respecto a la campaña anterior. Este crecimiento puede deberse tanto a la equivalencia UNE 155.000-*GlobalGAP*, como a la mayor superficie cultivada. También han aumentado las hectáreas integradas en la norma UNE 155.400, que contempla métodos de lucha biológica, aunque en menor intensidad, con una variación interanual del 7,5 %, sin llegar a los niveles de 2009.

Gráfico 10. Evolución de la superficie certificada en Almería por las normas UNE 155.000 y UNE 155.400 a 31 de diciembre. En hectáreas



Fuente: AENOR.

Respecto a *GlobalGAP*, la tercera en importancia, existen empresas que han optado por la certificación directa a este protocolo, habiendo registradas en la provincia 2.253 hectáreas durante el periodo que nos ocupa. Es destacable la aparición de una nueva norma alemana denominada QS (*Qualität und Sicherheit GmbH*), que se espera tenga buena acogida teniendo en cuenta que gran parte de los productos comercializados en el extranjero tienen como destino el país germano.

No obstante, la certificación dirigida a empresas agroalimentarias para la realización de un correcto protocolo de seguridad e higiene en la manipulación y lanzamiento al mercado también son muy significativas. Así, normas como BRC, IFS están establecidas en el sector desde hace años. Estos protocolos se han mantenido más o menos en estables en relación a las cifras del periodo anterior.

Otros protocolos de certificación con menos representatividad, tal como LEAF (*Linking Environment and Farming*), de huella de carbono, Producción Ecológica e Integrada, e incluso UNE 155.400 (ya mencionada anteriormente), muestran el mayor compromiso de la sociedad con temas medioambientales. Así, la certificación de huella de carbono cuantifica el impacto de la producción y el transporte en el cambio climático a través de las toneladas de CO₂ emitidas. Por otra parte, hay que

destacar que la superficie certificada en Producción Integrada lleva dos campañas en continuo retroceso, lo cual no es debido a un cambio en la forma de hacer en los cultivos, sino que dicho descenso está relacionado con la menor subvención recibida a través de dicha certificación para el empleo de organismos de control biológico. Los productores, por tanto, han encontrado otras vías para aliviar el gasto en la estructura de costes sin modificar sus técnicas culturales.

Asimismo, se consideran cada vez más los protocolos relacionados con temas sociales, como pone de manifiesto el módulo *GRASP*, que no es otra cosa que la auditoría social de *GlobalGAP*. Durante la campaña que nos ocupa la cantidad de productores y hectáreas que han obtenido la certificación en este módulo ha sido superior a la anterior, y se estima que durante el periodo próximo la tendencia al alza continúe, al ser obligatoria la certificación del 100 % de la superficie integrada en *GlobalGAP* en tres años y estando gran parte de las empresas en el segundo año de transición.

Todos estos datos, aportados por la consultora Agrocolor, ponen de manifiesto la apuesta constante del sector por ofrecer la máxima calidad y satisfacer los requerimientos del consumidor, tanto a niveles sociales, medioambientales y principalmente de salubridad, proporcionándole la tranquilidad necesaria en su alimentación.

3. Factores determinantes de la estructura de costes

3.1. Resumen de la estructura de costes

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

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

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

Los cálculos realizados de cara a la campaña 2011-2012 muestran un ligero incremento de los gastos totales, que se ha estimado en un 0,4 %. Como viene siendo habitual, la mayor parte de los mismos se corresponde con gastos corrientes, cuyo incremento ha sido el mismo que en el cómputo general. Es destacable que durante el periodo que nos ocupa, tanto el bloque de gastos corrientes como el de la amortización hayan presentado un movimiento similar. No obstante, si se analizan cada una de las partidas, se observa el distinto comportamiento de las mismas. Así, el coste de las semillas ha destacado por ser el que más ha aumentado, con un 3,7 % más de gasto en la explotación, seguido de las partidas de plástico y agua. Éstas han experimentado un crecimiento menor, del 1,9 y 1,3 %, respectivamente. Por otra parte, es destacable el descenso de partidas como fertilizantes y fitosanitarios, que pone de manifiesto un uso más racional de los mismos, dado que el precio unitario de la mayoría de ellos se ha incrementado durante la campaña debido a la evolución del precio del petróleo. Sin embargo, no ha sido éste el caso del control biológico de plagas que continúa su tendencia descendente de precios, con el consecuente reflejo en el coste de la partida correspondiente.

A pesar de que los costes de esta campaña se han comportado de una forma que se puede considerar como estable, se espera que la coyuntura económica actual y las medidas adoptadas a raíz de la misma influyan de forma negativa en la estructura de costes de cara a la campaña que en la actualidad se está desarrollando. No obstante, será en la próxima edición de este documento cuando se cuantifiquen los incrementos previstos.

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

	Campaña 2008-2009		Campaña 2009-2010		Campaña 2010-2011		Var. (%)
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	
Gastos corrientes							
Mano de obra	21.902	37,8	22.077	39,8	22.541	40,0	2,1
Semillas y plantones	4.497	7,8	4.623	8,3	4.716	8,4	2,0
Agua	1.420	2,5	1.379	2,5	1.429	2,5	3,6
Fertilizantes	5.998	10,4	3.911	7,1	3.973	7,0	1,6
Fitosanitarios	3.455	6,0	3.257	5,9	3.303	5,9	1,4
Control químico	2.363	4,1	2.349	4,2	2.339	4,1	-0,4
Control biológico	1.092	1,9	908	1,6	964	1,7	6,2
Energía	1.201	2,1	1.208	2,2	1.223	2,2	1,2
Servicios	4.476	7,7	4.079	7,4	4.201	7,4	3,0
Transporte	1.872	3,2	1.870	3,4	1.875	3,3	0,3
Comunicaciones	397	0,7	397	0,7	396	0,7	-0,1
Costes financieros y seguros	2.207	3,8	1.812	3,3	1.930	3,4	6,5
Otros gastos	1.626	2,8	1.628	2,9	1.632	2,9	0,2
Total gastos corrientes	44.575	76,9	42.162	76,1	43.019	76,3	2,0
Gastos de amortización							
Sustrato/enarenado	2.300	4,0	2.300	4,2	2.300	4,1	0,0
Estructura de invernaderos	4.000	6,9	4.000	7,2	4.000	7,1	0,0
Plástico	3.247	5,6	3.140	5,7	3.265	5,8	4,0
Sistema de riego	2.220	3,8	2.220	4,0	2.220	3,9	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,2	1.250	2,3	1.250	2,2	0,0
Total gastos de amortización	13.362	23,1	13.255	23,9	13.380	23,7	0,9
Total gastos anuales	57.936	100	55.417	100	56.399	100	1,8

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.

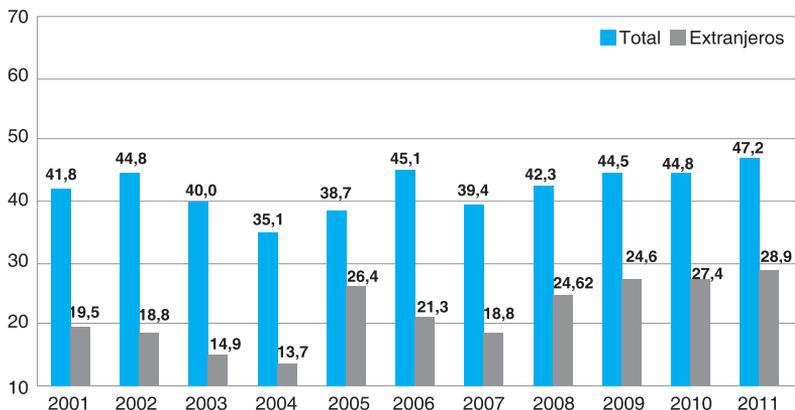
3.2. Mano de obra

Durante estas dos últimas campañas se han venido produciendo cambios de calado respecto a la regulación de los trabajadores agrarios en la Seguridad Social. De manera que si en la anterior campaña la integración en el Régimen General de los trabajadores afiliados en el Régimen Especial Agrario fue el hecho más destacado; en esta última ha sido la Ley de Titularidad Compartida de las Explotaciones Agrarias, la que ha marcado un hito. La aprobación ha tenido lugar a principios de la campaña y supone la posibilidad de que las parejas puedan ser titulares de la explotación al 50 %, ya que hasta ahora uno de los miembros, mayoritariamente la mujer, había figurado como ayuda familiar. No obstante, para que esta nueva normativa se desarrolle con éxito ha de venir acompañada con medidas informativas e incentivadoras con objeto de que no represente un mayor coste para el productor ni un aumento de los condicionantes burocráticos.

De hecho, como se viene reflejando en ediciones anteriores de este informe, la partida de mano de obra es una de las más representativas en la estructura de costes. Durante el periodo analizado, el gasto en esta materia se ha incrementado, habiendo sido cuantificado en un 0,9 %. Este aumento no ha sido muy acusado debido a la ausencia de convenio para los trabajadores del campo para 2012 en la fecha de elaboración de este documento, habiéndose considerado una prórroga del mismo durante el segundo tramo de la campaña. No obstante, es previsible que en las próximas campañas los nuevos cambios en la legislación laboral y fiscal se pongan de manifiesto.

Respecto al número de afiliados al Régimen Especial Agrario por cuenta ajena, durante 2011 ha mantenido la tendencia ascendente que se inició en 2007, habiendo presentado durante esta campaña un incremento del 5,3 %, según los datos publicados el Ministerio de Trabajo. Igual tendencia han mostrado los afiliados extranjeros, aunque su crecimiento ha sido ligeramente superior porcentualmente, del 5,6 %. El grupo de trabajadores nacionales ha presentado un aumento menos acusado, del 5 %. Aún así, estos datos ponen de manifiesto; por un lado, una cada vez mayor transparencia en las cifras de afiliación; y, por el otro, el retorno a este sector de personas que habían migrado anteriormente a otros, como la construcción.

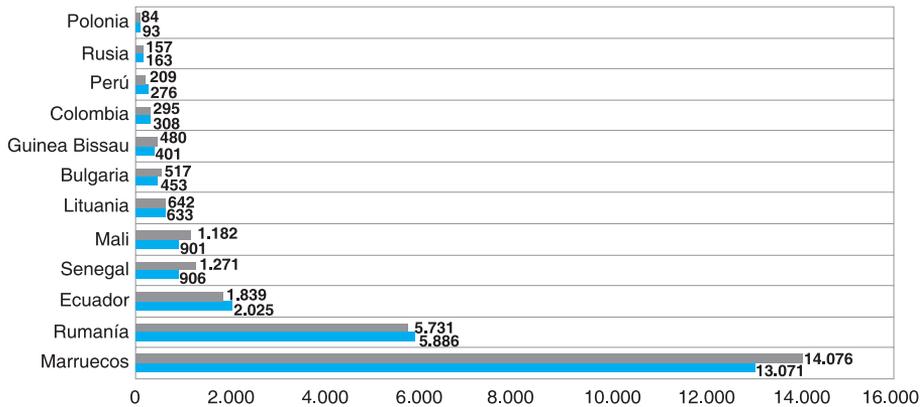
Gráfico 11. Evolución del número de trabajadores afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. En miles de afiliados



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

La distribución de trabajadores extranjeros no ha presentado grandes cambios con respecto a la campaña precedente. Así, el colectivo marroquí continúa siendo el más numeroso con 14.076 afiliados, un 7,7 % más que en el periodo anterior. Los trabajadores procedentes de Rumanía y Ecuador son los segundos y terceros en importancia, respectivamente, sólo que su evolución ha sido descendente a diferencia del colectivo marroquí. Los descensos se han cuantificado en un 2,6 % en el caso de los rumanos; y en un 9,2 % en el caso de los ecuatorianos, siendo este último país el tercero que más ha disminuido su aportación al total de trabajadores, tras Perú y Polonia. Por otra parte, es destacable el incremento en la afiliación de trabajadores procedentes de Mali y Senegal por tercer año consecutivo, con sendas variaciones positivas del 31,2 y 40,3 %. Debido a su mayor presencia, los afiliados de estos países se han mantenido entre los cinco más representativos, aunque aún son menos significativos en relación a los colectivos más numerosos.

Gráfico 12. Trabajadores extranjeros afiliados en Almería al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social a 31 de diciembre. En número de afiliados por nacionalidades



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

3.3. Semillas

El coste de la partida de semillas se ha incrementado en 2011-2012 un 3,7 %. Este apartado de la estructura de costes mantiene una tendencia ascendente desde que se iniciara el análisis del mismo. Uno de los principales motivos por el que es una partida de gasto creciente radica en que se trata de un sector muy dinámico, estando basada su actividad en la continua mejora del material vegetal, y siendo necesaria una fuerte inversión en I+D+i que sea capaz de dar respuesta a las demandas de productores y consumidores. Así, el material vegetal ha de evolucionar hacia variedades con producciones cada vez más resistentes a virus y enfermedades, como consecuencia de la evolución de las técnicas de cultivo y de la cada vez mayor restricción del uso de fitosanitarios. Los frutos han de resistir el transporte sin que su calidad se vea mermada, y sin descuidar el factor organoléptico, cada vez más valorado por el consumidor. Además, han de innovar en formatos que se adapten continuamente a la realidad social y sean más atractivos para el consumo. Como consecuencia del leve y constante incremento de esta partida, su representatividad ha alcanzado el 8,6 % dentro de la estructura de costes.

3.4. Agua

A lo largo de esta campaña no se han producido cambios significativos en la forma de abastecimiento de agua para los cultivos. Así, el suministro hídrico se continúa realizando a partir de las desaladoras y depuradoras instaladas en la provincia, complementado con el aporte de los acuíferos naturales. El periodo analizado se ha caracterizado por la escasez de precipitaciones, hecho que no ha mitigado las necesidades de riego. Esta circunstancia, junto con un aumento en la superficie cultivada y el incremento del coste de la energía, ha propiciado un crecimiento en el gasto de la partida de agua del 1,3 % con respecto al año anterior.

3.5. Fertilizantes

Durante el periodo que nos ocupa se ha vuelto a producir un descenso en la partida correspondiente a fertilizantes que se ha cuantificado en un 1,2 % menos, con respecto al periodo de referencia. Si bien es cierto que el precio del petróleo ha aumentado en esta campaña y que el precio de la mayoría de estos productos se comporta tendencialmente de forma similar a éste, los agricultores están ajustando cada vez más las dosis de aplicación. Este menor uso de fertilizantes se debe tanto a una necesidad de ahorro por parte del agricultor, como al cumplimiento de normativas más restrictivas de uso de ciertos productos, caso de los abonos nitrogenados.

3.6. Productos fitosanitarios

Como puede apreciarse en la Tabla 2, esta partida de la estructura de costes se ha visto mermada en un 4,7 % durante el periodo objeto de estudio. Desde hace varias campañas para el cálculo del coste de fitosanitarios se tienen en cuenta tanto los gastos procedentes del control químico de plagas, como del control biológico. En el primer caso, según muestran los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el gasto se ha mantenido prácticamente constante, habiendo aumentado tan sólo un 0,1 %. Y ello a pesar de que a nivel unitario, la mayor parte de los productos más frecuentemente utilizados ha incrementado su precio.

Respecto al control biológico, este tipo de manejo de plagas es el que ha experimentado un mayor descenso, del 16,3 %. Así, el gasto por hectárea que supone al agricultor la suelta de organismos de control biológico para cada una de las especies de cultivo, ha disminuido por segundo año consecutivo, sólo que hasta ahora no había quedado reflejado en la estructura de costes debido a los incrementos en la superficie de aplicación de estas técnicas. De esta manera, según los datos aportados por empresas del sector almeriense, el precio de aplicación de estos organismos ha sido menor para todos los cultivos a excepción de pepino, cuyo coste se ha incrementado en un 1,7 %, respecto al periodo anterior. Los descensos más acusados han tenido lugar en tomate (-37 %) y pimiento (-14,5 %), seguidos de sandía y melón (-12,7 %). Lo anterior pone de manifiesto que durante las últimas campañas se ha producido una continua tendencia al alza tanto del empleo de estas técnicas, como de la competencia empresarial en el sector productor/suministrador.

3.7. Plásticos

Dentro de la estructura de costes, la partida destinada al plástico se ha incrementado en un 1,9 % según las empresas consultadas. La cotización media del barril de Brent ha sido de 112,2 dólares para el periodo objeto de estudio, lo que ha representado un aumento del 9,4 %. Esta variación porcentual ha sido menos acusada que la que se ha venido produciendo en las dos últimas campañas, ya que la tendencia de este parámetro durante el periodo que nos ocupa ha sido descendente.

3.8. Energía y transporte

Los costes relacionados con la energía y el transporte han continuado la tendencia ascendente iniciada hace tres campañas. Durante ésta, el coste medio de electricidad en las explotaciones agrícolas ha aumentado un 1 %, estando previsto que dicho coste se siga incrementando en los siguientes periodos debido al aumento de tarifas que se ha producido en 2012. El coste del transporte en las explotaciones, por su parte, ha crecido menos, un 0,2 % debido a que el precio del petróleo ha ido disminuyendo a lo largo de la campaña, tal y como se ha expuesto en el apartado anterior. La tendencia ascendente de estos gastos hace ne-

cesario encontrar alternativas energéticas y de transporte menos ligadas al petróleo en el medio-largo plazo que permitan economizar en costes y sean más respetuosas medioambientalmente.

Por otra parte, en el periodo que nos ocupa se han vuelto a producir incidencias similares al año anterior en el servicio de transporte, produciéndose cierta escasez de camiones en momentos puntuales. Esto se ha debido al reajuste que en la flota a consecuencia de la crisis económica, por un lado, y a la mayor dificultad de completarlos para el retorno. Asimismo, el incremento en la fiscalidad del gasóleo profesional para el transporte de mercancías no va a favorecer, *a priori*, la situación de este sector.

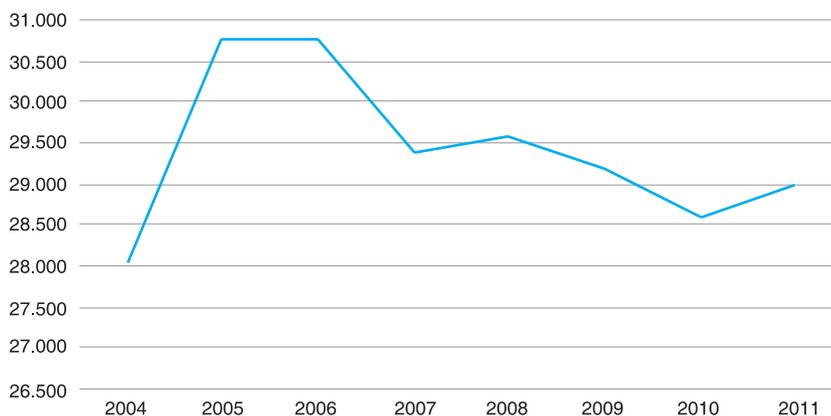
3.9. Costes financieros

Los costes financieros están fuertemente marcados tanto por la marcha del Euribor como por la situación económica general, teniendo cada vez más repercusión la evolución de la prima de riesgo en las condiciones bajo las que se contratan los créditos de inversión. No obstante, la representatividad de este índice es manifiesta ya que la mayoría de estas operaciones se contratan a interés variable. Así, durante la campaña analizada el Euribor ha descendido 1,2 puntos básicos, lo que ha supuesto un retroceso del 12,8 % con respecto a la campaña anterior. Esta circunstancia ha afectado a la estructura de costes haciendo que la partida financiera haya disminuido en un 1,3 %.

4. Factores determinantes de los ingresos

4.1. Evolución de la superficie

Según la encuesta de superficies y rendimientos de cultivos (ES-YRCE) publicada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), la superficie invernada en la provincia de Almería se ha incrementado en un 1,4 % en 2011 con respecto los datos de 2010, rompiendo la tendencia descendente que se iniciara en 2006. Qué duda cabe de que este quiebro es en gran medida una consecuencia de la actual situación económica, que ha convertido nuevamente al sector agrícola en una opción más fiable de inversión.

Gráfico 13. Evolución de la superficie invernada en Almería. En hectáreas

Fuente: ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Respecto a la superficie cultivada, la tendencia presentada en la campaña objeto de estudio ha sido también positiva, con un incremento del 3,4 %, según datos publicados por la Junta de Andalucía. No obstante, la evolución de la superficie cultivada bajo abrigo ha sido más favorable que la de cultivos intensivos al aire libre. Aún así, no todos los productos en los que se centra este informe han aumentado su superficie, habiéndose producido mermas en las hectáreas de tomate de otoño (-1,8 %), berenjena (-1,8 %) y pepino (-1,1 %). La mayor parte de estos descensos se han debido a un desplazamiento de la producción a pimiento, aunque también a calabacín y judía verde.

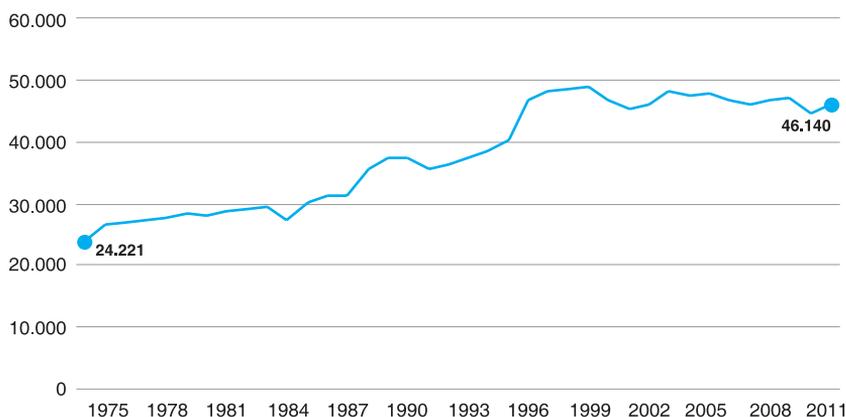
Precisamente, es destacable el caso de la judía verde, que tras la tendencia descendente de los últimos años ha vuelto a incrementar la superficie cultivada, y lo ha hecho en una elevada proporción con respecto a la campaña pasada, del 72,1 %. Así, se ha pasado de cultivar 680 hectáreas a plantar 1.170 hectáreas, cifra que no alcanza los niveles de 2008, pero que es superior a lo plantado en 2009. Es probable que el aumento de la mano de obra familiar en las explotaciones haya colaborado, junto con la buena cotización de esta hortaliza, al repunte de este cultivo, dado el elevado coste de mano de obra que conlleva la externalización de la recolección; principal causa del retroceso de esta hortaliza hasta la fecha. Por otra parte, los incrementos en el coste de mano de obra en Marruecos tras los movimientos sociales de la denominada *pri-*

mavera árabe, están provocando una menor apuesta por este producto, como pone de manifiesto la menor entrada de judía marroquí al mercado europeo. El melón ha sido otro de los productos que ha roto su tendencia decreciente, habiendo incrementado su cultivo en un 5,7 %, sin embargo, no se llega a superar la superficie de hace dos campañas.

La mayor superficie de melón, sandía y tomate de primavera muestra una creciente tendencia del agricultor al doble ciclo, probablemente con objeto de obtener el máximo de ingresos posible. Así, las hectáreas cultivadas de sandía han aumentado un 11,9 %, debido en parte al buen comportamiento comercial que tuvo en la campaña anterior, principalmente la sandía sin semillas, ya que las variedades tradicionales con semillas son cada vez más difíciles de colocar en el mercado. El crecimiento de la superficie de tomate de primavera ha sido más modesto, del 1,6 %. No obstante, es reseñable que tras dos campañas de estabilidad, se haya producido un cambio en positivo.

Respecto a las hectáreas cultivadas de calabacín y lechuga, se han caracterizado por un aumento de escasa representatividad, permaneciendo prácticamente constantes. De manera que se ha cuantificado una variación porcentual positiva del 0,5 % para ambos cultivos.

Gráfico 14. Evolución de la superficie cultivada en Almería. En hectáreas



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

4.2. Evolución de la producción

La serie de producción que habitualmente es presentada en este informe es una estimación realizada 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 Agenda Estatal de Administración Tributaria; y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas del sector¹.

Los cálculos realizados reflejan un aumento de la producción de frutas y hortalizas del 5,64 %. Así, tanto la mayor superficie puesta en cultivo, como unas condiciones climáticas benévolas en general, y la elección de cultivos y fechas de plantación, han sido responsables, entre otros, del mayor tonelaje hortofrutícola obtenido. La mayor parte de los principales productos cultivados en Almería han contribuido a este incremento, excepto el tomate. Esta hortaliza ha mermado sus toneladas en un 5,7 % con respecto la campaña anterior debido, entre otros factores, a las pérdidas de producción que tuvieron lugar a consecuencia de las bajas temperaturas alcanzadas en el mes de febrero. Otros cultivos, como la lechuga, también se vieron afectados, sin embargo, este producto ha podido compensar dichas pérdidas con las producciones del resto del ciclo y con el aumento de la superficie cultivada, obteniendo un 1,9 % más de producción que en el periodo de referencia.

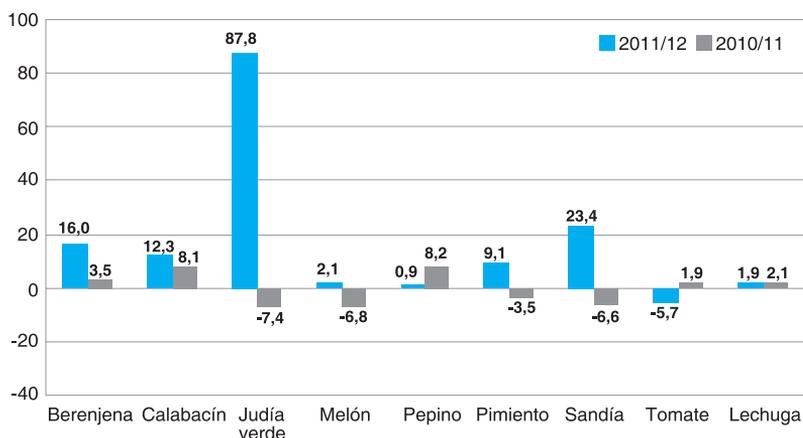
Los mayores incrementos alcanzados han venido de la mano de judías verdes, sandías y berenjenas. En el caso de la judía verde se ha producido un repunte en la superficie cultivada que se ha visto reflejado a niveles productivos, favorecido por la ausencia de incidencias generalizadas en el desarrollo de este cultivo durante la campaña. Esta circunstancia, ha propiciado que los niveles productivos de la judía verde hayan sido parecidos a los alcanzados en la campaña 2007-2008. Por otra parte, el aumento en hectáreas y el hecho de que no se hayan producido incidencias reseñables en el cultivo ha provocado también una mayor obtención de toneladas de sandía, cuyo aumento productivo se ha cuantificado en un 23,4 %. Sin embargo, la situación de la berenjena ha sido diferente, ya que ha superado las cifras volumétricas del anterior periodo a pesar de que la superficie de cultivo haya sido algo menor. Se

¹ Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan los 2 millones de toneladas.

trata de un producto que lleva afianzándose en el campo durante más de una década, ya que la curva productiva dibujada por esta hortaliza es ascendente desde el periodo 2000-2001. El pepino, con una variación interanual más modesta, del 0,9 %, también ha superado las toneladas producidas en la pasada campaña, aunque las hectáreas dedicadas a este producto hayan disminuido. Por otra parte, calabacín y pimiento han evolucionado en positivo tanto en hectáreas como en toneladas, siendo los incrementos de producción del 12,3 y 9,1 %, respectivamente.

Es reseñable el incremento productivo que ha tenido lugar en el cultivo de melón, rompiendo de esa forma la tendencia descendente que iniciara en la campaña 2003-2004 y que ha presentado hasta el momento. No obstante, el hecho de que la superficie y producción de esta fruta hayan aumentado y que las exportaciones de este producto continúen a la baja, hace pensar en un redireccionamiento de la comercialización al mercado nacional durante el periodo objeto de estudio.

Gráfico 15. Variación interanual de la producción según productos. En porcentaje



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

4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2011-2012 se ha calculado a partir de la colaboración de empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan cerca del 75 % de la producción total de la provincia. No obstante, con objeto de posibilitar la comparación de las magnitudes, se han homogeneizado los datos a través de las siguientes premisas metodológicas:

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

La evolución de los precios medios de las principales frutas y hortalizas cultivadas en la provincia ha sido positiva durante este periodo con respecto a la campaña pasada. Así, las cotizaciones medias han sido un 0,5 % superior. El valor de la producción, si se tiene en cuenta que el montante productivo también ha sido superior, ha aumentado en un 6,1 % para estos productos y un 6,5 % para el total del sector productivo.

No obstante, como viene siendo habitual, el análisis según producto muestra las particularidades de cada uno de ellos, ya que no todos se han comportado de igual forma. A nivel de precios, es destacable el incremento que se ha producido en los casos del calabacín, el tomate y el melón, con sendos incrementos del 30,5; 19,8 y 14,3 %. De esta manera, el precio medio alcanzado por estas hortalizas se ha recuperado de los descensos sufridos en la campaña anterior, aunque en ningún caso han superado a las cifras del periodo 2009-2010. También han aumentado las cotizaciones de lechuga, pepino y judía verde, aunque con variaciones porcentuales más modestas, del 6,6; 2,3 y 2,1 %, respectivamente.

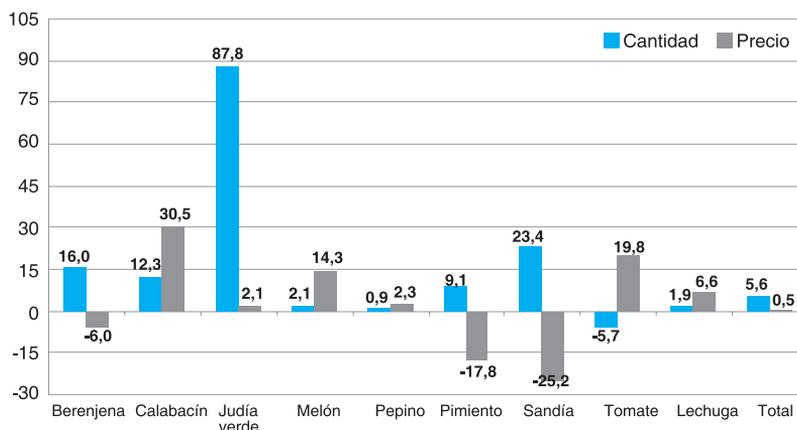
El resto de productos considerados no han superado el precio medio alcanzado en la campaña precedente, mostrando un descenso porcentual. Así, la cotización de sandía es la que más ha retrocedido, un 25,2 %. Sin embargo, esta merma es inferior al incremento alcanzado en el periodo de referencia, por lo que la cotización final ha sido superior a la de hace dos campañas. Situación similar se ha producido en berenjena que aunque su precio medio ha descendido un 6 %, éste ha sido superior al presentado en 2009-2010. Probablemente, la cotización del pimiento ha resultado ser la que se ha comportado de manera más desfavorable, ya que no se alcanzaba un registro menor desde hace cuatro campañas. El precio medio alcanzado ha sido de 0,63 céntimos por kilo, lo que ha representado una disminución de un 17,8 %.

Con todo, la mayoría de los productos analizados han mejorado el valor de su producción, a excepción de pimiento y sandía, que han retrocedido en un 10,3 y 7,7 %, respectivamente. Los mayores incrementos han venido de la mano de la judía, que ha aumentado un 91,7 % sus ingresos; del calabacín, con un aumento del valor final del 46,6 %; y del melón, que ha incrementado la cuantía en un 16,7 %. Aunque el aumento más significativo ha sido el de tomate, por la importancia que este cultivo tiene en la provincia, el cual se ha sido cuantificado en un 13 %.

A modo de resumen, hay que destacar que el calabacín, la judía verde, el melón y la lechuga han sido los productos que han presentado variaciones porcentuales crecientes en superficie, producción, precio medio y valor. El pepino, por su parte, tan sólo ha retrocedido en las hectáreas cultivadas, comportándose de forma positiva el resto de variables consideradas. El tomate es otra de las hortalizas que tan sólo ha retrocedido en un parámetro, en este caso el productivo, obteniendo un valor de la producción superior al del periodo de referencia. La berenjena también ha mejorado los ingresos percibidos, a pesar de la menor super-

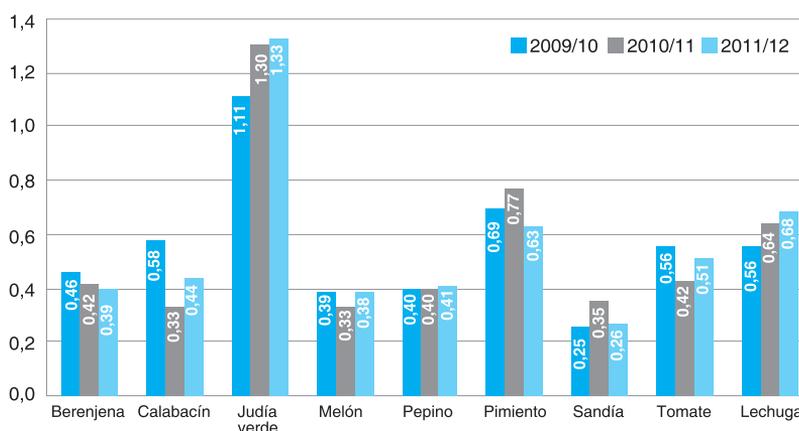
ficie cultivada y del retroceso en el precio medio. Pimiento y sandía, sin embargo, han presentado incrementos en superficie y producción, pero el descenso de la cotización media no ha hecho posible que se superen las cuantías obtenidas en la campaña precedente.

Gráfico 16. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos hortícolas con respecto a la campaña anterior



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

Gráfico 17. Evolución de los precios medios de las principales hortalizas. En euros



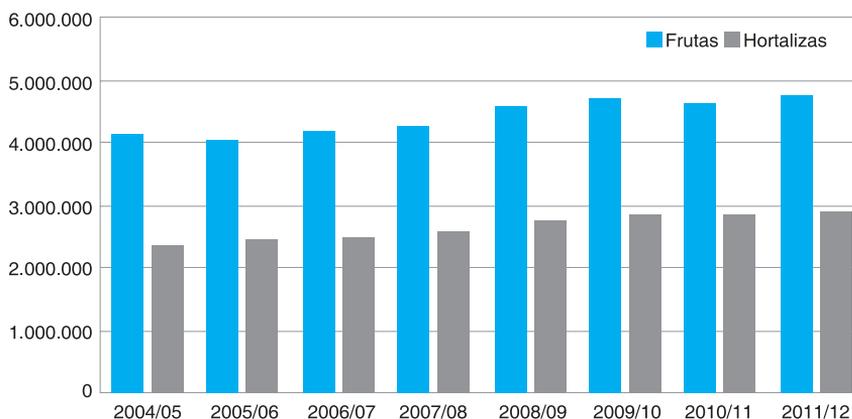
Fuente: Empresas de comercialización. Elaboración propia.

4.4. Evolución de la demanda

No cabe duda que estos tiempos de crisis galopante en el que la tasa de paro se dispara y la renta real se resiente no son buenos para el consumo. También sabemos que, no obstante, tanto frutas como verduras (en general, los alimentos) tienden a tener una menor elasticidad renta, de forma que su sensibilidad a los cambios en la renta de los consumidores no es muy elevada, tanto cuando ésta crece, como cuando cae. Incluso, podría llegar a ocurrir que su consumo –al menos el de algunas– aumentara frente a la caída de la renta, denotando su naturaleza de bienes de primera necesidad.

Los datos del panel de consumo alimentario que nos ofrece el MAGRAMA, nos permiten monitorizar el comportamiento de los hogares españoles a la hora de consumir alimentos y bebidas. En general, podemos ver que la crisis le ha sentado bien al consumo de frutas y hortalizas en los hogares (Gráfico 18). No es de extrañar ya que, además de ser bienes de primera necesidad, se ha seguido el retroceso del consumo de alimentos fuera del hogar (-3,6 % anual con los últimos datos disponibles), lo que significa que las familias han vuelto a cocinar en casa con mayor asiduidad y tienen que poner más cantidad en el carro de la compra.

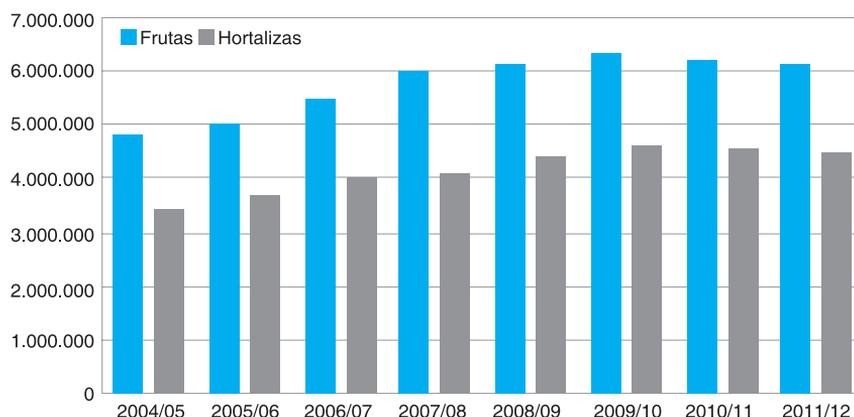
Gráfico 18. Consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles. En toneladas



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

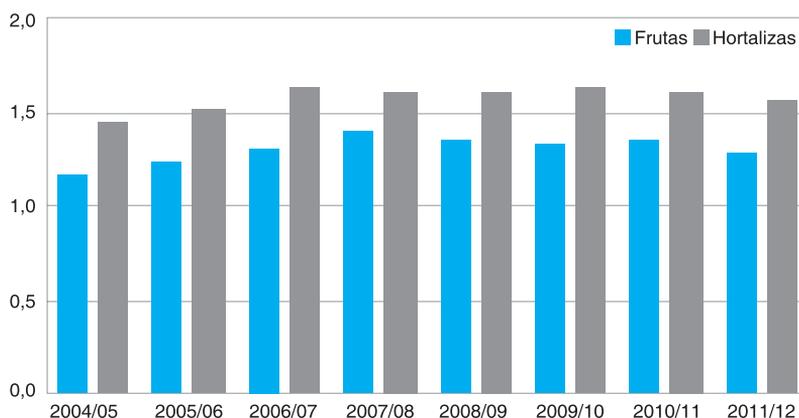
Sin embargo, es interesante consignar que este incremento de consumo (en suma, una mayor demanda) ha venido acompañado de un menor gasto en él tras el máximo de 2009/2010. (Gráfico 19). Lógicamente, esto ha sucedido porque los precios de venta al por menor no se han movido o lo han hecho a la baja en términos nominales (en términos reales, es decir descontando la inflación, han descendido) (Gráfico 20).

Gráfico 19. Consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles. En miles de euros



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

Gráfico 20. Precios aparentes de frutas y hortalizas frescas consumidas en los hogares españoles. En euros por kilo



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

Para que se tenga una idea de magnitud, el volumen de consumo ha aumentado en la última campaña un 1,5 % en frutas, lo que incluye en la metodología del MAGRAMA a sandías y melones, y un 0,8 % en hortalizas con respecto a la media de las tres últimas campañas. En ese mismo ámbito de comparación el gasto de los hogares se redujo un 1,5 % en frutas y un 1,8 % en hortalizas. El precio aparente de dichos bienes cayó, por tanto, un 3,0 y 2,5 % respectivamente en términos nominales. Para algunos de los principales productos almerienses el guión es el mismo; por ejemplo, en tomate y pimiento aumentó el consumo, sobre todo en el segundo caso, pero disminuyó el importe de las compras. Aunque los descensos de precios aparentes fueron la norma (Tabla 3), sandía y melón escaparon del esquema general gracias a los importantes aumentos del consumo (12,3 y 8,3 %, respectivamente), que compensaron con creces las reducciones de precios. Caso aparte lo constituyó la judía verde, que obtuvo crecimientos (muy ligeros, eso sí) en kilos (0,2 %), euros (0,7 %) y precios (0,5 %).

Tabla 3. Tasas de variación de consumo y precios de algunos productos con fuerte presencia en Almería

	Toneladas	Euros	Precios aparentes
Sandía	12,33	2,29	-8,94
Melón	8,26	7,92	-7,65
Tomate	1,14	-1,35	-2,47
Lechugas	-1,24	-1,12	0,12
Pimiento	6,35	-2,16	-8,00
Judía Verde	0,19	0,71	0,52

Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA).

Desde el punto de vista empresarial no tiene mucho sentido bajar precios sin aumentar los ingresos (se sobreentiende que el gasto de los consumidores coincide, IVA aparte, con los ingresos de los minoristas). Lo ideal sería que un descenso del precio provocara un aumento del consumo suficiente para compensar la pérdida de ingresos unitarios. Hay varios tipos de factores, no excluyentes, para que esto no sea así:

1. Los costes de producción se han reducido y, por tanto, se puede ofrecer el producto más barato (circunstancia que al menos en esta campaña no ha sucedido).
2. La presión de la competencia hace que los precios caigan (aunque la inflación no se reduce, ni siquiera la subyacente).
3. La demanda es tan débil que se desplomaría el consumo fuertemente de no producirse un descenso de los precios.
4. Que el margen comercial de estos bienes no sean excesivamente relevantes para el minorista o que use estos productos de primera necesidad como elementos reclamo para atraer a los consumidores a su establecimiento.

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

A continuación se va a realizar el análisis de la evolución de las exportaciones en la provincia de Almería, según los datos de la Secretaría General de Aduanas. Estos datos muestran que se ha producido una correspondencia entre el desarrollo de la producción y el de las ventas en el extranjero, habiendo crecido ambas. Así, se puede afirmar que el comportamiento de las exportaciones ha sido favorable durante la campaña agrícola 2011-2012, ya que éstas han aumentado en un 12,4 % en volumen respecto a la campaña anterior. Además, también se ha producido un incremento en el valor económico de las mismas, pero de menor magnitud, que ha sido cuantificado en un 9,2 %. Son también las ventas al extranjero las responsables de la mejora de los precios medios este ejercicio ya que el mercado interior no ha podido contribuir a ello.

5.1.1. Análisis por productos

Como viene siendo habitual, la Tabla 4 muestra la evolución de los principales productos cultivados y exportados desde la provincia. Al analizar las cifras de ventas en el exterior de estos productos se aprecia que todos ellos han mejorado su posición en el mercado, a excepción del me-

lón, que ha disminuido su tonelaje de exportación en un 16,2 %. De hecho, apenas se han llegado a vender las 60.000 toneladas, frente a las 70.000-80.000 habituales, representando este volumen el más bajo desde que se iniciase la publicación de este informe en la campaña 2000-2001. Sin embargo, la producción local de esta fruta ha aumentado en el periodo objeto de estudio, lo que muestra un mejor comportamiento de este producto en el mercado interior, como se ha indicado anteriormente, y la sustitución de nuestras producciones por las de terceros países como Brasil o de otras zonas productoras españolas (como se ve más adelante).

Las hortalizas que más han aumentado sus envíos al extranjero han sido la berenjena (25,1 %), el pepino (17,3 %) y el pimiento (15,4 %), este último seguido muy de cerca por lechugas (14,1 %) y coles (13,6 %). Lo cierto es que estos datos reafirman tendencias al alza que ya se iniciaron en campañas anteriores. Así, la cantidad exportada de berenjenas y lechugas ha continuado la inclinación positiva que comenzó hace dos campañas, aunque los volúmenes comercializados no alcanzan todavía las toneladas de otros productos como tomate, pimiento y pepino. En el caso del pepino, esta hortaliza lleva cuatro periodos consecutivos introduciendo cada vez mayores cantidades en los mercados de destino, favorecido por los últimos aumentos productivos. También hay que resaltar que el pimiento no ha parado de incrementar el volumen comercializado fuera de nuestras fronteras desde que, a partir de la campaña 2006-2007, se generalizase el uso de técnicas de control biológico de plagas en su cultivo. Otra de las hortalizas que ha evolucionado positivamente ha sido el calabacín, aumentando sus exportaciones desde 2004-2005. Sandía y tomate, por su parte, se han sumado a esta corriente ascendente desde hace cuatro y cinco campañas, respectivamente.

Los aumentos en las cantidades exportadas de judía verde, tomate y sandía, han sido las más modestas del periodo que nos ocupa. No obstante, su comportamiento tiene sus peculiaridades. Así, es reseñable que la judía haya roto con la línea descendente de comercialización exterior trazada desde 2007-2008, así como el incremento del 7,2 % en tomate, la hortaliza con más peso en las exportaciones de la provincia. Por otra parte, el escaso aumento de las toneladas exportadas de sandía, puede indicar el comienzo de cierto estancamiento en la comercialización de esta fruta.

Respecto a la importancia de los distintos productos en el volumen final comercializado en el extranjero, hay que decir que la representatividad de las hortalizas analizadas apenas ha sufrido cambios, tan sólo melón, sandía y tomate han perdido parte de su peso a favor de pimientos y pepinos.

En cuanto a la evolución en euros de las exportaciones, ésta ha seguido una pauta similar a la presentada en toneladas. De igual forma, la mayoría de los productos se han mantenido en cifras positivas a excepción de melones y sandía. Los precios medios de exportación, sin embargo, han sido inferiores a los presentados en el periodo de referencia. Analizando las Tablas 4 y 5 se puede afirmar que los calabacines, las judías verdes y los tomates han sido los únicos que han presentado variaciones positivas en volumen, precio y valor. Por el contrario, la fruta con una evolución más desfavorable ha sido el melón, que ha presentado porcentajes negativos para los tres parámetros citados. La sandía, por su parte, ha obtenido una menor cotización media que en la campaña anterior y el escaso incremento en volumen no ha hecho posible obtener cifras positivas en la valoración de la comercialización de esta fruta. El resto de los productos analizados han presentado precios medios de exportación inferiores a los del periodo de referencia que han sido compensados por los incrementos de tonelaje, de forma que el cómputo final se ha saldado en positivo.

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

Producto	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Berenjena	81.314	89.833	112.356	25,1
Calabacín	188.331	200.888	223.336	11,2
Col china	1.201	1.476	1.677	13,6
Judía verde	7.642	6.712	7.230	7,7
Lechuga	79.313	91.718	104.628	14,1
Melón	80.900	71.482	59.886	-16,2
Pepino	278.718	305.495	358.252	17,3
Pimiento	305.710	311.367	359.368	15,4
Sandía	139.262	146.783	146.996	0,1
Tomate	403.935	460.774	493.882	7,2
Otros	61.929	74.978	112.281	49,8
Total	1.628.255	1.761.506	1.979.892	12,4

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

Producto	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Berenjena	74.660	76.698	91.046	18,7
Calabacín	179.389	141.018	170.061	20,6
Col china	1.092	986	1.100	11,5
Judía verde	12.691	10.692	12.910	20,8
Lechuga	77.621	77.969	83.779	7,5
Melón	58.486	50.951	41.885	-17,8
Pepino	210.535	230.685	266.189	15,4
Pimiento	354.379	415.940	421.717	1,4
Sandía	62.291	74.770	58.828	-21,3
Tomate	416.430	421.011	469.275	11,5
Otros	78.964	93.436	124.343	33,1
Total	1.526.539	1.594.157	1.741.134	9,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.2. Análisis por meses

Los datos de exportación según meses muestran como el incremento de las cantidades comercializadas se han distribuido a lo largo de la campaña con variaciones positivas para todos ellos, a excepción de marzo y abril. Las cifras negativas de marzo son consecuencia de la menor venta de pepino (-18,4 %), tomate (-10,4 %), judía verde (-6,0 %), pimiento (-5,4 %) y calabacín (-1,2 %). El descenso de abril, más acusado, se ha debido a la menor comercialización de pepino (-54,0 %), tomate (-23,2 %), lechuga (-16,1 %), judía verde (-10,2 %), berenjena (-5,2 %) y calabacín (-1,6 %).

Septiembre, noviembre, diciembre y mayo han sido los meses en los que las cantidades exportadas más se han incrementado. Durante estos meses se han producido aumentos en las toneladas para la mayoría de los productos. Así, en noviembre los principales cultivos de la provincia colocaron una mayor cantidad de producto en el mercado, destacando los aumentos en las ventas de pepinos, pimientos y tomates. En septiembre los productos que más mejoraron su posición con respecto al periodo de referencia fueron tomate, pimiento, pepino, lechuga y judía verde, con la nota negativa del melón, que se ha posicionado como el

único que ha mermado sus envíos durante este mes. Situación similar tuvo lugar en diciembre pero con variaciones porcentuales menos acusadas, excepto en pepino y judía verde, que fueron del 64 y 110 %, respectivamente. En mayo, sin embargo, las hortalizas que más aportaron a las variaciones positivas obtenidas han sido pimientos y tomates.

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

Meses	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Septiembre	36.488	42.063	59.597	41,7
Octubre	129.575	126.220	140.189	11,1
Noviembre	192.469	175.914	255.486	45,2
Diciembre	209.579	198.239	258.139	30,2
Enero	189.085	219.133	237.976	8,6
Febrero	193.851	223.907	236.028	5,4
Marzo	177.307	247.317	241.986	-2,2
Abril	137.207	208.899	182.014	-12,9
Mayo	182.453	187.774	232.899	24,0
Junio	180.240	132.041	135.577	2,7
Total	1.628.255	1.761.506	1.979.892	12,4

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Respecto a la cuantía mensual obtenida de la comercialización de los productos almerienses, ésta ha evolucionado con algunas particularidades con respecto al volumen, destacando el mayor valor obtenido en febrero y mayo, superior en más de un 20 % al periodo de referencia. Así, en el mes de febrero, las mayores variaciones positivas en unidades monetarias se dieron fundamentalmente en melón y judía verde, con importes superiores a los del año anterior en un 309,0 y 91,4 %, respectivamente. No obstante, los productos que más han contribuido a la cifra final han sido calabacín, pepino y pimiento, debido a la importancia de los mismos, aunque con variaciones más modestas. En mayo fueron las cuantías obtenidas de las ventas de tomate, pimiento y calabacín las que propiciaron mayoritariamente el incremento final, correspondiéndose las variaciones interanuales con los siguientes porcentajes respectivos: 87,9; 68,4 y 42,1 %.

El resto de los meses también han presentado un buen comportamiento en euros, aunque con cifras más moderadas. En este caso, los incrementos en la cuantía obtenida por la mayor parte de los productos analizados han sido los principales responsables del aumento en el montante final, con la salvedad de melón y sandía, que han evolucionado de una forma más desfavorable. El mes de abril, sin embargo, ha supuesto el único mes en el que el valor de las exportaciones ha sido inferior al de la pasada campaña. Durante el mismo, tan sólo el importe obtenido de la comercialización de judías verdes fue ligeramente superior, del 1,1 %.

Para finalizar este apartado, y a modo de resumen, debemos resaltar que los meses con balance más favorable fueron enero, febrero y junio, con un mejor comportamiento en cantidad, precios medios e importe total. El mes de marzo, por su parte, logró superar la cuantía del anterior periodo debido a la mejor cotización media obtenida. Respecto al resto de los meses de la campaña, éstos han superado el montante del periodo de referencia debido a los mayores volúmenes colocados en el mercado, ya que los precios obtenidos han sido más bajos que entonces. Aunque, sin duda, el mes más crítico fue abril con variaciones negativas en volumen, cotizaciones medias y valor final.

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

Meses	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Septiembre	28.521	35.602	41.874	17,6
Octubre	87.473	107.682	111.740	3,8
Noviembre	137.201	180.023	202.948	12,7
Diciembre	196.307	212.546	237.661	11,8
Enero	194.613	214.025	243.377	13,7
Febrero	241.393	232.950	282.140	21,1
Marzo	251.991	242.421	246.716	1,8
Abril	150.102	171.125	145.559	-14,9
Mayo	130.916	122.972	149.298	21,4
Junio	108.023	74.812	79.820	6,7
Total	1.526.539	1.594.157	1.741.134	9,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.3. Análisis por destino

Como viene siendo habitual, la mayor parte del volumen de frutas y hortalizas almerienses comercializado en el extranjero tiene como destino el entorno europeo. Así, cerca del 90 % de las exportaciones se dirigen a la UE-15. Sin embargo, durante la campaña que nos ocupa se ha producido un ligero descenso de la representatividad de este grupo a favor de la UE-ampliada, siendo ésta la que más ha incrementado su demanda en términos porcentuales.

Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido son los principales destinatarios de nuestros productos, representando conjuntamente más del 68 % del volumen total exportado. Además, durante esta campaña las ventas a dichos países han evolucionado positivamente, siendo Alemania la que más ha aumentado su demanda con respecto al periodo de referencia, en un 17,4 %. Los productos que han dado lugar a esta circunstancia han sido mayoritariamente berenjenas, calabacines, judías verdes, lechugas, pepinos, pimientos y tomates. Francia, segundo país en importancia, ha adquirido un 7,8 % más de hortalizas, manteniendo la tendencia ascendente que comenzó hace cuatro campañas. Los envíos que más han crecido para este destino han sido los correspondientes a judías verdes, lechugas, pepinos y pimientos.

Las exportaciones a Holanda y Reino Unido han evolucionado de forma similar, produciéndose un incremento de las ventas del 9,9 % en ambos casos. A este resultado han contribuido la mayor comercialización de casi todos los productos de relevancia en la provincia, a excepción de melón, en el mercado holandés; y de melón y lechuga, en el mercado inglés. No obstante, los incrementos más destacados han venido de la mano de Luxemburgo y Austria, donde se han contabilizado un 46,3 y 43,0 %, respectivamente. Aun así, su demanda continúa siendo muy inferior a la de los países anteriores.

Es destacable el comportamiento de los envíos a Italia durante las dos últimas campañas, con sendos aumentos en las cantidades adquiridas del 24,0 y 24,5 %. Durante el periodo que se está analizando, las ventas a dicho país han sido superiores para todos los productos considerados, excepto para las judías verdes. El producto que mejor ha evolucionado en el mercado italiano ha sido la berenjena, con un aumento de las toneladas exportadas del 60,6 %. El resto de países también han incrementado la demanda de productos almerienses, salvo Grecia, Por-

tugal y Suecia, lo que ha frenado el progreso del volumen final. Así, todo lo anteriormente expuesto ha tenido como consecuencia un crecimiento de las exportaciones a la UE-15 cuantificado en un 11,7 %.

Respecto al grupo de la UE- ampliada, la mayor parte de los países que se encuentran dentro del mismo han experimentado un incremento en el tonelaje comercializado, como puede observarse en la Tabla 8. Las variaciones porcentuales más elevadas se han correspondido con volúmenes de escasa relevancia en el cómputo total, destacando Chipre, Rumania y Bulgaria. No obstante, Polonia, República Checa y Lituania que son los principales destinos en importancia de la Europa de la ampliación, han incrementado sus compras en un 17,8; un 0,4 y un 33,2 %, respectivamente. La nota negativa ha venido de la mano de los envíos a Hungría y Estonia. Las cantidades comercializadas en el mercado húngaro se vienen caracterizando por su irregularidad desde el inicio de la toma de datos para este Informe; mientras que en el caso de Estonia, se está perdiendo representatividad en dicho mercado desde 2009-2010. Con todo, este grupo de países ha sido el que se ha comportado de forma más favorable por segunda campaña consecutiva, con un incremento de las ventas del 22,7 %.

Una vez analizado el entorno europeo, se va a estudiar la evolución de la comercialización con los países no comunitarios, que es el que más moderadamente ha evolucionado. En este caso Suiza, que es nuestro principal cliente dentro de este grupo, ha mermado sus compras en un 7,5 % respecto a la campaña anterior, siendo los productos que más han disminuido sus volúmenes, el melón, el pepino, el pimiento y el tomate. Noruega también ha mermado sus compras en un 11,5 %, continuando la tendencia a la baja iniciada hace tres campañas. Sin embargo, el resto de países considerados han presentado variaciones porcentuales positivas.

Atendiendo a la distribución de las cantidades exportadas en unidades monetarias, en general el comportamiento ha sido positivo para todos los grupos de países considerados, sin embargo a pesar de que han aumentado porcentualmente con respecto a la campaña anterior, las cotizaciones medias obtenidas han sido inferiores a dicho periodo.

Tabla 8. Evolución de las cantidades exportadas según destino. En toneladas

Países	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Alemania	447.716	502.203	589.503	17,4
Austria	20.804	20.603	29.469	43,0
Bélgica	40.221	39.730	45.749	15,2
Dinamarca	35.891	40.060	45.231	12,9
Finlandia	14.609	11.942	13.134	10,0
Francia	283.729	293.085	315.988	7,8
Grecia	381	267	190	-28,8
Holanda	205.041	222.974	244.955	9,9
Irlanda	10.858	11.605	10.724	-7,6
Italia	99.147	122.912	153.079	24,5
Luxemburgo	370	558	817	46,3
Portugal	59.082	57.697	49.528	-14,2
Reino Unido	179.421	183.021	201.050	9,9
Suecia	54.813	61.596	52.350	-15,0
Total UE-15	1.452.084	1.568.253	1.751.766	11,7
Eslovaquia	4.033	4.519	6.145	36,0
Eslovenia	2.061	1.793	1.852	3,3
Estonia	3.596	2.662	2.272	-14,6
Hungría	6.604	8.389	6.463	-23,0
Letonia	4.993	4.977	5.229	5,1
Lituania	11.988	7.814	10.409	33,2
Polonia	56.267	69.680	82.070	17,8
República Checa	36.566	35.682	35.820	0,4
Rumania	3.091	8.546	23.211	171,6
Bulgaria	158	1.428	3.334	133,5
Chipre	10	21	1.649	7.633,6
Malta	46	69,1	131,3	90,1
Europa Ampliada	129.414	145.581	178.587	22,7
Total UE-27	1.581.497	1.713.834	1.930.354	12,6
Suiza	20.084	24.170	22.355	-7,5
Canadá	3.335	4.401	5.176	17,6
EEUU	2.891	3.215	3.507	9,1
Rusia	7.533	5.683	8.852	55,8
Otros países	7.585	5.053	5.092	0,8
Total Países Terceros	46.757	47.672	49.539	3,9
Total Exportación	1.628.255	1.761.506	1.979.892	12,4

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Si se analiza el grupo de la UE-15, se aprecia que la mayoría de los integrantes del mismo han presentado variaciones interanuales positivas. Destacan los incrementos de Grecia, Austria y Luxemburgo, siendo el primero de ellos superior al 50 %. Sin embargo, los ingresos procedentes de las ventas a Irlanda, Portugal y Suecia han sido menores que los obtenidos en el periodo de referencia. De hecho, estos tres países han presentado el comportamiento más desfavorable de este grupo con cifras negativas en la comparación de volúmenes, cotizaciones medias y valor obtenido de la comercialización. En el lado opuesto se sitúan Bélgica y Finlandia con variaciones interanuales positivas en los tres parámetros anteriormente mencionados. Por otro lado, las frutas y hortalizas almerienses en el mercado griego se han cotizado considerablemente mejor que en la pasada campaña, lo que ha supuesto el incremento en valor mencionado, a pesar de la merma en las toneladas enviadas. El precio medio de nuestros productos en el resto de países de la UE-15 ha sido inferior al periodo de referencia, habiendo superado los importes presentados durante el mismo debido al incremento en los volúmenes comercializados.

En cuanto al grupo de la UE-ampliada, el valor de las exportaciones a Estonia y Hungría ha descendido, al igual que ocurría con las toneladas comercializadas pero con mayor intensidad en el caso de Estonia; y con menor, en el caso de Hungría, lo que muestra un comportamiento dispar de las cotizaciones de los productos en estos países. Así, éstas han mejorado en el mercado estonio, mientras que han sido inferiores en el mercado húngaro. Nuevamente, las variaciones porcentuales positivas más destacadas se han dado en Chipre, Bulgaria y Rumania, correspondiéndose con cifras de escasa representatividad en comparación con otras. No obstante, es destacable la evolución al alza que han mostrado las exportaciones a estos tres países en las últimas campañas, poniendo de manifiesto la apertura de mercado en los mismos.

A pesar de la menor cotización media para las frutas y hortalizas de la provincia en el conjunto de la UE-ampliada, el mejor comportamiento dentro de este grupo ha venido de la mano de Eslovenia, Letonia y Bulgaria, que han presentado mejores valores en las cantidades, cotizaciones medias e importe final, como antítesis de Estonia. El precio medio obtenido en República Checa ha sido inferior en esta campaña lo que, junto con un aumento poco significativo en el tonelaje, ha provocado un descenso en el montante final del 5,4 %. En el resto de los casos considerados, las cotizaciones medias han seguido el patrón del grupo, alcanzando mejores importes por la mayor cantidad de producto enviada.

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

Países	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% var. 11-12
Alemania	408.935	446.279	516.002	15,62
Austria	19.547	18.997	25.030	31,76
Bélgica	49.060	43.529	51.527	18,37
Dinamarca	34.616	40.455	41.840	3,42
Finlandia	12.261	9.929	11.014	10,92
Francia	245.864	237.604	250.094	5,26
Grecia	1.138	210	322	53,78
Holanda	207.720	220.031	228.328	3,77
Irlanda	11.559	11.757	10.071	-14,34
Italia	97.012	114.480	133.775	16,85
Luxemburgo	329	414	522	26,21
Portugal	49.571	39.952	34.064	-14,74
Reino Unido	178.641	176.305	191.622	8,69
Suecia	52.993	58.252	47.499	-18,46
Total UE-15	1.369.245	1.418.194	1.541.710	8,7
Eslovaquia	3.141	3.558	4.821	35,50
Eslovenia	2.305	1.612	1.787	10,82
Estonia	3.253	2.285	1.769	-22,58
Hungría	5.745	6.345	5.196	-18,11
Letonia	4.471	4.415	4.719	6,90
Lituania	7.778	6.659	8.522	27,99
Polonia	53.084	61.005	71.344	16,95
Rep. Checa	26.709	26.719	25.266	-5,44
Rumania	2.506	6.634	16.684	151,51
Bulgaria	175	1.019	2.882	182,67
Chipre	34	19	1.303	6.836,64
Malta	44	78	103	31,50
Europa Ampliada	109.246	120.348	144.397	20,0
Total UE-27	1.478.491	1.538.541	1.686.107	9,6
Noruega	6.137	5.814	4.788	-17,64
Suiza	22.386	27.711	25.656	-7,42
Canadá	3.885	6.661	5.895	-11,50
EEUU	3.917	5.492	4.291	-21,87
Rusia	6.261	5.513	9.153	66,02
Otros países	5.462	4.424	5.243	18,51
Total Países Terceros	48.048	55.616	55.027	-1,1
Total Exportación	1.526.539	1.594.157	1.741.134	9,2

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

El conjunto de países no comunitarios, por su parte, ha sido el único que ha presentado un valor negativo, con un retroceso en la valoración final del 1,1 %. De hecho, si se observa la Tabla 9, la mayor parte de los países más representativos han presentado cuantías inferiores. Tan sólo Rusia ha mejorado en valor y precio medio, lo que junto con la evolución positiva de las cantidades enviadas, convierte al mercado ruso en el más receptivo a nuestros productos durante el periodo analizado. Suiza y Noruega, por el contrario, han sido los que más han retrocedido en todos los parámetros considerados. Canadá y EEUU, por su parte, han decrecido en términos económicos, probablemente como consecuencia de la mayor oferta existente.

5.2. Principales competidores

En este apartado se analizan las importaciones a la UE-27 de las frutas y hortalizas más representativas de la provincia de Almería de septiembre a junio, con objeto de conocer la evolución de las ventas a la Unión de los principales países suministradores, en concreto se realiza el estudio del *ranking* de los diez primeros suministradores para cada producto.

A continuación, se analiza la evolución de las importaciones de tomate de la Unión Europea durante el periodo objeto de estudio. El mercado europeo continúa aumentando su demanda de esta hortaliza de manera que durante 2011-2012 ésta ha crecido en un 1,8 %. Tal y como puede observarse en la Tabla 10, este incremento se debe al mejor posicionamiento del tomate procedente de países comunitarios, habiendo retrocedido la presencia de otros orígenes externos a Europa. Las cifras publicadas por Eurostat muestran como los principales proveedores de este producto son España y Holanda, por orden de importancia, aunque con escasa distancia por volúmenes comercializados. Las cuotas de mercado son, respectivamente, del 29,9 y 28,7 %. La mayor concentración de los envíos españoles tiene lugar desde diciembre hasta abril con una representatividad que oscila entre el 35 y 40 %. Sin embargo, el tomate holandés es líder en el mercado desde mayo hasta octubre con cuotas que oscilan entre el 30 y 50 %. Aunque como muestran los datos ambas producciones son complementarias, los movimientos en los extremos de la campaña holandesa afectan directamente a la campaña española. En términos monetarios, el producto de estos países ha evolucionado también de forma positiva, pero con un mejor comporta-

miento de las cotizaciones obtenidas en el caso español. No obstante, el precio medio de exportación del tomate holandés sigue siendo superior al nacional.

Continuando con los países del entorno europeo, es destacable que el mayor aumento se ha producido en las cantidades ofertadas desde Francia y Bélgica, que ocupan la cuarta y quinta posición con una representatividad del 7,1 y 4,3 %, respectivamente. En el caso francés se ha producido un aumento tanto en las cantidades comercializadas como en el valor obtenido por las mismas, a pesar de que la cotización media ha sido inferior al periodo anterior. Es relevante la evolución que ha manifestado el tomate belga, ya que ha introducido en el mercado más de 100.000 toneladas, lo que ha hecho que adelante una posición en la clasificación, desplazando a Portugal. También ha superado el importe obtenido de sus ventas a la Unión, aunque el precio medio ha sido inferior que en la campaña anterior.

El tercer país en el *ranking* de los diez principales suministradores de tomate es Marruecos, con más de 300.000 toneladas y una cuota de mercado del 13,9 %. Las ventas del reino alauí al mercado europeo continúan aumentando por tercera campaña consecutiva, aunque sin llegar a alcanzar las cifras de la campaña 2008-2009. A diferencia de Holanda, la concentración de producto procedente de Marruecos en los lineales es coincidente con la española. Se trata por tanto de un fuerte competidor, no sólo por cuestiones de calendario, sino también por su elevado potencial productivo. Asimismo, la agricultura marroquí es un sector con un gran apoyo institucional, como muestra el *Plan Maroc Vert* lanzado por el Gobierno hace unos años y cuyo objetivo principal es fomentar la inversión, producción y comercialización de las frutas y hortalizas. Además, en febrero del año en curso se ha ratificado el acuerdo UE-Marruecos, lo que facilita la entrada de producto de este origen a Europa pudiendo afectar negativamente a la ventas de tomate español. No obstante, está por ver la repercusión de este acuerdo en las próximas campañas. Respecto a la evolución de las ventas marroquíes en términos monetarios, ésta ha sido positiva con un incremento ligeramente superior al presentado en volumen.

Turquía, es el segundo país no comunitario de mayor importancia y junto con la agrupación del resto de países foráneos a la Unión, ha sido el que ha evolucionado de forma más desfavorable. Este país ha mermando sus envíos por segunda campaña consecutiva con fuertes descensos

en volumen, del 49 % en la pasada campaña y del 30,9 % en la que nos ocupa. No obstante, se trata de un país con recursos suficientes como para convertirse en un serio competidor, aunque hasta el momento se ha centrado más en su mercado interno y otros más cercanos. En este sentido, el relativo enfriamiento de las relaciones que mantiene con la UE podrían ahondar en esta situación durante los próximos ejercicios.

Tabla 10. Exportaciones de tomate de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% Var.	10-11	11-12	% Var.
España	832.627	863.355	3,69	733.291	756.250	3,13
Holanda	991.771	1.002.245	1,06	712.836	725.507	1,78
Francia	211.970	223.067	5,24	161.294	180.315	11,79
Bélgica	99.682	110.702	11,06	95.048	109.404	15,10
Otros INTRA UE-27	332.584	323.456	-2,74	316.758	320.338	1,13
TOTAL INTRA UE-27	2.468.634	2.522.825	2,20	2.019.226	2.091.813	3,59
Marruecos	249.460	264.010	5,83	331.936	350.827	5,69
Turquía	54.736	37.283	-31,89	59.449	41.067	-30,92
Otros EXTRA UE-27	57.707	46.189	-19,96	75.766	48.648	-35,79
TOTAL EXTRA UE-27	361.902	347.482	-3,98	467.151	440.542	-5,70

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El mercado europeo de pimiento continúa creciendo, aunque durante la campaña objeto de estudio dicho crecimiento ha sido más moderado que en la anterior, del 1,75 %. Al igual que ocurre en tomate, los dos principales suministradores del producto son España y Holanda. Sin embargo, las ventas de ambos han evolucionado de forma diferente. Así, España, primer país del *ranking* con una cuota de mercado del 38,9 %, ha aumentado el volumen exportado en un 7,2 %. La presencia de pimiento español es mayor de noviembre a abril, siendo en noviembre y diciembre los meses en que la representatividad en el mercado ha sido más elevada, con porcentajes superiores al 50 %. A diferencia de la pasada campaña, el valor de las ventas se ha correspondido con la ley de la oferta y la demanda, de manera que el importe obtenido por la comercialización del pimiento español ha sido inferior en un 2,1 %. Respecto a los envíos procedentes de Holanda, éstos han retrocedido en volumen y valor, disminuyendo su representatividad en el mercado de un 30,3 % a un 28,9 %. La merma en el tonelaje resultante se ha debido a la menor

cantidad importada por la Unión en los meses de noviembre, abril y junio. El volumen comercializado por estos dos países representa casi el 70 % del total del mercado y más del 80 % de los países comunitarios. Por tanto, cualquier variación en los mismos repercute en la evolución del grupo y tiene una gran influencia el cómputo final del mercado.

Respecto a los países no comunitarios, éste grupo ha vuelto a retroceder ligeramente como en el periodo anterior. Dentro de este conjunto Israel, Marruecos y Turquía son los más relevantes, ocupando la tercera, cuarta y sexta posición del *ranking*, respectivamente. De todos ellos, Israel es el que ha presentado un comportamiento más desfavorable, introduciendo una menor cantidad de producto en el mercado, pero con un mayor descenso en las cotizaciones medias y el importe final. A pesar de ello, su representatividad en los lineales ha sido similar a la de la campaña anterior, del 9,3 %. La concentración de los envíos israelíes tiene lugar de diciembre a marzo coincidiendo con la entrada de productos europeos. No obstante, los volúmenes son muy inferiores a los de España y Holanda. Tanto Marruecos como Turquía, han mantenido una cuota de mercado más o menos constante a lo largo del periodo analizado, aunque lógicamente con porcentajes de representatividad diferentes. En el caso del pimiento marroquí, su presencia ha oscilado entre el 4 y 6 %; mientras que en el procedente de Turquía, entre el 3 y 5 %. Los volúmenes de ambos países han aumentado durante esta campaña, aunque el comportamiento del pimiento de Marruecos ha sido menos favorable, al disminuir el importe obtenido de su comercialización.

Por tanto, en pimiento al igual que en tomate, España continúa siendo el líder del mercado, pero con países que pueden desbancarnos del primer puesto de la clasificación, como es el caso de Holanda. El resto de países no comunitarios de importancia como Israel, Marruecos o Turquía, están todavía a gran distancia pero disponen del potencial suficiente como para comprometer la comercialización del pimiento español.

En cuanto a la berenjena, el mercado europeo ha absorbido un 9,1 % más de esta hortaliza que en 2010-2011. La mayor parte de la misma ha tenido su procedencia en los países de la Unión, como muestra la Tabla 12. Dentro de este conjunto, España, principal suministrador, ha sido el país que ha incrementado en mayor medida sus envíos, con un porcentaje de variación del 14,1 % con respecto al periodo anterior. Así, se ha mantenido la tendencia creciente de la presencia de berenjenas españolas en los lineales que se inició en 2008-2009. La representatividad

de nuestra hortaliza en el mercado ha sido del 63,5 %, casi un 3 % más elevada que en la campaña anterior. Es relevante que desde octubre a mayo la cuota de este origen ha oscilado entre el 50 y 70 %. En términos monetarios, el comportamiento ha sido más positivo, si cabe, con cotizaciones más altas y una variación interanual del importe final mayor a la presentada en volumen.

Tabla 11. Exportaciones de pimiento de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% Var.	10-11	11-12	% Var.
España	542.594	531.201,98	-2,10	382.593	410.188	7,21
Holanda	579.321	564.423,61	-2,57	314.047	304.335	-3,09
Alemania	48.621	55.900,05	14,97	32.853	32.140	-2,17
Otros INTRA UE-27	146.634	136.916,28	-6,63	102.555	104.234	1,64
TOTAL INTRA UE-27	1.317.170	1.288.441,92	-2,18	832.047	850.896	2,27
Israel	155.068	140.517,11	-9,38	98.721	97.778	-0,96
Marruecos	64.025	60.500,87	-5,50	45.639	46.731	2,39
Turquía	28.851	33.557,04	16,31	29.135	29.485	1,20
Otros EXTRA UE-27	15.411	14.174,24	-8,02	30.082	28.820	-4,19
TOTAL EXTRA UE-27	263.354	248.749,25	-5,55	203.578	202.814	-0,37

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Holanda, por su parte, también ha evolucionado positivamente con respecto al periodo de referencia, tanto en términos volumétricos como económicos. No obstante, los porcentajes de variación han sido más modestos que en el caso español. La cuota de la berenjena holandesa ha sido del 20,8 %, bastante inferior a la nacional. De manera que las cantidades de producto procedente de este origen se encuentran a gran distancia de los envíos realizados desde España, a pesar de ser el segundo en importancia del *ranking*. La presencia de producto holandés es mayor en otoño y primavera, habiendo presentado sus mayores cuotas en septiembre y junio.

Dentro de la UE, es destacable el retroceso que han experimentado las exportaciones italianas, que han mermado sus envíos en un 17,3 %. El descenso experimentado en el importe obtenido por las mismas también ha sido menor, no pudiendo compensar con un mejor precio medio la disminución de las toneladas. A pesar de ello, se ha mantenido como cuarto país en la clasificación con una cuota de mercado del 2,3 %.

El conjunto de países no comunitarios ha minorado sus cifras por segundo año consecutivo, lo que puede indicar cierta pérdida de posicionamiento en el mercado de este grupo. No obstante, Kenia ha incrementado considerablemente la comercialización de esta hortaliza, superando incluso el volumen alcanzado hace dos campañas, cuantificándose este crecimiento en los envíos durante la campaña que nos ocupa en un 21,2 %. Se trata de octavo país del *ranking*, habiendo desplazado de la clasificación a Austria, que ahora ocupa la décima posición. Aunque su cuota de mercado es poco relevante si se compara con la española, es reseñable la estabilidad temporal de sus envíos y el potencial productivo de dicho país. Turquía es el principal suministrador no comunitario de la Unión, pero durante al menos cuatro campañas ha ido mermando su presencia. No obstante, es necesario seguir la evolución de estos dos países por el potencial productivo anteriormente mencionado.

Tabla 12. Exportaciones de berenjena de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% Var.	10-11	11-12	% Var.
España	82.577,26	96.553,57	16,93	94.133	107.416	14,11
Holanda	43.342,54	46.364,14	6,97	34.137	35.259	3,29
Alemania	6.455,35	6.981,48	8,15	5.304	5.830	9,92
Italia	4.746,88	4.083,33	-13,98	4.660	3.855	-17,27
Otros INTRA UE-27	9.260,71	9.765,13	5,45	8.890	9.453	6,33
TOTAL INTRA UE-27	146.382,74	163.747,64	11,86	147.124	161.814	9,98
Turquía	3.876,78	3.329,74	-14,11	3.906	3.166	-18,95
Kenia	2.087,29	2.730,23	30,80	910	1.103	21,21
Otros EXTRA UE-27	4.136,14	3.879,36	-6,21	3.042	3.010	-1,04
TOTAL EXTRA UE-27	10.100,21	9.939,33	-1,59	7.858	7.279	-7,37

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

A diferencia de los casos anteriores, durante la campaña objeto de estudio el mercado europeo ha demandado una cantidad inferior de pepino que en el periodo de referencia, concretamente un 4,9 % menos. Esta merma ha sido más acusada en el grupo de países extra-comunitarios con un retroceso cercano al 25 %. No obstante, y aunque con menor intensidad, también se han producido descensos en el entorno intracomunitario. Así, España que es el primer país que provee a Europa de este producto ha enviado un 8,3 % menos. Este porcentaje negativo

se ha repartido a lo largo de todos los meses de la campaña, salvo en octubre y junio que se han superado las cantidades de referencia. Como consecuencia, la cuota de mercado del producto español ha mermado un punto porcentual, situándose en un 47,1 %. La mayor representatividad de los envíos se ha vuelto a producir desde noviembre hasta febrero con cuotas que rondan el 70 % del total.

El segundo país en importancia es Holanda, cuyo comportamiento ha sido positivo con respecto a la campaña anterior, ya que ha aumentado las cantidades comercializadas, la cotización media de su producto y por tanto, el importe final recibido de sus transacciones comerciales. La cuota de mercado holandesa ha sido del 34,3 %, ligeramente superior a la anterior. No obstante, los envíos de este país han sido inferiores a los de la pasada campaña durante la mayor parte del periodo analizado, desde noviembre a abril, siendo las cantidades emitidas de mayo y junio las principales responsables del incremento resultante. Bélgica, es el cuarto país más relevante y, de los considerados en la Tabla 13, otro de los que han evolucionado de forma positiva. Sin embargo, su cuota es menos representativa que en los casos anteriores, del 3,1 %, existiendo gran distancia entre los dos principales proveedores y el resto.

Alemania y Grecia, a los que les corresponden el tercer y quinto puesto en importancia, han destacado por sus descensos volumétricos, del 13 y 20 %, respectivamente. Aún así, se puede afirmar que el producto griego ha sido el más perjudicado de ambos ya que dicha merma ha tenido un reflejo, además, en términos monetarios. El pepino procedente de Alemania, sin embargo, ha incrementado su cotización media obteniendo mayores ingresos de sus ventas. Por tanto, un año después de la alarma sanitaria de *E. Coli* y analizando el comportamiento de las exportaciones a los diferentes países, se puede afirmar que los descensos en el mercado poco tienen que ver con la misma, dado la mayor cotización alcanzada por el producto alemán, origen real del foco de infección.

Dentro de los países no comunitarios Turquía, que es el más representativo, ha vuelto a retroceder en sus envíos, al igual que en la pasada campaña, y que en otros productos de los analizados hasta el momento. Se trata de una merma en el volumen comercializado del 30,9 %, lo cual es bastante significativo, máxime cuando el retroceso en el anterior periodo ya fue de más del 25 %. Los descensos en volumen y valor han sido similares, lo que nos muestra que el precio medio no ha sufrido grandes variaciones con respecto a la campaña anterior. El comporta-

miento de los envíos turcos muestra una pérdida de presencia en los mercados de Europa, que puede deberse a una mayor focalización de la comercialización en otros más cercanos. No obstante, se trata de un fuerte competidor en potencia, como se viene indicando a lo largo de este documento.

Tabla 13. Exportaciones de pepino de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% Var.	10-11	11-12	% var.
España	398.536	387.270	-2,83	485.825	445.649	-8,27
Holanda	241.653	264.698	9,54	320.900	324.897	1,25
Alemania	38.221	38.777	1,45	60.745	52.852	-12,99
Bélgica	13.270	18.488	39,33	25.098	29.417	17,21
Grecia	16.013	14.459	-9,70	23.254	18.614	-19,96
Otros INTRA UE-27	41.403	45.358	9,55	58.247	58.901	1,12
TOTAL INTRA UE-27	749.096	769.049	2,66	974.068	930.330	-4,49
Turquía	10.371	7.191	-30,66	12.587	8.700	-30,88
Otros EXTRA UE-27	7.560	5.528	-26,88	9.214	7.752	-15,87
TOTAL EXTRA UE-27	17.931	12.719	-29,07	21.801	16.452	-24,54

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Respecto al calabacín, la Tabla 14 muestra cómo el mercado europeo está liderado por las transacciones comerciales de países de la propia Unión, principalmente de las españolas. De hecho, éstas han representado el 65,3 % del total de las mismas. El volumen comercializado desde España se ha incrementado durante la campaña en un 8,5 %, lo cual ha repercutido negativamente en las cotizaciones. No obstante, el resultado final ha sido un aumento en el importe económico recibido del 18,1 %. La representación del calabacín a lo largo del periodo no ha tenido oscilaciones muy acusadas, estando las cuotas moviéndose entre el 60 y 70 % durante todos los meses a excepción de septiembre, mes en que la representatividad ha sido inferior, del 51,4 %.

Dentro del entorno comunitario, la mayor parte de los países analizados han mejorado su posición en el mercado, destacando el caso alemán con un incremento en el tonelaje del 58,7 %. Alemania comenzó la campaña enviando casi la mitad de producto que en el periodo anterior, pero posteriormente aumentó las cantidades, debiéndose la variación

interanual resultante al incremento de los envíos de febrero, abril y junio, que fueron superiores en más de un 100 %. Holanda es el segundo suministrador europeo de calabacín, con una cuota del 6,4 %. Los datos muestran que es en el periodo estival cuando el producto holandés es más representativo, habiendo presentado sus mayores cuotas en septiembre y junio, del 15,6 y 10,4 %, respectivamente. Durante el resto de la campaña la cuota del calabacín procedente de Holanda supone entre el 5 y 7 %. Este país ha aumentado sus ventas en un 11,1 % con respecto al periodo anterior. Un crecimiento similar ha experimentado la comercialización realizada desde Francia, del 11,2 %. Además, ambos países han mejorado sus cotizaciones y el importe obtenido de sus envíos.

Italia es el único país europeo de los considerados en la Tabla 14 que ha presentado cifras negativas en tonelaje y euros, dejándose ver también un comportamiento más desfavorable del precio medio. A lo largo del periodo estudiado, se produjo un descenso puntual de los envíos italianos en octubre y enero, que se generalizó a partir de marzo. Esta merma ha desplazado el producto procedente de Italia a la cuarta posición del *ranking*, dejando a Holanda en tercer lugar. La cuota de mercado italiana ha pasado del 6,0 al 4,9 % en esta campaña.

En cuanto a la evolución del calabacín procedente de países extracomunitarios, el conjunto de los mismos, así como los dos países de mayor relevancia, han disminuido sus cifras con respecto al periodo de referencia, tanto en volumen como en valor. El descenso más acusado ha tenido lugar en las ventas marroquíes (-24,3 %). La cotización media del calabacín de Marruecos ha sido mayor que en la anterior campaña, aunque ésta no ha crecido lo suficiente como para compensar en términos del valor final. La menor cantidad de producto comercializada ha repercutido en la representatividad del mismo en el mercado, habiendo descendido del 12,5 al 9,1 %. No obstante, se ha mantenido como el segundo país suministrador de calabacín a la Unión. Turquía por su parte, séptimo de la clasificación, ha retrocedido en sus envíos un 12,2 %, pero con el añadido de haber obtenido precios inferiores durante la campaña. Estos datos no le han permitido recuperar la sexta posición que ocupó hace dos campañas, aunque se ha mantenido con respecto al anterior.

Por tanto, se puede afirmar que el calabacín español es líder indiscutible en Europa. Sin embargo, tal y como se ha apuntado para otras hortalizas, es necesario seguir analizando la evolución de las ventas de países como Marruecos y Turquía, dado que su potencial puede convertirlos en fuertes competidores a medio plazo.

Tabla 14. Exportaciones de calabacín de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% var.	10-11	11-12	% var.
España	175.878	207.646,62	18,06	222.723	241.713	8,53
Holanda	24.098	27.153,98	12,68	21.377	23.752	11,11
Italia	21.700	17.864,13	-17,68	21.381	18.160	-15,06
Alemania	12.486	13.739,56	10,04	10.383	16.480	58,72
Francia	12.122	14.544,14	19,98	13.510	15.030	11,25
Otros INTRA UE-27	7.323	9.103,25	24,31	10.552	11.586	9,79
TOTAL INTRA UE-27	253.608	290.051,67	14,37	299.926	326.720	8,93
Marruecos	30.140	26.569,49	-11,85	44.464	33.642	-24,34
Turquía	6.444	5.470,11	-15,12	8.581	7.531	-12,24
Otros EXTRA UE-27	2.318	3.376,33	45,65	1.797	2.243	24,81
TOTAL EXTRA UE-27	38.903	35.415,93	-8,96	54.841	43.415	-20,84

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Europa ha importado un 1,8 % menos de lechuga que en el pasado año. Dentro del *ranking* de los diez países más relevantes, el 98 % del total del volumen se comercializa por los seis primeros, que son los que aparecen en la Tabla 15.

España sigue siendo el principal proveedor de este producto tanto de variedades acogolladas como de las no acogolladas a la UE-27. Sin embargo, los envíos de nuestro país han disminuido ligeramente, en un 0,2 % durante la campaña objeto de estudio, manteniendo una cuota de mercado muy similar a la anterior, del 61,2 %. Y ello a pesar de que desde enero hasta abril se comercializaron con la Unión menores cantidades de este producto. Por tanto, la variación final obtenida se ha debido a una distribución mensual superior en el resto de meses de la campaña, destacando los aumentos que tuvieron lugar en septiembre, noviembre y diciembre. Las mayores cuotas han tenido lugar en estos dos últimos meses mencionados, con una representatividad superior al 68 %. Respecto a la evolución en euros, es destacable el buen comportamiento de las cotizaciones medias, ya que han propiciado un aumento de los ingresos españoles del 5,4 %.

El segundo país en importancia continúa siendo Italia con una representatividad en el mercado de la Unión del 10,2 %, cifra gemela a la del periodo de referencia, habiendo alcanzado sus mayores cuotas de

diciembre a marzo. Sin embargo, en esta campaña las toneladas italianas han retrocedido un 1,7 %, lo que ha repercutido positivamente en el precio medio obtenido y por ende en el valor total de las ventas de este origen. Es destacable el descenso de las toneladas comercializadas desde Bélgica (-23,6 %), que le ha hecho deslizarse hasta el sexto lugar del *ranking* desde el cuarto puesto que ocupó en la campaña anterior. La cuota de mercado belga ha pasado del 5,7 al 4,5 % en el periodo objeto de estudio, con una mayor concentración de sus envíos en los extremos de la campaña. El valor de los mismos, sin embargo, ha evolucionado más positivamente que el volumen, debido a una mejor cotización de la lechuga procedente de Bélgica.

Holanda y Alemania son los únicos países de la Tabla 15 que han incrementado los volúmenes exportados a la UE-27. Estos se han situado en la tercera y cuarta posición de la clasificación con cuotas del 8,5 y 5,8 %, respectivamente. Al igual que ha ocurrido con los envíos belgas, los holandeses y alemanes, se concentran principalmente en los extremos del periodo analizado. Aunque ambos países han aumentado los volúmenes comercializados y han obtenido de las diferentes transacciones importes mayores que en el anterior periodo, el comportamiento de las cotizaciones alcanzadas por el producto de dichos orígenes ha sido diferente. Así, la lechuga procedente de Alemania ha alcanzado mejores precios que la holandesa.

El comportamiento de los países no comunitarios ha sido también negativo, aunque con un retroceso más intenso tanto en los volúmenes comercializados como en el valor de los mismos, que se han cuantificado en un 38,1 y 30,4 % menos que en la campaña anterior, respectivamente.

Tabla 15. Exportaciones de lechuga de nuestros principales competidores*

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% Var.	10-11	11-12	% var.
España	412.571	434.904,62	5,41	505.853	504.748	-0,22
Italia	113.674	119.795,72	5,38	85.634	84.154	-1,73
Holanda	89.576	94.899,24	5,94	65.919	70.434	6,85
Alemania	46.716	52.655,54	12,71	45.813	48.279	5,38
Francia	69.334	64.705,67	-6,68	43.523	39.821	-8,51
Bélgica	34.706	33.092,85	-4,65	48.053	36.692	-23,64
Otros INTRA UE-27	50.628	52.833,25	4,36	33.757	33.550	-0,61
TOTAL INTRA UE-27	817.205	852.886,88	4,37	828.551	817.677	-1,31
TOTAL EXTRA UE-27	9.665	6.727,82	-30,39	11.369	7.040	-38,08

*Incluye variedades *acogolladas* y *no acogolladas*.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En el caso de la judía verde, éste es el único producto de los analizados en el que España no es el principal proveedor, de hecho se encuentra en la sexta posición del *ranking* con una cuota del 5,7 % frente a la del 35,4 % presentado por Marruecos, primer país en importancia. El volumen nacional exportado ha vuelto a retroceder tras dos campañas de crecimiento, siendo el porcentaje de variación del -24,6 %. Así, los envíos han sido menores que en el anterior periodo desde noviembre hasta junio, destacando el intervalo de enero a marzo, que ha presentado descensos superiores al 40 %. Las cotizaciones medias obtenidas, sin embargo, han experimentado un mejor comportamiento, aunque no han aumentado lo suficiente como para compensar el menor tonelaje comercializado.

Como se acaba de comentar, Marruecos continúa siendo el principal suministrador a Europa de judía, habiéndose comportado la evolución de las ventas marroquíes de forma negativa (-7,8 %), como para la mayoría de los países (Tabla 16). Este retroceso ha podido deberse a diversas circunstancias, como la presencia de problemas fitosanitarios o la inestabilidad desencadenada por las protestas de la denominada *primavera árabe*. La disminución de las cantidades enviadas se ha dado en noviembre y de enero a mayo, siendo las transacciones realizadas en septiembre y octubre las que más han contribuido a minorar la cifra final. El valor de lo comercializado desde Marruecos ha mantenido un nivel de precios medios similar al del anterior periodo, lo que ha provocado una disminución parecida en volumen y valor.

El segundo país en importancia es Francia, con cantidades que representan menos de la mitad de la judía introducida por Marruecos, estando su representatividad en el mercado a gran distancia, ya que ha supuesto el 13,9 % del total. Durante esta campaña se ha vuelto a producir un descenso en los envíos procedentes de Francia, que ha quedado reflejado en una variación interanual del -23,4 %. El comportamiento en euros de las ventas francesas ha sido más favorable, aunque se ha mantenido en guarismos negativos a pesar de la mejor cotización.

Kenia sigue siendo el tercer país suministrador de judía a la Unión con una cuota de mercado algo inferior a Francia, del 12 %. Dentro de los países no comunitarios analizados es el que menos ha disminuido sus envíos, tan sólo un 3,8 %, siendo su evolución monetaria de signo positivo, al igual que el precio medio del producto. Dentro de este *ranking* no podía faltar la presencia holandesa, siendo el cuarto país más relevante con una representatividad respecto al total del 11,5 %. Holan-

da introduce una cantidad mayor de judía en los tres primeros meses del periodo (septiembre, octubre y noviembre), cuando sus cuotas son más elevadas. El volumen comercializado, en este caso se ha incrementado ligeramente, en un 0,8 %, aunque sus ingresos han sido inferiores en una proporción similar.

Por otra parte, es destacable la evolución en la comercialización de la judía alemana, que ha aumentado las toneladas enviadas al mercado en un 22,36 %. Dicho incremento le ha valido avanzar una posición en la clasificación, pasando del octavo al séptimo lugar. El mayor diferencial en las transacciones se ha realizado desde noviembre a enero, meses en los que se han duplicado e incluso triplicado las cantidades de la campaña anterior. Asimismo, la cotización media obtenida ha sido superior a la del periodo de referencia, logrando un crecimiento en el valor de lo vendido del 47,4 %.

A nivel general, como puede apreciarse en la Tabla 16, la aportación de los países extra-comunitarios es mayor que la procedente de países de la Unión. No obstante, el comportamiento de ambos grupos ha sido a la baja, produciéndose una menor demanda europea de judía, cuantificada en un 8,8 %, siendo los países del entorno europeo los que han protagonizado los mayores descensos.

Tabla 16. Exportaciones de judía de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% var.	10-11	11-12	% var.
Francia	24.371	22.442	-7,91	47.285	36.214	-23,41
Holanda	33.221	32.938	-0,85	29.700	29.947	0,83
España	34.660	28.828	-16,82	19.737	14.874	-24,64
Alemania	4.660	6.868	47,39	6.227	7.619	22,36
Otros INTRA UE-27	12.500	14.388	15,10	14.372	12.021	-16,36
TOTAL INTRA UE-27	109.412	105.464	-3,61	117.321	100.675	-14,19
Marruecos	157.720	145.681	-7,63	100.272	92.449	-7,80
Kenia	90.913	92.769	2,04	32.444	31.212	-3,80
Egipto	41.438	41.750	0,75	23.288	21.747	-6,62
Senegal	12.009	11.248	-6,34	6.502	5.698	-12,36
Otros EXTRA UE-27	13.921	22.902	64,51	5.391	8.250	53,02
TOTAL EXTRA UE-27	316.002	314.350	-0,52	167.897	159.355	-5,09

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

La evolución de las exportaciones españolas de melón a la UE-27 ha sido positiva en la campaña objeto de estudio, habiéndose producido un incremento en el volumen comercializado del 16,9 % y siendo la cuota de mercado del 28,6 %, un 1,6 % más que en 2010-2011. España ha liderado el mercado en los extremos del periodo, alcanzando su mayor representatividad en el mes de junio con un 75,8 %. Desde el punto de vista monetario, se ha producido un incremento en la valoración de los envíos, aunque ligeramente inferior al volumétrico, habiéndose obtenido cotizaciones inferiores a la campaña anterior.

Dentro del grupo de los países comunitarios hay que resaltar nuevamente el crecimiento de los envíos procedentes de Alemania, octavo en el *ranking*, que se ha cuantificado en un 24,1 %. Dicho incremento y mejor posicionamiento le ha servido para escalar una posición en la clasificación de los diez primeros. También ha mejorado el valor de lo comercializado, aunque en una proporción menor, debido a que el producto alemán ha alcanzado un menor precio medio que en el año anterior. Holanda, por su parte, ha mermado sus envíos en un 3,2 %, lo que le ha hecho perder cierta representatividad en el mercado, con una cuota del 12,3 %. Aún así, se ha mantenido en la tercera posición de la clasificación. La cotización del melón exportado desde Holanda ha sido algo mayor que en el periodo de referencia, pero sin lograr una cifra positiva en el importe final.

La pérdida más acusada en el entorno de la Unión ha venido de la mano de Francia, séptimo país en importancia dentro de este mercado, con un descenso del 12,9 %. No obstante, ha conseguido mantenerse en el *ranking*. Junto con Marruecos se trata del origen con una evolución más desfavorable al registrar mermas en los tres parámetros analizados: volumen, importe y cotización media.

En el caso de Brasil, segundo suministrador de melón al mercado europeo, éste ha incrementado el volumen comercializado en un 21,2 %, obteniendo una cuota de mercado del 24,5 %. Como puede apreciarse, esta representatividad es bastante cercana a la española y aunque se trata de una producción de contra-estación, el melón brasileño es líder en el mercado desde octubre hasta febrero, coincidiendo con el tramo final de la campaña nacional. Además, ha obtenido un mejor precio medio durante el periodo analizado, lo que ha provocado una variación positiva más elevada en valor las ventas que en el volumen enviado. Costa Rica es el cuarto país en importancia, con una representatividad del 9,9 %. El

producto costarricense se concentra en tres meses del periodo, de febrero a abril, no teniendo apenas presencia en el mercado en el resto de la campaña. Su cuota de mercado en dichos meses, ha oscilado entre el 24 y 36 %. El aumento en las cantidades comercializadas desde Costa Rica no se ha correspondido con la evolución del importe obtenido de los envíos, habiéndose producido un retroceso en términos monetarios.

Para finalizar el análisis del mercado europeo de melón, destacar que éste ha absorbido un 10,5 % más de esta fruta que en la campaña de referencia, con una evolución más positiva de las ventas procedentes de países extra-comunitarios. España continua primero en el suministro del mercado, aunque como se ha indicado en el análisis de las hortalizas anteriores, es necesario analizar los movimientos de otros productores, principalmente aquéllos que introducen fruta de contra-estación, como Brasil, Costa Rica o Marruecos debido a su potencial productivo, y a la cada vez mayor eliminación de las barreras comerciales, ya que una ampliación de su calendario de ventas puede afectar seriamente a los extremos de la campaña española.

Tabla 17. Exportaciones de melón de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% var.	10-11	11-12	% var.
España	131.782	151.669	15,09	172.943	202.116	16,87
Holanda	81.009	78.891	-2,61	89.682	86.857	-3,15
Francia	29.246	23.627	-19,21	19.247	16.768	-12,88
Alemania	10.220	11.731	14,79	9.056	11.239	24,10
Otros INTRA UE-27	27.146	29.108	7,23	33.478	35.011	4,58
TOTAL INTRA UE-27	279.402	295.026	5,59	324.406	351.991	8,50
Brasil	97.634	120.372	23,29	142.566	172.731	21,16
Costa Rica	49.638	47.791	-3,72	61.352	69.824	13,81
Marruecos	49.391	44.465	-9,97	53.235	50.193	-5,71
Honduras	30.347	28.137	-7,28	30.936	32.238	4,21
Senegal	6.765	7.643	12,99	8.752	11.223	28,23
Otros EXTRA UE-27	27.683	25.639	-7,38	18.193	18.305	0,62
TOTAL EXTRA UE-27	261.458	274.047	4,82	315.034	354.515	12,53

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El último producto analizado en este apartado es la sandía, cuya demanda ha aumentado en 2011-2012 un 5,6 %. Este mayor requerimiento de esta fruta ha sido suministrado tanto por países comunitarios como no comunitarios. No obstante, son estos últimos los que más han evolucionado en su esfuerzo por cubrir las necesidades del mercado, con un incremento volumétrico superior.

La Tabla 18 muestra el liderazgo español de esta fruta en Europa desde septiembre hasta junio, siendo el país que más toneladas introduce en el mercado con diferencia. Los envíos nacionales han evolucionado positivamente, con un 4,7 % más de producto comercializado. A pesar del aumento en los envíos, la representatividad de la sandía española ha disminuido ligeramente en un 0,3 %, siendo destacable la pérdida de cuota de mercado en noviembre y diciembre, que afortunadamente ha sido compensada en septiembre, octubre y mayo. El comportamiento en euros, por su parte, ha mostrado una variación negativa, que deja ver un descenso considerable en las cotizaciones medias alcanzadas por nuestro producto.

Durante la campaña que nos ocupa se han producido movimientos entre el segundo y tercer puesto del *ranking*. Así, Holanda ha pasado de la tercera a la segunda posición con un incremento en las toneladas comercializadas del 16,5 %, habiéndose incrementado su representatividad en casi un 1 %. El producto procedente de Holanda tiene una mayor cuota de mercado durante los meses invernales; sin embargo, es en abril y mayo cuando emite más cantidad, meses en los que comienzan a intensificarse los envíos españoles. El precio medio alcanzado ha sido inferior a la campaña pasada, aunque el importe final se ha saldado en positivo. El tercer puesto de la clasificación lo ha ocupado Grecia que ha disminuido sus envíos a la Unión en un 2,3 %, esta circunstancia y la escasa diferencia entre los volúmenes emitidos por este país y Holanda, ha provocado el intercambio de posiciones en el *ranking*. Las ventas griegas son coincidentes con las españolas en calendario, aunque con cantidades muy inferiores, como muestra la Tabla 18. Así, la cuota de mercado de Grecia se ha cuantificado en un 8,7 % del total. Se puede afirmar que las emisiones griegas son unas de las se han comportado de manera más desfavorable, con mermas en volumen, valor y cotización media. Por el contrario, Italia y Alemania, que ocupan el cuarto y octavo lugar en la clasificación, han mejorado con respecto al periodo anterior en los tres parámetros mencionados.

Costa Rica, Brasil y Panamá representan el grueso de producciones de contra-estación. La mayor presencia de Brasil en el mercado tiene lugar de octubre a enero, mientras que en el caso costarricense y panameño, la máxima representatividad se ha obtenido de febrero hasta abril. En general, las cuotas para el conjunto del periodo oscilan entre el 5 y el 5,5 % para los tres países. Estas cifras son modestas en comparación con el primer puesto del *ranking*, Sin embargo, hay que señalar su importancia, ya que con el volumen de transacción de pocos meses, estos países permanecen en la quinta, sexta y séptima posición de la clasificación de los diez primeros suministradores al mercado europeo, lo que pone de manifiesto su capacidad como posibles competidores a corto-medio plazo, máxime si se tiene en cuenta el efecto que puede causar para la producción española una ampliación en su calendario de comercialización, así como la progresiva eliminación de las barreras comerciales.

Dentro de los países extra-comunitarios el comportamiento más favorable ha venido de la mano de las exportaciones brasileñas, que han mejorado en cantidad, importe y precio medio. Las ventas de Costa Rica y Panamá se han saldado en negativo, por lo que los incrementos en el tonelaje no han compensado la menor cotización alcanzada.

Tabla 18. Exportaciones de sandía de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	10-11	11-12	% var.	10-11	11-12	% var.
España	113.194	103.681,67	-8,40	189.574	198.457	4,69
Holanda	36.627	37.537,56	2,49	47.057	54.822	16,50
Grecia	13.350	12.057,83	-9,68	48.173	47.060	-2,31
Italia	14.958	16.632,29	11,19	36.682	40.587	10,64
Alemania	11.401	13.062,90	14,57	22.103	23.732	7,37
Otros INTRA UE-27	15.322	12.805,95	-16,42	36.001	28.168	-21,76
TOTAL INTRA UE-27	204.852	195.778,19	-4,43	379.590	392.825	3,49
Costa Rica	17.558	16.593,72	-5,49	24.544	31.212	27,17
Brasil	10.259	15.501,32	51,09	20.037	29.401	46,73
Panamá	15.689	14.322,81	-8,71	24.270	27.095	11,64
Otros EXTRA UE-27	27.060	21.350,17	-21,10	63.413	60.057	-5,29
TOTAL EXTRA UE-27	70.567	67.768,03	-3,97	132.264	147.764	11,72

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

5.3. Evolución de las importaciones

Las cantidades de productos hortofrutícolas importadas por la provincia han aumentado un 29,1 % con respecto a la campaña anterior. Con esta cifra no sólo se ha truncado la tendencia descendente del anterior periodo, sino que se han superado los volúmenes adquiridos en 2009-2010. Así, se ha producido una mayor compra de los principales productos cultivados en Almería, a excepción de judía verde y pimiento. No obstante, dichos descensos han sido poco significativos, del -1,3 y 0,9 %, respectivamente. Las mayores variaciones porcentuales positivas se han dado en sandía, berenjena, pepino y melón, por orden de importancia. Sin embargo, la relevancia en las importaciones de algunos de estos productos, no es muy destacable a pesar del fuerte incremento experimentado, como puede observarse en la Tabla 19.

La evolución de las compras externas a lo largo de los diferentes meses de la campaña analizada ha sido creciente para la mayoría de ellos, salvo enero y junio, concentrándose mayormente el tonelaje adquirido en los dos primeros meses de la campaña, así como marzo y abril. Según lugar de procedencia de los envíos, Marruecos sigue siendo nuestro principal proveedor, aunque durante esta campaña la entrada de productos marroquíes ha mermado su representatividad casi en un 10 %, debido al aumento de las compras en Francia y Portugal.

El valor de las importaciones también ha sido mayor para la provincia, habiéndose cuantificado en un 22,4 % más que en la campaña pasada. El análisis en términos monetarios nos muestra que las variaciones negativas vuelven de la mano del pimiento, que ha disminuido sus cifras en volumen y valor. La judía foránea, por su parte, ha experimentado un incremento en la cotización media que ha dado como resultado un saldo positivo, aunque el volumen adquirido haya sido menor. En general, todos los productos analizados han experimentado un crecimiento en la cuantía obtenida de su comercialización, en relación con el periodo de referencia.

A pesar del incremento sufrido por las importaciones, éstas sólo representan un 2,5 % del total exportado. No obstante, la representatividad de las mismas es variable si se analizan individualmente los diferentes productos. De esta manera, la judía verde es la hortaliza que más se importa en proporción, con un volumen de las compras externas superior al de las ventas en un 142,9 %. El resto de productos en los que las importaciones tienen alguna relevancia son el melón, el calabacín y el tomate.

Tabla 19. Importación y exportación de frutas y hortalizas en la campaña 2011-2012. En toneladas

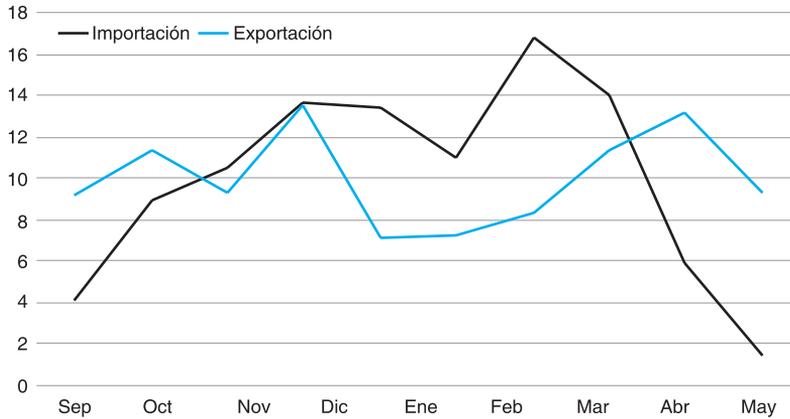
Producto	Producción (t)	Exportación (t)	Importación (t)	% importación/exportación
Berenjena	155.834	89.833	22	0,03
Calabacín	309.901	200.888	3.892	1,94
Judía verde	9.954	6.712	10.471	156,00
Lechuga	161.831	91.718	691	0,75
Melón	132.363	71.482	1.873	2,62
Pepino	413.581	305.495	273	0,09
Pimiento	512.073	311.367	2.626	0,84
Sandía	313.367	146.783	40	0,03
Tomate	786.703	460.774	9.987	2,17
Otros	19.264	74.978	8.033	10,71
Total	2.814.870	1.761.505	38.350	2,18

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

Seguidamente se va a analizar el comportamiento de la concentración de importaciones y exportaciones para estas frutas y hortalizas cuyas exportaciones son más representativas, con objeto de identificar comportamientos reexpedidores por parte de los agentes almerienses. Independientemente del resultado del análisis no hay que olvidar que la reexportación de producto permite la fijación del valor añadido de la comercialización en la provincia que, de otra forma, quedaría en manos de otros países.

El caso de la judía es bastante atípico en la provincia, porque es la única hortaliza en que las compras al extranjero son superiores a las ventas de producto local. Esto ocurre desde hace varias campañas, siendo Marruecos el principal suministrador. Así, la presencia de producto foráneo en la provincia es mayor a la del local desde octubre hasta abril, siendo tan sólo en los extremos de la campaña, cuando la judía almeriense es más representativa que la marroquí. Por tanto, está claro que es el producto externo el que domina el mercado de invierno y que los operadores de la provincia se sirven de él para completar su oferta reexportándolo.

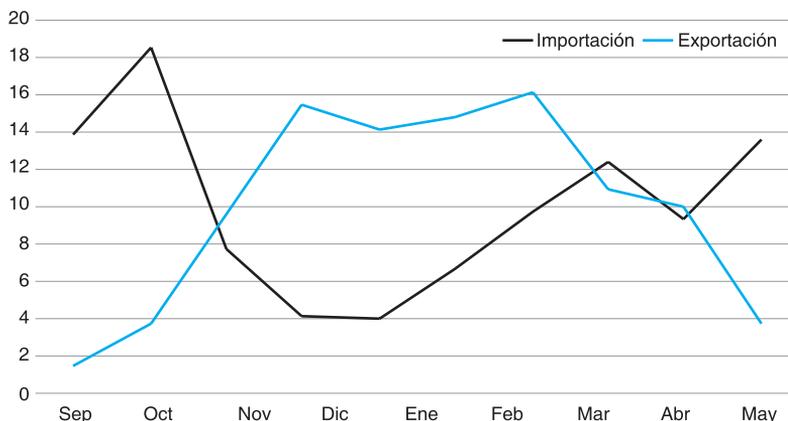
Gráfico 21. Concentración de las importaciones y exportaciones de judía. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

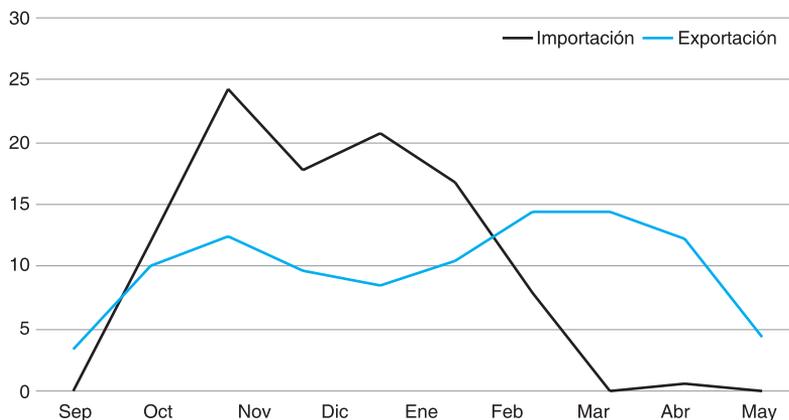
Respecto a la situación que ha tenido lugar en los flujos de comercialización del tomate, ésta ha sido inversa al caso anterior, pues en este caso es la producción local la que ha prevalecido sobre la extranjera durante todo el periodo. Como puede observarse en el Gráfico 22, las exportaciones locales se focalizan de noviembre a abril. Si bien, se produce una mayor concentración del producto procedente de otros orígenes al principio y final de la campaña, las cantidades emitidas desde Almería son muy superiores al tonelaje adquirido. Por este motivo, nos encontramos ante una situación de complementariedad del producto local y foráneo.

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



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

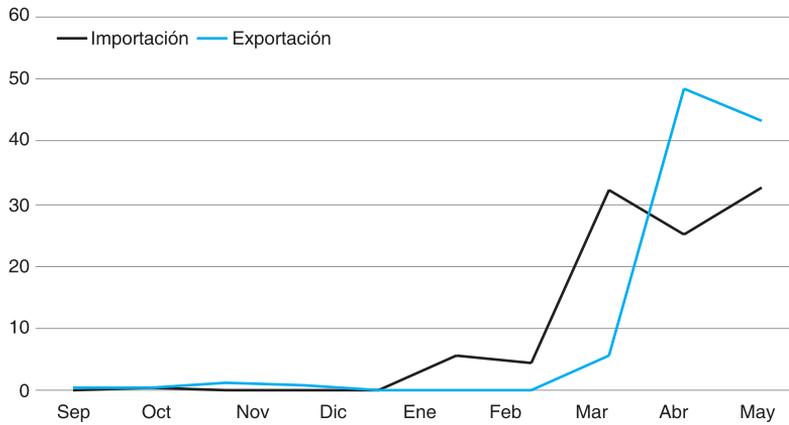
La representación gráfica de la concentración de importaciones y exportaciones de calabacín ha mostrado ciertas diferencias con respecto al periodo precedente. Así, aunque la concentración de las cantidades adquiridas haya sido más relevante que la local desde octubre hasta febrero, como viene siendo habitual, se han producido dos picos en la línea de representación de las importaciones. De manera que a la usual focalización de producto en el mes de enero, se le ha unido otro foco en el mes de noviembre, de mayor intensidad. Por tanto, durante el periodo central de la campaña, se han producido una menor variabilidad en los porcentajes de concentración de entrada de calabacín extranjero. Es a partir de marzo cuando la representatividad del producto local es dominante. Con todo, se puede afirmar que la introducción de calabacín exterior ha servido como refuerzo del producto almeriense, debido a la diferencia en las cantidades compradas y emitidas.

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

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En el Gráfico 24 se observa que los flujos de entrada y salida de melón dibujan una curva similar, con un ligero adelanto temporal de las importaciones. Desde febrero hasta abril, la concentración de la adquisición de producto ha sido superior a la de exportación. Sin embargo, a partir de mayo se ha producido un flujo más intenso de producto almeriense. Esta representación muestra que la producción más temprana ha sido sustituida en parte por melón procedente de otros orígenes, reflejándose cierta pérdida de competitividad. Por este motivo, es necesaria la reacción de los operadores locales con objeto de no seguir disminuyendo su significación en el mercado y recuperar la del inicio del calendario. Aun así, a pesar de su mayor concentración en ciertos momentos de la campaña, los volúmenes adquiridos han sido de dimensiones reducidas en comparación con los emitidos.

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

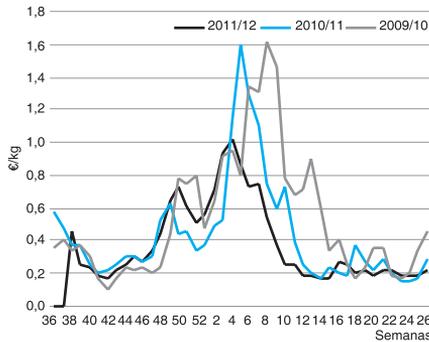


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

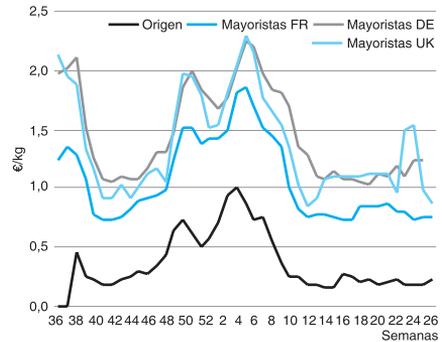
Berenjena

Gráfico A.1. Precios medios semanales en origen



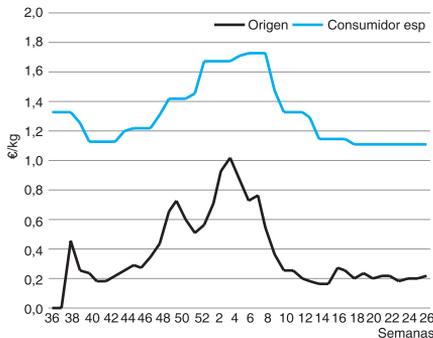
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



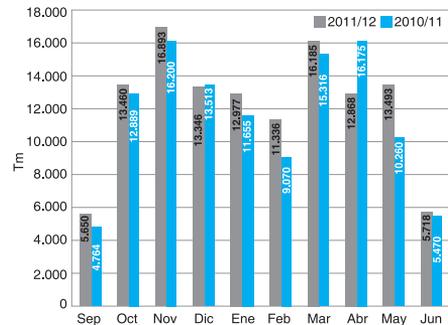
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

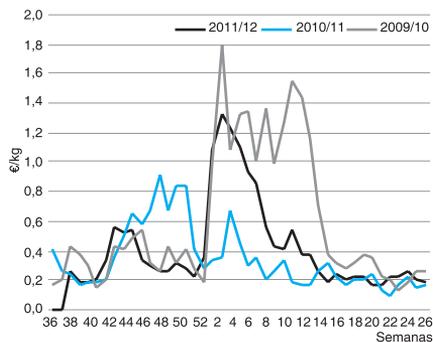
Gráfico A.4. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

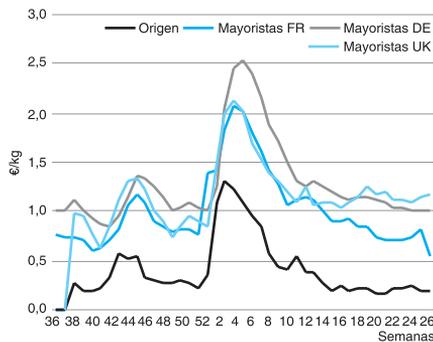
Calabacín

Gráfico A.5. Precios medios semanales en origen



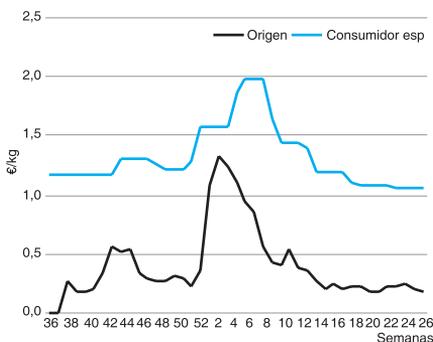
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



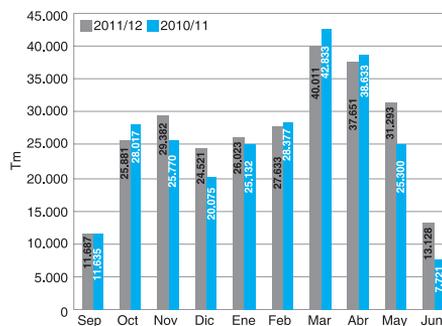
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

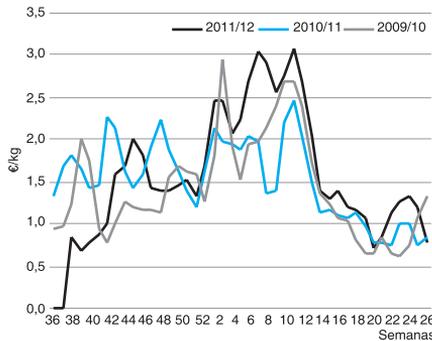
Gráfico A.8. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

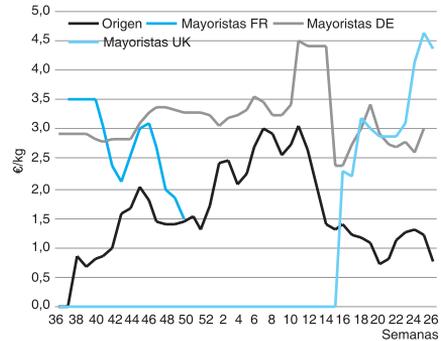
Judía verde

Gráfico A.9. Precios medios semanales en origen



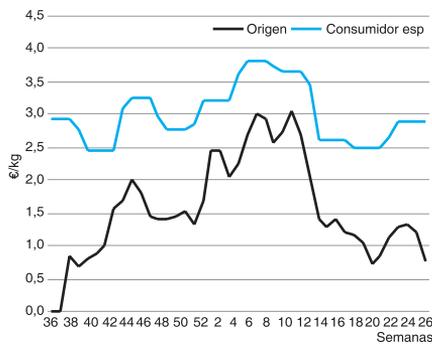
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



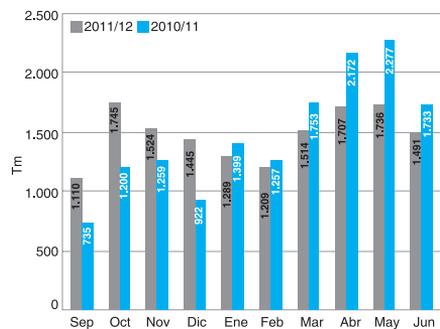
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

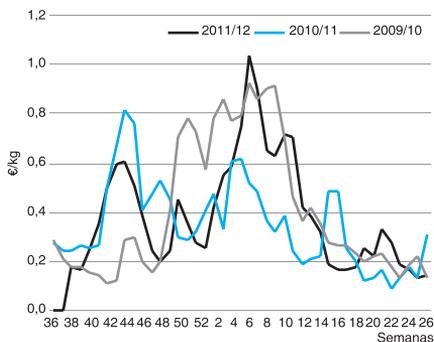
Gráfico A.12. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

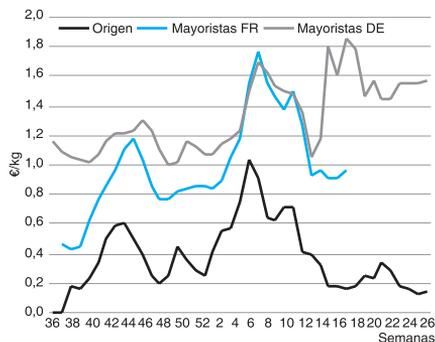
Pepino

Gráfico A.13. Precios medios semanales en origen



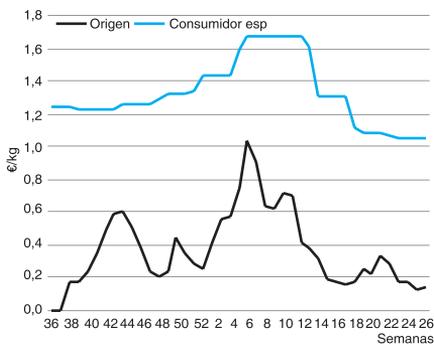
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



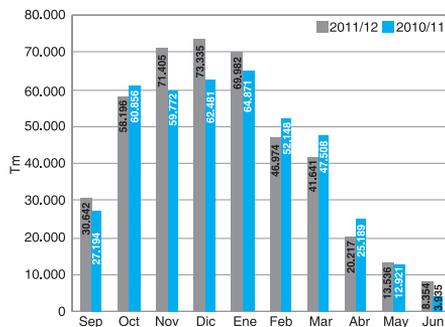
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

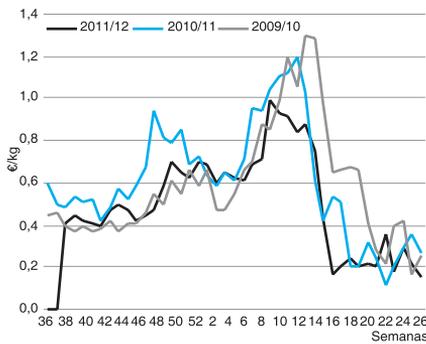
Gráfico A.16. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

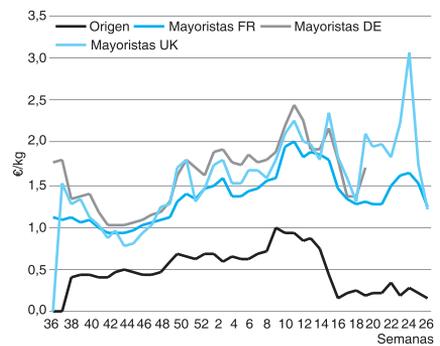
Pimiento verde

Gráfico A.17. Precios medios semanales en origen



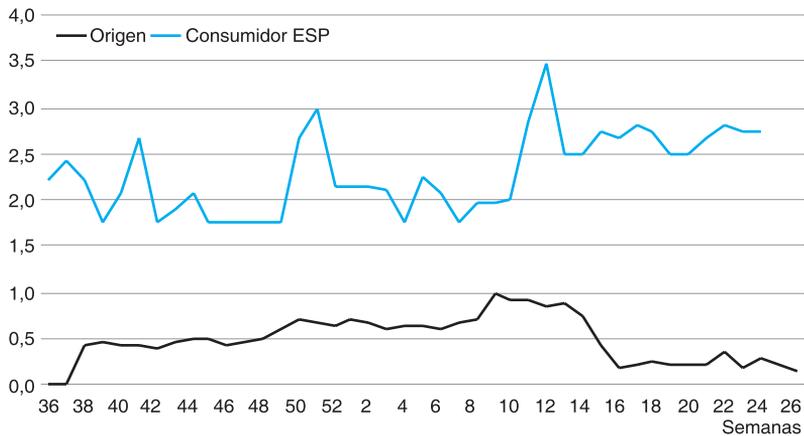
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

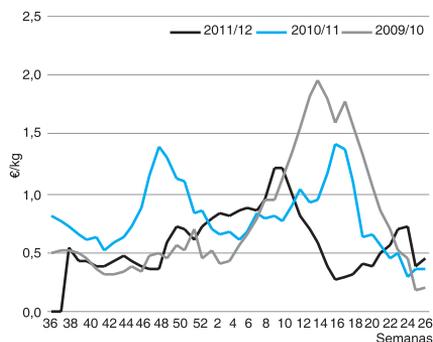
Gráfico A.19. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles



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

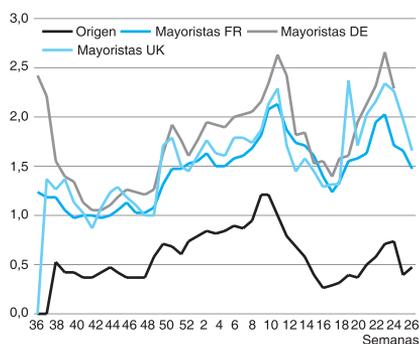
Pimiento rojo

Gráfico A.20. Precios medios semanales en origen



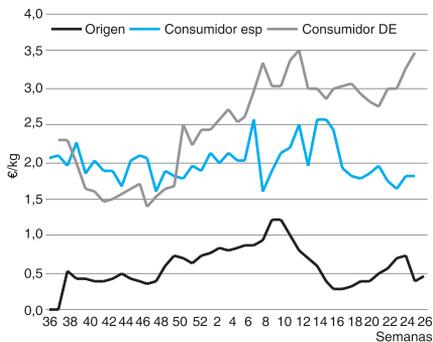
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



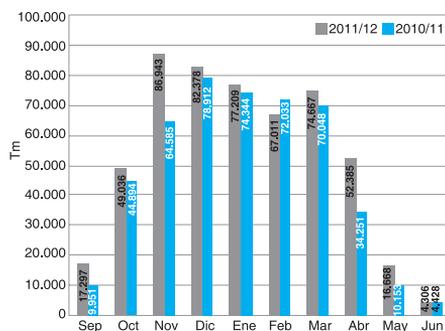
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

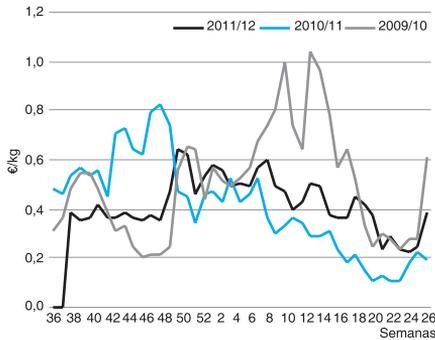
Gráfico A.23. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

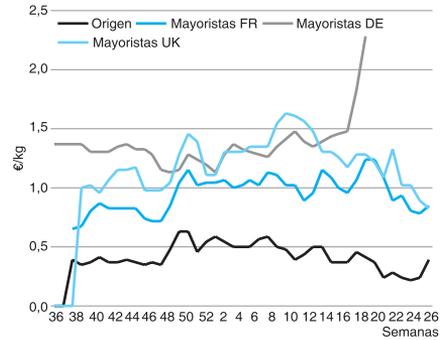
Tomate long life

Gráfico A.24. Precios medios semanales en origen



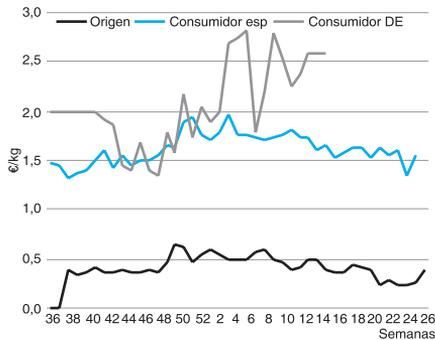
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



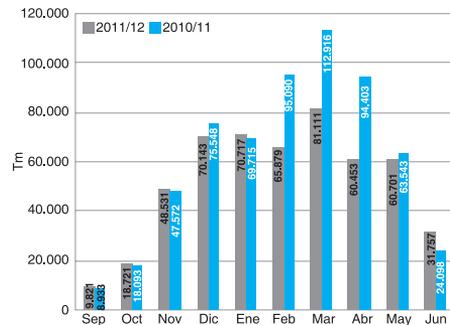
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

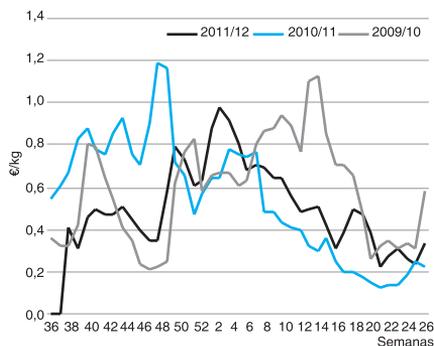
Gráfico A.27. Distribución mensual de la producción



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

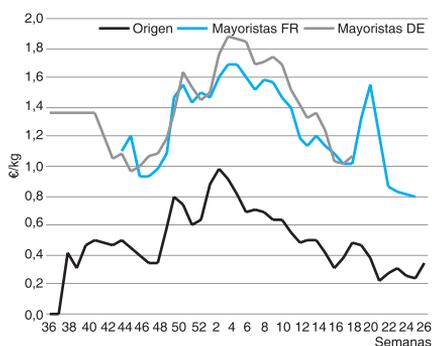
Tomate racimo

Gráfico A.28. Precios medios semanales en origen



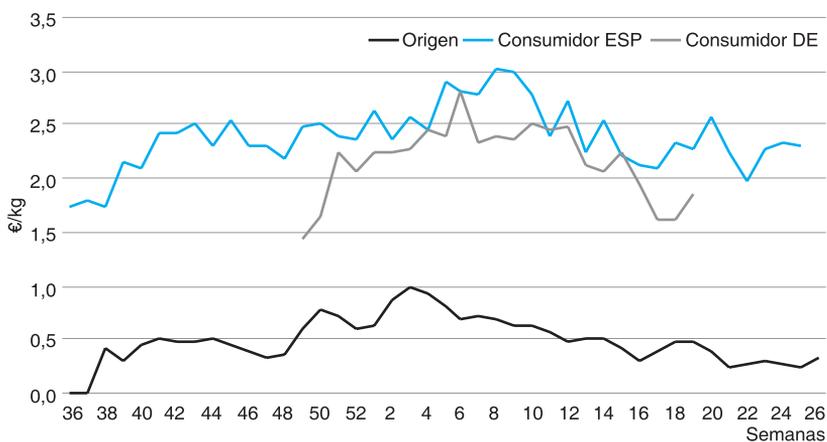
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



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

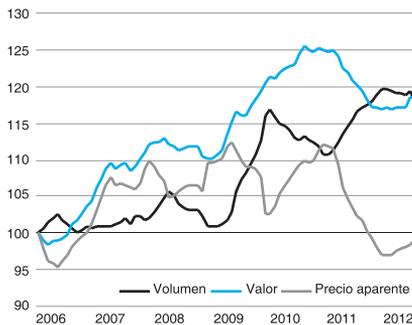
Gráfico A.30. Comparación de precios semanales en origen y supermercados españoles y otros países europeos



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

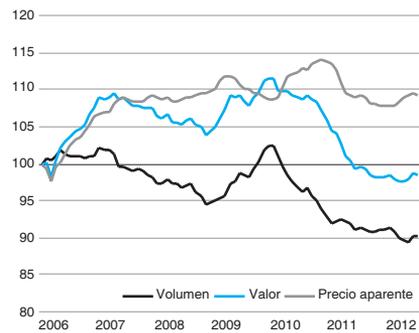
Anexo B. Datos del *Panel de Consumo Alimentario*

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



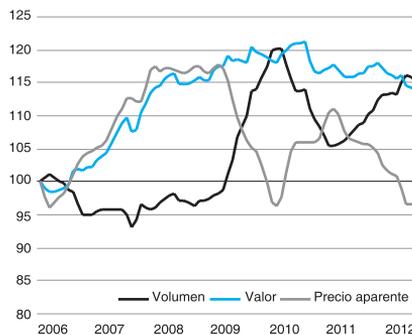
Fuente: *Panel del Consumo Alimentario* (MARM).

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



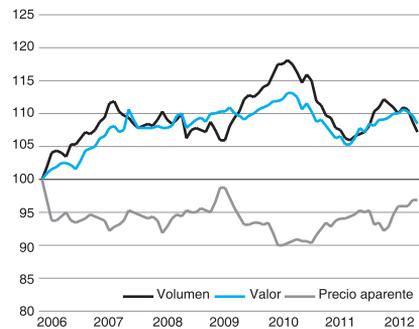
Fuente: *Panel del Consumo Alimentario* (MARM).

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



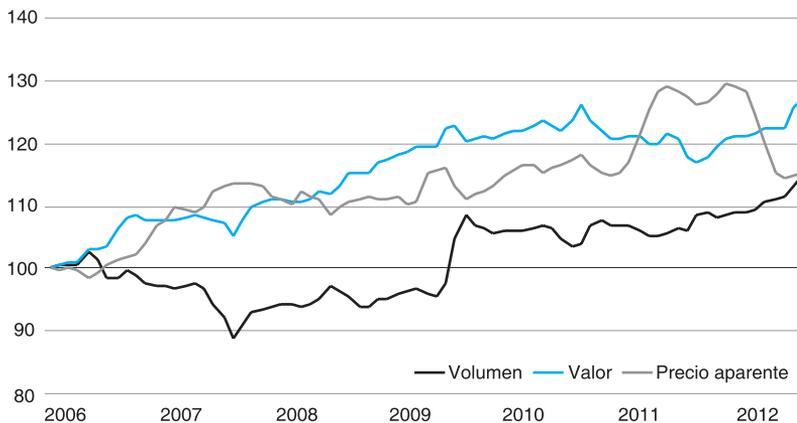
Fuente: *Panel del Consumo Alimentario* (MARM).

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



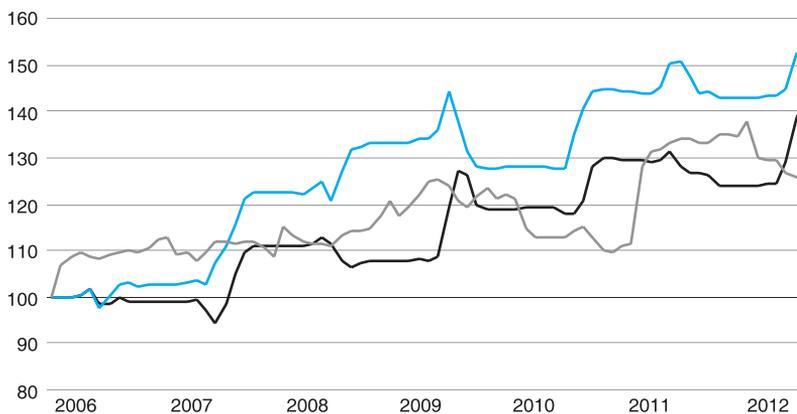
Fuente: *Panel del Consumo Alimentario* (MARM).

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



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

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



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