



Informes y **Monografías** / 35

# Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2010/2011

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería  
Campaña 2010/2011

**Redacción:**

Ana Cabrera Sánchez  
David Uclés Aguilera

**Edita:**

Fundación Cajamar  
Puerta de Purchena, 10 - 04001 Almería  
[www.fundacioncajamar.com](http://www.fundacioncajamar.com)

**Diseño y maquetación:**

Beatriz Martínez Belmonte

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

**Depósito Legal:** AL - 2924 - 2007

**Fecha de publicación:** Noviembre 2011

# Índice

---

1. Principales conclusiones .....	5
1.1. Entorno internacional.....	5
1.2. Contexto provincial .....	8
1.3. Principales magnitudes de la campaña.....	10
1.4. Perspectivas de futuro.....	15
2. Incidencias de la campaña .....	17
2.1. Condiciones climáticas .....	17
2.2. Presencia de plagas y enfermedades .....	20
2.3. Normas de calidad.....	21
3. Factores determinantes de la estructura de costes .....	23
3.1. Resumen de la estructura de costes.....	23
3.2. Mano de obra .....	25
3.3. Semillas .....	27
3.4. Agua .....	28
3.5. Fertilizantes .....	28
3.6. Productos fitosanitarios .....	28
3.7. Plásticos .....	29

3.8. <i>Energía y transporte</i> .....	29
3.9. <i>Costes financieros</i> .....	30
4. Factores determinantes de los ingresos.....	30
4.1. <i>Evolución de la superficie</i> .....	30
4.2. <i>Evolución de la producción</i> .....	32
4.3. <i>Evolución de los precios</i> .....	33
4.4. <i>Evolución de la demanda</i> .....	37
5. Comercio exterior .....	41
5.1. <i>Evolución de las exportaciones</i> .....	41
5.1.1. <i>Análisis por productos</i> .....	41
5.1.2. <i>Análisis por meses</i> .....	44
5.1.3. <i>Análisis por destino</i> .....	46
5.2. <i>Principales competidores</i> .....	51
5.3. <i>Evolución de las importaciones</i> .....	66
6. Anexos.....	70
6.1. <i>Anexo I. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos</i> .....	70
6.2. <i>Anexo II. Datos del Panel de Consumo Agroalimentario</i> .....	78
6.3. <i>Anexo III. La agricultura ecológica</i> .....	80

## 1. Principales conclusiones

### 1.1. Entorno internacional

Dos cuestiones han focalizado la campaña desde el punto de vista internacional. La primera ha sido el desgraciado incidente de la nueva y mortífera cepa de la bacteria *E. coli* en Alemania y sus repercusiones sobre las exportaciones agrarias de toda Europa<sup>1</sup> en general, y sobre las españolas en particular. La segunda ha sido el parto de la nueva PAC que se acaba de presentar en los días en los que se están redactando estas líneas (otoño de 2011).

En primer lugar, ha vuelto a quedar en evidencia la importancia de la confianza en el mercado alimentario. Cuando lo que está en juego es la salud de los consumidores, éstos reaccionan de forma inmediata y reducen drásticamente el consumo del producto sospechoso o cuyo origen se ha puesto en entredicho. Esto implica que las autoridades sanitarias deben poner el máximo celo a la hora de declarar las alarmas alimentarias, ya que una equivocación (como la que se produjo en Alemania) puede tener efectos catastróficos sobre la demanda alimentaria mundial. En este caso, todas las producciones agrícolas europeas se vieron afectadas, ya que terceros países pusieron en cuarentena todas las producciones de la Unión ante el desbarajuste de las informaciones aportadas por los alemanes. Pero hay una segunda lectura que no se nos debe pasar por alto. Los primeros acusados fueron unos pepinos españoles. Y todo el mundo dio inmediatamente credibilidad a este hecho. Eso significa que las producciones españolas se han convertido en sospechosas habituales en este tipo de sucesos y esa imagen está trascendiendo poco a poco a los consumidores. Si no ponemos soluciones en origen nos podemos encontrar con que, en unos años, las producciones hispanas dejen de ser preferidas a otros orígenes por problemas de seguridad. Debemos controlar en nuestros mercados la calidad de los productos y evitar a toda costa que de nuestras cooperati-

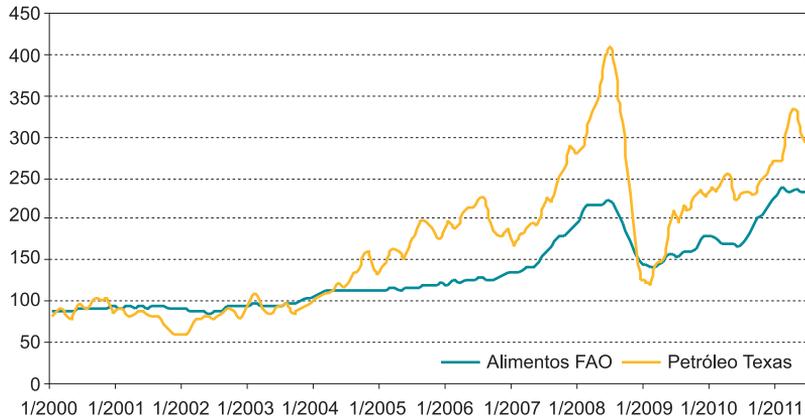
<sup>1</sup> A este respecto, el 31 de agosto de 2011 aparecía en Eumedia.es, bajo el titular: "La UE financia un nuevo proyecto de investigación para hacer frente a amenazas como la 'E. Coli'", la siguiente información: "La Comisión Europea ha decidido dedicar otros 12 millones de euros del Programa Marco de Investigación de la UE a reforzar la capacidad de Europa para hacer frente a patógenos tales como la bacteria virulenta *Echerichia coli*, que ha contaminado recientemente a casi 4.000 personas y matado a 46. Un consorcio transfronterizo denominado Antigone iniciará este otoño su labor de investigación con el fin de lograr una descripción científica lo más completa posible de la nueva cepa de *E. coli*, a la que se dedicará específicamente un importe de unos 2,1 millones de euros, y de una serie de patógenos virulentos que pueden suponer una amenaza para la salud humana. Está previsto que participen actualmente en *Antigone (Anticipating the Global Onset of Novel Epidemics)* 14 socios de siete países. El proyecto permitirá reunir conocimientos específicos sobre una amplia gama de virus y bacterias, incluida *E. coli* productora de la toxina shiga (ECTS). *Antigone* recopilará los conocimientos y aunará los recursos necesarios para contribuir a identificar, estudiar y prevenir nuevas amenazas epidémicas imprevistas, así como luchar contra las mismas".

vas y sociedades de comercialización salga un solo palé sospechoso. Asimismo, en el campo debemos dejar de ser tolerantes con los productores incumplidores, ya que sus faltas pueden implicar una pérdida millonaria para el conjunto del sector y de la propia sociedad, máxime cuando en este momento el sector agroalimentario se ha convertido en uno de los sustentos más estables de la economía.

Con respecto al segundo de los temas, aún cuando las frutas y hortalizas han tenido en la PAC una protección mucho más suave que el resto de producciones, no es menos cierto que la aprobación de un nuevo marco regulatorio y de unos nuevos principios en esta importante política europea tiene repercusiones en todo el entramado socioeconómico de la agricultura. La acogida inicial ha sido bastante negativa, en principio porque supone un cambio importante en la forma en la que se distribuyen las ayudas y por la reducción en términos reales de las partidas con un aumento del número de Estados miembros. La reducción en términos anuales sería de un 3,7% para el conjunto de la PAC en un entorno esperado de menor crecimiento económico, aunque se mantiene el aporte a los programas operativos de las organizaciones de productores. No obstante, es seguro que cuando se llegue a la versión definitiva habrán cambiado muchos aspectos, ya que se han manifestado muchos rechazos a esta primera versión. Habrá que seguir con detenimiento la evolución de las negociaciones en los próximos meses para tener una idea más aproximada del alcance real de estos cambios sobre la producción almeriense. No obstante, desde la perspectiva institucional, son más importantes para la economía provincial los acuerdos comerciales firmados por la UE, así como el transcurso de las negociaciones sobre el sector agrario que se están eternizando en la Organización Mundial de Comercio.

Por otro lado, la coyuntura económica internacional ha pasado a lo largo de los meses de la campaña por contextos muy diferentes. El arranque coincidió con un momento de relativo optimismo, con las economías de los países desarrollados saliendo de sus respectivas recesiones y con expectativas crecientes. Sin embargo, hacia final de la campaña las cosas comenzaron a torcerse. Los problemas de Grecia, Portugal e Irlanda, países que habían tenido que ser rescatados por la Unión Europea y el FMI, se recrudecieron y amenazaron con contagiarse a España, Italia y Bélgica. Las primas de riesgo se dispararon de manera alarmante y el BCE tuvo que intervenir en sucesivas ocasiones para defender la deuda periférica en los mercados secundarios. Este clima de incertidumbre y la interrelación de los balances bancarios entre ambas orillas del Atlántico han terminado enfriando las estimaciones para el final de 2011 y el conjunto de 2012.

**Gráfico 1. Índice de precios de la FAO y del petróleo Texas.  
Índice medio 2000-2004=100**



Fuente: FAO y US Energy Information Administration.

El reflejo de estas incertidumbres repercutió rápidamente en los mercados de materias primas y de alimentos. En los primeros, se produjeron caídas significativas de las cotizaciones previas, cortándose el ritmo de aceleración emprendido desde finales de 2010. En los segundos se estabilizó el nivel de precios, registrándose en los últimos meses un muy suave descenso de las cotizaciones.

Respecto al Acuerdo de Asociación con Marruecos, que estaba bloqueado en el Parlamento, ya hay una nueva versión del mismo preparada para ser presentada a su aprobación en breves fechas. Los sucesos que se han bautizado como la *primavera árabe* y el interés de la Unión Europea por el fortalecimiento de la democracia en el Norte de África y Oriente Medio podrían ser el motor de nuevas concesiones a este conjunto de países y, entre ellos, a Marruecos, como socio privilegiado que es. Por otro lado, continúa el proceso de acercamiento comercial hacia el Mercosur. Las últimas noticias que tenemos al respecto apuntan a una profundización de las relaciones e, incluso, si nos atenemos a unas recientes declaraciones de Angela Merkel, a un acuerdo de libre comercio del que desconocemos el alcance. Por un lado, es posible que si se entablan estas conversaciones queden paralizadas las anteriores de carácter sectorial; sin embargo, por otro lado es obvio que la tendencia es a una mayor apertura de las fronteras de la Unión con respecto a producciones de terceros países, lo que incrementará las

presiones competitivas sobre la agricultura europea en general y la española en particular. Este panorama implica una profundización en las tendencias que se vienen manifestando desde tiempo atrás y que suponen para los agricultores europeos una apuesta por la productividad, aunque con una capacidad prácticamente nula de influir en los precios de sus productos o de los *inputs* de sus explotaciones.

## 1.2. Contexto provincial

Si el impacto de la crisis ha sido muy duro en las economías nacional y regional, en términos provinciales el alcance ha sido aún más elevado. A un temprano ajuste del sector de la construcción se le unió la caída de la industria del mármol, arrastrada de forma indirecta, y de una parte importante de los servicios vinculados con la actividad financiera e inmobiliaria. El turismo, por su parte, se encontraba en esos momentos pasando su propio calvario, imposibilitado para ejercer de palanca de crecimiento. En este contexto, el único sector que ha podido ofrecer una cierta estabilidad a la maltrecha economía provincial ha sido el de la agricultura. Su demanda estable, su capacidad de penetración en nuevos mercados y su adaptabilidad han permitido que no se note en demasía el efecto de la crisis sobre dicha demanda, a pesar del evidente descenso de los niveles de consumo en el mercado nacional. La evolución de la tasa de paro ha sido en Almería dramática, llegando a finales de la campaña a alcanzar el 35,3% de la población activa, una de las cifras más elevadas de las que se tiene recuerdo. Asimismo, el grado de confianza de los agentes en la economía provincial fue mejorando a lo largo de los meses, aunque se vio drásticamente truncado en junio, coincidiendo con el problema de la *E. coli*.

De hecho, de haber tenido lugar unos meses antes, la crisis provocada por la *E. coli* habría sido con toda seguridad el suceso más relevante de la campaña. Afortunadamente, tal y como reconocen los productores, esta crisis estalló cuando las exportaciones ya estaban empezando a decaer, por lo que los efectos no han llegado a ser catastróficos para el conjunto del sector, aunque sí para los agricultores y empresas que aún tenían producción de calidad y que vieron finiquitada la campaña de la noche a la mañana, ya que la cancelación de pedidos y la interrupción de las exportaciones fueron casi inmediatas. El mayor impacto se lo han llevado los pepinos (primeros culpables apuntados por las autoridades germanas), que habrían podido llegar a cerrar

**Gráfico 2. Evolución del INCOEX para la provincia de Almería\***

\* El INCOEX (Indicador de Confianza de Expertos en Economías Locales) es un indicador de confianza económica, basado en una encuesta mensual de respuestas cualitativas. El indicador puede variar desde -100 a +100.

Fuente: Fundación Cajamar.

una campaña excelente de no haber mediado este suceso. Pero el efecto alcanzó a casi todos los productos, ya que la tardanza de las autoridades alemanas en aclarar el origen de la infección implicó que el miedo se extendiera y que terminaran viéndose afectados todos los productores agrarios europeos (recuérdese que el cierre de fronteras ruso fue a todos los productos con origen en la UE).

Por otro lado, en el frente de los sistemas de producción, los agricultores se están encontrando con la permanente reducción de materias activas permitidas y las exigencias en aumento de las empresas de la Gran Distribución. Ante estos requerimientos crecientes, el control biológico se está abriendo camino cada vez en más productos. Al pimiento, que presenta el 100% de su superficie en este sistema de cultivo, se le está acercando el pepino y el tomate. El resto de producciones ya comienzan a poseer porcentajes significativos, por lo que no es demasiado aventurado prever que en unas pocas campañas prácticamente la totalidad de las explotaciones estarán trabajando con esta metodología.

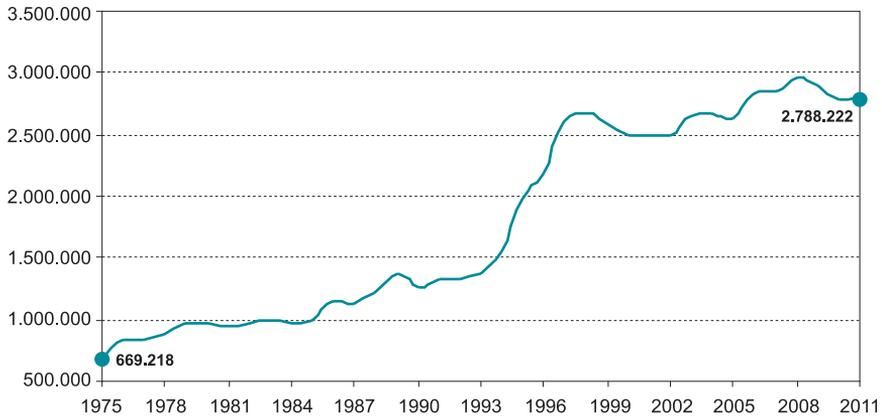
### 1.3. Principales magnitudes de la campaña

A lo largo de las páginas que siguen se trata con detenimiento la mayor parte de los aspectos que conformaron la campaña 2010-2011. No obstante, a modo de resumen rápido se ha preparado este epígrafe en el que el lector encontrará una imagen a vuelapluma de los principales parámetros estudiados en el Informe. Como resumen que es, no tiene espacio para las matizaciones o para las valoraciones. Para un mayor conocimiento, por tanto, de los verdaderos contenidos, emplazamos a la lectura completa de todo este documento.

Ya se han mencionado algunos de los factores que más influencia han presentado en esta campaña. En este epígrafe sólo referiremos al cierre anticipado de la campaña para muchos productos por la emergencia de la bacteria mortal detectada en Alemania. Asimismo, las condiciones de clima han sido muy similares a las de la campaña anterior. Las temperaturas fueron ligeramente más suaves durante toda la campaña y las mínimas se produjeron algo más temprano de lo que venía siendo habitual. Con respecto a las precipitaciones, éstas fueron sustancialmente inferiores a las de 2009-2010, si bien se situaron muy por encima de la media del último decenio. La concentración de estas lluvias entre noviembre y enero y, por extrañas, las lluvias de primavera condicionaron la presencia de enfermedades relacionadas con la humedad en los cultivos.

A este respecto, hay que mencionar la presencia del *virus de la cuchara* en la zona de Levante y del *gusano del alambre* en la zona de Poniente en los primeros momentos de la campaña. También fue significativa la incidencia de la *Tuta absoluta* en los cultivos de primavera, aunque se pudo controlar con medidas mixtas, no resultando tan dañina como se esperaba hace unos años. Sin embargo, el cambio al cultivo bajo protocolos de control biológico está motivando la aparición de nuevas patologías y de otras viejas que se creían erradicadas. Es por ello que no nos cansaremos de repetir a lo largo de estas páginas que es hoy más importante que nunca el estrecho seguimiento de los cultivos y la comunicación con los técnicos de cualquier novedad que se produzca en la microfauna de los mismos.

La producción total de hortalizas aumentó ligeramente esta campaña (0,96%), tras dos años de descensos, hasta las 2.814.860 toneladas. Los principales productos causantes de estos descensos han sido la judía verde, el melón y la sandía, lo que los posiciona como los productos con un peor comportamiento en los últimos ejercicios.

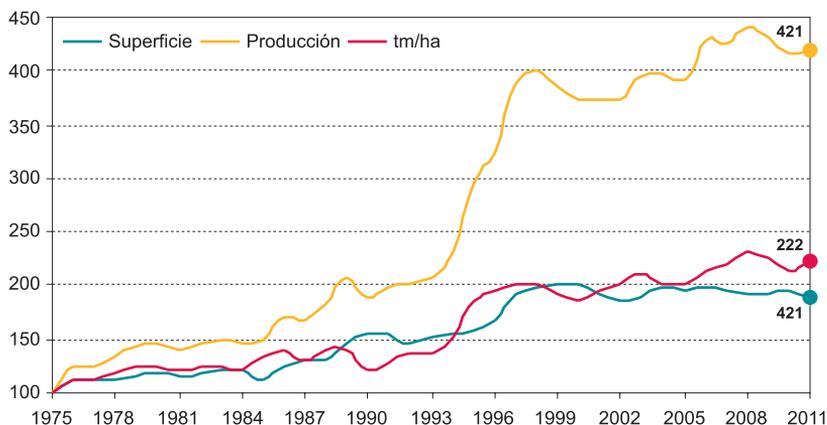
**Gráfico 3. Evolución de la producción hortofrutícola (1975-2010). En toneladas**

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

En el lado contrario se han situado pepino y calabacín (ambos por encima del 8% de mejora), lo que en el caso del pepino le acerca a menos de 100.000 toneladas del segundo producto en importancia (el pimiento). La producción de tomate sigue siendo la principal en la provincia y, a diferencia de las campañas anteriores, en esta última ha vuelto a crecer (1,9%).

Existe una alta correlación entre las producciones en descenso y la caída del número de hectáreas, que se ha concentrado precisamente en judía verde, melón y sandía, aunque en este ejercicio hay que sumar descensos también en la superficie de tomate (en su ciclo de otoño) y de pimiento. En estos casos concretos creemos que las reducciones tienen más que ver con la situación económica y los costes relativos de implantación que con tendencias de fondo. La reducción total de superficie de cultivo se ha estimado finalmente en un -2,79%, hasta quedar en 45.836 hectáreas.

**Gráfico 4. Evolución de la superficie, producción y rendimiento por hectárea. Índice 1975=100**



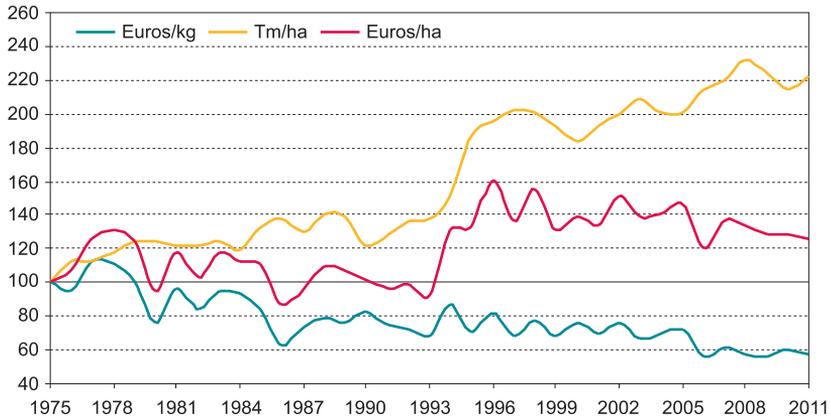
Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

Del aumento de producción y la reducción de la superficie se deduce una mejora de los rendimientos medidos en toneladas por hectárea. Éstos avanzaron un 3,85%, hasta situarse en las 61,4 t/ha. Por desgracia, la evolución media de los precios no ha acompañado y el valor de la cosecha se ha reducido un 7,0%. Las variaciones de precios con respecto a la campaña precedente han sido de gran magnitud, tanto en una dirección como en otra. Así ha sucedido con sandía, pimiento y judía verde, que han experimentado unos crecimientos respectivos del 39,3%, 11,0% y 17,0%. También ha sucedido, aunque en sentido contrario, con tomate (-22,4%) y, sobre todo, calabacín (-42,4%).

A la vista del Gráfico 5 queda claro que la evolución de la rentabilidad de los cultivos, al menos en términos de ingresos, se está viendo reducida de forma tendencial con mayor intensidad desde 2005, porque las mejoras de rendimientos ya no compensan las reducciones de las cotizaciones medias medidas en términos reales (eliminando el efecto de la inflación). De las tres variables que se presentan en dicho gráfico, la más reseñable es precisamente la evolución de los precios reales, cercanos ya a la mitad de los que se obtenían en 1975. En este sentido es particularmente interesante el reciente estudio publicado por la Comisión Nacional de la Competencia<sup>2</sup>, se hace referencia a las repercusiones

<sup>2</sup> El estudio, titulado "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario", está disponible *on line* en: [http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=111745&Command=Core\\_Download&Method=attachment](http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=111745&Command=Core_Download&Method=attachment)

**Gráfico 5. Rendimientos y rentabilidad de la producción hortícola en términos medios. Índice 1975=100**

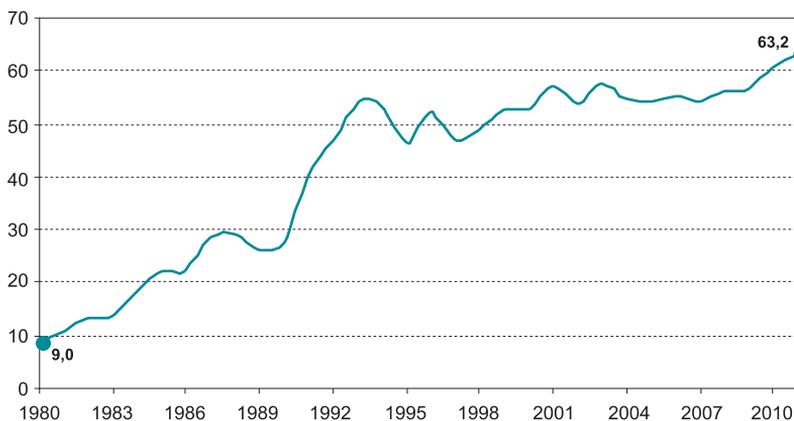


Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por CAP, SOIVRE, DGA y datos aportados por empresas comercializadoras del sector.

que sobre las relaciones comerciales tienen el tamaño y el poder de negociación de la gran distribución, advirtiendo de algunas prácticas usuales llevadas a cabo por ésta y que podrían ser nocivas para la competencia. Muchas de estas conclusiones se pueden hacer extensivas (incluso con mayor intensidad) a las relaciones de estas mismas empresas de distribución minorista alimentaria con los suministradores de fresco, generalmente de menor dimensión y poder de negociación que la industria. La publicación de este informe puede sentar un interesante antecedente que permita a las organizaciones de productores o a las interprofesionales tener base para establecer regulaciones de precios en origen que no supongan condenas del Tribunal de la Competencia.

En el lado de las buenas noticias, tenemos que consignar un nuevo récord en exportaciones. En la pasada campaña el porcentaje de producción que tuvo como destino los mercados exteriores fue del 63,2%, el máximo de la serie histórica. En toneladas, fueron 1.761.506, un 8,2% más que en el mismo período del año anterior. Y en valor, 1.594 millones de euros, un 4,4% más. La demanda externa, por tanto, ha actuado como vía de escape para las producciones almerienses, que de no mediar estas ventas, habrían sufrido un descenso mayor. Si bien es cierto que los precios medios de las operaciones exteriores también sufrieron una reducción, al menos lograron una mejora de los ingresos totales, lo que no ha sucedido con el conjunto de

**Gráfico 6. 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.

las ventas. Por productos, de los más importantes, el que ha tenido un comportamiento más desfavorable ha sido el calabacín, que aumentó las toneladas vendidas en un 6,7% al tiempo que obtenía unos ingresos totales un 21,4% menores que en 2009-2010. En el extremo contrario destacaría el pimiento, que logró sendas mejoras en volumen e ingresos del 1,9% y del 17,4%.

El comportamiento de la demanda interna, por tanto, fue el principal causante del descenso de los ingresos. La situación de crisis, agravada por el enorme incremento del desempleo en España a lo largo de los dos últimos años, ha contribuido a que se produzca un descenso del consumo en los hogares. Si bien esta reducción de consumo ha sido menos intensa en el ámbito de los alimentos, lo cierto es que se han producido algunas modificaciones sustanciales. En primer lugar se ha dejado de consumir fuera de casa, lo que ha provocado un fuerte recorte de las ventas en el denominado canal HORECA. El consumo ha vuelto al interior de los hogares, pero lo ha hecho cambiando de forma. Las compras de marcas de distribuidor se han disparado en la mayor parte de las categorías de gran consumo, pero particularmente en las de alimentación. Esta categoría de productos sirve de banderín de enganche para los consumidores, lo que provoca que los precios sean bajos para captar su atención. En este sentido, en los supermercados se está volviendo a vender producto a granel para ajustar aún más los precios y acomodarlos a los bolsillos de sus clientes. En concreto, el descenso de los

niveles de consumo (medido en kilos) para frutas fue del -1,3% y para hortalizas del -5,1%. Aun así, los niveles de consumo no han sido sustancialmente inferiores a los de 2008, y en los últimos meses de la campaña la tendencia volvió a ser creciente.

Los costes, tal y como se planteaba ya en el Informe de la campaña pasada, han vuelto a repuntar, después del alivio que supuso el año anterior. El conjunto de los gastos corrientes de explotación promedio fue del 2,0%, con la mano de obra (la partida de mayor importancia) repuntando un 2,1% y el agua un 3,6%. De hecho, todos los epígrafes presentan cifras crecientes, excepto el control fitosanitario químico y las comunicaciones. El primero se ve afectado por el aumento de la superficie en control biológico y una disminución en la ponderación sobre el conjunto. El segundo de los apartados vive un recrudescimiento de la competencia en el sector ante la pérdida de clientes empresariales y profesionales a causa de la crisis.

En resumen, podemos concluir que ésta no ha sido una buena campaña, en la que las cotizaciones no han acompañado y en cuyo cierre fue el desgraciado incidente de la bacteria *E. coli*. La reducción progresiva de los precios y el aumento de los costes va a conducir de manera casi segura a una reordenación del sector, en el que posiblemente primarán empresas de mayor tamaño y con amplia gama y las muy especializadas en productos de menor demanda, pero más selecta.

## 1.4. Perspectivas de futuro

El futuro se perfila complicado. A las expectativas recesionistas que hoy se pronostican sobre la economía europea a corto plazo, habrá que sumar las repercusiones a largo plazo de la estrategia europea respecto a la PAC, los acuerdos comerciales con terceros países y la ya mencionada reducción paulatina de la rentabilidad de las explotaciones. Sin embargo, hasta el momento la agricultura almeriense ha sido capaz de resistir las embestidas que las circunstancias y la competencia le han propinado, por lo que la experiencia histórica positiva continúa.

El pensamiento estratégico, por tanto, es cada vez más importante de cara a la supervivencia de las empresas de comercialización y de las propias explotaciones agrícolas, ya que las tendencias de largo plazo de precios y costes son opuestas y convergentes,

lo que implica la consabida reducción de la rentabilidad. No es motivo de estas páginas establecer ninguna hoja de ruta para nadie, pero sí merece la pena subrayar que nuestra obligación es recomendar que se haga una de ellas, o todas las que sean necesarias.

Desde el punto de vista de la producción, la calidad y la seguridad son las variables más apreciadas por parte de los consumidores. En este sentido, la apuesta por el control biológico en las hortalizas se antoja como correcta, ya que sin duda redundará en los dos aspectos señalados y es una de las pocas salidas claras ante el recorte continuo de las materias activas permitidas en la agricultura. Sin embargo, este esfuerzo abre nuevos frentes desde el punto de vista de la sanidad y el manejo de los cultivos. Junto con este esfuerzo, habrá que seguir incidiendo en la búsqueda de manejos y variedades que nos permitan un mayor rendimiento o unos menores costes unitarios.

Volviendo a la comercialización, la diversificación de gama y el aumento del volumen ofrecido podrían suponer las estrategias adecuadas para el conjunto del sector hortofrutícola. El estrechamiento de márgenes en las empresas de servicios es difícil de superar sólo con mejoras de la productividad, aunque sí son obtenibles en la parte de selección y empaquetado de los productos. Pero, una vez se tiene la mejor maquinaria o el personal más eficiente, sólo un salto tecnológico puede romper el seguro estancamiento de los rendimientos. Se hace necesario encontrar la vía para aumentar el precio obtenido por los productos. Cuando nos movemos en un mercado que no discrimina más que por el precio (una vez cumplidas las condiciones mínimas de entrada al mismo: calidad y salubridad), una de las pocas opciones es generar valor añadido percibido al cliente. La Gran Distribución goza de las ventajas que aporta el tamaño a la hora de negociar precios, y la Comisión Nacional de la Competencia ha dejado constancia de ello. Pero esa fortaleza es también un problema, ya que las labores de aprovisionamiento y logística se complican. La opción de ganar dimensión para poder gestionar pedidos más grandes, más variados y durante más tiempo, posiblemente ofrezca a estos clientes una importante reducción de sus costes de transacción y se sientan algo más proclives a seguir aprovisionándose aquí.

La competitividad es la palabra de moda; es el mantra que sobre la economía española se repite una y otra vez. Sin embargo, la competitividad no es una variable únicamente macroeconómica. Ciertamente es que la dotación de capital tecnológico, financiero y humano está por encima del nivel de la empresa. Pero, de la misma forma, una economía sólo es competitiva si sus empresas lo son. La materialización de esta varia-

ble se produce siempre en relación de la capacidad de las empresas nacionales para enfrentarse a las foráneas en los mercados. En este sentido, el sector agroalimentario español en general, y el de las frutas y hortalizas almeriense en particular, han venido mostrando un comportamiento ejemplar. Bien es cierto que en determinados productos (judía verde y melón) el campo almeriense pierde posiciones, pero también lo es que estamos aumentando nuestros porcentajes de reexportación de estos mismos productos, lo que implica que estamos aprovechando nuestros canales de comercialización para colocar el producto de nuestros competidores, quedando en la provincia parte del valor añadido generado por éstos.

En definitiva, el reto más amplio tal vez sea lograr el desacoplamiento entre los precios y las cantidades producidas, la huida de esa trampa que convierte a nuestras producciones en meras *commodities*. La innovación a todos los niveles y la imaginación a la hora de vender nuestros productos son, por tanto, alguno de los componentes necesarios para edificar el futuro. Invirtamos en ellos, creamos en ellos y enfrentemos cada año como un reto a superar, poniendo en duda todo lo que pensamos es fijo y rompiendo las barreras mentales de todos los agentes, a veces las mayores de todas.

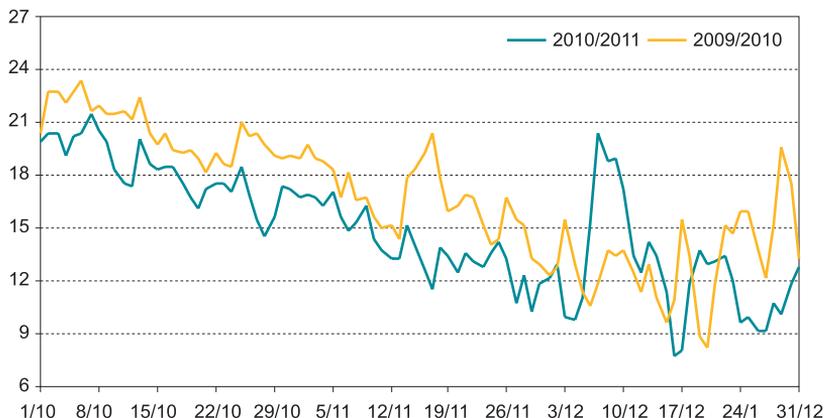
## 2. Incidencias de campaña

### 2.1. Condiciones climáticas

Las características ambientales son uno de los parámetros que afectan directamente al desarrollo de los cultivos. Durante la campaña 2010-2011 apenas se han presentado incidencias reseñables en comparación con las dos anteriores.

Las temperaturas registradas entre octubre y diciembre de 2010 fueron algo más bajas que en el mismo periodo del año anterior. En concreto, la media de octubre y noviembre ha bajado un 11,3 y 16,0% con respecto a 2009, respectivamente. En diciembre el descenso presentado por este parámetro ha sido menor, del 5%, teniendo que destacar la presencia de un espacio de tiempo de diez días más cálidos durante este mes, entre el 6 y el 15, con un registro medio máximo de 20 °C el día 7. Por otra parte, la temperatura media mínima alcanzada durante toda la campaña tuvo lugar el 16 de diciembre, cuando lo habitual es que se produzca en enero.

**Gráfico 7. Temperaturas medias entre octubre y diciembre en las campañas 2009-2010 y 2010-2011. En grados centígrados**



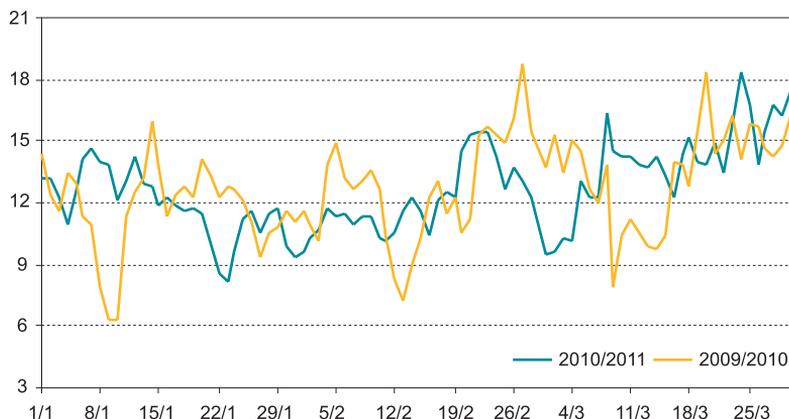
Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

En el Gráfico 9 puede apreciarse que la evolución térmica entre enero y marzo de 2011 presentó un desarrollo más homogéneo que en el mismo período del año anterior, con una oscilación menos acusada entre los picos mínimo y máximo de las temperaturas medias.

Durante el periodo analizado se han registrado las temperaturas más bajas en momentos puntuales del mes de enero, a finales de febrero y principios de marzo, pero con cifras mínimas superiores al registro más frío anteriormente indicado (16 de diciembre), así como a los mínimos alcanzados en el periodo de referencia. Respecto a las temperaturas más cálidas, éstas también han sido inferiores a las presentadas en 2009-2010, tan sólo superándolas en momentos puntuales de enero, febrero y marzo. El registro medio más elevado se produjo el 24 de marzo, con una temperatura de 18,4 °C.

En cuanto a las precipitaciones, éstas han disminuido un 45% con respecto al periodo de referencia. Aún así se trata de un registro superior a la media de los diez últimos años, cuantificado en un total de 400 mm. La distribución de las precipitaciones no ha sido homogénea, concentrándose el 60% de las mismas entre noviembre y enero. También hay que destacar las precipitaciones que han tenido lugar en el mes de mayo, que han representado un 14% del total registrado.

**Gráfico 8. Temperaturas medias entre enero y marzo en las campañas 2009/10 y 2010/11. En grados centígrados**



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

**Gráfico 9. Evolución de la precipitación media anual. En mm**



Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

## 2.2. Presencia de plagas y enfermedades

La evolución de la campaña hortofrutícola se ha desarrollado con normalidad desde el punto de vista de la incidencia de plagas y enfermedades. No obstante, como cada año, se han producido contratiempos en el desarrollo de los cultivos a causa de estos organismos. Así pues, a principios de la campaña 2010-2011 la presencia de mosca blanca causó algunos problemas en la zona del Levante provincial por la transmisión del *virus de la cuchara* (TYLCV). En el Poniente, por su parte, destacó la incidencia del conocido como *gusano del alambre* (*Gonocephalum rusticum*) en los cultivos más tempranos de Dalfas, Berja y El Ejido.

Como ya se ha comentado en informes anteriores, desde la implantación del control biológico han aparecido nuevos organismos plaga y resurgido otros que anteriormente no eran motivo de preocupación. Éstas son las denominadas *plagas secundarias*, que cada vez más ocupan un papel principal en el escenario de las plagas en la provincia, como es el caso del ya citado *gusano del alambre*, del *Creontiades pallidus* o la cochinilla (*Phenacoccus solana*). Pero la impronta del control biológico no sólo ha venido acompañada de un mayor dinamismo de los insectos plaga, sino también de los enemigos naturales. Por este motivo, es de máxima importancia la labor de los agricultores y técnicos, la observación de los cultivos y el hábitat de los mismos, así como la potenciación de la investigación desde los ámbitos público y privado, con objeto de proporcionar soluciones a los problemas actuales y a los que puedan surgir con el tiempo.

Respecto a otras plagas como la *Tuta absoluta*, que fue motivo de gran preocupación hace unas campañas, ésta ha tenido un comportamiento similar al periodo anterior con una mayor incidencia en primavera. Durante estos meses ha coincidido su presencia con una mayor incidencia de *trips*, lo que ha complicado la producción. No obstante, se ha controlado con las medidas habilitadas *ad hoc*, basadas en la combinación de técnicas de control biológico con la aplicación de productos fitosanitarios.

Por otra parte, la presencia de enfermedades ha tenido su máximo en los meses invernales, caracterizados por las bajas temperaturas y la mayor caída de precipitaciones. Aún así, en términos generales se han dado en unas condiciones más favorables que durante la campaña pasada, como se ha mostrado en el epígrafe anterior. Además de las enfermedades habituales, como *oidio*, *mildiu*, *botrytis* o *alternaria*, hay que destacar

la presencia de *bacteriosis*, principalmente en los cultivos de tomate de la zona de Levante. En este caso particular, y a pesar de las medidas de profilaxis llevadas a cabo, su presencia ha superado esta campaña los niveles registrados en la anterior.

### 2.3. Normas de calidad

La preocupación por la salubridad en la alimentación es cada vez más generalizada entre los consumidores. En ocasiones se tiene la idea preconcebida de que el consumidor del resto de Europa tiene un grado mayor de exigencia que el español a este respecto. No obstante, un estudio de las Autoridades Europeas de Seguridad Alimentaria (EFSA por sus siglas en inglés: *European Food Safety Authorities*)<sup>3</sup> concluye que los niveles de exigencia son similares para el conjunto de países de la Unión Europea. Por tanto, la certificación de la producción no sólo está cada vez menos sujeta exclusivamente al carácter exportador de la producción almeriense, sino que es previsible una ampliación en las certificaciones en las empresas que orientan su producción al mercado nacional. Los requerimientos del consumidor y, por ende, de la Gran Distribución no sólo afectan a los procesos de producción, sino también de transformación y gestión.

Las principales normas de certificación implantadas en la provincia para la venta de frutas y hortalizas continúan siendo la UNE 155.000, con un total de 11.319 hectáreas, y *GlobalGAP*. Esta cifra es ligeramente inferior a la presentada durante el anterior periodo, debido a que a pesar de que la norma UNE 155.000 tiene alcance *GlobalGAP*, algunas empresas han cambiado a esta última certificación de forma directa. Estas normativas establecen los requerimientos productivos necesarios para la obtención de productos de calidad.

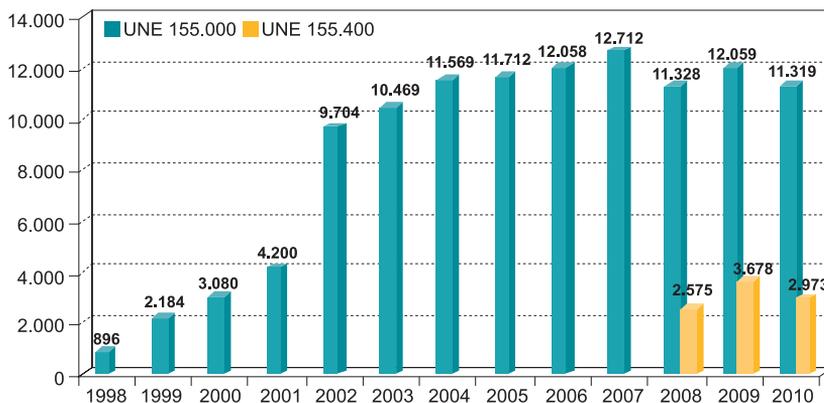
También tienen una importante presencia normas dirigidas a empresas agroalimentarias con objeto de realizar un correcto protocolo de seguridad e higiene para el lanzamiento al mercado, como son BRC e IFS, así como aquéllas que asocian la calidad y la salubridad de los alimentos a valores ambientales (UNE 155.400, Producción Integrada y de huella de carbono) y sociales (módulo *GRASP*). No obstante, durante el periodo analizado ha disminuido la superficie certificada en UNE 155.400, pasando de 3.678 hectáreas a 2.973, según datos proporcionados por la consultora Agrocolor.

<sup>3</sup> Disponible en <http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/ebes.es.pdf>

La misma tendencia ha tenido lugar en el caso de la Producción Integrada, debido, en el caso de ambas certificaciones, a la disminución de las subvenciones para el empleo de organismos de control biológico. Respecto al módulo *GRASP* de *GlobalGAP*, hay que señalar que éste es un sistema de evaluación de riesgos en las prácticas sociales de carácter voluntario en las empresas certificadas. Durante la campaña considerada, el número de empresas comercializadoras implicadas en el proyecto en Almería ha pasado de seis a nueve, conducidas a través de Agrocolor.

Por otra parte, la superficie certificada según el Reglamento de Agricultura Ecológica en la provincia está aumentando desde hace varias campañas, alcanzando en la que es objeto de estudio las 708,4 hectáreas. La superficie controlada por el resto de certificaciones no ha sufrido apenas modificaciones.

**Gráfico 10. Evolución de las hectáreas certificadas en Almería a 31 de diciembre de cada año por las normas UNE 155.000 y UNE 155.400**



Fuente: AENOR.

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

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

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

Esta estructura de costes es un indicador basado en premisas teóricas, que refleja las tendencias fundamentales del sector, pero que no 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, al margen del comportamiento de los rendimientos.

La estructura de costes calculada para las tres últimas campañas queda representada en la Tabla 1.

**Tabla 1. Estructura de costes de producción anual de una explotación tipo. En euros/ha**

	Campaña 2008-2009		Campaña 2009-2010		Campaña 2010-2011		Variación %
	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	Euros	% gastos anuales	
<b>Gastos corrientes</b>							
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
<i>Control químico</i>	2.363	4,1	2.349	4,2	2.339	4,1	-0,4
<i>Control biológico</i>	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
<i>Transporte</i>	1.872	3,2	1.870	3,4	1.875	3,3	0,3
<i>Comunicaciones</i>	397	0,7	397	0,7	396	0,7	-0,1
<i>Costes financieros y seguros</i>	2.207	3,8	1.812	3,3	1.930	7,9	6,5
Otros gastos	1.626	2,8	1.628	2,9	1.632	2,9	0,2
<b>Total gastos corrientes</b>	<b>44.575</b>	<b>76,9</b>	<b>42.162</b>	<b>76,1</b>	<b>43.019</b>	<b>76,3</b>	<b>2,0</b>
<b>Gastos de amortización</b>							
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
<b>Total gastos de amortización</b>	<b>13.362</b>	<b>23,1</b>	<b>13.255</b>	<b>23,9</b>	<b>13.380</b>	<b>23,7</b>	<b>0,9</b>
<b>Total gastos anuales</b>	<b>57.936</b>	<b>100</b>	<b>55.417</b>	<b>100</b>	<b>56.399</b>	<b>100</b>	<b>1,8</b>

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.

Como puede apreciarse en la tabla precedente, los costes han aumentado, en términos globales, un 1,8% respecto a la campaña anterior. Dicho crecimiento se deriva en mayor medida del incremento de los gastos corrientes, que son los que tienen un mayor peso en la estructura de costes. Concretamente, éstos son un 2,0% mayores a los de 2009-2010. Dentro de este apartado destacan los incrementos de las partidas de control biológico y costes financieros, que han crecido un 6,2% y un 6,5%, respectivamente. En el caso de los costes financieros, el incremento se ha visto influenciado por el crecimiento

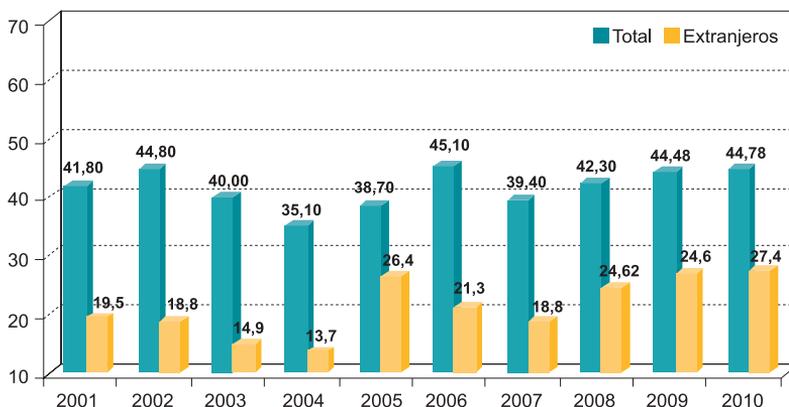
del Euribor desde que empezó la campaña. Por su parte, la partida correspondiente al control biológico es bien distinta, ya que el valor unitario de estos organismos de control, por cultivo y hectárea, ha descendido con respecto al periodo de referencia. Sin embargo, al crecer la superficie que emplea este tipo de técnicas y extrapolar la cantidad al conjunto invernado, el resultado es un incremento en el coste general. Respecto a los gastos de amortización, éstos han aumentado en similar proporción que en el periodo anterior, un 0,9%, debido al mayor coste derivado de la partida de plástico.

### 3.2. Mano de obra

Durante la campaña objeto de estudio, el principal hito producido en torno a la mano de obra de los cultivos ha sido la aprobación, en el entorno del “Acuerdo social y económico para el crecimiento del empleo y la garantía de las pensiones” firmado por el Gobierno y los agentes sociales el 2 de febrero de 2011, de la integración de los trabajadores afiliados en el Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social en el Régimen General. Dicha integración está prevista que se lleve a cabo progresivamente con un periodo transitorio de evolución de las cotizaciones, que garantice un mínimo impacto en la competitividad de las explotaciones agrarias. Esta medida aumentará sin duda la participación de la mano de obra en el cómputo total de gastos, pero también puede ser un elemento que aporte mayor estabilidad en el empleo y facilite la especialización de los trabajadores. No obstante, habrá que esperar para ver las consecuencias de esta medida a medio-largo plazo que, de seguro, quedarán reflejadas en próximas ediciones de este Informe.

Mientras tanto, la evolución de los afiliados al Régimen Especial Agrario por cuenta ajena durante 2010 ha mantenido la tendencia ascendente de las dos últimas campañas, presentando un crecimiento del 0,67%, según el Ministerio de Trabajo. La afiliación de trabajadores extranjeros también ha aumentado, como puede apreciarse en el Gráfico 11, pero lo ha hecho en un porcentaje ligeramente superior a la afiliación total, del 0,86%. De estos datos se desprende que la afiliación de trabajadores extranjeros cada vez tiene una mayor representatividad en el cómputo total. Así pues, a pesar de que el crecimiento de la afiliación de este colectivo ha sido poco acusado durante la campaña anterior, ha constituido el 61,1% del total de afiliados por cuenta ajena del sector, la segunda cifra más elevada en lo que llevamos de siglo XXI, sólo superada por el máximo registrado en 2005.

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

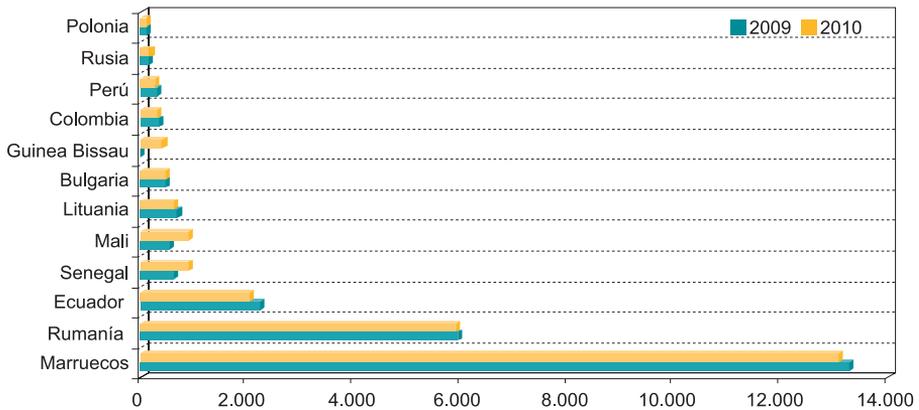


Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración y Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

El análisis de los datos proporcionados por la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social nos muestra la dinámica de los trabajadores foráneos según nacionalidades. El colectivo marroquí se mantiene como el más numeroso, constituyendo el 47,7% de la población inmigrante empleada en la provincia. Aún así, ha disminuido en un 1,54% con respecto al periodo de referencia. Rumanos y ecuatorianos también han presentado cifras negativas, con un retroceso del 0,64 y del 9,60%, respectivamente. Aunque también han mantenido su posición en el *ranking*, ocupando segundo y tercer puesto, respectivamente, tras los trabajadores de origen marroquí. En esta ocasión hay que destacar los incrementos de los empleados procedentes de Senegal y de Mali, que han hecho que se posicionen entre los cinco colectivos más numerosos.

Para finalizar este apartado queda comentar que, tras la aprobación del nuevo convenio colectivo para trabajadores del campo de 2011, el gasto en mano de obra se ha incrementado en un 2,1% durante la campaña 2010-2011, constituyendo un 29,8% del total de gastos.

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



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

### 3.3. Semillas

La elección del material vegetal es de suma importancia en los cultivos intensivos. Como consecuencia, las empresas del sector que centran su actividad en la mejora genética vegetal están dotadas de gran dinamismo, con un objetivo de mejora y adaptación constante a las modificaciones en los distintos frentes que afectan a los ingresos del agricultor, como el entorno de cultivo; ya que se necesitan variedades que se adapten a las continuas modificaciones en las prácticas culturales, así como la menor disponibilidad de materias activas. También han de adaptarse a los requerimientos de la cadena comercial, optimizando el comportamiento en postcosecha de los diferentes productos sin descuidar formatos y características organolépticas que sean atractivas para el consumidor final. Hay que destacar el trabajo de investigación que se está llevando a cabo durante las últimas campañas sobre variedades de melón y sandía con objeto de recuperar sabores tradicionales, con resultados de excelente calidad. Todo ello conlleva una labor constante de I+D, lo que constituye una de las causas de la tendencia ascendente de esta partida de gasto, cuyo incremento se ha materializado en este periodo en un 2,0%.

### 3.4. Agua

En la provincia el suministro de riego se continúa llevando a cabo de manera que depuradoras y desaladoras complementan los aportes de los acuíferos naturales. Durante la campaña 2010-2011 no se produjeron alteraciones reseñables en los requerimientos hídricos de los cultivos. Sin embargo, la partida de gasto derivada del riego se ha incrementado un 3,6% por el aumento del precio alcanzado por este recurso como consecuencia del mayor coste de la energía.

### 3.5. Fertilizantes

Durante el periodo objeto de análisis, el crecimiento del valor de petróleo ha provocado un incremento en el precio de los fertilizantes comúnmente utilizados en la provincia. Algunos de estos incrementos han sido especialmente acusados, rondando el 25%, lo que ha repercutido negativamente en el cómputo total. No obstante, la participación de esta partida en los gastos globales (1,6%) ha sido menor que en la campaña anterior.

### 3.6. Productos fitosanitarios

Desde que se aprobase la Directiva Europea de registro y comercialización de productos fitosanitarios 91/414/CE, traspuesta a la legislación nacional por el Real Decreto 2163/94, se está elaborando una lista única comunitaria para el conjunto de las materias activas destinadas a la elaboración de estos productos. Asimismo, el número de productos autorizados se ha visto mermado y, por este motivo, es necesaria la búsqueda de alternativas para el control fitosanitario.

Como puede observarse en la tabla de costes, este apartado está desglosado en control químico y control biológico. Si se analizan los datos del control químico, se aprecia que, al igual que ha ocurrido en el caso de los fertilizantes, algunos productos fitosanitarios han incrementado considerablemente su precio. Sin embargo, el gasto de esta partida se ha mantenido prácticamente constante, con cierta tendencia negativa, según los datos publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

para dicho periodo. En el caso del control biológico, se ha producido un descenso de los costes unitarios. No obstante, el incremento de la superficie cultivada que ha utilizado estas técnicas ha llevado a un crecimiento del 6,2% de esta partida, al extrapolar las cifras al conjunto de la superficie invernada. Como consecuencia, el gasto destinado al cuidado fitosanitario de los cultivos se ha incrementado en un 1,4%.

### 3.7. Plásticos

Según las empresas consultadas, el coste de plástico ha aumentado en un 4,0%. Este aumento es debido al incremento del precio del barril de petróleo. El precio medio del barril de Brent ha sido de 102,6 dólares para la campaña objeto de análisis, lo que ha supuesto un aumento del 35,5% con respecto referencia la campaña anterior.

### 3.8. Energía y transporte

El coste de energía eléctrica es quizás el gran olvidado de las preocupaciones del sector. El incremento interanual del IPC de agosto de 2011 para la provincia de Almería se ha situado en un 1,24%. La tarifa eléctrica, por su parte, había aumentado en enero de 2011 un 9,8%, y no parece que vaya a detenerse en su ritmo de crecimiento por estar estrechamente ligada a la evolución del precio del petróleo.

El coste del transporte se ha mantenido prácticamente constante durante esta campaña, con un ligero incremento del 0,3%. Este aumento no es muy notable si se tiene en cuenta que el sector del transporte por carretera también se ha visto afectado por la crisis. El cada vez mayor coste del combustible, así como el aumento de la morosidad han provocado un ajuste en la flota de camiones disponible. Además, hay que tener en cuenta nuevos costes derivados del tránsito por Europa, como la *Ecotasa* en Francia o la *Euroviñeta*, una nueva tasa aprobada por la UE y que podría empezar a cobrarse en 2012. Está previsto que la Unión Europea delegue en cada país la decisión de instaurarla o no y los lugares dónde hacerlo. Actualmente, está implantada en cinco países: Alemania, Austria, Eslovenia República Checa y Portugal.

Todo esto repercute negativamente en el coste de la explotación y hace necesario el plantearse alternativas energéticas a medio y largo plazo, que permitan la independencia del petróleo a la vez que se mejore en el aspecto medioambiental. Líneas como energía solar, cogeneración o biomasa serían estrategias a plantear.

### 3.9. Costes financieros

Esta partida está directamente relacionada con la evolución del Euribor, ya que la mayoría de los créditos de inversión se contratan a interés variable y toman este índice como referencia. Así pues, entre septiembre de 2010 y julio de 2011 este índice se incrementó en 68 puntos básicos, lo que ha representado un aumento de su peso en la estructura global de costes del 6,5% con respecto a la campaña 2009-2010.

## 4. Factores determinantes de los ingresos

### 4.1. Evolución de la superficie

Según los datos publicados por la Junta de Andalucía, la superficie total cultivada durante el periodo objeto de estudio, incluyendo superficie invernada y al aire libre, ha ascendido a 45.836 hectáreas, lo que representa un retroceso del 2,79% respecto a la campaña anterior. Para encontrar cifras similares habría que remontarse a 2002, y se debe fundamentalmente a la menor superficie cultivada bajo abrigo. De hecho, la superficie destinada a los principales productos cultivados en invernadero ha descendido un 4,96% respecto a la campaña anterior. Asimismo, la distribución de los cultivos también se ha visto afectada.

Los mayores descensos en superficie se han dado en judía (-12,37%), melón (-12,38%), sandía (-10,88%) y tomate (-10,29%). El declive en la superficie destinada al cultivo de la judía verde no es nuevo, sino que se lleva aconteciendo desde hace varias campañas. Tanto es así que se ha producido una disminución del 82,78% desde la campaña 2003-2004 hasta a la actualidad. Varios son los factores que han contribuido a este fenómeno, siendo el más relevante el importante gasto en mano de obra al que han de hacer frente los agricultores, que ha llevado al desplazamiento de la producción hacia zonas donde el coste de esta partida es menor, como Marruecos o Kenia, entre otras.

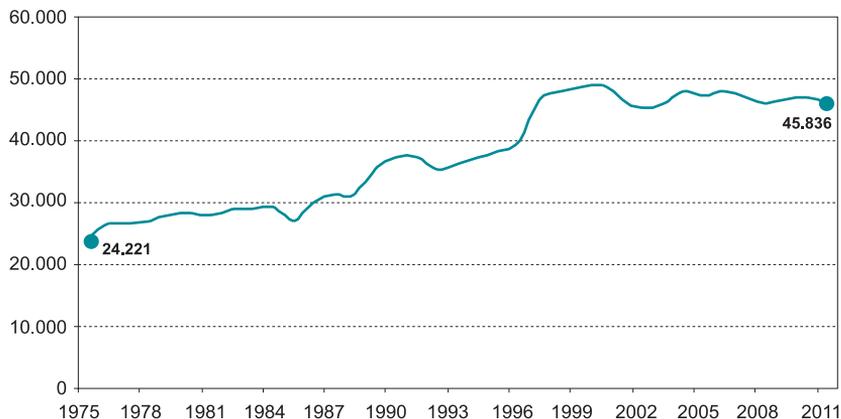
El melón es otro de los productos que presenta una tendencia a la baja desde hace varias campañas por el desplazamiento de la producción de ciertas variedades a otras zonas productoras. En este caso, la cuantificación del descenso desde la campaña 2006-2007 ha sido del 30,7%. No obstante, durante el periodo analizado, al desplazamiento de la producción se le ha unido la prolongación de los cultivos de otoño. Principalmente en el caso del pimiento, que ha presentado buenas cotizaciones durante el periodo invernal, lo que ha hecho que algunos agricultores opten mantener dicho cultivo y renunciar al ciclo de primavera de cara a una nueva plantación temprana de pimiento en la siguiente campaña. Este hecho, por tanto, también ha afectado a la superficie cultivada de sandía.

En el caso del tomate, el retroceso en las hectáreas destinadas a este cultivo (-10,29%) se debe fundamentalmente a una menor plantación de este producto en el ciclo de otoño, ya que la superficie de primavera se encuentra estabilizada. La situación económica actual también está repercutiendo en la distribución de la superficie según cultivos, de forma que el descenso tanto en la plantación de tomate como en pimiento (-2,34%), se corresponden en gran medida con el mayor coste de implantación de ambos cultivos frente a otros como el calabacín, el pepino y la berenjena.

Estos tres cultivos, junto con la lechuga, han amortiguado el descenso de la superficie total de los principales productos producidos con técnicas intensivas en la provincia. Todos ellos tienen en común una tendencia ascendente en superficie durante al menos las tres últimas campañas.

Berenjena y calabacín, por su parte, son los que más han aumentado en hectáreas, con porcentajes del 5,48 y del 5,04, respectivamente. El crecimiento del espacio destinado a lechuga y pepino ha sido más modesto, con aumentos del 1,77% en el primero de los casos, y del 1,16% en el segundo.

**Gráfico 13. 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 se presenta en este Informe se ha estimado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agenda Estatal de la Administración Tributaria; y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización del sector<sup>4</sup>.

Según los cálculos realizados la producción de frutas y hortalizas en la provincia se ha incrementado ligeramente, en un 0,96%. A pesar de que las condiciones meteorológicas han sido más favorables que en la campaña anterior, el descenso de la superficie cultivada y la distribución de los cultivos en la misma han dado como resultado unas cifras no muy dispares con relación a las de la campaña precedente. Los productos que han incrementado su producción en este periodo han sido calabacín, pepino, berenjena, tomate y lechuga. Así pues, calabacín, pepino y berenjena han presentado una evolución positiva en superficie y producción, en parte derivada de la preferencia de los productores por estos productos con menores gastos de implantación. Calabacín y pepino han sumado

<sup>4</sup> Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este Informe superan los 1,8 millones de toneladas.

al incremento de superficie un mejor comportamiento de los cultivos que les ha llevado a un crecimiento en toneladas del 8,13 y del 8,18%, respectivamente. La berenjena, sin embargo, ha experimentado un aumento más modesto, del 3,48%. En el caso de la lechuga, el incremento en producción ha sido ligeramente superior al de superficie, del 2,10%. Esta hortaliza de hoja ha mejorado sus cifras pero sin llegar a alcanzar los niveles productivos que presentó hace dos años. Por otra parte, el tomate es el único cultivo que ha compensado el descenso de las hectáreas cultivadas con una mayor cantidad de toneladas, lo que ha quedado reflejado en una evolución al alza del 1,9%.

El resto de cultivos han descendido en superficie y tonelaje final. Un año más, la hortaliza que más ha reducido su número de kilos es la judía, que continúa la tendencia decadente que comenzó años atrás. Muy de cerca se cuantifican los retrocesos de producción en melón y sandía, derivados principalmente por la disminución de las hectáreas dedicadas a su cultivo. Hay que destacar que, en el caso del melón, se trata de un retroceso productivo que comenzó en la campaña 2004-2005 y que, junto con los continuos descensos en la superficie destinada a esta fruta y el progresivo aumento de las importaciones, llevan a pensar en que se esté produciendo un fenómeno similar al sufrido por la judía. El pimiento, por su parte, ha mermado su producción en una proporción un poco mayor a las hectáreas cultivadas, que se ha cuantificado en un descenso del 3,5%.

### 4.3. Evolución de los precios

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2010-2011 se ha calculado a partir de la colaboración de empresas comercializadoras del sector. Estas empresas han proporcionado datos que representan cerca del 70% 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*.

El precio medio alcanzado por las principales frutas y hortalizas cultivadas en la provincia durante esta campaña ha retrocedido un 7,7% con respecto a la campaña anterior. Este descenso ha quedado reflejado en un menor valor de la producción de estos productos del 6,8%, y de la producción total, del 7,0%.

Al analizar cada una de estas frutas y hortalizas se observa que el comportamiento de la cotización media de estos productos ha sufrido variaciones muy significativas, tanto de carácter positivo como negativo en algunos casos. Es en estos últimos en los que el peso de las cantidades producidas juega un papel fundamental en la repercusión de estas variaciones sobre los valores totales.

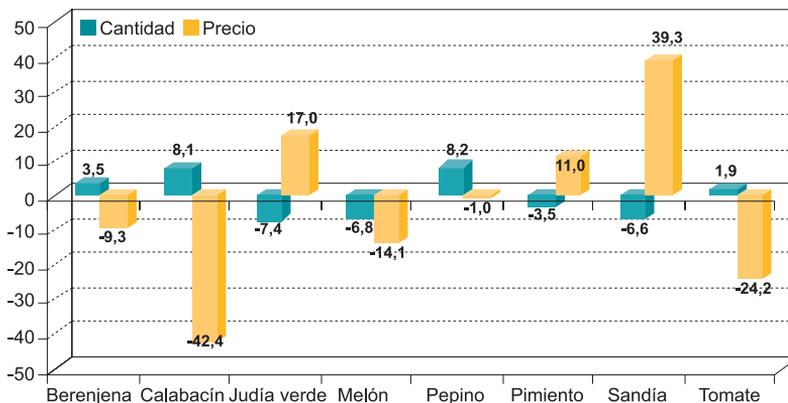
Las única hortaliza que ha presentado una evolución positiva en todos los parámetros analizados (superficie, producción, precio y valor) han sido pepino y lechuga. Por otro lado, el melón ha sido la fruta que ha obtenido registros negativos en todos los parámetros considerados; de este modo su precio medio ha descendido en un 14,1%, repercutiendo negativamente en el valor de su producción, que ha disminuido en un 19,9%.

Es destacable el incremento que ha experimentado la cotización media de sandía, cuantificado en un 39,3%, alcanzando una media de 0,35 céntimos por kilo. Dicho aumento se ha debido por un lado al descenso productivo, que siempre tiende a mejorar las cotizaciones, y por otro lado a los mejores precios conseguidos por las variedades sin semillas. Pimiento y judía también han experimentado aumentos en sus cotizaciones medias, pero no tan acusados (del 11,1% y del 17,0%, respectivamente).

Respecto al pepino, a pesar de la alarma causada por la bacteria *E. coli*, el precio medio de este producto ha descendido sólo un 1,0%, en parte debido a las buenas cotizaciones alcanzadas en determinados momentos de la campaña. Esto, junto con un aumento de la producción, ha dado como resultado un incremento del valor de la producción para este producto del 7,1%, por lo que puede decirse que, a nivel global, ha presentado un buen comportamiento. Por tanto, hay que concluir que la alerta sanitaria y el cierre de fronteras han afectado, más que al propio pepino, a otros productos que tenían un mayor volumen en producción.

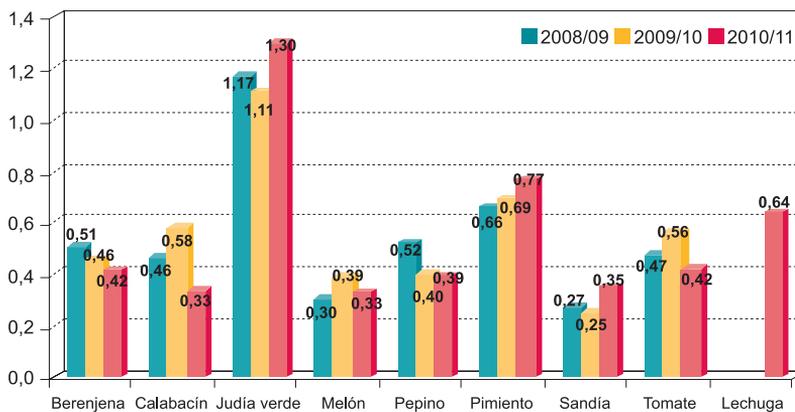
Finalmente, las cifras obtenidas en berenjena, calabacín y tomate no han sido tan generosas. El precio medio de la berenjena ha retrocedido un 9,3% durante este periodo, lo que ha repercutido en una menor valoración de la producción (-6,1%), por lo que el incremento en el volumen producido no ha compensado finalmente el retroceso en las cotizaciones medias. La disminución del precio medio del tomate, por su parte, ha sido superior y se ha cuantificado en un 24,2%, no habiendo presentado una cotización tan baja desde la campaña 2005-2006. Esto ha quedado reflejado en un retroceso del valor de la producción de este producto del 22,7%. Más acuciante todavía ha sido el retroceso presentado en las cotizaciones medias presentadas por el calabacín, cuyo precio medio ha disminuido un 42,4%, convirtiéndose en el peor registro de los productos considerados durante la campaña, y representando los valores más bajos desde que comenzara la elaboración de este Informe en la campaña 2001-2002.

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



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

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



Fuente: Empresas de comercialización. Elaboración propia.

#### 4.4. Evolución de la demanda<sup>5</sup>

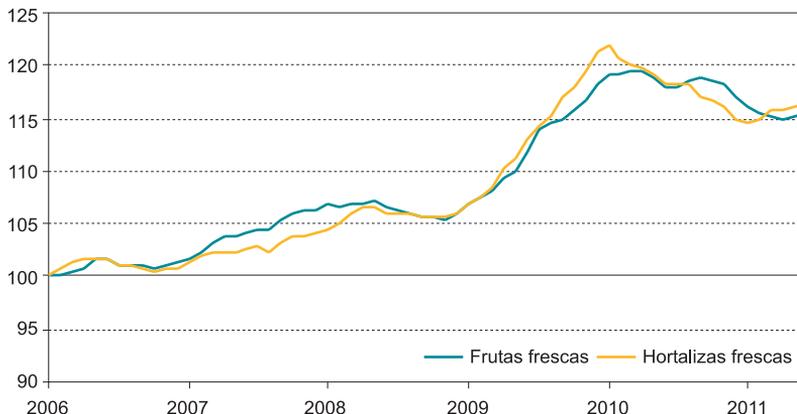
Según datos del INE, la ventas del comercio minorista presentaron una variación interanual del -6% en el mes de julio, registrándose desde principios de año una tasa media en las ventas del sector un 5,6% inferior a la presentada en el mismo periodo de 2010. Durante esta campaña, han sido varios factores los que han repercutido directamente sobre la tasa de ahorro de las familias y su disponibilidad de recursos, como la mayor tasa del paro y el aumento del IVA. De esta forma, y a pesar de que el sector de las frutas y hortalizas se caracteriza por presentar una demanda más inelástica que el resto, ésta ha sufrido un retroceso del 2,84% (datos de diciembre de 2010).

Si se analiza la evolución de los datos de demanda del *Panel de Consumo Alimentario* (MARM, 2011), se aprecia que el consumo en la alimentación ha descendido en términos globales y en todos los segmentos considerados (hogares, canal HORECA e instituciones). Hay que resaltar que el segmento que ha presentado un mayor descenso es el correspondiente al canal HORECA (-3,2%), seguido de las instituciones (-2,9%), habiendo presentado un retroceso menos pronunciado el consumo en los hogares (-1,1%). Estos datos muestran una clara tendencia a la baja en el canal HORECA, más atenuado en el consumo en el hogar. Respecto a las frutas y hortalizas el comportamiento ha sido diferente según subsector y segmento. En el caso de las frutas, la demanda ha seguido un patrón similar al del total de la alimentación. Así, la merma en volumen se ha cuantificado en un 1,3%, siendo mucho más acusado en los segmentos de las instituciones (-8,7%) y el canal HORECA (-5,2%). El descenso en el consumo de las hortalizas ha sido más acusado del 5,1%, y ha seguido pautas diferentes a las frutas. Estos productos han presentado un mejor comportamiento en el canal HORECA con un retroceso del 4,2%, mientras que la variación de la demanda en el hogar y las instituciones con respecto a 2009 ha sido similar, del -5,2 y del -5,4, respectivamente.

Por otra parte, si se analiza la tendencia seguida durante los últimos años se observa que, a pesar del descenso que ha sufrido la demanda de frutas y hortalizas desde diciembre de 2010, los niveles de consumo se han mantenido muy por encima de los valores alcanzados en 2008. Además, se ha producido cierto repunte a partir de 2011, tal y como muestra el Gráfico 16 (página siguiente).

<sup>5</sup> El análisis realizado expresa las tendencias generales de los subsectores de frutas y hortalizas frescas. En el Anexo 6.2 de este mismo documento se muestra información más detallada, según productos.

**Gráfico 16. Tendencia en el consumo de frutas y hortalizas frescas (media móvil de 12 meses), en kilos. Índice enero de 2006=100**

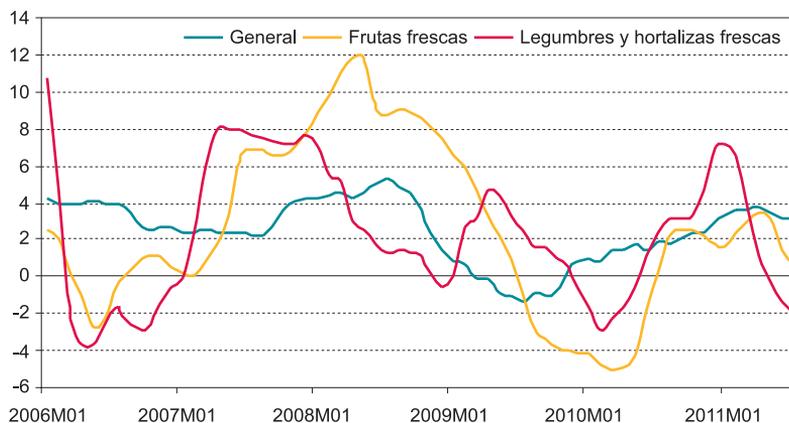


Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* del MARM. Elaboración propia.

Respecto a la evolución del valor del gasto en alimentación, hay que resaltar que a pesar de que la tendencia del IPC general y de productos frescos ha sido positiva de septiembre a mayo, se ha producido un descenso superior en valor que en volumen. Éste ha venido en parte provocado por la propia merma del consumo y por el constante aumento de cuota de mercado de las marcas de distribuidor, que según Nielsen han alcanzado el 48,6% del volumen de las ventas totales (alimentación, droguería y perfumería) y el 38,2% del valor de las mismas. Lo cual pone de manifiesto una tendencia ascendente de la preferencia del consumidor por productos de menor precio. Así pues, el valor del consumo en alimentación ha disminuido en un 2,8%. Con todo, los márgenes se pueden estrechar más aún, ya que durante junio y julio la tendencia del IPC ha ido a la baja.

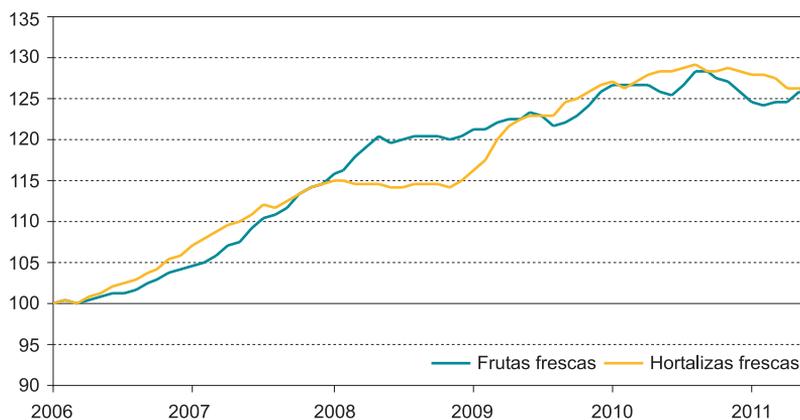
Las frutas y hortalizas, no obstante, se han comportado de forma más favorable. De hecho, las hortalizas han aumentado ligeramente su cuantía (0,9%). Considerando los diferentes segmentos, el valor de lo consumido en el hogar es el responsable del incremento global de este subsector, ya que es el único con un incremento positivo, del 1,3%. Sin embargo, en el largo plazo, el Gráfico 18 muestra una evolución descendente desde diciembre de 2010, que alcanza el mes de junio con cierta estabilización. En cuanto al importe obtenido del consumo de las frutas frescas puede decirse que se ha mantenido constante, ya que la reducción ha sido muy pequeña (del 0,2%). Este subsector ha presentado sus peores cifras en el canal HORECA (-5,5%), quedando el valor de lo consumido en el hogar en igual término que en 2009. Sin embargo, al observar la media

**Gráfico 17. Tasas de variación interanual del IPC general, de frutas y hortalizas frescas**



Fuente: INE. Elaboración propia.

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

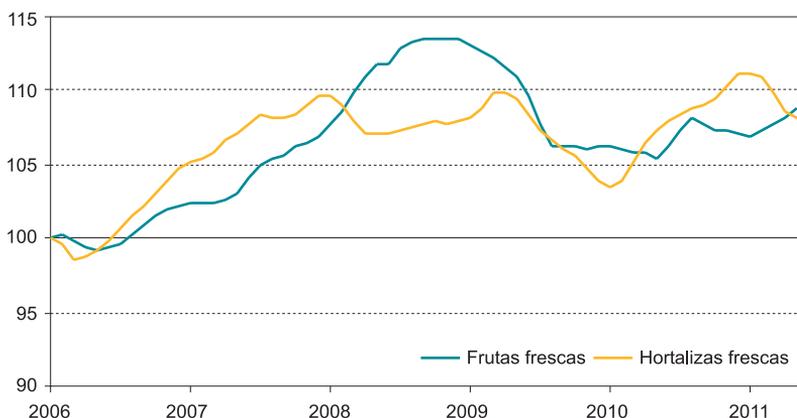


Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MARM. Elaboración propia.

móvil anual durante el periodo que ocupa la campaña, el valor medio de la demanda ha experimentado un receso desde septiembre de 2010 hasta marzo de 2011, a partir del cual comienza a recuperarse.

Para completar el análisis de la demanda nacional, se observa a continuación la evolución de los precios unitarios aparentes que ha pagado el consumidor. Durante esta campaña, al contrario que la anterior, se ha producido un crecimiento mayor en los precios medios aparentes de las frutas y hortalizas que en volumen de gasto y consumo. Lo que indica una tendencia al alza en los precios con respecto al periodo 2009-2010. Atendiendo a los meses de la campaña objeto de análisis, el Gráfico 19 muestra tendencias contrapuestas, de manera que las líneas se separan en abril de 2010 con una evolución claramente ascendente en el caso de las hortalizas que a principios de 2011 comienza a descender. La línea que marca el precio aparente de las frutas, sin embargo, desciende con fluctuaciones durante 2010, para repuntar a partir de enero del año siguiente. Con todo, si se observa el gráfico mencionado, desde septiembre de 2009 hasta la última fecha de datos disponible (junio de 2011) se puede apreciar que la fluctuación de los precios de venta al público es mucho mayor que en los años precedentes, mostrando una mayor inestabilidad de los mercados.

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



Fuente: *Panel de Consumo Alimentario* del MARM. Elaboración propia.

## 5. Comercio exterior

### 5.1. Evolución de las exportaciones

#### 5.1.1. Análisis por productos

Al analizar la evolución de las exportaciones de los principales productos comercializados desde la provincia, se observa que coles, lechugas y tomates son las hortalizas que más han aumentado sus envíos al exterior, con incrementos del 22,9%, del 15,6% y del 14,1%, respectivamente, en relación a las cantidades del periodo anterior. A pesar de que el aumento en las ventas de col ha sido el mayor, es el menos representativo por la menor importancia en volumen respecto al total de la producción almeriense. Sin embargo, los incrementos en tomate y lechuga sí son de gran relevancia por la significación de estos cultivos en la provincia.

Como puede observarse en la Tabla 2, el tomate es el principal producto comercializado, seguido de pimiento, pepino y calabacín, representando este conjunto de hortalizas durante la campaña 2010-2011 el 72,6% del total exportado, cifra ligeramente superior a la alcanzada en la campaña anterior. Los cultivos de tomate y pimiento se han sido más tardíos que en el periodo de referencia, provocando una producción escalonada que ha sido mejor absorbida en el mercado. Respecto al pepino y el calabacín, estos incrementos se corresponden con una mayor oferta provincial. Situación similar se ha presentado en el caso de la berenjena, que ha aumentado sus envíos en un 10,5%. Hay que destacar la evolución positiva que ha presentado la lechuga durante las tres últimas campañas, con incrementos interanuales superiores al 10% en las dos últimas.

Los únicos productos que han presentado un descenso de las cantidades exportadas han sido la judía verde y el melón, que como se ha indicado anteriormente en este Informe, están siendo desplazados en la producción por productos de otras zonas, lo cual se deja sentir en una disminución de la cuota de mercado en los mercados exteriores. Merece especial atención el caso de la sandía, que a pesar del retroceso sufrido en superficie y producción, ha mejorado su comportamiento en las ventas a la Unión Europea, debido fundamentalmente a la cada vez mayor aceptación de nuevos formatos y variedades con una excelente calidad y sabor tradicional.

**Tabla 2. Evolución de las exportaciones por productos. En toneladas**

Producto	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 11/10
Berenjena	73.460	81.314	89.833	10,5
Calabacín	182.780	188.331	200.888	6,7
Col china	2.702	1.201	1.476	22,9
Judía verde	7.868	7.642	6.712	-12,2
Lechuga	71.202	79.313	91.718	15,6
Melón	80.423	80.900	71.482	-11,6
Pepino	263.044	278.718	305.495	9,6
Pimiento	295.804	305.710	311.367	1,9
Sandía	130.109	139.262	146.783	5,4
Tomate	418.597	403.935	460.774	14,1
Otros	65.859	61.929	74.978	21,1
<b>Total</b>	<b>1.591.848</b>	<b>1.628.255</b>	<b>1.761.506</b>	<b>8,2</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En cuanto al valor de las exportaciones según productos, éstas han presentado una trayectoria positiva aunque en menor medida que la del volumen. Lo anterior se ha debido principalmente al descenso en el valor total de exportación del calabacín, la judía verde y el melón.

El descenso más acusado se ha dado en calabacín, del 21,4%, de manera que esta campaña ha supuesto un punto de inflexión a la trayectoria ascendente que llevaba desde 2007-2008. Esto puede deberse a que el mercado haya empezado a saturarse tras varios periodos de buena absorción en los incrementos de las cantidades comercializadas. Por otra parte, la entrada de producto procedente de Marruecos a precios inferiores al mínimo establecido en enero y marzo no han ayudado a la mejora de las cotizaciones en dichos meses.

Judía y melón han presentado una merma en la cuantía recibida por las toneladas comercializadas, ligeramente superior a la sufrida en volumen. El resto de los productos considerados han superado el valor obtenido en la campaña anterior.

Una vez más hay que destacar el buen papel desempeñado por la sandía en el mercado exterior durante esta campaña, tratándose del producto con un mayor incremento en volumen de todos los considerados, cuantificado en un 20%. Lo que pone

de manifiesto que las cotizaciones medias recibidas por su comercialización han sido superiores a las de la campaña anterior, pudiéndose afirmar que el consumidor está dispuesto a pagar más por una mejor calidad y sabor en el caso de esta fruta.

El pimiento es otro de los productos que ha aumentado el valor total de exportación, con un incremento del 17,4%. El origen de esta mejora puede deberse, como se ha indicado anteriormente, a una producción más escalonada que ha propiciado una mejor aceptabilidad por parte del mercado, evitando la saturación del mismo. Además, salvo en momentos puntuales, este producto se ha caracterizado por mantener una buena calidad durante el desarrollo de la campaña.

A modo de resumen, puede decirse que la exportación de pimiento y sandía ha sido más positiva que en el periodo anterior, y la mejor en el actual. El resto de productos ha presentado precios medios de exportación inferiores al periodo de referencia. Aunque la mayoría de ellos, a pesar de haber obtenido unas cotizaciones más bajas, ha compensado con los incrementos de tonelaje comercializado. Por otra parte, la nota más desfavorable recae del lado de la judía y el melón, con menor volumen colocado en el mercado y con unos precios medios de venta también inferiores a los de la campaña de referencia.

**Tabla 3. Evolución de las exportaciones por productos. En miles de euros**

Producto	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 11/10
Berenjena	73.295	74.660	76.698	2,7
Calabacín	139.517	179.389	141.018	-21,4
Col china	1.965	1.092	986	-9,7
Judía verde	11.816	12.691	10.692	-15,8
Lechuga	60.694	77.621	77.969	0,4
Melón	56.518	58.486	50.951	-12,9
Pepino	234.998	210.535	230.685	9,6
Pimiento	394.939*	354.379	415.940	17,4
Sandía	64.025	62.291	74.770	20,0
Tomate	392.631	416.430	421.011	1,1
Otros	75.543	78.964	93.436	18,3
<b>Total</b>	<b>1.505.941</b>	<b>1.526.539</b>	<b>1.594.157</b>	<b>4,4</b>

*\*Dato estimado a partir de los publicados por la Dirección General de Aduanas. Se han modificado los valores de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, al ser considerados como erratas.*

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

### 5.1.2. Análisis por meses

El mayor volumen exportado se ha repartido principalmente entre enero y abril, además del mes de septiembre, encontrándonos con variaciones negativas durante los meses invernales y en junio. El incremento más significativo se ha producido en abril, con un volumen comercializado un 52,3% superior al del anterior periodo. Éste ha sido causado por una mayor venta del conjunto de los principales productos de la provincia a excepción de la judía verde.

Marzo también ha presentado un incremento elevado con respecto a la campaña 2009-2010, debido a una mayor exportación de berenjena, calabacín, pepino, lechuga y tomate. En esta ocasión, la comercialización de judía verde y de pimiento ha sido inferior, mientras que las de melón y sandía no han sido significativas. Hay que destacar el comportamiento positivo de las emisiones de berenjena y lechuga durante todos los meses del periodo analizado, excepto en mayo y junio.

El descenso en la comercialización a la UE en los primeros meses de la campaña puede deberse en cierta medida a una mayor demanda del mercado nacional en dicha época. Por otra parte, durante los meses invernales las condiciones meteorológicas ralentizaron el ritmo de cultivo, quedando de manifiesto el retraso en la producción de tomate y pimiento. Además, a finales de noviembre, la ola de frío dificultó el tránsito de camiones con retenciones en Francia, alterándose los flujos de mercancía. Lo que se vio agravado por el déficit de camiones para suplir los retenidos, a consecuencia de la reducción de la flota de camiones españoles desencadenada tras la crisis económica.

Como puede observarse en la Tabla 4, el mes más negativo en cuanto a volumen exportado se refiere es junio, con un descenso del 26,7%. Dicha reducción se debe en gran medida a la asociación inicial del brote de *E. coli* con los pepinos de origen español, que provocó el cierre de fronteras y, por ende, el hundimiento del mercado hortofrutícola exterior. A este hecho hay que sumar el buen desarrollo de la producción en los países del Arco Mediterráneo.

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

Total Productos	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 11/10
Septiembre	47.669	36.488	42.063	15,3
Octubre	118.606	129.575	126.220	-2,6
Noviembre	152.564	192.469	175.914	-8,6
Diciembre	172.914	209.579	198.239	-5,4
Enero	188.085	189.085	219.133	15,9
Febrero	182.701	193.851	223.907	15,5
Marzo	222.859	177.307	247.317	39,5
Abril	173.120	137.207	208.899	52,3
Mayo	190.722	182.453	187.774	2,9
Junio	142.607	180.240	132.041	-26,7
<b>Total</b>	<b>1.591.848</b>	<b>1.628.255</b>	<b>1.761.506</b>	<b>8,2</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Respecto al valor de las exportaciones, pueden diferenciarse dos etapas con tendencias contrarias: la primera ha tenido lugar entre el inicio de la campaña y el mes de enero, con un incremento en el importe recibido por las cantidades emitidas. La segunda etapa se ha producido entre enero y el final del ciclo, con un comportamiento negativo en la cuantía de las ventas al exterior, con la excepción del mes de abril. El mayor descenso del periodo analizado se ha producido en el mes de junio, coincidiendo con el brote de *E. coli* comentado anteriormente. La variación negativa es superior en este caso, que en volumen, lo cual indica una disminución en las cotizaciones medias de exportación, provocada en gran medida por la depreciación del producto a consecuencia de la alerta sanitaria.

El mes de septiembre ha sido aún más favorable en valor que en volumen, con incrementos en todos los productos analizados, excepto en calabacín, melón y sandía. Octubre y noviembre, por su parte, deben sus incrementos al buen comportamiento de berenjena, lechuga, pimiento, sandía y melón. Mientras que, el mayor valor obtenido en el mes de diciembre se corresponde con la variación positiva de todos los productos, menos berenjena y judía verde. Los meses de enero y abril, a pesar de haber presentado precios medios de exportación inferiores a la campaña anterior, se han saldado con un valor en positivo debido a la compensación en toneladas.

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

Total Productos	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 11/10
Septiembre	36.679	28.521	35.602	24,8
Octubre	104.750	87.473	107.682	23,1
Noviembre	187.699*	137.201	180.023	31,2
Diciembre	197.351	196.307	212.546	8,3
Enero	218.840	194.613	214.025	10,0
Febrero	190.803	241.393	232.950	-3,5
Marzo	214.901	251.991	242.421	-3,8
Abril	146.097	150.102	171.125	14,0
Mayo	127.980	130.916	122.972	-6,1
Junio	80.839	108.023	74.812	-30,7
<b>Total</b>	<b>1.505.941</b>	<b>1.526.539</b>	<b>1.594.157</b>	<b>4,4</b>

*\*Dato estimado a partir de los publicados por la Dirección General de Aduanas. Se han modificado los valores de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, al ser considerados como erratas.*

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Como conclusión, puede decirse que el mes más positivo ha sido el mes de septiembre, ya que no sólo ha incrementado sus emisiones al extranjero, sino también sus cotizaciones. Asimismo, se han obtenido mejores precios medios con respecto a la pasada campaña desde septiembre hasta diciembre. Por el contrario, los meses con un comportamiento menos favorable han sido febrero y marzo, que a pesar de sus incrementos en volumen, han presentado descensos del 3,5 y del 3,8% en valor respecto al mismo mes del periodo anterior. No obstante, hay que resaltar el mes de junio, con variaciones negativas en todos los parámetros analizados.

### 5.1.3. Análisis por destino

Al analizar el destino de las exportaciones de la provincia, se observa nuevamente que es la UE-15 la mayor destinataria de la producción almeriense, recibiendo más del 89% del total exportado. No obstante, el aumento de volumen comercializado a países foráneos se ha distribuido entre los tres grupos de países considerados de forma heterogénea.

En el caso de la UE-15, Luxemburgo es el país que mayor variación en porcentaje ha presentado con respecto al periodo anterior. Si bien es cierto que los volúmenes comercializados con este país son poco representativos, hay que destacar la tendencia positiva manifestada en los envíos. Italia es el segundo país que más ha incrementado sus compras, superando las cantidades exportadas hace dos campañas.

Los destinos más relevantes (Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido) han aumentado su demanda. Así pues, el crecimiento en los envíos a Alemania se ha debido a una mayor comercialización de los principales productos a excepción de judía y pimiento. Francia, sin embargo, ha mejorado gracias a una mayor venta de berenjena, lechuga, tomate y sandía. Y los envíos de calabacín, melón y sandía, por su parte, son los principales responsables del aumento en volumen que ha presentado Reino Unido. En el caso holandés el incremento está más repartido, de manera que ha sido la mitad de los productos principalmente comercializados los que han mejorado en cantidad. Hay que destacar que los mayores descensos se han producido en países con los que el tránsito comercial es de menor importancia.

En el entorno de la UE-Ampliada, Polonia y República Checa siguen siendo los principales clientes de las producciones almerienses. No obstante, el comportamiento de sus envíos ha sido diferente durante la campaña. Mientras la exportación a Polonia se ha incrementado en un 23,8%, las cantidades comercializadas con República Checa han mermado en un 2,4%. Eslovaquia, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Malta también han aumentado sus compras. Sin embargo, el resto de países han presentado un crecimiento negativo respecto al periodo de referencia. La comercialización de los productos de la provincia con este conjunto de países se ha incrementado un 12,5% en esta campaña, siendo el grupo que más ha aumentado la recepción de mercancía en este periodo, y cuyas cifras han presentado una evolución más positiva desde 2005-2006.

El crecimiento del volumen adquirido por los países no comunitarios ha sido más modesto, del 2,0%. En este grupo, siguen siendo las cantidades enviadas a Suiza las más reseñables. Además, durante la campaña objeto de estudio la demanda de este país ha aumentado un 20,3%. Canadá y EEUU también han incrementado el volumen recibido en un 32,0% y un 11,2%, respectivamente. Noruega, Rusia y el resto de países no pertenecientes a la Unión han reducido sus adquisiciones de nuestros productos.

**Tabla 6. Evolución de las cantidades exportadas según destino. En toneladas**

Países	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 11/10
Alemania	446.154	447.716	502.203	12,2
Austria	20.836	20.804	20.603	-1,0
Bélgica	40.980	40.221	39.730	-1,2
Dinamarca	30.897	35.891	40.060	11,6
Finlandia	14.779	14.609	11.942	-18,3
Francia	277.906	283.729	293.085	3,3
Grecia	239	381	267	-29,9
Holanda	209.322	205.041	222.974	8,7
Irlanda	8.450	10.858	11.605	6,9
Italia	109.561	99.147	122.912	24,0
Luxemburgo	348	370	558	50,8
Portugal	53.877	59.082	57.697	-2,3
Reino Unido	162.103	179.421	183.021	2,0
Suecia	44.331	54.813	61.596	12,4
<b>Total UE-15</b>	<b>1.419.783</b>	<b>1.452.084</b>	<b>1.568.253</b>	<b>8,0</b>
Eslovaquia	2.303	4.033	4.519	12,1
Eslovenia	838	2.061	1.793	-13,0
Estonia	4.239	3.596	2.662	-26,0
Hungría	15.165	6.604	8.389	27,0
Letonia	6.761	4.993	4.977	-0,3
Lituania	10.507	11.988	7.814	-34,8
Polonia	56.235	56.267	69.680	23,8
República Checa	28.743	36.566	35.682	-2,4
Rumania	4.165	3.091	8.546	176,5
Bulgaria	1.408	158	1.428	802,6
Chipre	0	10	21	0,0
Malta	46	46	69	50,7
<b>Europa Ampliada</b>	<b>130.410</b>	<b>129.414</b>	<b>145.581</b>	<b>12,5</b>
<b>Total UE-27</b>	<b>1.550.193</b>	<b>1.581.497</b>	<b>1.713.834</b>	<b>8,4</b>
Noruega	4.738	5.328	5.150	-3,4
Suiza	21.997	20.084	24.170	20,3
Canadá	1.963	3.335	4.401	32,0
EEUU	1.236	2.891	3.215	11,2
Rusia	8.331	7.533	5.683	-24,6
Otros países	3.390	7.585	5.053	-33,4
<b>Total Países Terceros</b>	<b>41.655</b>	<b>46.757</b>	<b>47.672</b>	<b>2,0</b>
<b>Total Exportación</b>	<b>1.591.848</b>	<b>1.628.255</b>	<b>1.761.506</b>	<b>8,2</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Atendiendo a la distribución del valor de las exportaciones, se puede observar en la Tabla 7 que el incremento en el montante final se ha repartido entre los tres grupos de países considerados.

La UE-15 ha incrementado el importe obtenido en un 3,6%, representando el 89,0% del total. A este aumento han contribuido principalmente Alemania, Holanda e Italia. Y en menor grado, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo y Suiza. Este buen comportamiento de los envíos al área germana se debe principalmente, a la buena marcha de las ventas de la mayoría de los productos considerados menos judía verde y pimiento. Similar situación se ha dado en Holanda e Italia, de manera que en el primero de los casos, han sido los cultivos propios de la primavera melón y sandía, junto con pepino, los que han aportado la nota negativa. En el segundo, sin embargo, judía, pepino y calabacín son los únicos que no han contribuido a la mejora en valor de los envíos. El resto de países han presentado un comportamiento negativo con respecto a la campaña anterior, destacando los descensos en Francia y Reino Unido, por su representatividad en el cómputo total.

El incremento en la UE-Ampliada ha sido menor que en volumen. Aún así, el aumento en valor se sitúa entre los dos grupos anteriores, habiéndose cuantificado en un 10,2% y representando el 7,5% del total. En este grupo, Polonia y República Checa, los países más representativos, han mejorado los porcentajes con respecto a la campaña anterior. Sin embargo, el comportamiento de los envíos a Polonia ha sido más positivo, ya que ha obtenido una variación positiva del 14,92%, frente al escaso 0,04% del obtenido de la República Checa.

Respecto a los países no comunitarios el aumento en valor ha sido el más elevado, habiéndose cuantificado en un 15,7%. Dentro de este conjunto Suiza, el principal destinatario de los productos procedentes de Almería, ha presentado incrementos en volumen, valor y cotizaciones medias, al igual que Canadá y EEUU. No obstante, Noruega y Rusia han mostrado la una tendencia negativa tanto en volumen como en valor.

**Tabla 7. Evolución de las cantidades exportadas según destino. En miles de euros**

Países	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Alemania	428.509*	408.935	446.279	9,13
Austria	19.110	19.547	18.997	-2,81
Bélgica	46.874	49.060	43.529	-11,27
Dinamarca	32.899	34.616	40.455	16,87
Finlandia	12.626	12.261	9.929	-19,02
Francia	227.392	245.864	237.604	-3,36
Grecia	437	1.138	210	-81,59
Holanda	233.711	207.720	220.031	5,93
Irlanda	9.320*	11.559	11.757	1,71
Italia	105.804	97.012	114.480	18,01
Luxemburgo	413	329	414	25,92
Portugal	42.365*	49.571	39.952	-19,40
Reino Unido	155.918	178.641	176.305	-1,31
Suecia	43.304	52.993	58.252	9,92
<b>Total UE-15</b>	<b>1.358.684</b>	<b>1.369.245</b>	<b>1.418.194</b>	<b>3,6</b>
Eslovaquia	1.877	3.141	3.558	13,27
Eslovenia	568	2.305	1.612	-30,06
Estonia	3.137	3.253	2.285	-29,76
Hungría	7.114	5.745	6.345	10,45
Letonia	6.161	4.471	4.415	-1,25
Lituania	9.846	7.778	6.659	-14,40
Polonia	51.572	53.084	61.005	14,92
República Checa	20.977	26.709	26.719	0,04
Rumania	3.139	2.506	6.634	164,72
Bulgaria	1.233	175	1.019	483,17
Chipre	0	34	19	0,00
Malta	61	44	78	77,69
<b>Europa Ampliada</b>	<b>105.684</b>	<b>109.246</b>	<b>120.348</b>	<b>10,2</b>
<b>Total UE-27</b>	<b>1.464.368</b>	<b>1.478.491</b>	<b>1.538.541</b>	<b>4,1</b>
Noruega	4.526	6.137	5.814	-5,27
Suiza	22.788	22.386	27.711	23,79
Canadá	2.427	3.885	6.661	71,46
EEUU	1.829	3.917	5.492	40,21
Rusia	6.852	6.261	5.513	-11,94
Otros países	3.152	5.462	4.424	-19,00
<b>Total Países Terceros</b>	<b>41.573</b>	<b>48.048</b>	<b>55.616</b>	<b>15,7</b>
<b>Total Exportación</b>	<b>1.505.941</b>	<b>1.526.539</b>	<b>1.594.157</b>	<b>4,4</b>

\*Dato estimado a partir de los publicados por la Dirección General de Aduanas. Se han modificado los valores de los envíos a Alemania, Irlanda y Portugal, al ser considerados como erratas.

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En general, Dinamarca, Eslovaquia, Malta, Suiza, Canadá y EEUU son los países que han presentado unas cifras más favorables, incrementando las toneladas recibidas, el precio medio, y por tanto, el importe obtenido por las mismas. Otros países que han mejorado las variaciones en volumen y valor a pesar del descenso de sus cotizaciones medias, son Alemania, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Suecia, Hungría, Polonia, Rumania y Bulgaria. Por el contrario, Lituania, República Checa y Rusia han mermado los porcentajes de variación en valor a pesar de haber sufrido una mejora en los precios medios de exportación. Francia y Reino Unido, por su parte, no ha compensado el descenso de las cotizaciones medias con el aumento del tonelaje comercializado. Finalmente, el resto de países ha mostrado un saldo comercial más desfavorable, ya que se ha producido un descenso en todas las variables analizadas.

## 5.2. Principales competidores

El estudio de lo sucedido en los mercados internacionales con las producciones de Almería no estaría completo si no se tuviera en cuenta el comportamiento de los principales competidores de cada uno de los cultivos más relevantes de la provincia. Por este motivo, en el apartado que continúa se analizan las importaciones de frutas y hortalizas realizadas por la UE-27, con objeto de identificar los países competidores en cuestión, en qué época introducen producto en el mercado y en qué cantidad.

Estos datos, procedentes de Eurostat, permiten el estudio de las entradas de producto a la Unión mes a mes para los distintos orígenes, lo que ha hecho posible evaluar la incidencia de la alarma sanitaria de *E. coli* en junio, ya que al producirse ésta a finales de mayo las repercusiones no se hicieron sentir hasta el mes siguiente. Así pues, ha tenido lugar un descenso generalizado de los envíos españoles en el mes de junio para las principales hortalizas cultivadas en la provincia. No obstante, en algunos casos esta merma se debe a la alerta en cuestión, pero en otros está también asociada a una menor producción interna y preferencias de consumo. Si se comparan las cifras españolas con las holandesas, los porcentajes de disminución son mayores en el caso español, aunque en la comercialización del pepino, ha habido un mayor número de toneladas afectadas en Holanda debido a la época de producción/exportación de esta hortaliza en dicho país.

A continuación, se comienza analizando el comportamiento de las entradas de tomate a la Unión durante el periodo objeto de estudio, desde septiembre hasta junio. Así pues, la Tabla 8 muestra que el mercado europeo de tomate está dominado por los países de la Eurozona, siendo España y Holanda los principales suministradores de este producto. Ambos países han presentado una evolución positiva durante la campaña con incrementos similares en volumen. De tal forma que presentan una cuota de mercado muy similar del 29,5% y del 28,7%, respectivamente. Hay que destacar que desde diciembre hasta abril, la producción española domina el mercado con cuotas que oscilan entre el 30 y el 45%, mientras que cuotas similares son alcanzadas por el tomate holandés en el resto del periodo analizado. El comportamiento del valor de lo comercializado, sin embargo, no ha sido tan similar para ambos países, habiéndose producido un aumento superior en la cuantía obtenida por las ventas en Holanda, que en España.

El tercer país en importancia es Marruecos, que ha vuelto a incrementar el volumen de tomate introducido en Europa tras el descenso tan acusado que sufrió la anterior campaña, aunque sin alcanzar el tonelaje de entonces. La presencia del producto marroquí es más modesta que en los casos anteriores, con una cuota de mercado del 13,4%. No obstante, es un fuerte competidor del tomate español por concentrarse las toneladas importadas durante los mismos meses del periodo. Además, el sector agrícola de este país cuenta con un gran apoyo institucional, ya que la agricultura se ha considerado como uno de los principales pilares para el desarrollo del país. Una prueba de este apoyo ha sido el lanzamiento por parte del Gobierno de Marruecos del *Plan Maroc Vert*, que tiene por objeto fomentar la inversión, producción y comercialización en el sector de las frutas y hortalizas. Asimismo, está pendiente de ratificar el nuevo acuerdo UE-Marruecos, actualmente paralizado por la inclusión de los territorios saharauis en el protocolo de renovación. No obstante, es bastante probable que finalmente se llegue a un punto en común que de vía verde al acuerdo. Respecto a la evolución del valor de las producciones marroquíes, éstas han evolucionado favorablemente, aunque en menor medida que las toneladas emitidas.

Francia continúa siendo el cuarto país con mayor participación en el mercado europeo de tomate. El comportamiento de los envíos de este país ha sido similar al de Marruecos. Por tanto, esta campaña también ha supuesto un punto de inflexión para la comercialización del tomate francés, aumentando los volúmenes introducidos sin recuperar las cantidades de la campaña 2008-2009. Francia concentra sus envíos en los mismos meses que el país alauita, pero las cantidades han sido inferiores en

alrededor de un 50%. Así pues, la cuota de mercado de este país ha sido del 6,5%. Sin embargo, el valor de la producción francesa ha crecido en prácticamente igual proporción que el volumen comercializado.

Respecto al conjunto de los países comunitarios, éstos han mejorado las cifras en cantidad y valor, siendo el aumento de este último más acusado. Por el contrario, el conjunto de los países no pertenecientes a la Unión han mermado sus cifras en los dos parámetros analizados, con un descenso más acusado en el importe de las ventas.

De los países estudiados de este grupo, tan sólo Marruecos ha presentado cifras positivas, habiendo retrocedido el comercio de tomate con Israel y Turquía en porcentajes considerables, del 28,9% y del 49,0%, respectivamente. El valor de las emisiones también ha caído, aunque de forma más acusada en Turquía que en Israel. A pesar de este retroceso, ambos países tienen suficientes recursos como para convertirse en serios competidores de las producciones nacionales, aunque de momento centran la comercialización de sus productos en el consumo interno y mercados más cercanos.

**Tabla 8. Exportaciones de tomate de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Bélgica	100.579	99.682	-0,89	99.067	95.048	-4,06
España	796.592	832.627	4,52	694.336	733.291	5,61
Francia	176.156	211.970	20,33	132.844	161.294	21,42
Holanda	884.091	991.771	12,18	673.264	712.836	5,88
Otros INTRA UE-27	327.910	332.584	1,43	332.138	316.758	-4,63
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>2.285.328</b>	<b>2.468.634</b>	<b>8,02</b>	<b>1.931.648</b>	<b>2.019.226</b>	<b>4,53</b>
Israel	37.427	23.252	-37,87	26.361	18.744	-28,89
Marruecos	235.746	249.460	5,82	288.433	331.936	15,08
Turquía	101.046	54.736	-45,83	116.539	59.449	-48,99
Otros EXTRA UE-27	33.211	34.454	3,75	45.236	57.021	26,05
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>407.430</b>	<b>361.902</b>	<b>-11,17</b>	<b>476.569</b>	<b>467.151</b>	<b>-1,98</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

La evolución de las importaciones de pimiento, segundo producto en importancia de la provincia, a la UE-27 ha sido positiva durante la campaña objeto de análisis, lo cual se ha materializado en un incremento del 8,4% con respecto al periodo de referencia. El mercado europeo de este producto está liderado, al igual que en tomate por países comunitarios, debiéndose la mayor cantidad comercializada al comportamiento de este grupo. Tanto es así que no sólo han aumentado las cantidades adquiridas, sino también el valor de las mismas y por consiguiente, la cotización media del producto en el mercado.

Dentro de los países comunitarios, España lidera el *ranking* de los diez principales suministradores a la Unión con un total de 382.593 toneladas, lo que representa un 36,9% del total del mercado. Durante esta campaña, la mayor concentración de los envíos se ha producido de noviembre a marzo, obteniéndose en noviembre y diciembre, cuotas de mercado superiores al 50%. Asimismo, el precio medio obtenido por la comercialización de nuestro producto ha sido mayor que en la campaña anterior. Esto ha supuesto un incremento en valor del 19,5%. El segundo país en importancia y con un tonelaje muy cercano a España es Holanda, cuya representatividad en el mercado ha sido del 30,3%. Los envíos holandeses se han comportado de forma muy similar a los españoles con un crecimiento similar en volumen y ligeramente inferior en valor, pero sin duda en tendencia ascendente. Las cantidades emitidas por Holanda se han comenzado a intensificar en el mes de marzo con cantidades superiores a las de la anterior campaña, alcanzando sus máximos en mayo y junio.

Respecto a los países no comunitarios, éstos han retrocedido ligeramente en sus aportaciones. Sin embargo, este hecho se ha correspondido con mejores cotizaciones que han compensado la merma de volumen. Dentro de este grupo destacan Israel, Marruecos y Turquía por orden de importancia. Todos ellos se han comportado de la misma forma que el conjunto, con menores toneladas y mayores importes. El descenso en el caso israelita puede deberse a un ligero retroceso de la superficie cultivada, así como a una estrategia comercial a través de la apuesta por cultivos ecológicos.

A pesar de que España mantiene el liderato en el comercio europeo de pimiento, hay que tener en cuenta que países como Holanda pueden desbancarnos de la primera posición y que países que actualmente tienen escasa representatividad en el mercado si se comparan los volúmenes, como Israel, Marruecos y Turquía, tienen capacidad para presionar y comprometer la comercialización del pimiento español.

Tabla 9. Exportaciones de pimiento de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	48.040	48.621,43	1,21	27.802	32.853	18,17
España	453.845	542.593,71	19,55	341.784	382.593	11,94
Holanda	519.470	579.320,77	11,52	282.769	314.047	11,06
Otros INTRA UE-27	124.900	146.634,19	17,40	95.491	102.555	7,40
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>1.146.256</b>	<b>1.317.170,10</b>	<b>14,91</b>	<b>747.845</b>	<b>832.047</b>	<b>11,26</b>
Israel	145.943	155.067,52	6,25	101.895	98.721	-3,12
Marruecos	60.868	64.024,66	5,19	46.349	45.639	-1,53
Turquía	27.308	28.850,70	5,65	36.303	29.135	-19,75
Otros EXTRA UE-27	12.873	15.410,72	19,71	22.997	30.082	30,81
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>246.992</b>	<b>263.353,59</b>	<b>6,62</b>	<b>207.544</b>	<b>203.578</b>	<b>-1,91</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El mercado europeo de berenjena también ha crecido durante la campaña 2010-2011, quedando reflejado en un aumento del 6,4% de las importaciones. Los países comunitarios han experimentado nuevamente un incremento en volumen, pero en este caso se ha correspondido con un estancamiento del valor de las importaciones.

Nuevamente, España es el principal suministrador de producto a Europa, y con un claro liderazgo, ya que la participación de la berenjena española es del 60,7% respecto al total comercializado en el periodo. Además, es el país que ha manifestado una evolución más favorable que el resto con incrementos positivos en volumen y valor, aunque éste último ha sido de menor relevancia. Así pues, los precios medios alcanzados por la berenjena de origen nacional han sido inferiores a los alcanzados en la campaña anterior. No obstante, el mayor volumen comercializado ha compensado esta circunstancia, propiciando el resultado final. Desde octubre hasta abril, el producto español ha estado presente en más del 50%, con máximos superiores al 70% desde noviembre a febrero.

Una vez más, Holanda es el segundo país en importancia, aunque con una distancia significativa en cuanto a cantidades se refiere. Las emisiones holandesas han supuesto un 22% del total, porcentaje ligeramente inferior a la campaña anterior. Aun así, han alcanzado una cuota superior al 40% en septiembre y junio. Alemania e Italia ocupan la tercera y cuarta posición pero con volúmenes más modestos. La evolución de las importaciones para ambos países ha sido diferente. Alemania ha mermado su presencia en el mercado con un 1,45% menos de producto, que se ha correspondido con

un descenso en el valor total del 14,28%. Italia, por su parte, no ha podido compensar el descenso de sus cotizaciones con un mayor tonelaje comercializado, obteniendo un descenso en el importe del 12,3%.

El conjunto de los países extra-comunitarios ha retrocedido en volumen y valor, lo cual queda reflejado en la trayectoria seguida por los principales países que integran este grupo. Turquía ha tenido una evolución más positiva en las cantidades que en la cuantía. Sin embargo, Kenia ha manifestado un descenso más acusado en toneladas que ha hecho incrementar las cotizaciones medias recibidas, aunque sin llegar a alcanzar el importe total logrado en el periodo de referencia. Estos dos países introducen cantidades en el mercado bastante inferiores a las españolas. No obstante, es conveniente hacer un seguimiento de su evolución por el potencial productivo que presentan.

**Tabla 10. Exportaciones de berenjena de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	7.530,89	6.455,35	-14,28	5.382	5.304	-1,45
España	81.648,19	82.577,26	1,14	87.496	94.133	7,59
Holanda	43.889,72	43.342,54	-1,25	32.366	34.137	5,47
Italia	5.412,10	4.746,88	-12,29	4.475	4.660	4,12
Otros INTRA UE-27	8.216,82	9.260,71	12,70	7.626	8.890	16,58
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>146.697,73</b>	<b>146.382,74</b>	<b>-0,21</b>	<b>137.344</b>	<b>147.124</b>	<b>7,12</b>
Kenia	2.147,26	2.087,29	-2,79	1.013	910	-10,20
Turquía	4.150,47	3.876,78	-6,59	4.036	3.906	-3,21
Otros EXTRA UE-27	4.528,24	4.136,14	-8,66	3.265	3.042	-6,83
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>10.825,97</b>	<b>10.100,21</b>	<b>-6,70</b>	<b>8.314</b>	<b>7.858</b>	<b>-5,48</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Durante la campaña objeto de estudio la evolución en el volumen de pepino presente en Europa ha sido positiva, con un aumento del 4,74%, respecto a la campaña anterior. En este caso, se ha dado una situación similar que en los productos anteriores, de manera que España y Holanda son los países que tienen una mayor participación en el mercado europeo de esta hortaliza, con una representatividad conjunta que ha alcanzado el 81%.

España ha introducido una cifra cercana a las 500 mil toneladas, cifra superior a la del periodo de referencia en un 13,4%. Nuestro país es el único, junto con Alemania, que ha obtenido incrementos positivos en volumen y valor, a pesar de que se han recibido menores precios medios de comercialización por el producto. La mayor presencia del pepino español ha tenido lugar desde noviembre a febrero, con cuotas de mercado que han rondado el 70% del total, aunque la representatividad lograda a lo largo de todo el periodo ha sido del 48,8%.

Alemania ha continuado durante esta campaña en la tercera posición del *ranking* de los diez primeros países en importancia de volumen, a pesar de la mejora de sus envíos. Realmente, como puede observarse en la Tabla 11, esta permanencia se explica al ver la diferencia en toneladas de los dos primeros países, frente a éste último.

La representatividad de Holanda ha sido ligeramente inferior a la de la campaña pasada, lo que ha supuesto una presencia del 32,2%. La concentración de producto procedente de este país se viene concentrando en los meses de septiembre y de abril a junio. Asimismo, ha presentado una tendencia negativa tanto en el volumen de sus envíos como en la cuantía de los mismos, siendo el descenso de este último parámetro superior. Esta circunstancia nos indica una disminución de las cotizaciones medias adquiridas por el pepino holandés. Por otro lado, hay que destacar que tanto España como Holanda han sufrido un revés durante el mes de junio tras la alerta sanitaria de la bacteria *E. coli*, lo que se ha reflejado en los datos oficiales con descensos en la comercialización europea de este producto del 36,1% y del 33,2%, respectivamente.

Grecia, por su parte, ha retrocedido sus emisiones en toneladas y cuantía de forma parecida a Holanda. Sin embargo, Bélgica ha experimentado un importante avance en las toneladas comercializadas, del 28,1%, que lamentablemente ha sido acompañado por una disminución de las cotizaciones medias que han propiciado un descenso en la cuantía percibida. Así pues, puede decirse que la disminución de las cotizaciones medias para esta hortaliza ha sido generalizada para el conjunto de los países de la UE-27, que no se han podido compensar con las cantidades emitidas.

En cuanto a los países que no pertenecen a la Unión, éstos han mostrado un desarrollo más negativo que los europeos, con descensos en volumen y valor. Aunque en esta ocasión se han dado mejores precios medios para esta hortaliza, sin llegar a compensar los niveles de ingresos alcanzados durante el periodo anterior. Dentro de

este grupo, Turquía es el país que más presencia a tenido en el mercado, con una cuota del 1,3%, y ocupando la sexta posición en importancia. Una vez más, hay que resaltar la coincidencia de calendario de las producciones turcas con las españolas; hecho que, junto con la capacidad productiva de este país, lo convierte en un fuerte competidor en potencia.

**Tabla 11. Exportaciones de pepino de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	34.814	38.221	9,79	47.829	60.745	27,00
Bélgica	13.720	13.270	-3,28	19.590	25.098	28,11
España	362.620	398.536	9,90	428.385	485.825	13,41
Grecia	25.711	16.013	-37,72	25.712	23.254	-9,56
Holanda	274.777	241.653	-12,05	337.104	320.900	-4,81
Otros INTRA UE-27	47.852	41.403	-13,48	63.736	58.247	-8,61
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>759.494</b>	<b>749.096</b>	<b>-1,37</b>	<b>922.356</b>	<b>974.068</b>	<b>5,61</b>
Turquía	13.434	10.371	-22,80	16.975	12.587	-25,85
Otros EXTRA UE-27	7.112	7.560	6,30	11.455	9.214	-19,56
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>20.546</b>	<b>17.931</b>	<b>-12,73</b>	<b>28.429</b>	<b>21.801</b>	<b>-23,31</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

La demanda de calabacín en la UE-27 ha absorbido un 12,2% más de esta hortaliza que en la campaña 2010-2011. Aunque este mayor volumen ha ido acompañado de menores cotizaciones medias tanto para el producto procedente de los países comunitarios como de los extracomunitarios. Los países de la Unión en este caso han presentado un comportamiento más negativo por haber descendido los precios medios en mayor proporción.

Analizando cada unas de los orígenes, se observa que España continúa siendo líder indiscutible en el mercado europeo de esta hortaliza con 222.723 toneladas y una cuota del 62,8% del total. Así pues, la representatividad del producto español se ha situado por encima del 50% durante prácticamente todo el periodo analizado, con máximos en octubre, abril y mayo que han superado el 70%.

Dentro de este grupo y ocupando el cuarto y quinto puesto del *ranking* se encuentran Italia y Holanda, pero con cantidades muy inferiores a las de España como puede apreciarse en la Tabla 12. En ambos casos la distribución de producto en el mercado ha sido bastante homogénea con una cuota final del 6,03%. En general los países de la

Unión analizadas han obtenido precios medios menos favorables que durante el periodo de referencia, provocando un retroceso en el valor de lo emitido. Tan sólo Alemania ha mejorado en volumen e importe, a pesar de un descenso en las cotizaciones.

El segundo país suministrador pertenece al grupo de los países no comunitarios, y es Marruecos. Aunque el volumen emitido al mercado duplica los de los países anteriormente mencionados, éste queda muy lejos de alcanzar las cantidades españolas. Una vez más, es necesario incidir en el importante potencial de este país como competidor, tanto por capacidad productiva, como coincidencia en el calendario de exportación. De hecho, las cantidades comercializadas han superado el descenso sufrido en la campaña pasada. Turquía, el segundo país más importante en este grupo y séptimo en la clasificación total ha retrocedido un 4,3% en el mercado llegando a cifras inferiores a las del periodo de referencia. En ambos casos de ha producido una merma de la cuantía final.

**Tabla 12. Exportaciones de calabacín de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	8.361	12.485,73	49,34	6.703	10.383	54,91
España	218.559	175.878,38	-19,53	202.850	222.723	9,80
Francia	15.433	12.122,31	-21,45	12.811	13.510	5,45
Holanda	26.282	24.098,23	-8,31	19.401	21.377	10,19
Italia	24.780	21.700,30	-12,43	20.257	21.381	5,54
Otros INTRA UE-27	7.122	7.323,21	2,82	8.202	10.552	28,66
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>300.538</b>	<b>253.608,16</b>	<b>-15,62</b>	<b>270.224</b>	<b>299.926</b>	<b>10,99</b>
Marruecos	36.530	30.140,31	-17,49	35.732	44.464	24,44
Turquía	6.839	6.444,37	-5,77	8.969	8.581	-4,32
Otros EXTRA UE-27	1.480	2.318,07	56,59	1.242	1.797	44,70
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>44.850</b>	<b>38.902,75</b>	<b>-13,26</b>	<b>45.943</b>	<b>54.841</b>	<b>19,37</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En esta edición del Informe de Campaña se incluye por primera vez el análisis de las importaciones de lechuga a la UE-27. Hasta ahora sólo se habían considerado en el Informe las hortalizas cultivadas bajo abrigo; pero, debido a la creciente importancia que ha adquirido este cultivo en la provincia durante los últimos años, se ha estimado conveniente su estudio en el mismo.

Como puede observarse en la Tabla 13, el mercado europeo de la lechuga está en manos de países pertenecientes a la UE-27. De hecho, el 98,6% de las toneladas absorbidas por dicho mercado tienen su origen en el entorno de la Unión. Asimismo, la comercialización de este producto ha evolucionado positivamente durante la campaña objeto de estudio, lo que ha quedado reflejado en un aumento del 2,8% de las cantidades emitidas.

España lidera el *ranking* de los diez primeros exportadores de lechuga a la Unión, con más de 500.000 toneladas y una tendencia al alza cuantificada en un 7,8% en 2010-2011. Este aumento ha venido acompañado, una vez más, siguiendo la ley de la oferta y la demanda, de un descenso en el precio medio obtenido, que ha provocado un descenso en el importe final. La cuota española en el mercado europeo ha superado el 60% desde noviembre hasta mayo, lo que ha dado como resultado una representatividad global de periodo del 60,2%.

Italia y Holanda son los siguientes países en importancia, pero con un volumen bastante menor que España. Italia ha retrocedido durante la campaña en volumen y valor, mientras que Holanda ha presentado una menor cantidad de producto en sus envíos que se ha correspondido con una mayor cotización media y valor de conjunto. Por otra parte, la evolución de las emisiones de Bélgica y Alemania ha sido similar a la de las españolas, con incrementos en volumen y descensos en valor. Aún así, el conjunto de los países comunitarios han mostrado un mejor comportamiento que los no comunitarios, ya que éstos últimos han retrocedido en el conjunto de parámetros analizados.

**Tabla 13. Exportaciones de lechuga de nuestros principales competidores\***

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	51.324	46.716,37	-8,98	45.049	45.813	1,70
Bélgica	49.671	34.705,90	-30,13	46.410	48.053	3,54
España	454.905	412.570,94	-9,31	469.295	505.853	7,79
Francia	79.863	69.333,86	-13,18	47.870	43.523	-9,08
Holanda	85.432	89.575,79	4,85	67.977	65.919	-3,03
Italia	118.676	113.674,38	-4,21	86.814	85.634	-1,36
Otros INTRA UE-27	51.408	50.628,02	-1,52	40.707	33.757	-17,07
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>891.280</b>	<b>817.205,25</b>	<b>-8,31</b>	<b>804.121</b>	<b>828.551</b>	<b>3,04</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>12.155</b>	<b>9.665,05</b>	<b>-20,48</b>	<b>12.636</b>	<b>11.369</b>	<b>-10,03</b>

\*Incluye variedades acogolladas y no acogolladas.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

El caso de la judía es un tanto especial, dado que es el único producto de los estudiados en el que la representatividad de los países no comunitarios es mayor que la de los pertenecientes a al UE-27. Esta situación no es nueva, ya que se está originando desde hace bastantes campañas provocada por la paulatina falta de competitividad de las producciones europeas de este cultivo. Una de las principales causas son los elevados requerimientos en mano de obra que el cultivo de esta hortaliza demanda.

Durante esta campaña se ha producido un retroceso en el volumen de mercado de judía, que se ha cuantificado en un 7,5%. Esta merma en las toneladas ha sido provocada por una menor comercialización de producto procedente tanto de países comunitarios, como de no comunitarios, siendo más acusado en el primer caso. El valor de las emisiones, sin embargo, ha sido mayor que el periodo de referencia para los dos grupos considerados.

Al analizar la distribución de las toneladas vendidas por los distintos países, se observa que en esta ocasión el *ranking* está liderado por Marruecos con el 35,2% del mercado total. Las entradas de judía marroquí se concentran de enero a mayor con una representatividad que ronda el 50% del total. No obstante, los envíos procedentes de Marruecos han retrocedido en un 9,2%, con la consiguiente mejora en las cotizaciones medias. El segundo país en importancia es Francia, que por primera vez desde el periodo 2007-2008 ha mermado las cantidades emitidas. El comportamiento de la judía gala tampoco ha sido positivo en valor, ya que este ha descendido un 17,6%.

Holanda ha pasado de la tercera a la cuarta posición a pesar de que ha mantenido el volumen emitido durante los meses analizados, tras haber roto la tendencia ascendente de la comercialización de este producto la pasada campaña. No obstante, ha obtenido mejores cotizaciones medias que se han reflejado en la cuantía total con un incremento del 17,1%. Kenia, por su parte, ha realizado el recorrido inverso a Holanda, posicionándose como tercer país en importancia. Además, sus envíos han crecido en volumen y valor, como puede apreciarse en la Tabla 14.

**Tabla 14. Exportaciones de judía de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	5.853	4.660	-20,38	6.580	6.227	-5,36
Bélgica	3.493	3.767	7,86	5.306	6.046	13,95
España	28.082	34.660	23,42	17.804	19.737	10,86
Francia	30.300	24.371	-19,57	64.558	47.285	-26,76
Holanda	28.368	33.221	17,11	29.826	29.700	-0,42
Otros INTRA UE-27	5.908	8.733	47,82	4.450	8.325,90	87,10
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>102.003</b>	<b>109.412</b>	<b>7,26</b>	<b>128.524</b>	<b>117.321</b>	<b>-8,72</b>
Egipto	42.164	41.438	-1,72	27.172	23.288	-14,29
Kenia	78.688	90.913	15,54	29.373	32.444	10,46
Marruecos	153.232	157.720	2,93	110.425	100.272	-9,20
Senegal	9.676	12.009	24,11	5.590	6.502	16,32
Otros EXTRA UE-27	14.925	13.921	-6,72	7.320	5.391	-26,35
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>298.684</b>	<b>316.002</b>	<b>5,80</b>	<b>179.879</b>	<b>167.897</b>	<b>-6,66</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

España por su parte, se mantiene en la sexta posición del *ranking*, con una representatividad del 11,4%. Analizando las últimas cifras podría decirse que la comercialización de judía nacional ha comenzado una cierta recuperación. Así pues, durante la campaña 2010-2011 la cantidad de toneladas de judía de origen español introducidas en el mercado, se mantuvo constante con respecto a la campaña 2009-2010. Asimismo, durante la campaña objeto de estudio, ha aumentado las ventas en un 10,9%. No obstante, la recuperación en las cifras se debe principalmente a un aumento en la reexportación de producto procedente de distintos orígenes.

El mercado europeo del melón, al igual que el de la judía, ha retrocedido durante la campaña 2010-2011, pero lo ha hecho con un descenso de las toneladas comercializadas del 2,7%. El volumen suministrado se encuentra distribuido, en este caso, de una forma bastante equitativa entre países comunitarios y extra-comunitarios.

Para esta fruta, ha habido movimientos en los primeros puestos del *ranking* de los diez principales suministradores. Así pues, España ha recuperado la primera posición, que no ocupaba desde el periodo 2007-2008, con una representatividad del 27% respecto al volumen total comercializado. Muy de cerca en cuanto a toneladas se refiere, le sigue la producción procedente de Brasil, país desbancado de la primera posición, con

una cuota de mercado del 22,3%. No obstante, el melón brasileño es un producto de contraestación, concentrándose su presencia en Europa desde noviembre a febrero, y por tanto, de carácter complementario en el calendario de la producción nacional; ya que la concentración del melón español es mayor desde mayo hasta octubre. El comportamiento de estos dos países ha sido diferente. Mientras que las toneladas españolas de melón se han mantenido prácticamente constantes, las brasileñas han mermado en un 20,1%. Este descenso puede deberse por un lado, a la crisis económica que hace menos atractivo el sobrecoste del transporte hacia Europa; y por otro lado, la mayor demanda interna de Brasil debido al mayor poder adquisitivo de la población. Sin embargo, la evolución monetaria de los envíos en ambos países ha sido negativa, y con descensos moderados de las cotizaciones medias de exportación.

El resto de países le siguen a una distancia considerable, ocupando las emisiones holandesas la tercera posición con una evolución positiva en cuanto a volumen e importe, por segundo año consecutivo. Además, Holanda ha mejorado el precio medio obtenido por la venta de esta fruta. Francia, sin embargo, ha obtenido incrementos favorables en ambos parámetros debido a que las toneladas enviadas han compensado el descenso de las cotizaciones. Italia, sin embargo, es el país de los pertenecientes a la Unión que ha evolucionado más desfavorablemente en el periodo analizado, con retrocesos en cantidad y cuantía, con respecto a la campaña de referencia. Por otra parte, hay que destacar los aumentos en volumen y valor experimentados por Honduras y Costa Rica. Principalmente porque la presencia de producto de estos orígenes coincide con la del producto español, pudiendo influir en la comercialización más temprana de éste último. Marruecos también entra en el mercado de forma más temprana que España, y con volúmenes de consideración, aunque durante esta campaña ha disminuido ligeramente su presencia en el mercado.

Todo lo anterior determina que exista una fuerte competencia para melón tanto de países de contraestación como de coincidentes de calendario, siendo el producto que presenta una mayor rivalidad, junto con la judía, del total analizados. Por lo que es necesario analizar la situación actual con objeto de nuevas vías de competitividad que permitan mantener la posición de liderazgo adquirida esta campaña, y marcar distancia con otros países.

Por último, y respecto al comportamiento en euros de los envíos no comunitarios, en todos ellos ha sido favorable tanto en cotizaciones medias, como en el cómputo global, excepto en Brasil.

**Tabla 15. Exportaciones de melón de nuestros principales competidores**

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
España	134.670	131.782	-2,14	172.029	172.943	0,53
Francia	28.347	29.246	3,17	17.780	19.247	8,25
Holanda	73.653	81.009	9,99	85.126	89.682	5,35
Italia	11.334	10.952	-3,37	13.975	13.592	-2,74
Otros INTRA UE-27	26.379	26.413	0,13	28.099	28.942	3,00
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>274.383</b>	<b>279.402</b>	<b>1,83</b>	<b>317.009</b>	<b>324.406</b>	<b>2,33</b>
Brasil	124.420	97.634	-21,53	178.420	142.566	-20,10
Costa Rica	38.115	49.638	30,23	54.393	61.352	12,79
Honduras	17.047	30.347	78,02	21.212	30.936	45,84
Marruecos	47.625	49.391	3,71	53.315	53.235	-0,15
Otros EXTRA UE-27	32.096	34.448	7,33	33.201	26.945	-18,84
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>259.301</b>	<b>261.458</b>	<b>0,83</b>	<b>340.540</b>	<b>315.034</b>	<b>-7,49</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Para finalizar, se analiza la evolución de la comercialización de sandía en Europa. Ésta ha disminuido al igual que en los productos anteriores, siendo responsable en mayor medida la merma de las importaciones procedentes de terceros países. Aunque para ambos grupos se ha producido un descenso en cantidad y un incremento en cotizaciones medias y valor final. En sandía la importancia de los países comunitarios vuelve a ser más significativa que la de los que no lo son, siendo España la principal suministradora de esta fruta. Además, nuestro país continúa la tendencia al alza experimentada en la campaña pasada, con un crecimiento del 3,5% en toneladas y un 24,9% en importe. La concentración de los envíos nacionales se concentran de mayo a septiembre, habiendo representado una cuota media del periodo analizado del 37,0%. Grecia es el segundo país en importancia, pero con cantidades mucho menores, que han supuesto un 9,4% del total de mercado. Este porcentaje es bastante inferior al manifestado en el periodo de referencia, tanto es así que el descenso en los envíos griegos se ha cuantificado en un 38,0%. El resto de países de la Unión han experimentado incremento en volumen y valor a excepción de Holanda. No obstante, esta menor comercialización se ha compensado con el aumento de las cotizaciones medias adquiridas.

Tabla 16. Exportaciones de sandía de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	10.109	11.401,30	12,79	21.649	22.103	2,09
España	90.620	113.193,97	24,91	183.155	189.574	3,50
Grecia	20.523	13.349,76	-34,95	77.694	48.173	-38,00
Holanda	29.553	36.627,25	23,94	49.741	47.057	-5,40
Italia	14.236	14.958,03	5,07	36.263	36.682	1,16
Otros INTRA UE-27	13.844	15.322,01	10,67	34.190	36.001	5,30
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>178.886</b>	<b>204.852,32</b>	<b>14,52</b>	<b>402.692</b>	<b>379.590</b>	<b>-5,74</b>
Brasil	15.784	10.259,40	-35,00	31.296	20.037	-35,98
Costa Rica	13.728	17.558,22	27,90	28.507	24.544	-13,90
Panamá	12.159	15.689,48	29,03	30.474	24.270	-20,36
Otros EXTRA UE-27	19.189	27.060,22	41,02	61.100	63.413	3,79
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>60.860</b>	<b>70.567,31</b>	<b>15,95</b>	<b>151.377</b>	<b>132.264</b>	<b>-12,63</b>

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Por el contrario, las cantidades emitidas por Brasil, Costa Rica y Panamá han sido inferiores a las de la campaña 2009-2010. Además, el volumen de estos países es muy inferior al comercializado por España, mostrándose como envíos complementarios a los que se llevan a cabo por los países de la zona europea. Es más, la mayoría de estos últimos reexpiden producción no comunitaria para completar el calendario de oferta. No obstante, se trata de países que, junto con Brasil, Turquía o Túnez, tienen un gran potencial que los puede dirigir en un futuro a convertirse en serios competidores del producto nacional.

### 5.3. Evolución de las importaciones

Según los datos de la Dirección de Aduanas, el volumen de las importaciones ha sido de 38.350,07 toneladas, lo que representa un 14,6% menos respecto al periodo 2009-2010, manteniendo la tendencia descendente que comenzó hace tres campañas. Si se analizan los principales productos adquiridos por la provincia, se observa una variación negativa en volumen para todos los considerados, salvo en calabacín y tomate. Estos dos productos, junto con la judía verde, son los principales productos importados, representando el 63,4% de las compras totales. Si bien es cierto que judía verde y tomate tienen un mayor peso, con un 27,3% y un 26,0% respecto al volumen de importación final.

En cuando al valor de los productos adquiridos, éste ha sido también inferior al presentado en el periodo de referencia, aunque en menor grado (-11,7%), debido en parte a las cotizaciones alcanzadas por tomate, pimiento y calabacín, que han sido los únicos productos con variaciones positivas en el importe total.

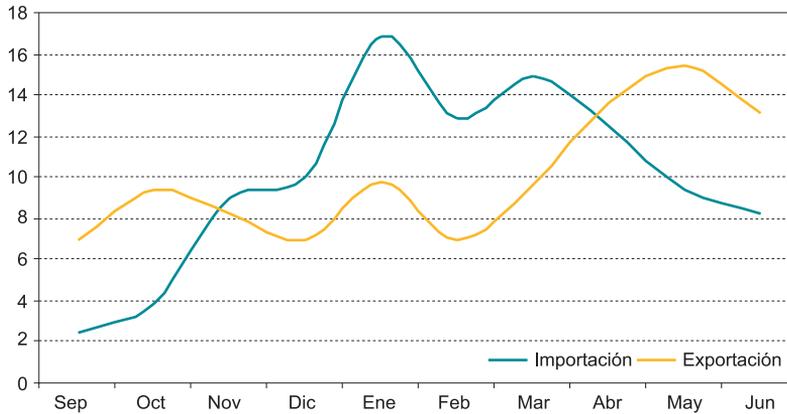
Como puede observarse en la Tabla 17, las importaciones totales representan un 2,18% con respecto a las exportaciones. A continuación, se analiza el comportamiento mensual de las exportaciones e importaciones de aquellos productos de mayor relevancia en la producción de la provincia, en los que la relación importación-exportación es de mayor importancia.

**Tabla 17. Importación y exportación de frutas en la campaña 2010-2011. 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
<b>Total</b>	<b>2.814.870</b>	<b>1.761.505</b>	<b>38.350</b>	<b>2,18</b>

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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

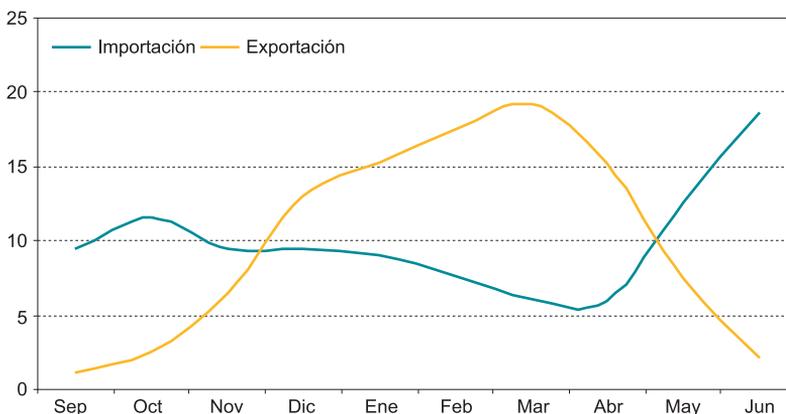


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Al analizar la concentración de las importaciones y exportaciones de judía, se observa una evolución muy similar a la de la campaña anterior. De manera que desde noviembre hasta abril la concentración de la importación de producto foráneo es superior a la exportación. Es más, desde diciembre a marzo las cantidades adquiridas superan el 50% de las emitidas. Por tanto, se puede afirmar que nos encontramos ante un claro desplazamiento de la producción almeriense por producción extranjera. Solamente al inicio y final de la campaña, como puede observarse en el Gráfico 20, las exportaciones de producto local se han comportado más favorablemente que la de terceros países. Es decir, que éstos últimos se han hecho con el mercado de invierno durante las últimas campañas.

Respecto al tomate, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 21, las exportaciones se han concentrado de diciembre a mayo. Durante estos meses el conjunto de los envíos almerienses ha presentado un comportamiento más positivo que las importaciones. Tan sólo en septiembre y junio la entrada de producto procedente de otros orígenes ha alcanzado un peso ciertamente representativo, del 19% en relación al total emitido desde la provincia. Así pues, queda de manifiesto la actual complementariedad de producto local y foráneo en el mercado.

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

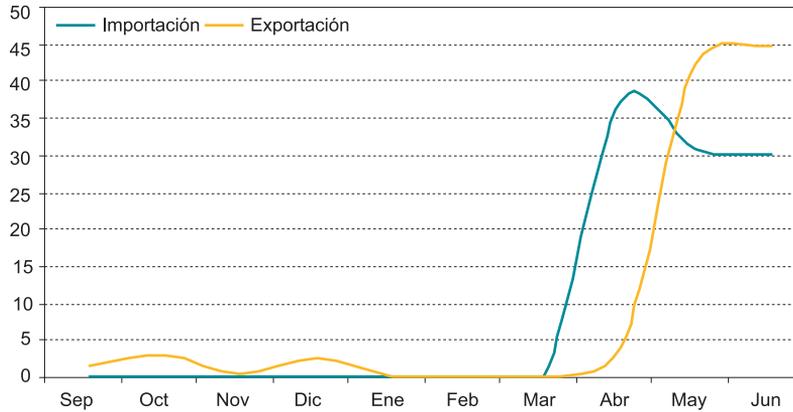


Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Las curvas presentadas por la concentración de las importaciones y exportaciones de melón son bastante singulares. La entrada de producto foráneo se ha concentrado en los tres últimos meses del periodo estudiado con un máximo significativo en el mes de abril, que ha representando cerca del 25% del volumen total exportado durante dicho mes. Esto muestra una clara tendencia al retroceso de la presencia de la producción local en los mercados en época temprana. Lo que ha de mantener al sector en actitud vigilante para no sólo evitar una mayor pérdida de significación en el calendario, sino para recuperar el tramo perdido. No obstante, el grosor de las adquisiciones es todavía de dimensiones reducidas en comparación con los envíos.

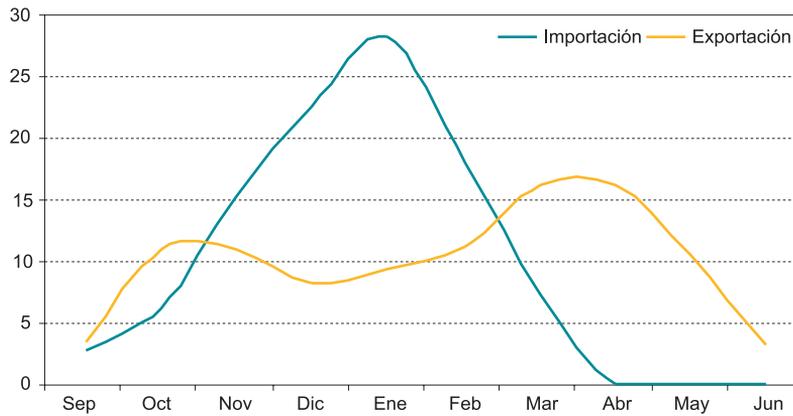
En el caso del calabacín puede observarse entrada de producto desde septiembre hasta el mes de mayo. Aunque la máxima concentración ha tenido lugar en los meses centrales de la campaña, de noviembre a febrero. El volumen de las exportaciones locales durante dichos meses han sido ligeramente inferiores que durante el resto del periodo considerado, por lo que puede decir que existe una clara complementariedad en las transacciones comerciales que han permitido un mejor abastecimiento del mercado.

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



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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



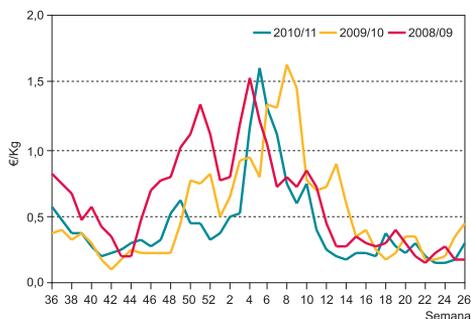
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

## 6. Anexos

### 6.1. Anexo I. Evolución de precios medios semanales y distribución de la producción según productos

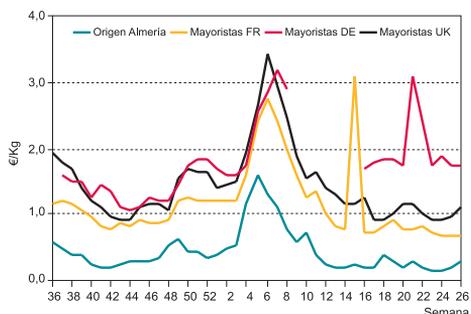
#### BERENJENA

**Gráfico A1. Precios medios semanales en origen**



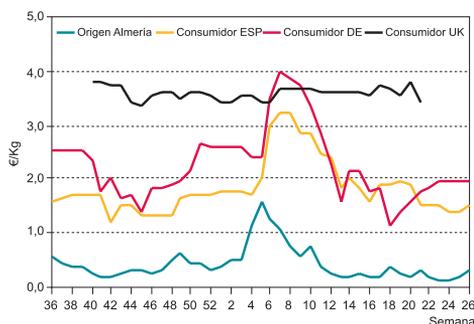
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



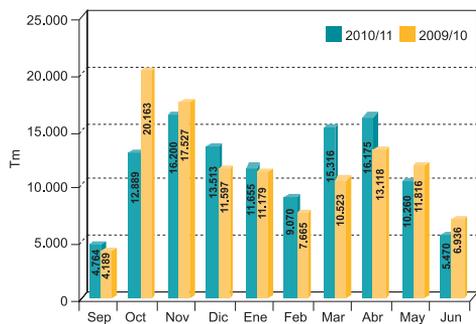
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

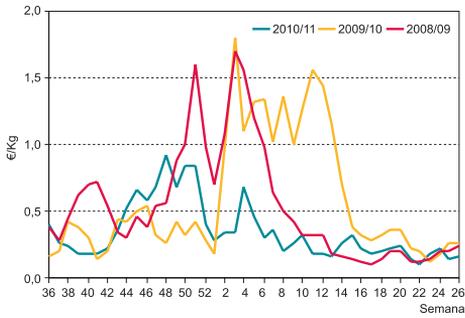
**Gráfico A4. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

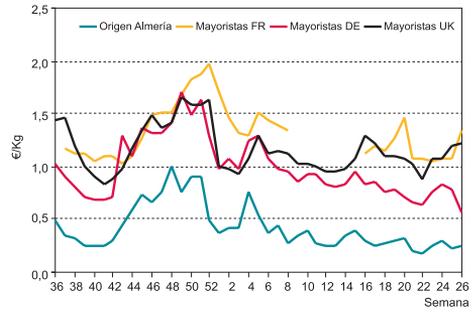
## CALABACÍN

**Gráfico A5. Precios medios semanales en origen**



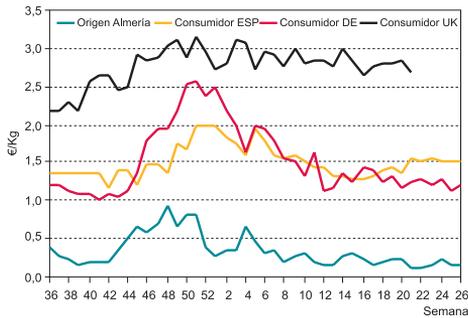
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



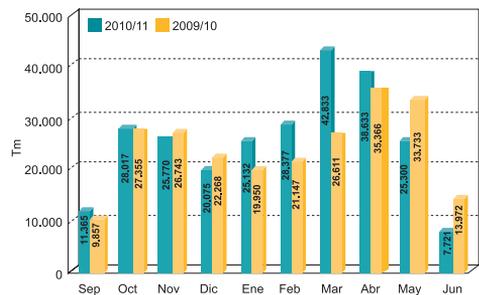
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

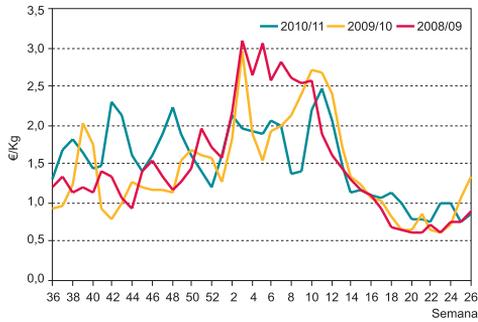
**Gráfico A8. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

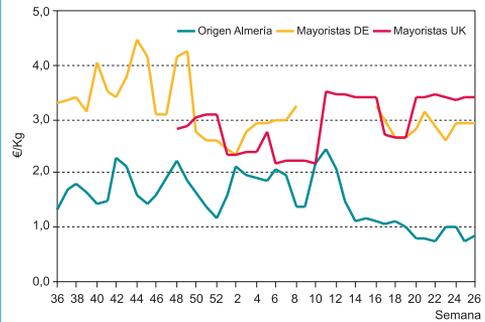
## JUDÍA VERDE

**Gráfico A9. Precios medios semanales en origen**



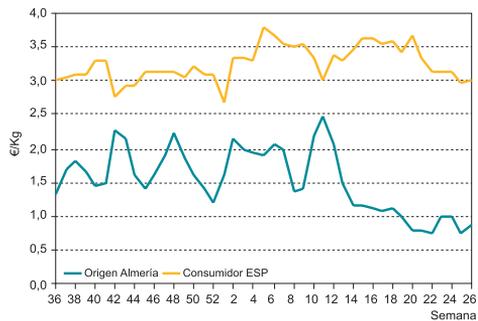
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

**Gráfico A10. Comparación de precios en origen y mercados europeos**



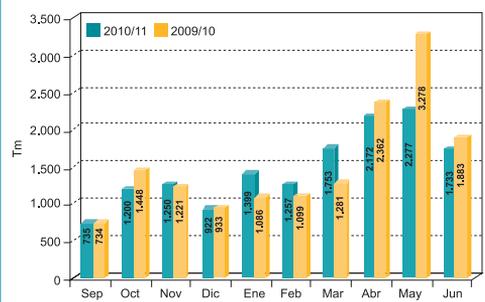
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

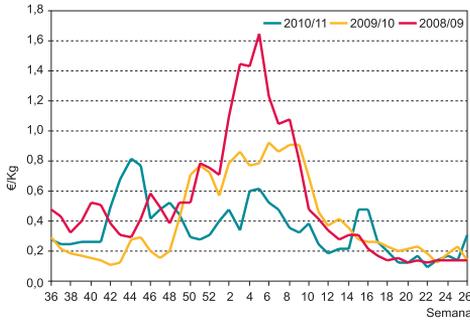
**Gráfico A12. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

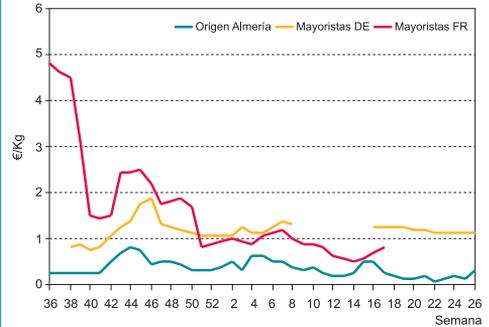
## PEPINO

**Gráfico A13. Precios medios semanales en origen**



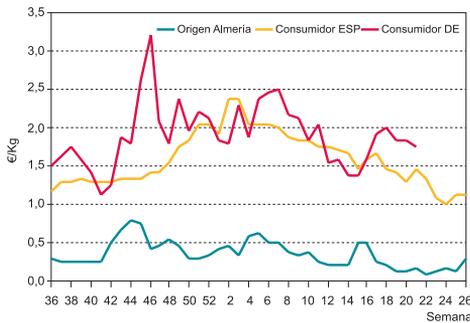
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

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



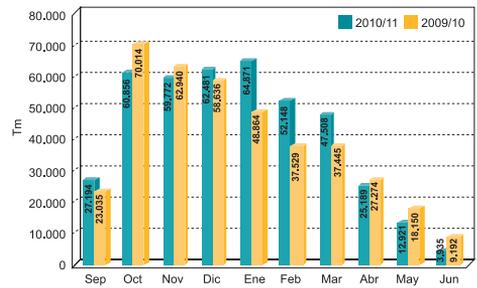
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

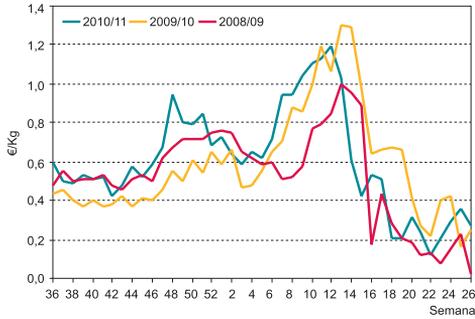
**Gráfico A16. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

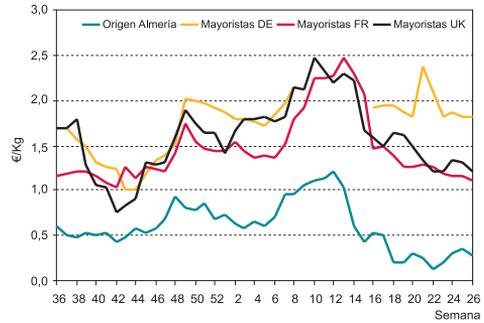
## PIMIENTO VERDE

**Gráfico A17. Precios medios semanales en origen**



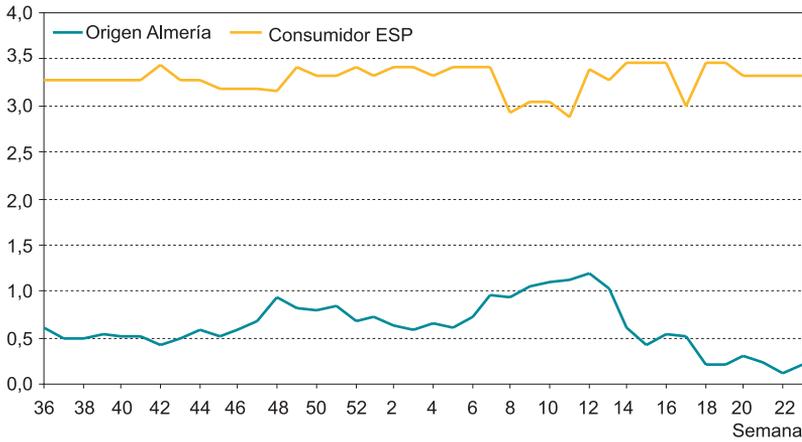
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

**Gráfico A18. Comparación de precios medios semanales en origen y mercados alemanes y franceses**



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

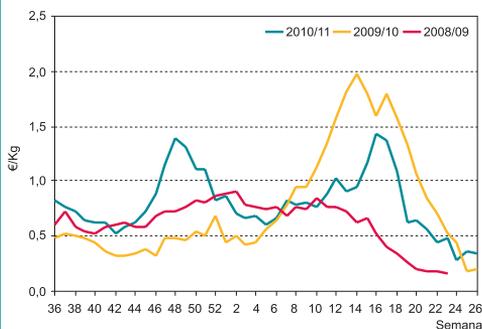
**Gráfico A19. Comparación de precios medios semanales en origen y supermercados nacionales, alemanes, franceses e ingleses**



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

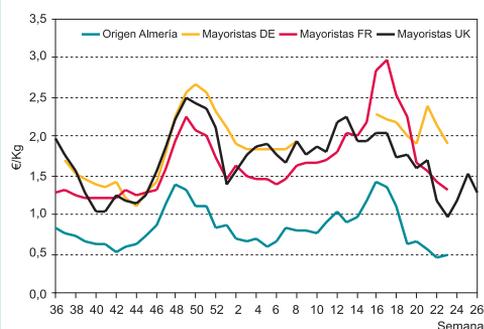
## PIMIENTO ROJO

**Gráfico A20. Precios medios semanales en origen**



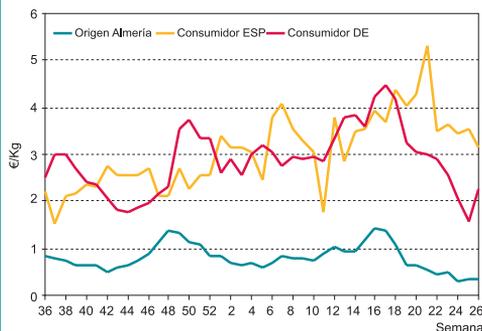
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

**Gráfico A21. Comparación de precios en origen y mercados europeos**



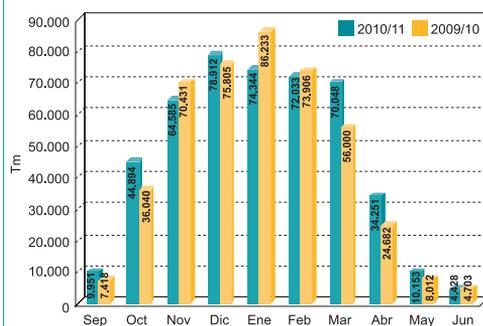
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

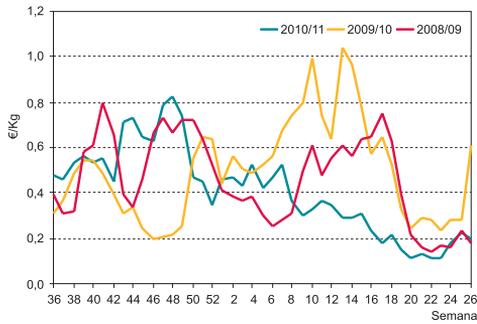
**Gráfico A23. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

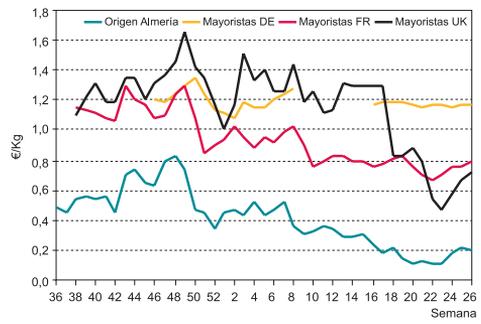
## TOMATE LONG LIFE

**Gráfico A24. Precios medios semanales en origen**



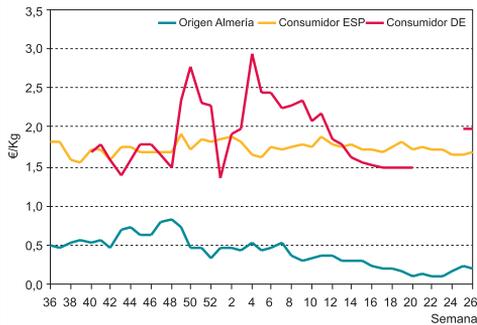
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

**Gráfico A25. Comparación de precios en origen y mercados europeos**



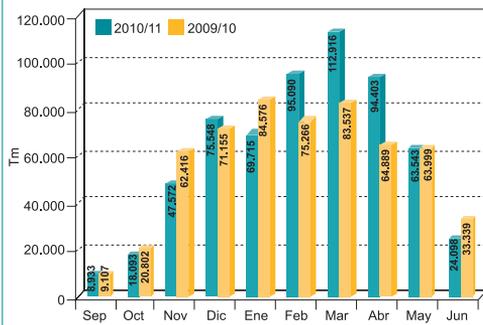
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

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



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

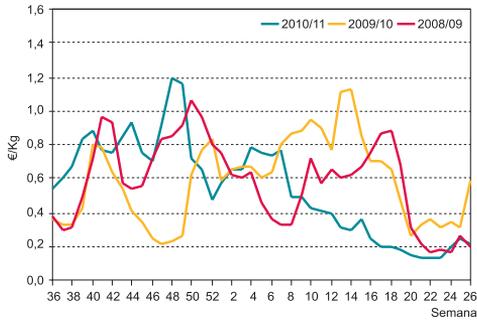
**Gráfico A27. Distribución mensual de la producción**



Fuente: Delegación provincial del SOIVRE. Elaboración propia.

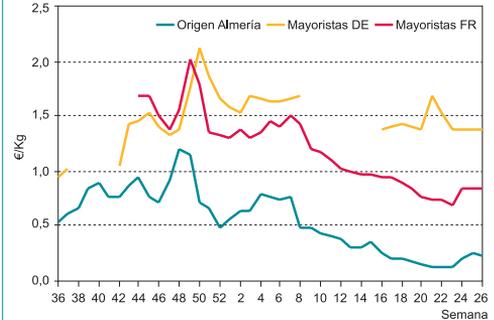
## TOMATE RACIMO

**Gráfico A28. Precios medios semanales en origen**



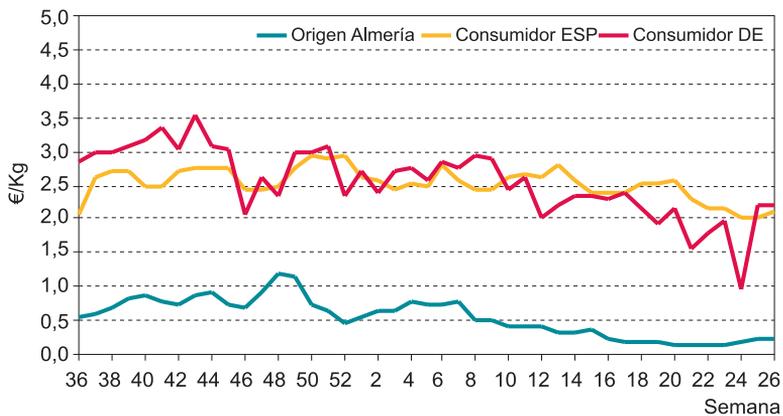
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

**Gráfico A29. Comparación de precios en origen y mercados europeos**



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

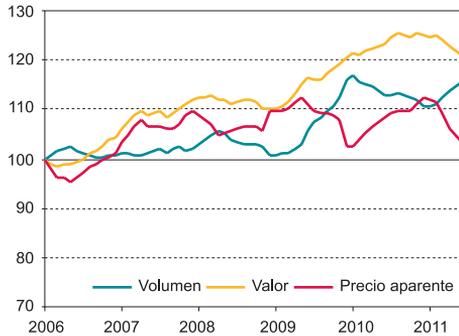
**Gráfico A30. Precios medios semanales en origen, supermercados españoles y de otros países europeos**



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

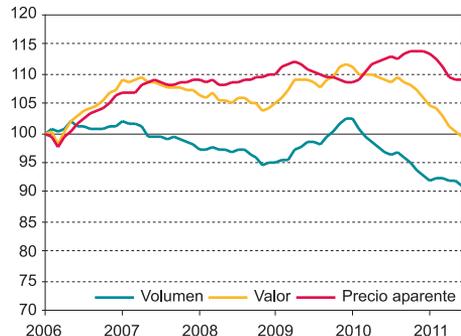
## 6.2. Anexo II. Datos del Panel de Consumo Alimentario

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



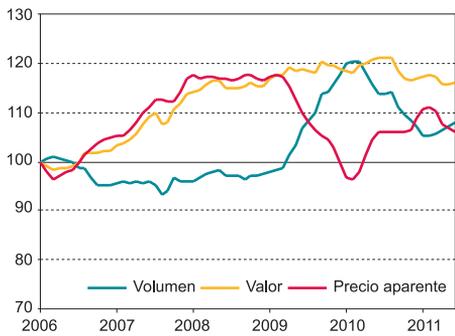
Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

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



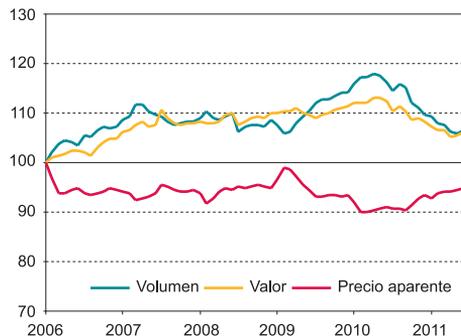
Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

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



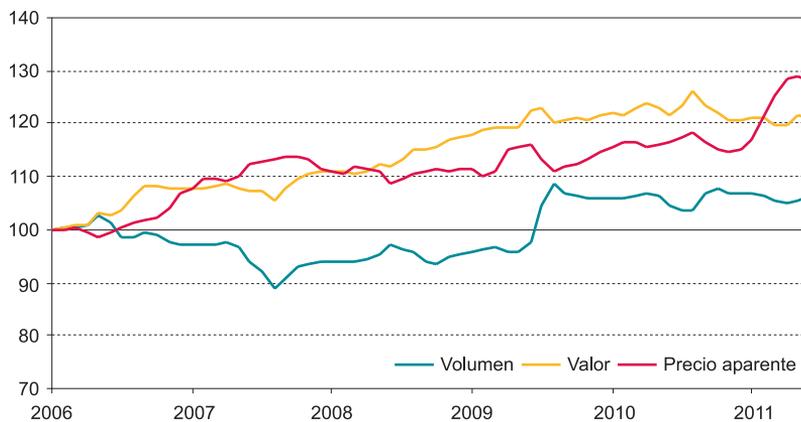
Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

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



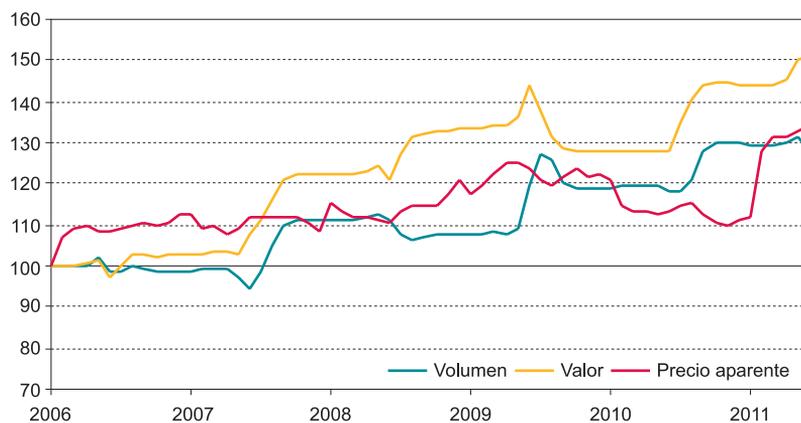
Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

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



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

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



Fuente: Panel de Consumo Alimentario (MARM).

### 6.3. Anexo III. La agricultura ecológica

El consumidor está cada vez más preocupado por las características saludables de los alimentos y el impacto de la producción sobre el medio ambiente, lo que ha quedado reflejado en un progresivo aumento en la producción y consumo de este tipo de productos a nivel mundial.

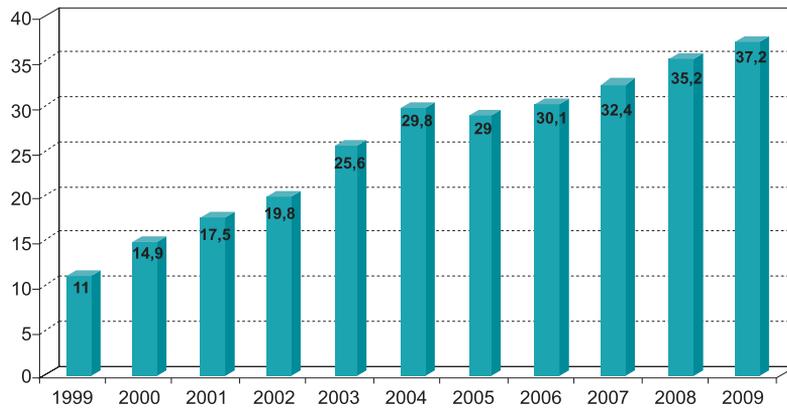
Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la agricultura ecológica puede definirse de manera sencilla como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

El objeto de este anexo es mostrar la situación actual de este tipo de agricultura de una forma gradual, desde una perspectiva global hacia un entorno provincial como el nuestro. Así pues, según los últimos datos publicados por el *Research Institute of Organic Agriculture* (FiBL), en 2009 había en el mundo más de 37 millones de hectáreas dedicadas a esta modalidad de cultivo, siendo Oceanía el continente que destina una mayor superficie a la producción de productos ecológicos, con más de 12 millones de hectáreas. Europa y Latinoamérica ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, con cifras que rondan los 9 millones. Concretamente, a finales de 2009, había en Europa 9,3 millones de hectáreas manejadas bajo esta modalidad de cultivo, lo que representó el 1,9% del terreno cultivable; el 4,7% en el caso de la Unión Europea. Comparado con 2008, el número de hectáreas cultivadas en Europa ha aumentado en un 8,6%, siendo España, Italia y Alemania los países que han presentado un crecimiento mayor.

Las ventas europeas de estos productos representaron alrededor de 18,4 millones de euros, siendo Alemania el principal mercado con ingresos que alcanzaron los 5,8 millones de euros, seguido de Francia y Reino Unido. No obstante, en Dinamarca, Austria y Suiza el gasto per cápita ha sido mayor, así como la cuota de mercado de productos ecológicos con respecto al total, con porcentajes que han superado el 5%. Sin embargo, según datos de Eurostat, el incremento en valor de vegetales frescos fue negativo para los diez primeros del *ranking*, a excepción de República Checa y Francia e Italia.

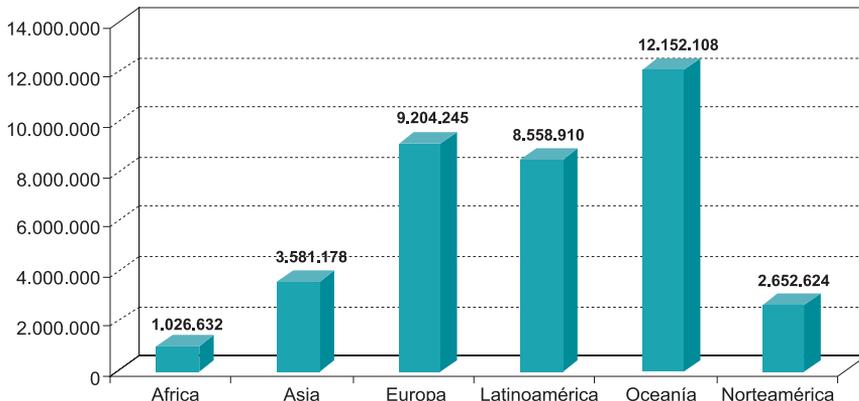
España ha pasado de representar un 9,2% de la superficie total europea en 2005, a constituir el 14,5% en 2009, con más de 1,3 millones de hectáreas de las cuales el 65% de las mismas estaban ubicadas en Andalucía (886.800). La Junta de Andalucía por su parte, ha cifrado las hectáreas andaluzas para 2010 en 879.859, un 1,5% más respecto al año anterior. La mayoría de ellas se han destinado a pastos, praderas y forrajes (60,4%), mientras que el conjunto de las frutas y hortalizas tan solo ha representado un 0,58% del total en este último año. Sin embargo, la importancia del cultivo de frutas y hortalizas en Almería es superior a la autonómica, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 7, habiéndose cuantificado en un 5% del total cultivado en la provincia. De hecho, la superficie destinada a este conjunto de productos en Almería ha supuesto el 41% del total de Andalucía.

**Gráfico 1. Evolución de la superficie mundial cultivada en ecológico.  
En miles de hectáreas**



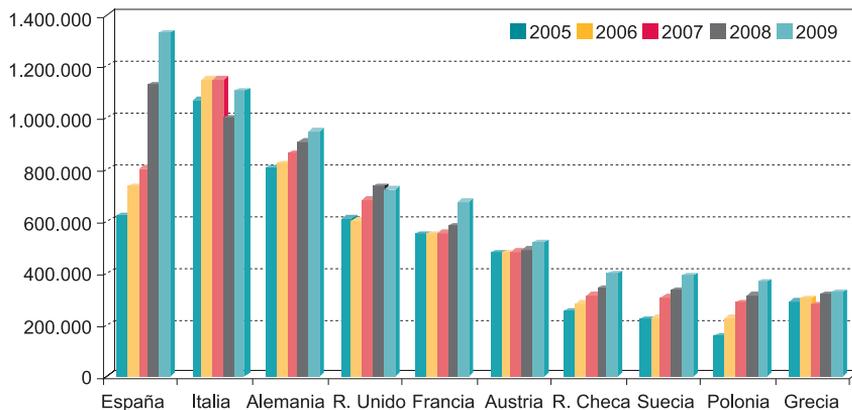
Fuente: FiBL, IFOAM y SOEL 2000-2011.

**Gráfico 2. Superficie cultivada en ecológico según continentes (2009). En hectáreas**



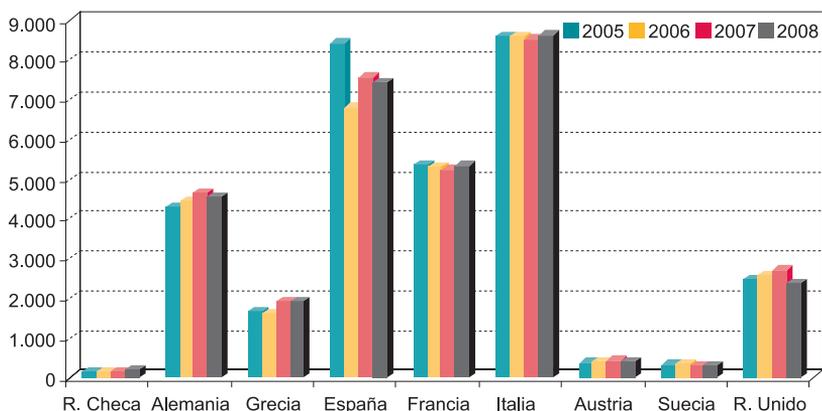
Fuente: *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*.

**Gráfico 3. Evolución de la superficie cultivada en ecológico de los 10 primeros países en el entorno de la UE según superficie. En hectáreas**



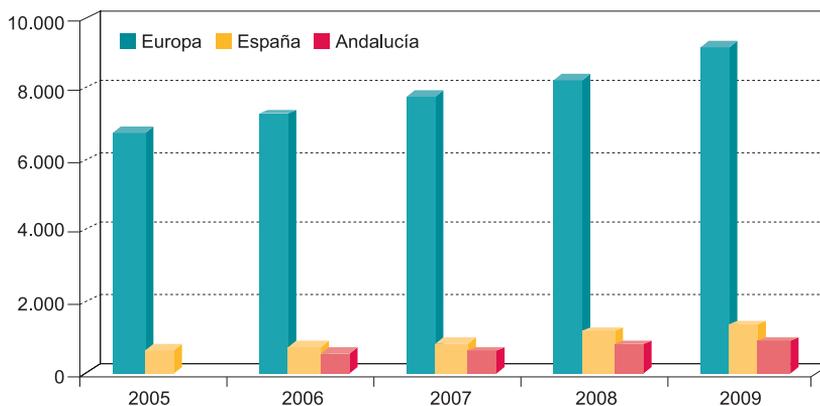
Fuente: *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*.

**Gráfico 4. Evolución del valor de la producción de vegetales frescos ecológicos de los principales países productores en el entorno de la UE a precios básicos. En millones de euros**



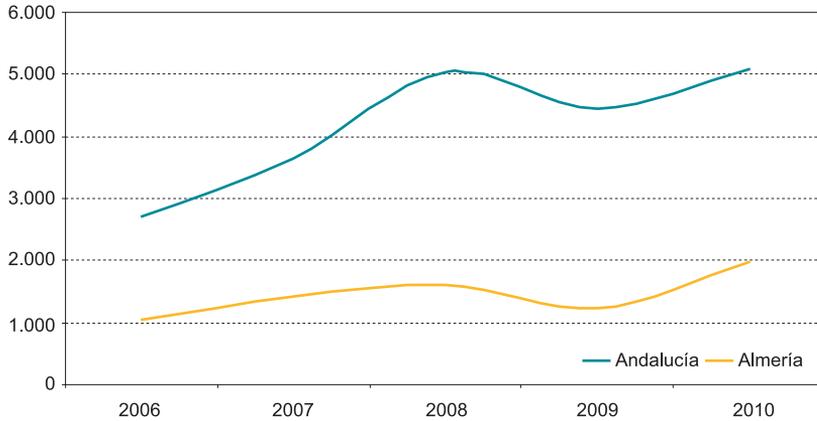
Fuente: Eurostat.

**Gráfico 5. Evolución de la superficie cultivada en ecológico en Europa, España y Andalucía. En hectáreas**



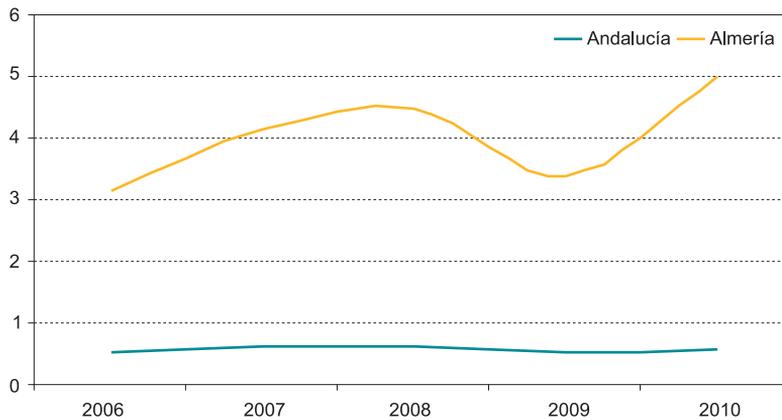
Fuente: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) y Junta de Andalucía.

**Gráfico 6. Evolución de la superficie cultivada de frutas y hortalizas en ecológico en Andalucía y Almería. En hectáreas**



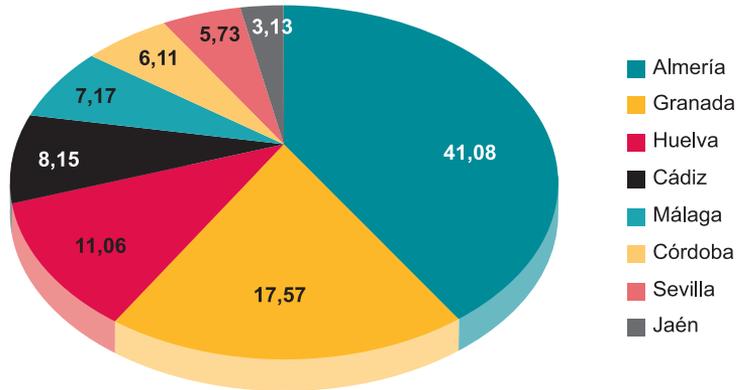
Fuente: Junta de Andalucía.

**Gráfico 7. Peso de la superficie de frutas y hortalizas sobre el total en producción ecológica. En porcentaje**



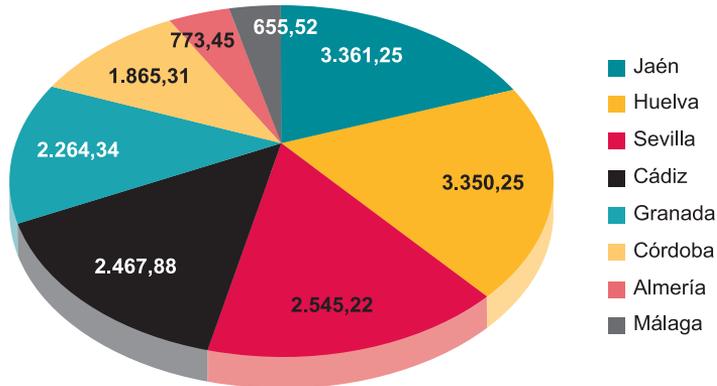
Fuente: Junta de Andalucía.

**Gráfico 8. Distribución andaluza de la superficie cultivada en ecológico según provincias. En porcentaje**



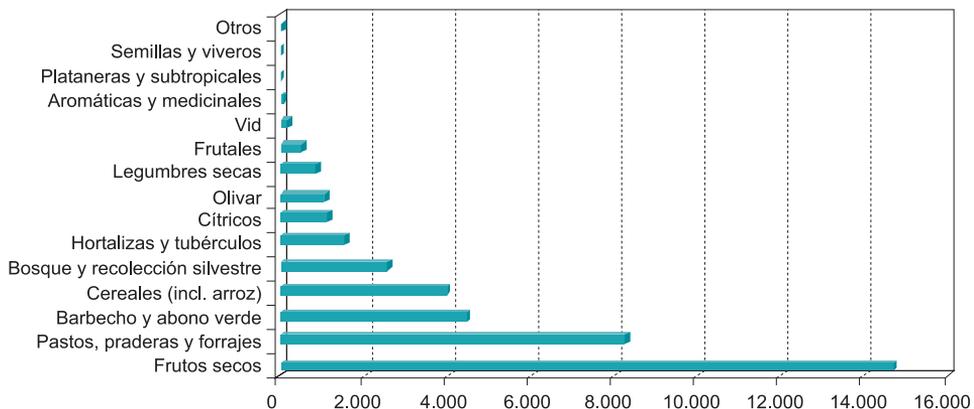
Fuente: Junta de Andalucía.

**Gráfico 9. Distribución andaluza de la superficie cultivada en ecológico de frutas y hortalizas según provincias. En porcentaje**



Fuente: Junta de Andalucía.

**Gráfico 10. Distribución en Almería de la superficie cultivada en ecológico según tipo de aprovechamiento. En hectáreas**



Fuente: Junta de Andalucía.



