Informes y **Monografías** / 34

Análisis de la campaña hortofrutícola de Huelva

Campaña 2010/2011

FUNDACIÓN cajamar

Informes y Monografías / 34

Análisis de la campaña hortofrutícola de Huelva

Campaña 2010/2011

Adesva
CENTRO TECNOLÓGICO DE LA AGROINDUSTRIA

FUNDACIÓN cajamar

Redacción:

Adesva
José Aurelio Gómez Domínguez
Magdalena Torres Vilchez

Fundación Cajamar
Ana Cabrera Sánchez
David Uclés Aguilera

Edita:
Fundación Cajamar
Puerta de Purchena, 10 - 04001 Almería
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.....9

1.4. Perspectivas de futuro.....12

2. Incidencias de la campaña 14

2.1. Condiciones climáticas 14

2.2. Presencia de plagas y enfermedades 18

2.3. Normas de calidad.....19

3. Factores determinantes de la estructura de costes.....21

3.1. Resumen de la estructura de costes 21

3.2. Mano de obra 25

3.3. Plantones.....26

3.4. Agua 27

3.5. Fertilizantes 27

3.6. Productos fitosanitarios 28

3.7. Plásticos 28

3.8. Energía y transporte 29

3.9. Costes financieros 29

4. Factores determinantes de los ingresos 30

4.1. Evolución de la superficie 30

4.2. Evolución de la producción 32

4.3. Evolución de los precios 34

4.4. Evolución de la demanda 36

5. Comercio exterior 40

5.1. Evolución de las exportaciones 40

5.1.1. Análisis por productos 40

5.1.2. Análisis por meses 43

5.1.3. Análisis por destino 45

5.2. Principales competidores 50

5.3. Evolución de las importaciones 58

6. Anexos 62

6.1. Anexo I. Evolución de precios medios semanales 62

6.2. Anexo II. Distribución mensual de la exportación 65

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* 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). Con respecto a la primera de las cuestiones, en el próximo epígrafe profundizaremos sobre las consecuencias concretas en el mercado de *berries*, Aquí dedicaremos unas líneas a efectuar unas reflexiones generales.

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. 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 de largo. Los primeros acusados fueron unos pepinos españoles. Y todo el mundo dio credibilidad a este hecho. Eso significa que las producciones españolas se han convertido en sospechosas habituales de 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

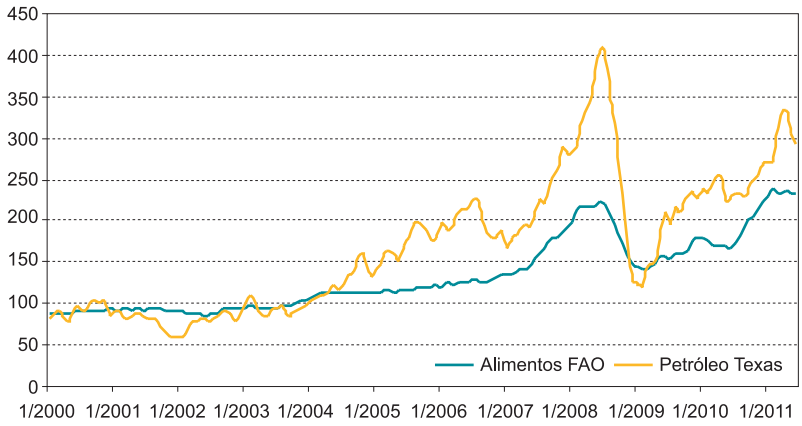
* A este respecto, el 31 de agosto de 2011 aparecía en Eumedia.es, bajo el titular : "La UE financia un nuevo proyecto de investigación para hacer frente a amenazas como la 'E. Coli'", la siguiente información: "La Comisión Europea ha decidido dedicar otros 12 millones de euros del Programa Marco de 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".

de seguridad, Debemos controlar en nuestros mercados la calidad de los productos y evitar a toda costa que de nuestras cooperativas 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.

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, y las primeras estimaciones estiman en una pérdida del 20% de los ingresos que recibe el conjunto de la agricultura provincial. 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 fresa y cítricos onubenses.

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 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

La actividad económica en la provincia de Huelva ha seguido un perfil muy similar al del conjunto de la Comunidad Autónoma, con la salvedad de que se ha visto más afectada por el aumento del desempleo, como el resto de las provincias del litoral en las que el pinchazo de la burbuja inmobiliaria tuvo un mayor impacto. Por otro lado, parece que el ritmo de recuperación es ligeramente mayor que el regional, tal y como sucede con la provincia de Almería, curiosamente las dos provincias con sectores agrícolas hortofrutícolas fuertes.

Sin embargo, el hecho que más ha incidido en la campaña quizá haya sido la ya comentada crisis de la bacteria *E. coli*. Afortunadamente, tal y como reconocen los productores, ésta se produjo cuando ya las exportaciones de fresa habían comenzado 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 arándanos y frambuesas, a los que aún les quedaba el mes de junio para terminar su campaña de exportación y que rápidamente vieron reducidos sus pedidos en un 40%, según Freshuelva, Esto en un ejercicio en el que la producción de estas *berries* continuó la tendencia ascendente de los últimos años. Por desgracia, los tiempos de preparación de este informe y los de publicación de las estadísticas oficiales de comercio exterior no nos permiten visualizar en nuestros gráficos el efecto que ha tenido. 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 productores de fresa se están encontrando con la permanente reducción de materias activas permitidas y las crecientes exigencias de las empresas de la Gran Distribución. Ante estos requerimientos crecientes, otras zonas productoras están optando masivamente por el control biológico. Este camino es más complicado en el campo onubense, por no contar con estructuras cerradas de invernadero que permiten un mayor control de las poblaciones de insectos auxiliares. No obstante, es un camino que hay que emprender y que el sector ha comenzado a andar con algunas fincas en pruebas, dentro de un programa de un acuerdo de colaboración entre la asociación de freseros de Huelva y la Junta de Andalucía.

Los cítricos, por su parte, han sufrido este año también problemas relacionados con la climatología, aunque de menor intensidad que en ejercicio anterior. Además, una vez perdido el efecto refuerzo de la gripe A sobre el consumo, tanto la demanda nacional como la extranjera se han ajustado a la baja lo que, obviamente, ha tenido su correspondiente reflejo en los datos de valor de la producción.

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 la relativa repercusión de la alarma por la *E. coli* en Alemania (mayor en la frambuesa y en la fruta de hueso que en resto de productos), y las repercusiones climáticas que propiciaron un retraso en el arranque de la campaña de fresa y el descenso de la producción de cítricos por las lluvias de diciembre.

La superficie de cultivo de fresas y frutos rojos ha variado poco, mientras que la de naranjas y mandarinas se ha mantenido estable. Más concretamente, se ha producido un ligero recorte en fresa, mientras que ha crecido la del resto de *berries*, tal y como viene pasando en los últimos años, lo que denota una clara estrategia de diversificación y búsqueda de complementariedades en las producciones.

La producción total de frutas y hortalizas de la provincia aumentó un 7,9% en el conjunto de la campaña, con incrementos significativos en casi todas las producciones. Esta mejora está relacionada con las menores pérdidas ocasionadas por un comportamiento de la climatología en general más benigno que el año pasado. El tonelaje obtenido de fresa aumentó un 8,5%, al tiempo que la frambuesa lo hizo un 37,6% (al efecto climatológico se le suma el aumento relacionado con la expansión de la superficie de cultivo). Los cítricos también aumentaron en volumen, concretamente un 9% las naranjas y el 5,5% las mandarinas.

En lo que se refiere a los precios obtenidos por las principales variedades, se han registrado resultados muy diversos. En lo que se refiere a los frutos rojos, a pesar del aumento de la producción y del acortamiento de la campaña por un comienzo más tardío, crecieron. Las razones de esta mejora con respecto a la campaña anterior hay que buscarlas en la mejora de la calidad de los frutos y los problemas de suministro de algunos países del Norte de África, que se vieron involucrados en el movimiento que se ha denominado la *primavera árabe.* El precio medio de la fresa aumentó un 11,2%, por ejemplo, impulsando los ingresos del sector al alza un 20,7%. Respecto a los cítricos, naranja y mandarina han presentado cotizaciones con tendencias diferentes. Por su parte, la naranja logró un inicio de campaña muy favorable en cuanto a los mercados se refiere; posteriormente se ha estabilizado en media estación; y, finalmente ha empeorado de cara a las variedades tardías. Como resultado el precio medio alcanzado ha registrado un retroceso del 20,8% con respecto a los 12 meses precedentes. La menor cotización de este cítrico no se ha compensado con el mayor tonelaje obtenido, de manera que el valor total de la producción de naranja ha disminuido un 13,7% respecto la campaña anterior. La mandarina, sin embargo, ha tenido un comportamiento más cercano al de la fresa, con aumentos de cantidades y precios. Así, los precios medios crecieron un 6,8% y los ingresos totales un 12,6%.

En lo que a costes se refiere, la presente campaña ha supuesto un importante crecimiento de los mismos, sobre todo en lo que a mano de obra, fitosanitarios y plásticos se refiere. También han tenido un crecimiento relevante los gastos financieros por el aumento del Euribor y el endurecimiento de las condiciones de crédito, aunque dicho indicador no sea uno de los más importantes en relación a su peso relativo. El aumento del coste de los plásticos, que sólo atañe al cultivo de fresa, se ha visto impulsado por la subida del crudo, ya que ambos bienes se encuentran claramente conectados. Asimismo, el aumento de los fitosanitarios está relacionado con las menores opciones que existen tras la reducción del número de materias activas permitidas legalmente. En resumen, los costes medios por hectárea para fresa, naranja y mandarina repuntaron un 5,75, un 1,8 y un 1,9%, respectivamente.

A pesar de que el consumo nacional se ha visto claramente lastrado por la crisis, las frutas y hortalizas han soportado algo mejor la situación, aunque las pérdidas han sido sustanciales en el canal HORECA. Con todo, la demanda final de fresa en España se ha mantenido prácticamente constante durante el período analizado (0,13%). El caso de los cítricos es distinto. La alarma que produjo la gripe A se ha disipado y se han recuperado niveles de consumo anteriores, siendo el caso más significativo el de la naranja, que ha perdido un 15,4% respecto al año anterior. La demanda externa se ha movido en similares parámetros, con un importante incremento de las ventas fresa, tanto en términos físicos como económicos (23,5 y 29,8%, respectivamente). Naranjas y mandarinas, por el contrario, han sufrido importantes descensos en ambas variables, con mayores caídas de los precios medios de exportación.

Finalmente, debemos reseñar que España se ha mantenido como el principal suministrador al mercado de la UE en los tres productos principales, si bien tanto en fresa como en naranja los competidores se muestran más agresivos que en años anteriores. Afortunadamente no sucede lo mismo con las mandarinas, en las que nuestro país y sus zonas productoras se comportan como líderes indiscutibles todavía.

1.4. Perspectivas de futuro

El futuro se perfila cada vez más 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 y a los acuerdos comerciales con terceros países. Sin embargo, hasta el momento, la agricultura onubense ha sido capaz de resistir las embestidas que las circunstancias y la competencia le han propinado.

El pensamiento estratégico, sin embargo, es cada vez más importante de cara a la supervivencia de las empresas de comercialización, ya que las tendencias de largo plazo de precios y costes son puestas y convergentes, lo que implica la 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, 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 los frutos rojos 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 llevará consigo la apertura de 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 variedades mejor adaptadas al entorno de la zona procurando que los rendimientos mejoren, al menos por encima del descenso tendencial de los precios y de los obtenidos por la competencia. Asimismo, debemos seguir investigando en sistemas de manejo, buscando la minimización de los costes y la máxima productividad física.

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 empacado 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. 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. Cierto 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 variable 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 onubenses en particular, han venido mostrando un comportamiento ejemplar.

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

La evolución de las condiciones climatológicas a lo largo de la campaña es un factor crítico que afecta de forma directa al resultado final de la misma; por lo que su análisis es de especial relevancia en este tipo de informes de coyuntura.

En este ejercicio, el inicio de campaña de fresa se pospuso a principios de febrero de 2011, con un retraso de 15 a 20 días con respecto a una campaña estándar. Esto fue debido a la falta de maduración de los frutos por la baja luminosidad acaecida durante los meses de noviembre y diciembre, comenzándose a cosechar volúmenes importantes sobre la segunda semana del mes de febrero. Por otro lado, gracias a las lluvias registradas en los momentos oportunos del inicio del cultivo, se consiguió un buen enraizamiento de las plantas de fresa.

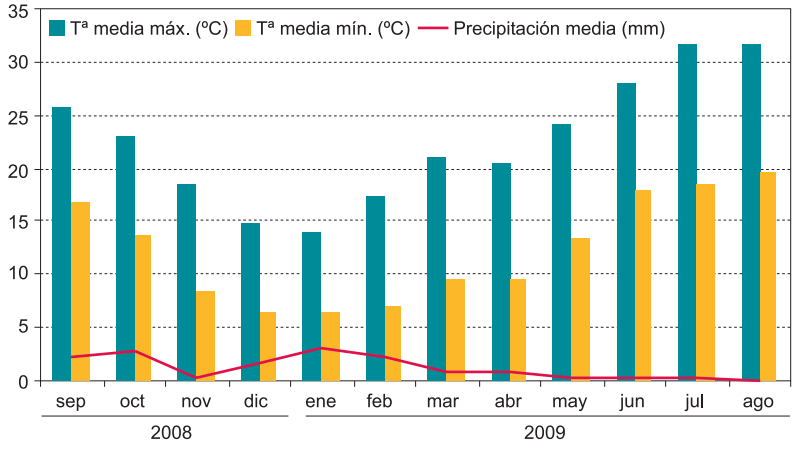
A modo de resumen puede decirse que en esta campaña, al igual que en las dos anteriores, se ha producido una tendencia similar en cuanto a los valores medios de temperatura y humedad relativa mensual. Sin embargo, si miramos las tablas diarias se pueden observar unos registros mínimos en febrero de 2,4 ºC, superiores a las mínimas de la campaña pasada, que estuvieron en torno a 0 ºC. En la campaña 2010-2011, la máxima temperatura ha sido de 36,4 ºC en junio, mientras en la campaña pasada la máxima, 33 ºC, se registró en mayo y a finales de julio (fuera ya del período de producción). Esta campaña ha sido, pues, de temperaturas mínimas y máximas más altas que la pasada y no ha habido problemas de heladas, ya que no se alcanzaron temperaturas extremas.

En cuanto a las precipitaciones medias, esta campaña ha tenido en diciembre y marzo los meses más lluviosos, mientras que en la pasada fueron diciembre y febrero. Las precipitaciones acumuladas entre el 1 de septiembre 2010 y el 31 de agosto 2011 fueron de 684,6 mm, frente a los 908,6 mm de la campaña pasada (un 24,6% menos, pero mayor en todo caso a los 447,4 mm de la campaña 2008-2009). Los valores mínimos de humedad relativa media máxima superaronn el 90%, y los de la mínima se situaron en torno al 29%.

En general, la calidad de la planta ha sido buena, favorecida por las lluvias de los meses de octubre y noviembre, que mejoraron el enraizamiento y las condiciones de temperatura, y que han favorecido una elevada producción y muy buena calidad de fruta, sobre todo en el caso de fresa.

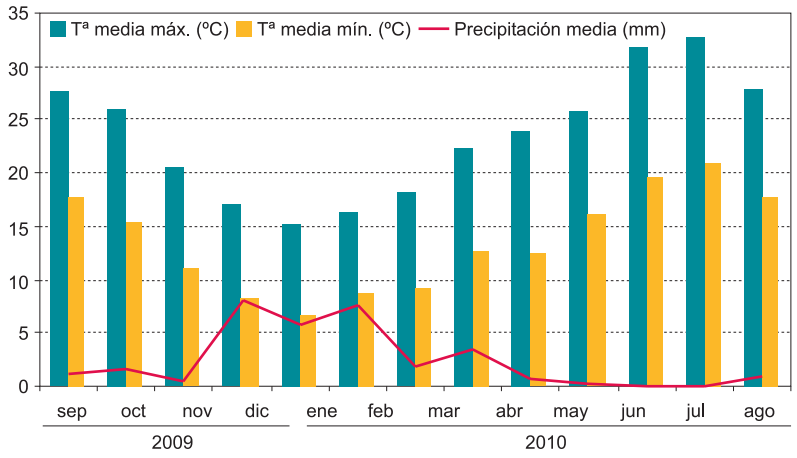
La campaña ha sido este año más corta de lo normal por la mejora de las condiciones climáticas en Centro Europa, cortándose en torno a mediados de mayo; lo que ha hecho que la crisis alimentaria provocada por el brote de *E. coli* en Alemania de principios de junio no afectase de manera significativa a las exportaciones de fresas.

Gráfico 2. Evolución de las temperaturas máximas y mínimas y de las precipitaciones medias en la campaña 2008-2009



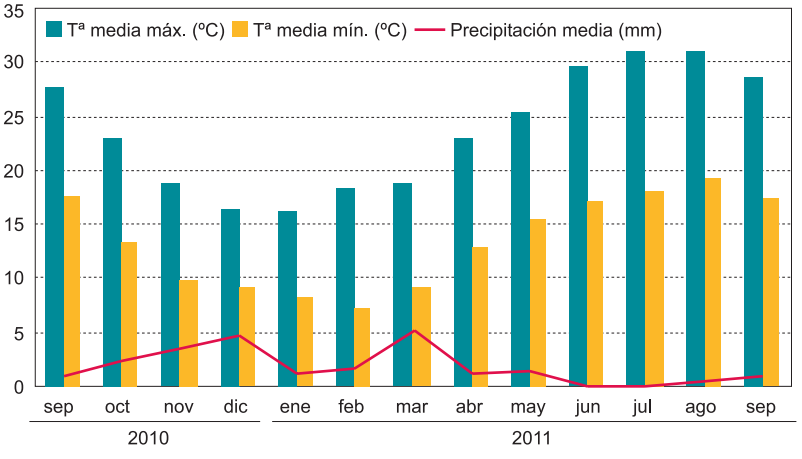
Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

Gráfico 3. Evolución de las temperaturas máximas y mínimas y de las precipitaciones medias en la campaña 2009-2010



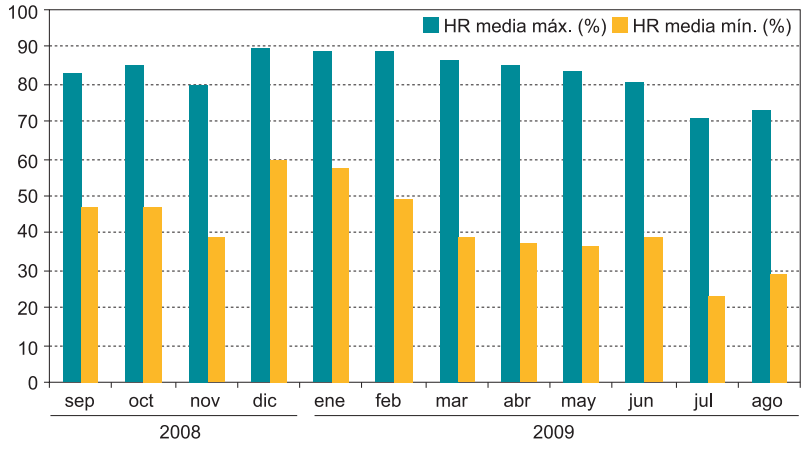
Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

Gráfico 4. Evolución de las temperaturas máximas y mínimas y de las precipitaciones medias en la campaña 2010-2011



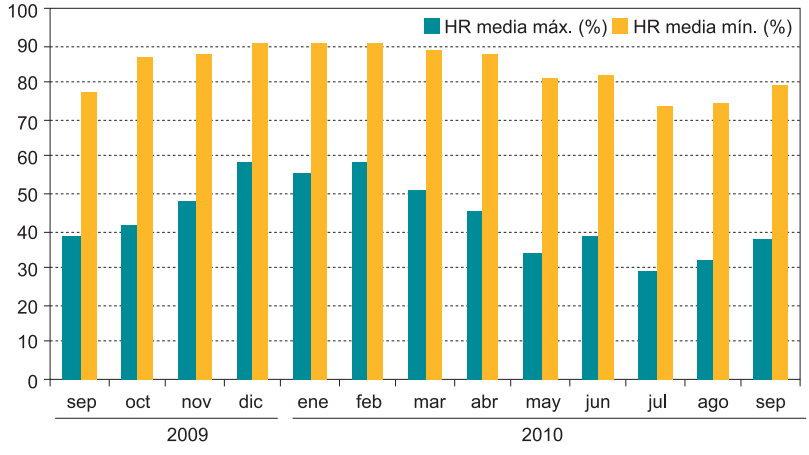
Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

Gráfico 5. Evolución de los valores máximos y mínimos de humedad relativa en la campaña 2008-2009



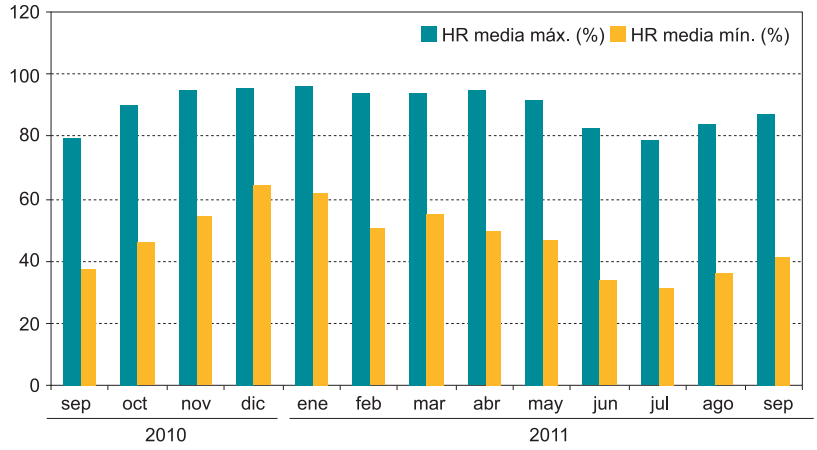
Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

Gráfico 6. Evolución de los valores máximos y mínimos de humedad relativa en la campaña 2009-2010



Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

Gráfico 7. Evolución de los valores máximos y mínimos de humedad relativa en la campaña 2010-2011



Fuente: Estación Meteorológica de Lepe.

2.2. Presencia de plagas y enfermedades

La presencia de plagas y enfermedades es un parámetro a tener en cuenta, ya que condiciona la productividad de los cultivos y altera los costes de su control. En la campaña que nos ocupa se han detectado algunas incidencias que se describen a continuación.

En fresa, en la provincia de Huelva únicamente debe recalcarse el aumento de la incidencia del hongo de suelo *Macrophomina phaseolina*. En el cultivo de mora ha destacado la presencia de araña roja; y en los arándanos cultivados al aire libre, la roya (*Pucciniastrum vaccinii*) ha supuesto un grave problema. En contraposición, para el cultivo de la frambuesa se ha tratado de una campaña normal respecto a plagas y enfermedades.

En el punto anterior se ha hablado de un retraso en el comienzo de la campaña fresera. Lo cierto es que no hay que dejar de lado la importancia que hayan podido tener en este retraso no sólo las condiciones climáticas, sino también unas ciertas ineficiencias en la desinfección de los suelos debido al empleo de principios activos más respetuosos con el medio ambiente, que favorecen un desarrollo más natural, pero a la vez más lento, de la planta y el fruto.

La mosca blanca ha tenido una incidencia considerable en las variedades tempranas de cítricos, además de tres tipos de ácaros, entre ellos el ácaro rojo (*Panonychus citri*) y la araña roja (*Tetranychus urticae*). El brote de *Eschericia coli* que afectó a las exportaciones de frutas y hortalizas españolas no perjudicó a los cítricos, ya que la recolección estaba finalizando incluso en variedades tardías, y la fruta cítrica es poco propicia para la propagación de la bacteria.

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*)* concluye que los niveles de exigencia son similares para el conjunto de países de la Unión. Por tanto, la certificación de la producción está cada vez menos sujeta exclusivamente al carácter exportador de la producción almeriense, siendo previsible la ampliación en las certificaciones a 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 a los de transformación y gestión.

Las principales normas de certificación implantadas en la provincia para la venta de frutas y hortalizas continúan siendo, por orden de importancia: Producción Integrada, que es una norma que estipula los requerimientos para una producción de calidad a través de una gestión respetuosa con los recursos y el medio ambiente; *GlobalGAP*, que establece los requisitos necesarios para la producción de productos de calidad; y UNE 155.000, con las mismas premisas que la anterior.

También tienen una importante presencia normas dirigidas a empresas agroalimentarias con objeto de 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 y de *huella de carbono*) y sociales (módulo *GRASP*). Así pues, el objetivo de la certificación de

* Disponible en http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/ebeses.pdf

huella de carbono es cuantificar el impacto de la producción y transporte en el cambio climático, expresado a través de toneladas de CO_2 equivalentes. Mientras que el módulo *GRASP* de *GlobalGAP* es un sistema de evaluación de riesgos en las prácticas sociales, en principio de carácter voluntario, en las empresas certificadas. Sin embargo, la Gran Distribución, empujada por campañas en los mercados de destino está demandando cada vez más este tipo de certificaciones.

Si se analiza la superficie certificada en la provincia de Huelva por productos, según los datos aportados por la empresa Agrocolor, hay un total de 8.900 hectáreas cultivadas de fresa y cítricos con certificación Producción Integrada, *GlobalGAP* y UNE 155.00, lo que representa un 6,82% más que en la campaña anterior. Durante este año ha continuado existiendo una gran desigualdad entre las hectáreas certificadas de fresa y cítricos, quedando de manifiesto la mayor tendencia exportadora del primer producto. De esta forma, en el cultivo de la fresa el 99,95% de la superficie cultivada se encuentra certificada; el 55,9% en Producción Integrada, el 42,3% en *GlobalGAP*, y el 1,8% en la norma UNE, habiéndose mantenido prácticamente constante la superficie total certificada, con un ligero incremento del 0,1%. Es posible que existan solapamientos y una misma superficie obtenga varios certificados; aun así, los datos son muy positivos.

La proporción de hectáreas en el caso de los cítricos es más modesta, representando un 10,8% de la total. No obstante, el crecimiento de las certificaciones en este grupo de productos se ha incrementado en un 29,0% respecto al periodo de referencia. Los porcentajes obtenidos analizando individualmente las diferentes normativas han sido los siguientes: un 4,4% en el caso de Producción Integrada y un 6,4% en el de *GlobalGAP*.

3. Factores determinantes de la estructura de costes

3.1. Resumen de la estructura de costes

En este estudio se presenta una estructura de costes para los cultivos en los que se centra el documento, siendo conscientes de la gran variabilidad que puede existir en cada una de las partidas. Los resultados mostrados están referidos a superficie cultivada, y se hace una exposición centrada en la evolución y tendencia de estos costes y márgenes.

La variabilidad en las diferentes partidas es mayor en el caso del cultivo de fresa, debido a estrategias de cultivo muy diferentes; por ello en el análisis estadístico realizado se ha optado por elaborar unos intervalos de mínimo y máximo para cada una de dichas partidas. No obstante se adopta unos valores medios con los que poder hacer comparaciones y mostrar tendencias.

Durante esta campaña el coste de la explotación por hectárea aumentado en un 5,75%, debido fundamentalmente al incremento sufrido por la mano de obra. Este incremento obedece a las adecuación de los trabajadores del régimen agrario a régimen General tal y como se establece en la Ley 18/2007.

En materiales, el incremento fue del 6,46% impulsado especialmente por el aumento de los fitosanitarios y de los plásticos. Aún es pronto para decirlo, pero es posible que el empleo de principios menos activos en la desinfección de suelos esté afectando al manejo del cultivo en cuanto al empleo de fitosanitarios; en el caso de los plásticos el aumento del precio de barril de crudo está detrás de la variación de esta partida.

La rúbrica más importante dentro del coste total de una explotación de fresera es la mano de obra, que copa el 52,05% de total; seguida de los materiales, que se llevan el 26,91%. El resto de partidas tienen menos relevancia, siendo los costes financieros los que tienen el menor peso en proporción.

Tabla 1. Estructura de costes de producción anual de una explotación de fresa[1]

Explotación fresera	Mín. 10/11	Máx. 10/11	2010-2011		Variación %	2009-2010		2008-2009	
			Euros	%		Euros	%	Euros	%
Mano de obra			**26.078,30**	**52,1**	**4,7**	**24.916,22**	**52,1**	**22.066,0**	**47,4**
Enmienda de suelo	*1.517,2*	*1.517,2*	*1.517,2*	*3,0*	*26,9*	*1.196,00*	*2,5*	*1.134,0*	*2,4*
Preparación del terreno[1]	*3.256,1*	*4.274,9*	*3.765,5*	*7,5*	*62,9*	*2.311,56*	*4,8*	*1.932,7*	*4,2*
Plantación	*1.471,6*	*1.544,4*	*1.508,0*	*3,0*	*41,5*	*1.065,53*	*2,2*	*945,9*	*2,0*
Colocación de estructura[2]	*332,9*	*2.120,5*	*1.226,7*	*2,5*	*47,5*	*831,76*	*1,7*	*714,9*	*1,5*
Recolección	*16.512,8*	*19.609,0*	*18.060,9*	*36,1*	*-7,4*	*19.511,37*	*40,8*	*17.338,4*	*37,3*
Materiales			**13.482,9**	**26,9**	**6,5**	**12.664,42**	**26,5**	**13.912,7**	**29,9**
Plantones	*5.639,1*	*5.687,0*	*5.663,1*	*11,3*	*2,5*	*5.523,13*	*11,6*	*5.484,7*	*11,8*
Agua	*371,0*	*952,8*	*661,9*	*1,3*	*-29,1*	*933,21*	*1,9*	*952,3*	*2,1*
Fertilizantes	*1.263,0*	*1.421,3*	*1.342,1*	*2,7*	*-4,5*	*1.405,29*	*2,9*	*2.129,2*	*4,6*
Fitosanitarios	*2.227,0*	*2.697,1*	*2.462,1*	*4,9*	*38,1*	*1.782,79*	*3,7*	*1.793,6*	*3,9*
Plásticos	*3.083,4*	*3.624,0*	*3.353,7*	*6,7*	*11,1*	*3.020,00*	*6,3*	*3.552,9*	*7,6*
Transporte			**1.824,1**	**3,6**	**2,0**	**1.788,33**	**3,7**	**1.779,4**	**3,8**
Otros costes			**4.047,9**	**0,8**	**17,2**	**3.453,11**	**7,2**	**3.456,8**	**7,4**
Asesoramiento y administración	376,3	376,3	376,3	0,8	-0,9	380,00	0,8	375,3	0,8
Alquiler finca/equipos	1.000,0	1.300,0	1.150,0	0,6	-4,8	1.207,97	2,5	1.220,2	2,6
Mantenimiento	2.521,7	2.521,7	2.521,7	5,0	35,2	1.865,14	3,9	1.861,4	4,0
Gastos de amortización	2.715,4	5.272,1	3.993,8	7,9	-2,4	4.089,92	8,6	4.089,9	8,8
Costes financieros			1.145,9	3,0	26,0	909,17	1,9	1.245,6	2,7
TOTAL			**50.572,9**	**100,0**	**5,8**	**47.821,17**	**100,0**	**46.550,5**	**100,0**

[1] Euros/ha. En este ejercicio se ha producido un reajuste de la metodología a la hora de contabilizar la seguridad social, habiendose tenido que corregir los datos de ejercicios anteriores.
[2] Se ha considerado el valor de la mediana de los intervalos, por considerarlo la mejor opción ante la amplitud obtenida en algunos de ellos.

Fuente: Empresas colaboradoras de Adesva y de la industria auxiliar de la provincia. Elaboración propia.

Para los cítricos se han diferenciado costes de naranja y mandarina, por entender que las particularidades del cultivo de estas dos especies hacían necesaria dicha distinción. Llama la atención de la partida plantones; el significado de la misma se corresponde con la reposición de plantas muertas y al reinjerto de las dañadas.

Los costes generales de naranja han aumentado un 1,80% respecto a 2009-2010. Los mayores incrementos hacen referencia a los costes financieros, que suben un 26,23%, mientras que la mano de obra ha hecho lo propio en un 2,08%. Por su parte, los materiales han bajado un 2,51%, debido fundamentalmente al descenso de los plantones (se han repuesto muy pocos esta campaña), y el precio del agua lo ha hecho en un 2,0%. En cuanto a la distribución por partidas, el mayor peso relativo en la estructura de costes global se corresponde a la mano de obra, con un 34,79%, seguido de los materiales, con un 24,58%.

Tabla 2. Estructura de costes de producción anual de una explotación de naranja (*Lane Late*). En euros/ha

Explotación cítricos	2010-2011		Variación %	2009-2010		2008-2009	
	Euros	%		Euros	%	Euros	%
Mano de obra	**3.544,6**	**34,8**	**2,1**	**3.472,3**	**34,7**	**3.354,0**	**31,8**
Riego	*93,9*	*0,9*	*2,0*	*92,1*	*0,9*	*90,0*	*0,8*
Tratamiento fitosanitario	*442,6*	*4,3*	*3,0*	*429,7*	*4,3*	*410,0*	*3,9*
Limpieza de calles cultivo	*323,4*	*3,2*	*0,2*	*322,9*	*3,2*	*308,0*	*2,9*
Poda	*974,8*	*9,6*	*2,1*	*954,7*	*9,5*	*925,0*	*8,8*
Recolección	*1.709,8*	*16,8*	*2,2*	*1.673,0*	*16,7*	*1.621,0*	*15,4*
Materiales	**2.503,9**	**24,6**	**-2,5**	**2.568,4**	**25,7**	**3.006,0**	**28,5**
Plantones	*26,9*	*0,3*	*-75,0*	*107,8*	*1,1*	*107,0*	*1,0*
Agua	*614,4*	*6,0*	*-4,0*	*640,0*	*6,4*	*640,0*	*6,1*
Fertilizantes	*866,8*	*8,5*	*3,0*	*841,5*	*8,4*	*1.275,0*	*12,1*
Fitosanitarios	*485,2*	*4,8*	*3,0*	*471,2*	*4,7*	*474,0*	*4,5*
Costes de maquinaria	*510,6*	*5,0*	*0,5*	*508,0*	*5,1*	*510,0*	*4,8*
Otros	**1.090,3**	**10,7**	**0,3**	**1.087,2**	**10,9**	**1.074,0**	**10,2**
Asesoramiento y administración	*205,6*	*2,0*	*0,3*	*205,0*	*2,1*	*201,0*	*1,9*
Mantenimiento	*488,1*	*4,8*	*0,2*	*487,1*	*4,9*	*492,0*	*4,7*
otros	*396,7*	*3,9*	*0,4*	*395,1*	*3,9*	*381,0*	*3,6*
Gastos de amortización	**2.234,3**	**21,9**	**0,0**	**2.234,3**	**22,3**	**2.234,3**	**21,2**
Costes financieros	**815,0**	**8,0**	**26,2**	**645,7**	**6,5**	**884,6**	**8,4**
TOTAL	**10.188,1**	**100,0**	**1,8**	**10.007,9**	**100,0**	**10.552,8**	**100,0**

Fuente: Empresas colaboradoras de Adesva y de la industria auxiliar de la provincia. Elaboración propia.

En el caso de la mandarina, las tendencias de las diferentes partidas son muy similares a las de naranja, con la salvedad de que la mano de obra es prácticamente el doble. Esta partida tiene un mayor peso sobre la estructura de costes, haciendo que la influencia de los descensos de los insumos sea de menor relevancia en el cómputo total. Durante la campaña que nos ocupa ha tenido un aumento del 2,14%, impulsando el cómputo total un 1,86%.

Tabla 3. Estructura de costes de producción anual de una explotación de mandarina (*Oso Grande*). En euros/ha

Explotación cítricos	2010-2011		Variación %	2009-2010		2008-2009	
	Euros	%		Euros	%	Euros	%
Mano de obra	**6.462,9**	**50,4**	**2,1**	**6.327,3**	**50,3**	**6.108,0**	**47,1**
Riego	*90,85*	*0,7*	*2,0*	*89,1*	*0,7*	*87,0*	*0,7*
Tratamiento fitosanitario	*626,1*	*4,9*	*3,0*	*607,8*	*4,8*	*580,0*	*4,5*
Limpieza de calles cultivo	*378,0*	*2,9*	*0,2*	*377,3*	*3,0*	*360,0*	*2,8*
Poda	*736,3*	*5,7*	*2,1*	*721,2*	*5,7*	*690,0*	*5,3*
Recolección	*4.631,7*	*36,1*	*2,2*	*4.531,9*	*36,0*	*4.391,0*	*33,9*
Materiales	**2.015,9**	**15,7**	**-3,6**	**2.090,4**	**16,6**	**2.458,0**	**18,9**
Plantones	*26,9*	*0,2*	*-75,0*	*107,8*	*0,9*	*107,0*	*0,8*
Agua	*588,5*	*4,6*	*-4,0*	*613,0*	*4,9*	*613,0*	*4,7*
Fertilizantes	*731,5*	*5,7*	*3,0*	*710,2*	*5,6*	*1.076,0*	*8,3*
Fitosanitarios	*258,0*	*2,0*	*3,0*	*250,5*	*1,9*	*252,0*	*1,9*
Costes de maquinaria	*411,1*	*3,2*	*0,5*	*409,0*	*3,3*	*410,0*	*3,2*
Otros	**1.295,6**	**10,1**	**0,3**	**1.291,8**	**10,3**	**1.274,0**	**9,8**
Asesoramiento y administración	*296,7*	*2,31*	*0,3*	*295,8*	*2,4*	*290,0*	*2,2*
Mantenimiento	*515,8*	*4,02*	*0,2*	*514,8*	*4,1*	*520,0*	*4,0*
otros	*483,1*	*3,8*	*0,4*	*481,2*	*3,8*	*464,0*	*3,6*
Gastos de amortización	**2.234,3**	**17,4**	**0,0**	**2.234,3**	**17,8**	**2.234,3**	**17,2**
Costes financieros	**815,0**	**6,4**	**26,2**	**645,7**	**5,1**	**884,6**	**6,8**
TOTAL	**12.823,8**	**100,0**	**1,9**	**12.589,4**	**100,0**	**12.958,8**	**100,0**

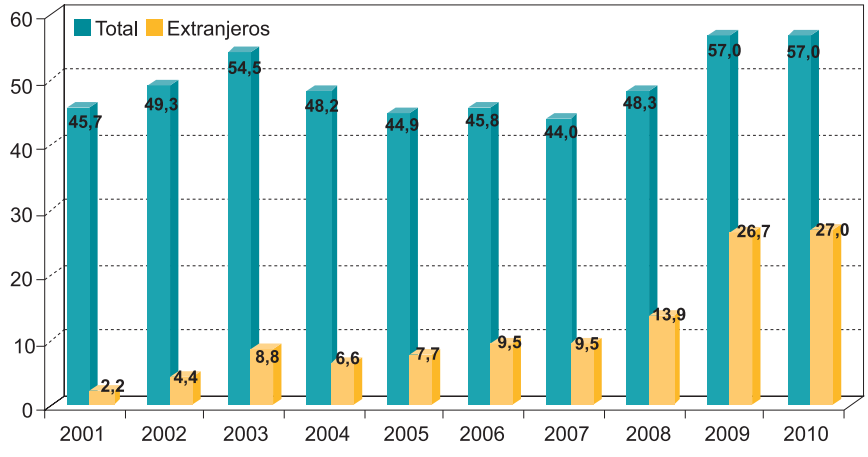
Fuente: Empresas colaboradoras de Adesva y de la industria auxiliar de la provincia. Elaboración propia.

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", de la integración de los trabajadores afiliados en el Régimen Especial Agrario 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, el número de afiliados al Régimen Especial Agrario por cuenta ajena durante 2010 se ha mantenido en un nivel parecido al de la campaña pasada, según el Ministerio de Trabajo. La afiliación de trabajadores extranjeros, sin embargo, ha aumentado ligeramente, en unas tres décimas, como puede apreciarse en el Gráfico 8. No obstante, se puede considerar que se ha producido un estancamiento en este último año, tanto en la contratación de mano de obra nacional como foránea (por su escaso incremento).

Gráfico 8. Evolución del número de trabajadores afiliados al régimen especial agrario de la Seguridad Social. Miles de afiliados



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

En los cultivos considerados la partida de gasto más relevante es la mano de obra. Para el cultivo de fresa ésta ha representado algo más de la mitad del coste de producción total. Analizando en detalle, se puede observar que la recolección ha representado un 36,1% del total de la partida de gastos.

En cítricos ocurre algo similar, pero con pesos distintos debido a su estructura de costes. En este caso la mano de obra representa un 34,8% en naranja y un 50,4% en mandarina. Hay que destacar, que dentro de este apartado, las recolecciones han supuesto un 17% y un 36%, respectivamente, para los diferentes casos considerados.

3.3. Plantones

Esta partida tiene gran relevancia en el cultivo de la fresa, por su elevado coste y la necesidad de renovar el material vegetal todos los años. Un factor determinante en el desembolso que debe asumir un agricultor es si cuenta con vivero propio, como suele ocurre ocurrir en las cooperativas, o no. Además, existe una amplia variabilidad en la densidad de plantas por hectárea, debido a la falta de normalización en el manejo del cultivo en este aspecto, repercutiendo considerablemente en la rentabilidad de la explotación.

Es de vital importancia la calidad del material vegetal que se emplea y su adecuación a las condiciones edafológicas y climatológicas de la zona de explotación. La elección de la variedad a plantar tiene incidencia directa sobre la rentabilidad de la plantación; por ello, hay una clara necesidad de innovación para mejorar la competitividad. En la actualidad se está trabajando para conseguir escalonar más la producción y aumentar el calendario productivo.

En cítricos, las plantas de los viveros no han variado apenas los precios. Han aparecido algunas plantaciones nuevas pero también se han reconvertido otras, lo que ha hecho que la superficie plantada apenas haya variado.

3.4. Agua

El suministro de agua de riego en la provincia de Huelva se realiza desde las cuencas hidrográficas y, en menor medida, desde pozos. Durante el pasado 2010, y con objeto de modernizar los regadíos, se han estado tramitando diferentes legislaciones que afectarán a las dotaciones de agua por hectárea, como el borrador del documento de la Agenda de Regadio Andaluz y otras propuestas de resoluciones de la Agencia Andaluza del Agua. De cara a estas modificaciones legislativas, resulta imprescindible realizar el cálculo empírico de la dotación de agua necesaria, teniendo en cuenta al menos un umbral de productividad por superficie. A día de hoy no existe ningún informe o estudio riguroso que contemple las condiciones (climáticas, de suelo, etc.) de la provincia.

El suministro de agua a través de pozos es un sistema que cada vez se emplea menos, ya que existe una mayor concienciación respecto a la explotación de los pozos en el entorno del Parque Natural de Doñana, por el impacto en su acuífero y nivel freático.

En este ámbito es necesaria también la innovación, de manera que aspectos como la agricultura de precisión atacarían en dos frentes, el mejor trato al medioambiente y un sustancial ahorro en los costes de agua y otros principios activos, fertilizantes, etc.

3.5. Fertilizantes

En fresa, en la campaña pasada, se ha producido un descenso muy intenso de los costes asociados a esta partida. Se observa una disminución con respecto de aquélla del 4,49%. Hay que hacer notar que hay una dispersión en esta partida que hace que el valor de la mediana sea el mostrado, teniendo valores máximos superiores a la media de 2009-10. La conclusión importante es que no hay variaciones sustanciales entre la campaña pasada y ésta.

En cítricos se ha producido un incremento del 3%, correspondiendo aproximadamente con el incremento sufrido por el IPC.

3.6. Productos fitosanitarios

El cambio de la normativa europea respecto al registro de productos fitosanitarios ha influido notablemente en el manejo del cultivo. Como es sabido, la Directiva 91/414/CE y su trasposición a la legislación nacional por el RD 2163/94, establecen las bases para realizar una lista comunitaria de materias activas para la elaboración de estos productos.

Esta lista está en proceso de elaboración, y se están revisando todos los principios activos susceptibles. Ya en febrero de 2010 se publicó una lista por parte del MARM, en la que quedaba excluido el bromuro de metilo del Anexo I de la directiva ya citada. Esto hace necesario la búsqueda de alternativas eficaces. Otra vez la palabra y el concepto de *innovación* aparecen como la solución idónea.

Actualmente se emplean dos principios activos: *metan sodio* y *cloropicrina*, pero no están demostrando la misma capacidad biocida de su predecesor. Alternativas como la solarización o alternativas físicas, así como compuestos biofumigantes, deben ser investigados.

3.7. Plásticos

Esta partida es exclusiva de los cultivos de frutos rojos, no teniendo repercusión en los cítricos.

Según las empresas colaboradoras, el coste de plástico, tanto el de cubierta como el de acolchado, ha aumentado esta campaña un 11,05%. Este encarecimiento se debe al incremento del precio del barril de petróleo. Así pues, 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% respecto al periodo de referencia.

El continuo aumento de la cotización de esta materia prima va haciendo cada vez más interesante la utilización de plásticos biodegradables (que no dependen del crudo), más respetuosos con el medioambiente y con los que se podrían conseguir importantes reducciones en el coste de mano de obra de retirada de los plásticos al final de la campaña de fresa.

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 junio de 2011 se había situado en un 3,2%. 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, ya que la tarifa eléctrica está muy ligada al precio del petróleo.

El coste del transporte se ha incrementado en un 2% durante esta campaña. 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 disponible de camiones. 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 Unión 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. La tendencia mostrada por el Euribor durante la campaña analizada ha sido creciente. Así pues, desde septiembre de 2010 hasta julio de 2011, este índice se ha incrementado en 68 puntos básicos, lo que ha representado un incremento del 26% en la estructura de costes con respecto a la campaña 2009-2010. Es posible que en este incremento tan elevado también esté repercutiendo la situación de restricción crediticia que se ha generado a causa de la desconfianza en los mercados financieros internacionales.

4. Factores determinantes de los ingresos

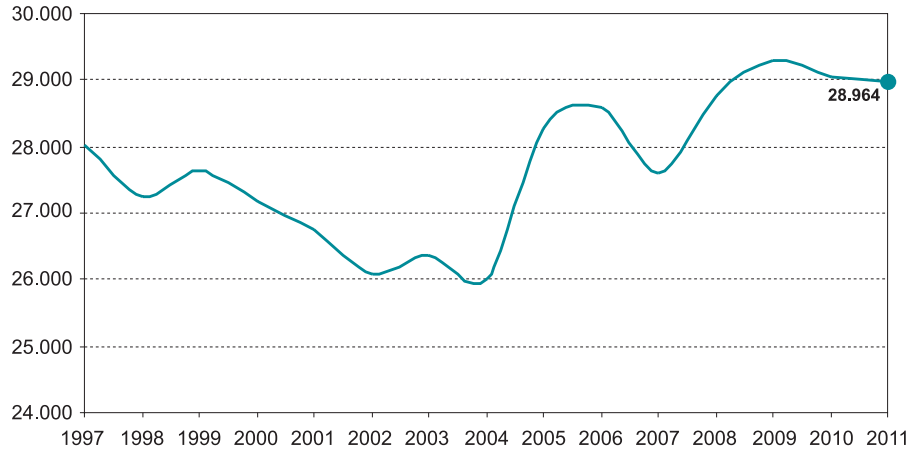
4.1. Evolución de la superficie

Según datos de la Junta de Andalucía, durante la campaña 2010-2011 se ha producido un leve descenso de la superficie cultivada para frutas y hortalizas (-0,34%) en la provincia de Huelva. La configuración de esta superficie es básicamente idéntica a la de la campaña pasada. Si bien se ha mantenido muy similar en los cultivos de naranja, mandarina, melocotón y ciruelo, en fresa, en cambio, ha tenido un descenso del 1,54%, dejando la superficie plantada para fresa en la campaña en 6.400 hectáreas.

En cuanto al resto de frutos rojos, en los avances de los diferentes cultivos proporcionados por la Junta de Andalucía no se tienen datos más que de frambuesa; pero disponemos de datos proporcionados de Freshuelva. Esta asociación agrupa a empresas que representan el 95% del sector de los frutos rojos, fresa, frambuesa, mora y arándano.

A la vista de estos datos, se puede decir que la tendencia en el caso de la superficie destinada al cultivo de fresa es levemente descendente: un 1,54% menos respecto a 2009-2010. Al contrario de lo que ocurre con el arándano, un cultivo en el que se ha plantado un 15,6% más de superficie esta campaña respecto de la pasada. La mora parece estar estabilizada entre las 50 y 60 ha. Finalmente, en 2010 se ha destinado un 4,9% más de superficie a cultivar frambuesa, lo que invierte la tendencia de los últimos años.

Gráfico 9. Evolución de la superficie de cultivo en Huelva. En hectáreas



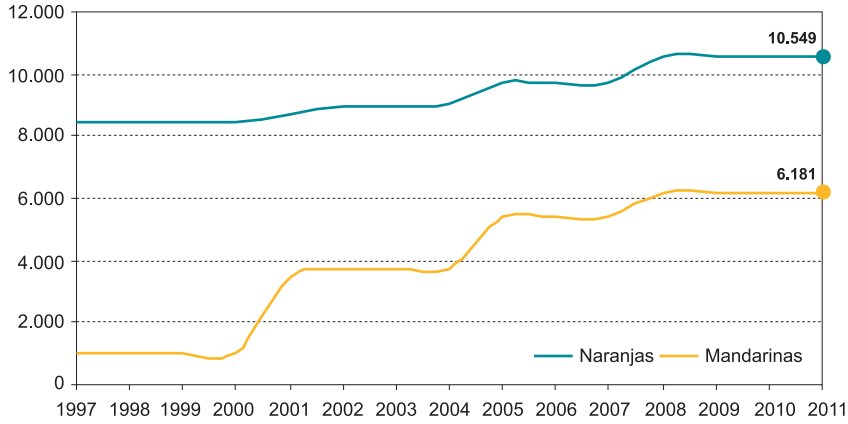
Fuente: Estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Tabla 4. Evolución de la superficie y producción de frutos rojos en la provincia de Huelva

Superficie (ha)	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Fresa	6.539	6.692	6.800	6.326	6.230	6.500	6.440	6.400
Frambuesa	600	800	1.050	1.200	1.230	1.010	910	955
Mora						51	60	51
Arándano						582	660	763
TOTAL	7.139	7.492	7.850	7.526	7.460	8.143	8.070	8.169
Producción (t)	**2003-2004**	**2004-2005**	**2005-2006**	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
Fresa	311.541	320.000	311.404	291.767	250.540	248.380	225.800	245.000
Frambuesa					12.620	10.300	8.250	11.350
TOTAL	311.541	320.000	311.404	291.767	263.160	258.680	234.050	256.350
Rendimiento (kg/ha)	**2003-2004**	**2004-2005**	**2005-2006**	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
Fresa	47.644	47.818	45.795	46.122	40.215	38.212	35.062	38.281
Frambuesa					10.260	10.198	9.066	11.885
Exportado %	**2003-2004**	**2004-2005**	**2005-2006**	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
Fresa								87
Frambuesa								95
Volumen (millones €)	**2003-2004**	**2004-2005**	**2005-2006**	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
Fresa					365,79	313,94	304,80	342,50
Frambuesa								70,70
Precio medio (€/kg)	**2003-2004**	**2004-2005**	**2005-2006**	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
Fresa					1,46	1,26	1,35	1,40
Frambuesa								6,23

Fuente: Freshuelva. Elaboración propia.

Gráfico 10. Evolución de la superficie cultivada de naranjo y mandarino en Huelva. En hectáreas



Fuente: Estimación realizada a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

La superficie cultivada de naranjo y mandarino ha presentado una tendencia ligeramente creciente desde 1997, aunque podemos considerarla estabilizada en torno a 10.549 y 6.181 ha, respectivamente. Desde el principio de la serie también se puede observar que hay una tendencia al alza en melocotón, nectarina y ciruelo. La variabilidad en estos cultivos es menos flexible que en las hortalizas, las cuales son más sensibles a cambios en períodos cortos.

4.2. Evolución de la producción

Según los datos estimados a partir de los datos de la Junta de Andalucía y de asociaciones del sector, la producción total de frutas y hortalizas en la provincia de Huelva ha aumentado un 7,9% respecto a la temporada pasada. Buena parte este incremento se ha debido a una mayor producción de cítricos y frutos rojos, especialmente de fresas. Aunque también hay que destacar el crecimiento acaecido por frutales de hueso como melocotón y ciruela, que han incrementado sus cifras en un 10,5% y un 16,7%, respectivamente.

En el caso de la fresa, el desarrollo de los cultivos se ha visto muy favorecido por las lluvias de principio de temporada, que contribuyeron al enraizamiento de la planta. Así pues, la campaña de fresa ha evolucionado de forma escalonada con fruta de muy buena calidad, cuantificándose el incremento de producción respecto de la campaña pasada en un 8,5%.

Para el resto de frutos rojos sólo se han encontrado las referencias aportadas por Freshuelva, según las cuales se han recolectado 11.350 toneladas de frambuesa, un registro que supera en un 37,6% al de la campaña anterior.

En octubre de 2010, la Junta de Andalucía hizo una previsión del aforo para la campaña de cítricos de Andalucía con un total de producción de 1.570.047 t, de las que a Huelva le correspondían 358.560 t.

La estimación de la producción de cítricos para la campaña 2010-2011 apuntaba a un incremento sobre la anterior, dependiendo del grupo varietal. Según las estimaciones del MARM para principio de campaña, se registrarían incrementos en la producción nacional en naranja dulce (9,3%), en mandarinas clementinas (10,4%) y en satsumas (2,7%); y un descenso en híbridos del 1,0%. Una vez finalizada la campaña podemos comprobar que el incremento no ha sido tan elevado; concretamente, en Huelva ha sido algo superior a la media nacional gracias a la entrada en producción de nuevas plantaciones. No obstante, tras analizar toda la información disponible, se ha estimado que en esta provincia la producción de cítricos (naranja, mandarina y limón) ha alcanzado las 603.686 toneladas, un 7,9% más que en la campaña anterior. Este aumento se debe en mayor medida a la mayor obtención de naranjas (9,0%) y de mandarinas (5,5%).

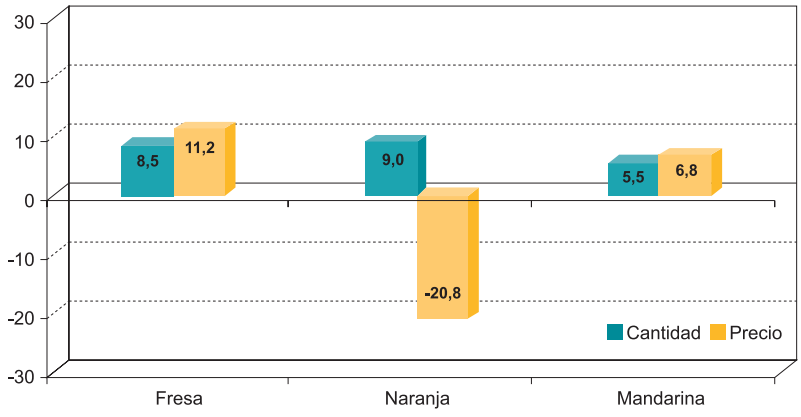
La recolección a comienzos de octubre y durante noviembre se vio favorecida por las condiciones climatológicas, pero las lluvias continuadas provocaron pérdidas económicas en los cítricos de la provincia a partir de diciembre.

4.3. Evolución de los precios

Durante la campaña objeto de estudio la evolución de los precios medios del conjunto de las frutas y hortalizas ha vuelto a incrementarse por segundo año consecutivo. No obstante, dicho aumento ha sido mucho menor proporcionalmente que el obtenido en la campaña anterior. Así pues, a pesar del ligero descenso que ha tenido lugar en la superficie total cultivada de la provincia (-0,34%), se han registrado mejores cifras en producción (7,9%) y en el valor de la misma (6,4%).

A continuación se analiza el comportamiento del precio medio obtenido para los productos de mayor importancia económica en la agricultura de Huelva, que son en los que se centra este Informe. En el caso de la fresa, se puede afirmar que la campaña, en términos generales, ha sido positiva, siguiendo la misma pauta que el conjunto. Como puede apreciarse en el Gráfico 11, se han obtenido registros positivos en cuanto a volumen y precio, aunque sin alcanzar las cifras de producción, ni la cuantía obtenida hace tres campañas. Los motivos que han propiciado el crecimiento en el precio medio

Gráfico 11. Variaciones porcentuales en precio y cantidad de los principales productos con respecto a la campaña anterior

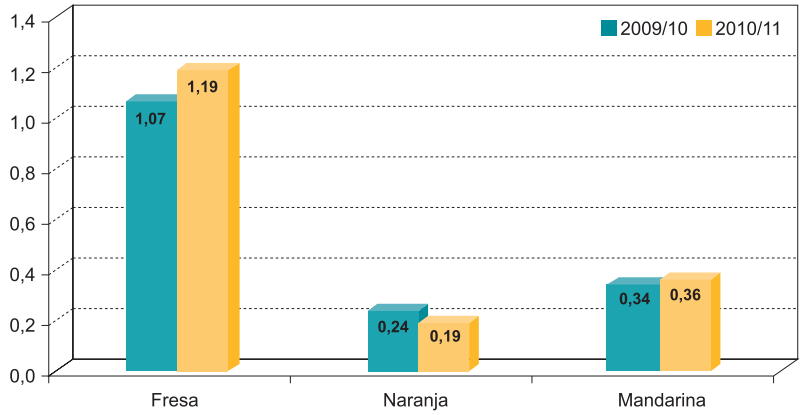


Fuente: CAP. Elaboración propia.

son, por un lado, la excelente calidad de la fruta, y por otro, la menor disponibilidad de producto que otros años. Las revueltas sociales acaecidas en Egipto también han influido en las cotizaciones al disminuir este país sus exportaciones a Europa y revalorizarse el producto español y marroquí, principalmente en el mercado británico.

Respecto a los cítricos, naranja y mandarina han presentado cotizaciones con tendencias dispares. La producción de naranja se ha incrementado en un 9,0%, con un inicio de campaña muy favorable en cuanto a los mercados se refiere; posteriormente se ha estabilizado en media estación; y, finalmente, ha empeorado de cara a las variedades tardías. Como resultado el precio medio alcanzado ha sido de 0,19 €/kg, lo que ha supuesto un retroceso con respecto al periodo de referencia del 20,8%. La menor cotización de este cítrico no se ha compensado con el mayor tonelaje obtenido, de manera que el valor total de la producción de naranja ha disminuido un 13,7% respecto la campaña anterior. La mandarina sin embargo, ha presentado incrementos en ambas variables con una cotización media de la campaña de 0,36 €/kg, un par de céntimos más que en la anterior, que ha propiciado un aumento del valor total del 12,6%.

Gráfico 12. Evolución de los precios medios de los principales productos. En euros/kg



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

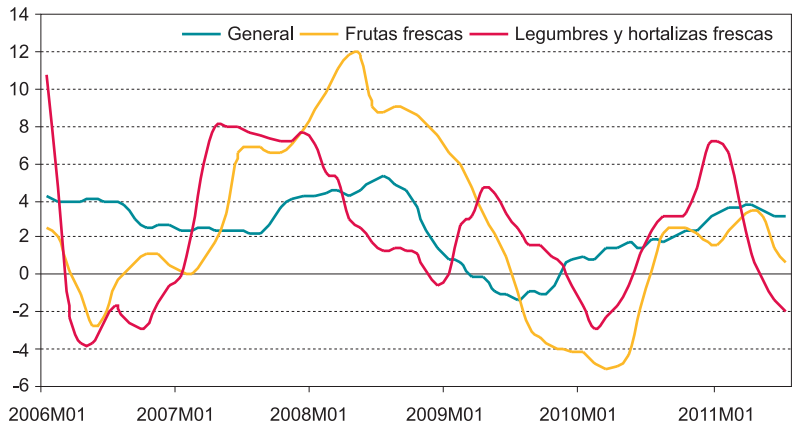
4.4. Evolución de la demanda

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% en el mercado nacional (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 según segmentos (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, claramente impactado por la crisis y las decisiones de consumo fuera del hogar de las familias, siendo bastante 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 en el 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 pronunciado, registrándose una caída del 5,1%, y siguiendo 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.

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, 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

Gráfico 13. Tasas de variación interanual del IPC general, de frutas frescas y hortalizas



Fuente: INE.

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.

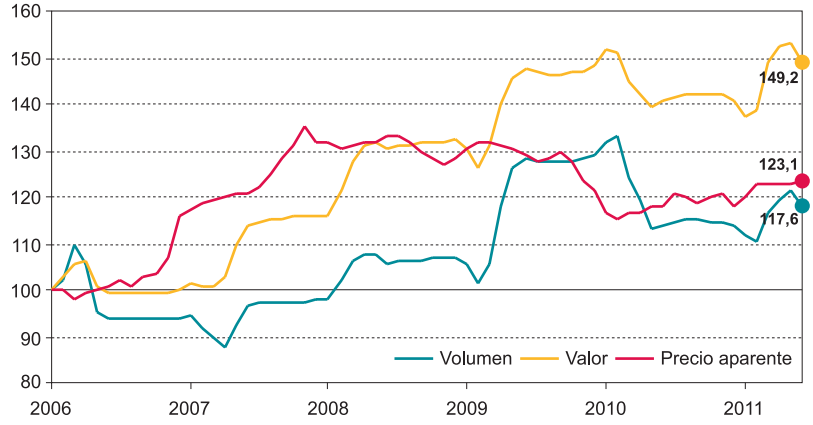
Las frutas y hortalizas, no obstante, se han comportado de forma más favorable. De hecho, han aumentado ligeramente su cuantía (0,9%). Considerando los diferentes segmentos, el valor de lo consumido en el hogar es el responsable del incremento global de este subsector, ya que es el único con un incremento positivo, del 1,3%. Puede decirse que el valor de las hortalizas consumidas 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 iguales términos que en 2009.

Atendiendo a los principales cultivos de la provincia de Huelva, la evolución del consumo de fresa ha sido positiva en volumen (0,13%), valor (2,31%) y precio aparente (2,18%) durante la campaña 2010-2011, según los datos del Panel de Consumo Alimentario (MARM, 2011). Si se analizan los meses de la campaña, se observa que el consumo ha sido inferior al periodo de referencia desde septiembre a febrero. Estas cifras han mejorado a partir de marzo, mes en que se alcanzó el mayor incremento,

del 26,86%. En junio se produjo un descenso del consumo, coincidiendo con el final del grueso de la campaña en Huelva, derivado en parte por el buen tiempo en Centro Europa, lo que provocó que los distintos países optaran por la producción propia. Por supuesto, también influyó negativamente la crisis generada por el Gobierno alemán debido a la presencia de la bacteria *E. coli* No se dispone de información detallada de los frutos rojos. No obstante, fuentes consultadas en el sector aseguran que la fruta que más sufrió la alerta sanitaria fue la frambuesa, por su recolección más tardía.

La evolución en valor ha mantenido una tendencia similar al volumen, mostrando valores de incrementos negativos en primera mitad de la campaña para recuperarse en la segunda mitad, hasta junio. Hay que destacar que, de enero a marzo, el precio aparente ha sido superior que durante los mismos meses de la campaña anterior. En este sentido, destaca el mes de febrero, en el que el aumento en importe se corresponde con un descenso en la cantidad demandada.

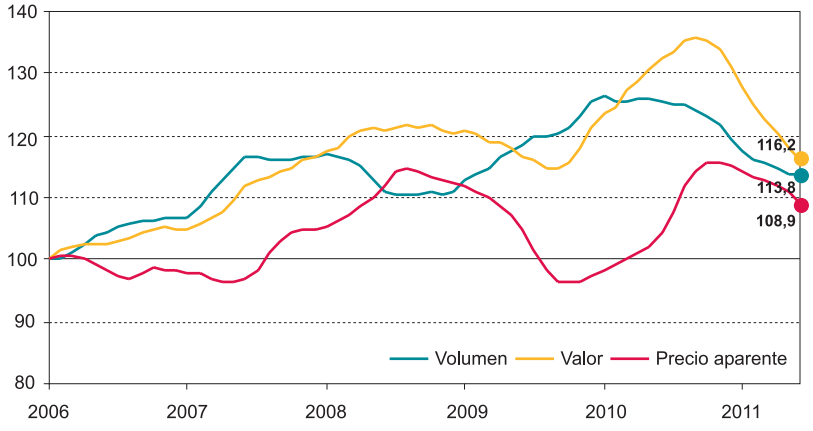
Gráfico 14. Evolución del consumo y del precio aparente de la fresa (media móvil de 12 meses). Índice enero 2006=100



Fuente: Panel de Consumo Agroalimentario. Elaboración propia.

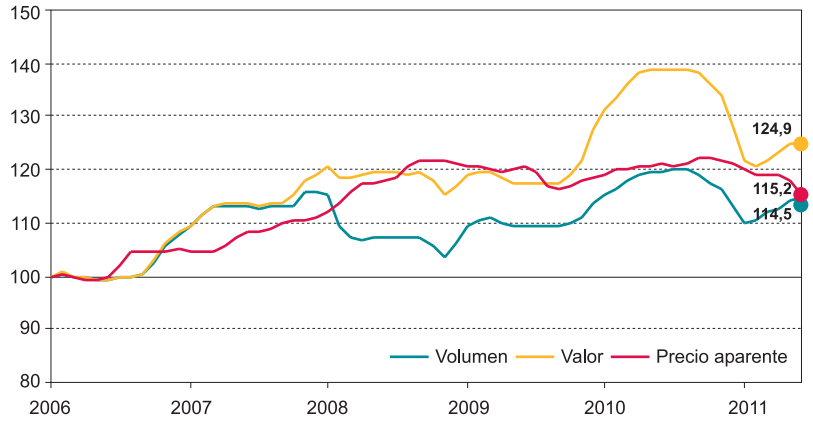
Los cítricos, sin embargo, han presentado un comportamiento negativo en el periodo objeto de estudio, terminando con la tendencia positiva mostrada por estos productos durante los últimos años. Los descensos más acusados se han dado en la naranja, con mermas en la demanda del 15,4%; en el gasto, del 22,9%; y en el precio aparente obtenido, del 8,8%. Mensualmente, el consumo de naranja ha sido inferior durante toda la campaña, pero se han dejado notar de una forma más clara desde septiembre a enero. La evolución mensual de la mandarina, no obstante, ha sido similar a la de fresa, presentando cifras negativas de septiembre a enero y positivas de febrero a junio. El hecho de que se haya producido un descenso en la demanda, principalmente en los meses más fríos de la campaña, se debe en parte a que al inicio de la misma hubo problemas de calidad por bajas temperaturas en producciones más tempranas que las onubenses, y esto provocó cierto recelo por parte del consumidor. Además, hay que tener en cuenta que en este periodo no ha existido un incentivo como fue el de la gripe A, que favoreció el consumo durante la campaña anterior. Respecto al valor de estos productos, éste ha seguido la misma tendencia mensual que la presentada por el volumen demandado.

Gráfico 15. Evolución del consumo y del precio aparente de la naranja (media móvil de 12 meses). Índice enero 2006=100



Fuente: Panel de Consumo Agroalimentario. Elaboración propia.

Gráfico 16. Evolución del consumo y del precio aparente de la mandarina (media móvil de 12 meses). Índice enero 2006=100



Fuente: Panel de Consumo Agroalimentario. Elaboración propia.

5. Comercio exterior

5.1. Evolución de las exportaciones

Las consecuencias de la alarma producida por el brote de *E. coli* no quedan reflejadas en las cifras de exportación mostradas en este Informe debido a que dicha alarma se produjo el 25 de mayo, y el periodo analizado finaliza en dicho mes, no habiendo lugar a que el fenómeno pudiera reflejarse en la estadística. Por otra parte, hay que señalar que afortunadamente la crisis estalló cuando estaba finalizando el grueso de la campaña hortofrutícola, lo que ha permitido al sector cerrar el ejercicio con una repercusión mínima (algo más importante en el caso concreto de la frambuesa).

5.1.1. Análisis por productos

Al analizar la evolución de las exportaciones de los principales productos comercializados desde la provincia, se observa que arándanos y melocotones son las frutas que más han aumentado sus envíos al exterior, con incrementos del 67,7% y del 64,4%, respectivamente, en relación a las cantidades del periodo anterior. Las ventas de fresas,

frambuesas y zarzamoras también han crecido, mostrando una tendencia positiva en la comercialización del conjunto de los frutos rojos. Dicha tendencia confirma una creciente demanda por parte del mercado de la adquisición de estos frutos de forma agrupada.

Como puede observarse en la Tabla 5, la fresa es el principal producto comercializado, seguido de naranjas y mandarinas, representando estas tres frutas durante la campaña 2010-2011 el 85,30% del total exportado, frente al 90,50% de la campaña anterior. Esta disminución del peso del conjunto se debe a la continua disminución en las cantidades comercializadas de naranja y mandarina. Hay que destacar que durante la campaña 2009-2010 la climatología afectó a la producción de las frutas onubenses provocando acusados descensos que quedaron reflejados en las cifras de exportación. Durante esta campaña, la climatología también ha jugado un papel importante en la producción, habiéndose dado una pluviometría alta en forma de tormentas afectando a los cultivos de diferente manera. En el caso de la fresa, a pesar de la falta de luz en ciertos momentos de la campaña, esta fruta ha mantenido una calidad muy buena a lo largo de todo el ciclo lo que ha facilitado su comercialización. Por el contrario, en el caso de los cítricos se ha producido una merma en la calidad importante, que se ha manifestado en el mercado. No obstante, los mayores descensos en la comercialización con respecto al anterior periodo, los han sufrido las ciruelas y las zanahorias.

Tabla 5. Evolución de las exportaciones por productos. En toneladas

Producto	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Fresas	186.871	161.488	199.468,96	23,5
Naranjas	26.293	21.639	18.250,65	-15,7
Mandarinas	23.660	14.068	12.572,79	-10,6
Frambuesas	10.055	7.048	8.426,71	19,6
Melocotones	14.209	2.711	4.463,73	64,6
Ciruelas	2.838	2.532	1.902,42	-24,9
Arándanos	3.811	4.234	7.099,66	67,7
Zanahorias	1.301	1.076	852,86	-20,8
Castañas	654	1.009	1.047,87	3,9
Zarzamoras	474	234	295,74	26,5
Otros	7.612	8.680	15.610,04	79,8
Total	**277.778**	**224.719**	**269.991**	**20,1**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

En cuanto al valor de las exportaciones según productos, éstas han presentado una trayectoria similar a la del volumen, de manera que el conjunto de los frutos rojos ha incrementado el importe total de la comercialización, mientras que naranja y mandarina han sufrido una merma en el mismo. Dentro de los frutos rojos, el mejor comportamiento se ha producido en la fresa, cuyo incremento en precio ha sido mayor que en el anterior periodo. Sin embargo, frambuesa, arándanos y zarzamora han presentado cotizaciones inferiores.

En el caso de los cítricos, el descenso en valor ha sido superior al del volumen con precios medios de exportación inferiores a los presentados en la campaña 2009-2010. Las ciruelas, en cambio, han obtenido una cotización más elevada, aunque ésta no ha podido compensar las pérdidas en toneladas.

A modo de resumen, puede decirse que la exportación de fresa ha sido más positiva que en el periodo anterior, y la mejor en el actual. El resto de frutos rojos, a pesar de haber obtenido unas cotizaciones más bajas, han compensado con los incrementos de tonelaje comercializado. Por otra parte, la nota más desfavorable recae del lado de los cítricos con menor volumen colocado en el mercado y con unos precios medios de venta también inferiores a los de la campaña de referencia.

Tabla 6. Evolución de las exportaciones por productos. En miles de euros

Producto	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Fresas	307.788,71	280.355,71	363.831,99	29,8
Naranjas	14.308,44	11.892,64	8.756,70	-26,4
Mandarinas	16.438,58	12.433,17	9.341,75	-24,9
Frambuesas	68.397,05	56.475,75	65.519,58	16,0
Melocotones	4.988,51	4.125,40	5.764,30	39,7
Ciruelas	2.792,11	1.965,00	1.645,84	-16,2
Arándanos	27.092,20	27.417,93	41.011,26	49,6
Zanahorias	1.229,23	1.020,71	693,97	-32,0
Castañas	1.877,56	2.293,10	1.881,03	-18,0
Zarzamoras	2.345,78	1.479,67	1.811,50	22,4
Otros	9.078,16	10.269,38	15.636,10	52,3
Total	**456.336,32**	**409.728,48**	**515.894,01**	**25,9**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.1.2. Análisis por meses

El aumento de volumen exportado se ha repartido entre los diferentes meses analizados, excepto en abril, mes en el que las toneladas comercializadas han sido menores que en la campaña anterior. El incremento más significativo se produjo en septiembre, con un volumen comercializado un 130,4% superior al del anterior periodo. Éste ha sido causado por una venta más temprana del conjunto de los frutos rojos, así como de una mayor emisión de melocotones.

Octubre y marzo también han presentado un incremento elevado con respecto a la campaña 2009-2010 debido, en el primer mes, a una mayor exportación de fresa, naranja y melocotón; y en marzo, a una mayor venta de zarzamoras, melocotones, frambuesas, ciruelas y melocotones. Hay que destacar el comportamiento positivo de las emisiones de arándanos durante todo el periodo analizado.

Por otra parte, en el caso de los cítricos pueden diferenciarse dos etapas de comercialización con tendencias contrarias: la primera ha tenido lugar desde inicios de la campaña hasta el mes de enero, con un crecimiento de las exportaciones. Tan sólo la naranja ha presentado un incremento negativo en el mes de septiembre, para luego recuperarse y lograr en octubre un aumento del 94,57%, con respecto al año anterior. La segunda etapa se ha producido desde enero hasta el final del ciclo con un comportamiento negativo de las ventas al exterior, presentando picos de mínimos en el mes de abril. Por tanto, el descenso de exportación en el mes de abril ha estado influido por la menor emisión de naranjas y mandarinas, además de fresas y ciruelas.

Tabla 7. Evolución de las exportaciones por meses. En toneladas

Meses	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Septiembre	6.851	3.947	9.094	130,4
Octubre	7.236	6.969	11.477	64,7
Noviembre	11.740	7.526	9.473	25,9
Diciembre	14.207	9.926	13.006	31,0
Enero	9.131	8.823	9.742	10,4
Febrero	19.358	17.502	20.855	19,2
Marzo	59.878	35.083	54.855	56,4
Abril	92.305	73.783	63.572	-13,8
Mayo	57.072	61.160	77.917	27,4
Total	**277.778**	**224.719**	**269.991**	**20,1**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Respecto al valor de las exportaciones, éste se ha distribuido de forma similar al volumen de las mismas, con la diferencia de que ha sido en el mes de diciembre cuando se han producido valores negativos y el mes de febrero el que ha presentado valores muy positivos, junto con el de marzo.

El mes de septiembre ha sido aún más favorable en valor que en volumen, con incrementos en todos los productos analizados, excepto en ciruela y naranja. Febrero y marzo, por su parte, deben sus incrementos al buen comportamiento de todos los productos a excepción de los cítricos. Sin embargo, los valores negativos de diciembre han sido causados por las cotizaciones de frambuesa y melocotón.

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. Abril ha supuesto otro mes a resaltar debido a que, a pesar del descenso de su volumen comercializado en un 13,8%, ha remontado un 2% el valor de las ventas con respecto al año anterior. Asimismo, se han obtenido mejores cotizaciones medias con respecto a la pasada campaña desde enero hasta abril. Por el contrario, el mes con un comportamiento menos favorable ha sido el de diciembre que, a pesar de sus incrementos en volumen, ha presentado un descenso del 5% en valor respecto al mismo mes del periodo anterior. Octubre y noviembre superaron los valores de referencia pero con precios medios de exportación menores que los obtenidos en la campaña 2009-2010.

Tabla 8. Evolución de las exportaciones por meses. En miles de euros

Meses	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Septiembre	7.343,96	3.507,81	18.886,33	438,4
Octubre	8.945,14	8.660,66	12.497,45	44,3
Noviembre	12.138,20	10.795,76	12.452,20	15,3
Diciembre	19.222,76	15.328,90	14.563,38	-5,0
Enero	14.848,56	13.114,72	15.193,14	15,8
Febrero	38.725,67	32.155,06	49.192,80	53,0
Marzo	109.543,55	76.812,60	122.680,77	59,7
Abril	139.204,44	128.996,61	131.579,45	2,0
Mayo	106.364,03	120.356,34	138.848,49	15,4
Total	**456.336,32**	**409.728,48**	**515.894,01**	**25,9**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

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 onubense, recibiendo más del 90% del total exportado. No obstante, el aumento de volumen comercializado a países foráneos se ha distribuido entre los tres grupos de países considerados, pero sin llegar a alcanzar los valores obtenidos en la campaña 2008-2009.

En el caso de la UE-15, Suecia es el país que más ha incrementado sus compras, volviendo a valores similares a los obtenidos hace dos campañas. Luxemburgo es el segundo país que más ha aumentado sus adquisiciones, pero con volúmenes poco significativos respecto al total. De los destinos más relevantes, Alemania, Francia, Portugal y Reino Unido, tan sólo Portugal ha mermado sus compras, debido principalmente al descenso en los envíos de naranja y en menor medida, a los de mandarina y frambuesa. El resto no sólo ha tenido un comportamiento positivo con respecto a la campaña anterior, sino que ha superado los volúmenes enviados en la campaña 2008-2009. Las ventas de fresa a Alemania son las principales responsables del aumento en volumen que ha presentado este país, junto con las de arándanos y frambuesas. En el caso de Francia las cifras alcanzadas se deben al mayor tonelaje adquirido del conjunto de los frutos rojos, así como de naranja. En Reino Unido se ha producido una situación similar a la ocurrida en Francia, de manera que el incremento en las ventas de frutos rojos y mandarinas han elevado las cantidades un 28,3% con respecto al periodo anterior. Por otra parte, hay que destacar que los mayores descensos se han producido en países con los que el tránsito comercial es menos importante.

En el entorno de la UE-ampliada, Polonia y República Checa siguen siendo los principales clientes de las producciones onubenses. Las ventas a estos países han crecido durante este periodo hasta superar los niveles de hace dos campañas. Hungría, Eslovaquia y Estonia también han aumentado sus compras. Sin embargo Letonia y Malta han presentado una tasa de variación negativa respecto al periodo de referencia. Éste último mantiene además una tendencia a la baja desde hace varias campañas. La comercialización de los productos de la provincia con este conjunto de países se ha incrementado un 30,2% en este periodo.

Tabla 9. Evolución de las cantidades exportadas según destino. En toneladas

Países	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Alemania	82.882	68.270	80.879	18,5
Austria	5.886	5.205	4.726	-9,2
Bélgica	19.011	8.203	11.478	39,9
Dinamarca	1.992	1.116	1.717	53,9
Finlandia	616	282	128	-54,4
Francia	62.499	53.961	66.879	23,9
Grecia	31	0	117	
Holanda	18.940	12.399	13.884	12,0
Irlanda	1.096	1.009	813	-19,4
Italia	15.761	14.931	21.609	44,7
Luxemburgo	51	41	141	246,9
Portugal	23.384	22.141	21.209	-4,2
Reino Unido	23.392	20.586	26.416	28,3
Suecia	837	197	795	304,2
Total UE-15	**256.379**	**208.340**	**250.791**	**20,4**
Eslovaquia	279	222	410	84,5
Eslovenia	0	0	0	
Estonia	610	478	589	23,2
Hungría	51	85	378	345,1
Letonia	1.100	235	164	-30,2
Lituania	239	0	63	
Polonia	3.422	2.188	3.733	70,6
República Checa	2.274	2.220	2.713	22,2
Rumania	0	0	0	
Bulgaria	0	0	0	
Chipre	0	0	0	
Malta	2.606	779	34	-95,6
Europa Ampliada	**10.581**	**6.208**	**8.085**	**30,2**
Total UE-27	**266.960**	**214.548**	**258.876**	**20,7**
Noruega	2.681	2.471	1.232	-50,1
Suiza	6.466	6.455	6.931	7,4
EEUU	683	233	318	36,1
México	86	170	256	50,7
Brasil	19	294	678	130,5
Emiratos Árabes	246	216	1	-99,4
Rusia	23	91	411	352,7
Otros países	614	241	1.288	435,1
Total Países Terceros	**10.818**	**10.171**	**11.115**	**9,3**
Total Exportación	**277.778**	**224.719**	**269.991**	**20,1**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

El crecimiento del volumen adquirido por los países no comunitarios ha sido más modesto, del 9,3%. En este grupo, siguen siendo únicamente reseñables las cantidades enviadas a Suiza y Noruega, que han presentado un comportamiento diferente durante la campaña. No obstante, hay que destacar el crecimiento de las ventas a Rusia, a pesar de que el volumen de las mismas no es muy representativo. La evolución de las ventas a Suiza ha sido positiva, con un aumento del 7,4%, mientras que la trayectoria presentada por los envíos a Noruega ha sido negativa, con un acusado retroceso del 50,1%.

Atendiendo a la distribución del valor de las exportaciones, se puede observar en la Tabla 10 que el incremento en el montante final se ha repartido de forma poco homogénea entre los tres grupos de países considerados.

La UE-15 ha incrementado el importe obtenido en un 26,21%, representando el 92,7% del total. A este aumento han contribuido la mayoría de los destinos a excepción de Austria, Irlanda, Finlandia, Holanda y Portugal. En Alemania y Francia el crecimiento en valor ha superado el mayor volumen comercializado, lo que muestra un aumento en las cotizaciones medias. Este buen comportamiento de los envíos a las áreas germana y francesa se debe principalmente a la buena marcha de las ventas de fresas, arándanos y frambuesas. El incremento de la cuantía recibida desde Reino Unido se ha materializado en una variación positiva del 33,6%. En este caso, los envíos de mandarina han presentado valores más altos en volumen y valor que en la pasada campaña, contribuyendo junto al grupo de los frutos rojos a estos resultados. Y esto, a pesar del comportamiento desfavorable que han mostrado en general los cítricos en este periodo, respecto al anterior. Tanto es así, que los descensos en toneladas y valor de estos productos han influido en gran medida en las cifras de Portugal.

El incremento en la UE-ampliada ha sido menor que en la UE-15, de un 17,2%, lo que supone apenas un 2,0% 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 la República. Checa ha sido más positivo ya que ha obtenido unas cotizaciones medias superiores a las del periodo de referencia.

Respecto a los países no comunitarios el aumento en valor se sitúa entre los dos grupos anteriores, habiéndose cuantificado en un 19,4%. Dentro de este conjunto Suiza, el principal destinatario de los productos onubenses, ha presentado incrementos en volumen, valor y cotizaciones medias. No obstante, Noruega, el segundo país en importancia, ha mostrado peor comportamiento con descensos en volumen que las mejores cotizaciones obtenidas no han podido compensar.

En general, Alemania, Francia, Reino Unido, Dinamarca, República Checa y Suiza 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: Bélgica, Italia, Luxemburgo, Suecia y Polonia. Por el contrario, Portugal, Finlandia, Irlanda y Noruega, han mermado los porcentajes de variación a pesar de haber sufrido una mejora en los precios medios de exportación. Holanda, por su parte, no ha compensado el descenso de las cotizaciones medias con el aumento del tonelaje comercializado. Finalmente, Austria ha sido el país que ha presentado el saldo comercial más desfavorable, ya que se ha producido un descenso en todas las variables analizadas.

Tabla 10. Evolución de las cantidades exportadas según destino. En miles de euros

Países	2008-2009	2009-2010	2010-2011	% var. 10/11
Alemania	125.982,62	108.070,89	138.182,62	27,86
Austria	13.687,69	12.401,56	10.520,00	-15,17
Bélgica	16.070,54	15.627,62	19.844,98	26,99
Dinamarca	3.293,96	1.990,64	3.596,41	80,67
Finlandia	629,59	202,11	178,85	-11,51
Francia	99.911,22	90.931,34	121.301,47	33,40
Grecia	43,19	0,00	265,21	
Holanda	31.539,77	22.893,55	22.448,51	-1,94
Irlanda	3.273,53	2.815,76	2.468,35	-12,34
Italia	26.839,05	26.868,93	37.323,55	38,91
Luxemburgo	105,95	86,99	293,16	237,02
Portugal	22.948,03	22.146,05	21.819,67	-1,47
Reino Unido	76.894,90	73.521,42	98.231,02	33,61
Suecia	800,89	383,02	1.667,09	335,25
Total UE-15	**422.020,93**	**377.939,86**	**478.140,89**	**26,51**
Eslovaquia	361,84	421,82	600,93	42,46
Eslovenia	0,00	0,00	0,00	0,00
Estonia	1.032,98	877,87	920,41	4,85
Hungría	78,67	157,81	587,39	272,22
Letonia	846,78	327,57	147,06	-55,11
Lituania	184,82	0,00	100,61	
Polonia	3.157,92	2.479,25	3.562,77	43,70
República Checa	2.750,85	3.305,36	4.514,46	36,58
Rumania	0,00	0,00	0,00	0,00
Bulgaria	0,00	0,00	0,00	0,00
Chipre	0,00	0,00	0,00	0,00
Malta	4.479,86	1.349,17	17,35	-98,71
Europa Ampliada	**12.893,71**	**8.918,86**	**10.450,96**	**17,18**
Total UE-27	**434.914,64**	**386.858,72**	**488.591,86**	**26,30**
Noruega	2.130,12	2.628,52	1.945,87	-25,97
Suiza	17.256,39	18.815,90	22.328,95	18,67
EEUU	1.146,19	280,64	354,08	26,17
México	71,98	151,22	234,52	55,08
Brasil	23,89	354,20	589,75	66,50
Emiratos Árabes	192,06	211,13	10,48	-95,04
Rusia	27,90	122,36	853,78	597,75
Otros países	573,14	305,78	984,73	222,04
Total Países Terceros	**21.422**	**22.870**	**27.302**	**19,38**
Total Exportación	**456.336,32**	**409.728,48**	**515.894,01**	**25,9**

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

5.2. Principales competidores

A continuación se analizan las importaciones de la UE-27 de los productos en los que se centra este informe (fresa, naranja y mandarina), con objeto de conocer cuáles son los principales competidores de la provincia en los meses considerados (de septiembre a mayo) y haciendo hincapié en el *ranking* de los diez primeros para cada producto.

En el caso de la fresa, hay que destacar que, según los últimos datos publicados por la FAO, EEUU continúa siendo el principal productor mundial de fresa con más de un millón doscientas mil toneladas. Turquía y España ocupan la segunda y tercera posición pero con diferencias respecto al año anterior. La publicación de estos datos pone de manifiesto que Turquía mantiene una tendencia ascendente de su producción, que ha quedado patente con un incremento de casi el 17%. España, sin embargo, ha roto la tendencia decreciente que había mantenido los últimos años, pero con un crecimiento más modesto que Turquía, del 5,5%. A pesar de estos datos, España se sostiene como la principal suministradora de este producto a la UE.

Como puede observarse en la Tabla 11, el saldo de las importaciones de fresa a la Unión ha sido positivo tanto en toneladas como en valor en los dos grupos de países considerados. En el caso del conjunto de países de la UE-27, el volumen importado ha sido superior en un 1,34% al de la campaña anterior. El incremento en euros ha sido mayor, del 6,74%, por lo que puede afirmarse que en la comercialización de fresa por parte de los países europeos se han obtenido cotizaciones más altas que en el periodo de referencia.

Tal y como se ha manifestado anteriormente, España lidera el suministro de fresa al conjunto de los 27 con una cuota de mercado del 60,0%, habiendo introducido en este periodo un total de 193.901 toneladas. Las ventas españolas de este producto han empezado a ser significativas a partir del mes de enero, superando el 50% del total importado por la Unión de marzo a mayo, con una cuota máxima en abril, del 79,7%. Durante esta campaña, el incremento de toneladas colocadas en el mercado ha sido moderado con respecto al de otros países, habiéndose materializado en un 1,3% más. Sin embargo, el crecimiento en las cotizaciones ha sido superior, provocando un aumento en el valor de los envíos del 8,0%.

Holanda es el segundo país en importancia, pero con una gran diferencia en volumen, habiendo comercializado un total de 25.719 toneladas. Su cuota de mercado se encuentra cercana al 8,0%, con máximos en los meses iniciales de la campaña (de septiembre a diciembre), a pesar de que proporciona cantidades más o menos constantes durante todo el periodo. Para conseguir esta homogeneidad se sirve de la complementariedad de producción propia con reexportación de producto de diversos orígenes, de forma que su conocida actividad gestora en el mercado de las frutas y hortalizas la posiciona entre los diez primeros países comercializadores de los principales productos. La evolución del volumen introducido por este país durante el periodo analizado ha sido positiva con un incremento del 17,3%. Si embargo, el precio medio ha disminuido con respecto a la campaña anterior, repercutiendo en el cómputo total, que tan sólo se ha incrementado un 7,66%.

Bélgica ocupa el cuarto lugar en el *ranking*, y es el tercero en importancia dentro de los países europeos, siendo uno de los que más han aumentado sus envíos a la Unión, con un 29,5% más de toneladas comercializadas. Al igual que Holanda presenta sus mayores cuotas de mercado de septiembre a diciembre e intenta comercializar cantidades constantes durante todo el periodo compaginando su producción propia con la de otros orígenes. En cuanto al valor obtenido por las ventas belgas, éste ha tenido una evolución menos positiva que el obtenido en volumen. Aún así, la comercialización de fresa por parte de este país se ha saldado con un crecimiento en valor del 19,5%.

El país galo ocupa la quinta posición con una cuota de mercado del 3,7%, que se concentra de enero a mayo con valores entre el 3 y el 5%. Este país junto con Italia, dentro del grupo de países europeos, ha presentado descensos tanto en las toneladas comercializadas como en el montante obtenido por las mismas. En el caso francés, las cotizaciones medias han sido superiores que en el periodo anterior, pero esto no ha sido suficiente para compensar la menor cantidad de toneladas emitidas.

El sexto en el *ranking* es Alemania, que ha resultado ser que país con mejor comportamiento dentro de la UE-27, tanto en tonelaje como en valoración del producto. Este país ha concentrado sus exportaciones de marzo a mayo con cuotas que no alcanzan el 5%. Sin embargo, ha sido en el mes de septiembre cuando ha alcanzado una mayor importancia en el mercado, representando un 10,5% del total comercializado en Europa. Por su parte, Reino Unido ha perdido bastante peso en el *ranking*, pasando de la séptima a la decimotercera posición. Mientras tanto, Grecia ha avanzado un par de puestos, alcanzando la octava posición.

Si se analiza el conjunto de países no comunitarios, se observa que éstos destacan por el gran aumento de las cotizaciones medias obtenidas y en consecuencia del valor total del volumen introducido. Dentro de este grupo sobresalen Marruecos y Egipto. Marruecos es actualmente el tercer país en importancia dentro de los diez primeros, tras Holanda, con una cuota de mercado del 7,2%. Este país ha pasado de ser el cuarto exportador a la UE-27 a ser el tercero con 23.432 toneladas. La entrada de producto marroquí es un par de meses más temprana que la española. No obstante, tan sólo en el mes de diciembre el producto procedente de este país ha tenido mayor presencia en el mercado que la fresa de origen español. La evolución de la comercialización de la fresa de Marruecos ha sido positiva durante esta campaña habiendo presentado los mayores incrementos en volumen y valor de todos los países considerados. El de Egipto es el caso contrario, ya que ha mermado el tonelaje enviado bajando una posición en la clasificación considerada y, a pesar de haber obtenido precios medios superiores al periodo de referencia, éstos no han sido suficientes para compensar los descensos en las cantidades. Turquía, por su parte, ha entrado en el grupo de los diez primeros desde la decimoprimera posición, lo que muestra que sus incrementos en producción le permiten cada vez más, acercarse al mercado europeo.

A modo de conclusión, se puede afirmar que, a pesar de la evolución positiva de algunos competidores de importancia como Holanda o Marruecos, España mantiene el liderazgo en el mercado europeo de la fresa. No obstante, es necesario vigilar la evolución de estos países junto con Turquía, y la evolución propia, con objeto de continuar y mejorar, si cabe, la situación actual.

La producción de naranja está liderada por Brasil, seguida de EEUU, India, China y México (FAO, 2009). España es el séptimo país en importancia en la producción de este producto y, sin embargo, ocupa el primer lugar dentro del mercado de la UE-27. Esto es debido a que el resto de países mencionados destinan gran parte de su producción al consumo interno y la comercialización en zonas de mayor proximidad que Europa. Según estos datos, la tendencia productiva de estos países es negativa salvo en India y China que han presentado una evolución positiva.

Respecto a la importación de la Unión, durante la campaña 2010-2011 ésta ha adquirido una menor cantidad de naranja que durante el periodo anterior. La clasificación en grupos muestra que los países europeos han mermado en volumen y precio medio, lo que ha quedado reflejado en la variación del montante final (-6,2%).

Tabla 11. Exportaciones de fresa de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% Var.	09-10	10-11	% Var.
Alemania	18.136,11	23.270,81	28,31	7.600	10.275	35,20
Bélgica	40.860,73	48.843,99	19,54	12.872	16.668	29,49
España	347.763,13	375.579,04	8,00	191.454	193.901	1,28
Francia	26.664,11	25.537,07	-4,23	13.815	12.096	-12,44
Holanda	83.736,35	90.154,20	7,66	21.919	25.719	17,33
Italia	28.772,84	25.556,45	-11,18	10.492	10.164	-3,13
Otros INTRA UE-27	51.173,25	48.389,08	-5,44	24.372	17.481	-28,28
TOTAL INTRA UE-27	**597.106,52**	**637.330,64**	**6,74**	**282.525**	**286.304**	**1,34**
Egipto	32.167,50	28.598,36	-11,10	11.293	6.532	-42,15
Marruecos	27.075,57	60.378,82	123,00	16.791	23.433	39,56
Otros EXTRA UE-27	8.268,65	11.139,77	34,72	7.965	6.767	-15,05
TOTAL EXTRA UE-27	**67.511,72**	**100.116,95**	**48,30**	**36.049**	**36.732**	**1,90**

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Como ya se ha mencionado, dentro de este grupo, España es el principal exportador a la Unión con una representatividad del 47,4% durante el periodo objeto de estudio. Si se analizan la evolución mensual de los envíos, se observa que de noviembre a mayo la cuota de mercado es superior al 50%, alcanzando el 60% en noviembre, diciembre y abril. A nivel global, la aportación española se ha mantenido prácticamente constante en la campaña en cuanto a volumen se refiere. Sin embargo, el valor de lo comercializado ha descendido en un 5,5%, lo que pone de manifiesto un descenso en las cotizaciones obtenidas.

El segundo suministrador europeo a la Unión ha sido Grecia (tercero en la clasificación total) con una cuota total del 8,5%, obteniendo en los meses de diciembre a marzo una mayor representatividad. El máximo ha tenido lugar en el mes de enero y ha supuesto un 16,0% del total. Las toneladas enviadas por Grecia han sido inferiores en un 11,8% respecto a la campaña anterior, bajando un puesto en la clasificación de los diez. Dicho descenso se ha correspondido con un incremento negativo en valor, mostrando un precio medio también inferior.

El cuarto país en el *ranking* ha sido Holanda con una cuota del 5,4%, concentrando una mayor presencia en el mercado desde septiembre a noviembre debido fundamentalmente a la reexportación de producto de Sudáfrica y Argentina. El resto de la campaña se ha servido en gran medida de producto procedente de España, Marruecos y Egipto. La evolución de este país durante la campaña objeto de análisis ha sido negativa en volumen y valor, como la mayoría de países de la Unión a excepción de Alemania y España, que han obtenido ligeros aumentos en las toneladas emitidas. El importe obtenido por la comercialización, sin embargo, ha sido menor que el periodo de referencia. A pesar de los descensos, Holanda e Italia han mejorado las cotizaciones medias, sin lograr compensar la merma en las cantidades enviadas como se pone de manifiesto en el cómputo total.

El comportamiento de los países no comunitarios ha sido diferente que el de los pertenecientes a la Unión. A pesar de que se ha producido un descenso del 1,34% en las toneladas introducidas, el precio de las mismas ha aumentado hasta lograr un importe final superior en un 7,0% al obtenido en la campaña anterior.

El principal exportador de los países no comunitarios es Sudáfrica que, además, es el segundo país en importancia. Esta campaña ha presentado una evolución positiva, pasando del tercer al segundo lugar, con un incremento en las toneladas enviadas del 11,5%. El producto sudafricano ha estado concentrado en el mercado en los dos primeros meses con cuotas del 51,2 y del 32,2% respectivamente. Se trata por tanto, de un país con producción de contraestación que complementa las producciones europeas. No obstante, se aprecia una tendencia creciente de presencia de estos productos en el mercado cuando empieza la temporada española, momento en el que se alcanzan las mejores cotizaciones.

Egipto y Marruecos, al igual que el resto de países del arco mediterráneo, son competidores potenciales al ser coincidentes en la época de producción, aunque de momento las cantidades exportadas son muy inferiores a las de España. Durante el periodo analizado estos dos países no comunitarios se han comportado de forma diferente. Por un lado Marruecos ha mejorado su presencia en el mercado europeo tanto en volumen como en valor, con una cuota del 3,8%. Mientras que Egipto ha disminuido sus registros en ambos casos, aún así se mantiene en la quinta posición con una representatividad del 4,6%.

Argentina y Uruguay son, como Sudáfrica, proveedores de producto fuera de temporada. Ocupan la octava y décima posición, respectivamente, teniendo presencia principalmente desde septiembre a noviembre, con cuotas que oscilan entre el 5 y el 9%. Hay que destacar el buen comportamiento que ha presentado Uruguay durante la campaña ya que ha incrementado el volumen comercializado en un 14%, aunque el crecimiento del importe recibido ha sido más modesto del 0,14%. El caso de Argentina ha sido diferente, ya que ha disminuido el tonelaje de los envíos obteniendo mejores cotizaciones que han compensado la menor cantidad hasta superar en un 1,8% las cifras del periodo anterior. Existe una gran distancia entre España y el resto de países exportadores, no obstante, la aportación de estos dos países es tan significativa que con tan sólo tres meses de suministro dentro del periodo estudiado se encuentran entre los diez primeros. Estas aportaciones podrían se mayores de reanudarse los acuerdos comerciales entre la Unión y los países del MERCOSUR.

En cuanto a la mandarina, la producción mundial de este cítrico según la FAO (2009) está liderada por China, seguida a gran distancia por España, Brasil y Japón. Estos países han presentado una evolución negativa, salvo Brasil, que ha aumentado su producción. Italia y Turquía también han incrementado el volumen producido.

Tabla 12. Exportaciones de naranja de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% Var.	09-10	10-11	% Var.
Alemania	32.574,19	30.459,80	-6,49	46.976	47.241	0,56
España	617.798,79	583.576,66	-5,54	958.861	959.643	0,08
Grecia	86.861,76	72.370,87	-16,68	195.728	172.610	-11,81
Holanda	88.816,66	76.911,53	-13,40	133.226	109.343	-17,93
Italia	61.569,95	55.027,52	-10,63	109.391	87.058	-20,42
Otros INTRA UE-27	50.893,46	62.087,30	21,99	87.908	96.853	10,18
TOTAL INTRA UE-27	**938.514,81**	**880.433,67**	**-6,19**	**1.532.090**	**1.472.747**	**-3,87**
Argentina	23.966,73	24.386,75	1,75	52.738	43.492	-17,53
Egipto	58.626,77	49.904,58	-14,88	117.569	92.349	-21,45
Marruecos	39.140,30	41.441,40	5,88	74.127	76.800	3,61
Sudáfrica	90.035,66	112.404,67	24,84	169.564	189.049	11,49
Uruguay	17.820,89	17.845,24	0,14	38.549	43.956	14,03
Otros EXTRA UE-27	53.658,53	56.982,30	6,19	106.888	106.295	-0,56
TOTAL EXTRA UE-27	**283.248,89**	**302.964,94**	**6,96**	**559.435**	**551.941**	**-1,34**

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Respecto a la importación de mandarina por parte de la Unión Europea, ésta ha disminuido en un 1,7% durante la campaña 2010-2011. El principal exportador a Europa continua siendo España con un claro desmarque del resto de países. De hecho, durante el periodo analizado ha introducido un total del 1.244.923 toneladas frente a las 89.616 introducidas por Marruecos, el segundo exportador en importancia. El éxito de las variedades de clementinas contribuye en cierta medida en el mantenimiento de esta posición. La mandarina de origen español ha representado del 70 al 74% del total de producto en el mercado de octubre a febrero y ha superado el 50% en marzo y abril. En la campaña 2010-2011 España ha aumentado sus envíos en un 4,6% lo que se ha correspondido con una merma en el valor de similar peso.

Marruecos por su parte, ha ocupado un 4,9% del mercado con mayor representatividad desde diciembre a marzo, meses en los que la presencia del producto español es mayor. Aún así, su cuota máxima la ha alcanzado en febrero con un 7,0% del total. La evolución de los envíos durante el periodo analizado ha sido negativa en volumen y valor en una proporción similar, superior al 20,0% lo que muestra una cierta estabilización de los precios medios respecto al periodo anterior.

Italia, Alemania y Holanda se han posicionado en el tercer, cuarto y quinto lugar con cantidades muy próximas entre sí. Las ventas italianas se han concentrado de noviembre a enero principalmente, con máximo de presencia en el mes de diciembre (6,4%). El comportamiento de los envíos de este país ha sido el más negativo de todos los analizados, con descensos superiores al 30%, tanto en las cantidades exportadas como en el importe recibido por las mismas. Una evolución similar ha presentado Holanda pero con porcentajes de disminución menos negativos, del 13,3% en tonelaje y del 6,7% en la cuantía final. Como viene siendo habitual, las cantidades enviadas se mantienen con cierta estabilidad durante todo el periodo pero con un máximo en las toneladas durante el mes de diciembre. No obstante, la mayor representatividad en el mercado la ha obtenido en el mes de septiembre con una cuota del 17,2%. Para lograr mantenerse en el mercado de una forma más o menos constante reexporta producto procedente de otros orígenes: España, Marruecos y Argentina, principalmente. Alemania también se abastece de mandarinas de otras zonas que después reenvía, en su mayoría de España y algo de Holanda. Este país es el único de la Unión que ha presentado mejores cifras en los parámetros considerados, es decir, que ha ganado cuota de mercado, con cotizaciones medias superiores que en el periodo de referencia y por tanto, ha obtenido un mayor valor por el producto comercializado.

Como resultado del comportamiento de los diferentes países europeos, se ha producido un aumento en las toneladas exportadas al conjunto de la UE-27. La evolución del valor de las mismas, sin embargo, ha sido negativa con un descenso del 5,6%. Por otra parte, el conjunto de los países no comunitarios no ha mostrado una situación mejor, sino todo lo contrario. Se han producido mermas tanto en volumen como en importe, del 15,0% y del 11,6%, respectivamente.

Turquía es el sexto país del *ranking* y el segundo país no comunitario en importancia. Los envíos turcos, al igual que los del resto del arco mediterráneo, como se comentaba en el caso de la naranja, son coincidentes en las fechas de producción y por ende, de comercialización, lo que realza su papel de posibles competidores. No obstante, sus descensos en volumen han provocado que baje un puesto en la clasificación con respecto a la campaña anterior. La situación mostrada por Argentina ha sido similar en cuanto a la caída de los parámetros y el descenso de una posición en la clasificación. El comportamiento de Israel ha sido ligeramente diferente, ya que a pesar de los descensos en las toneladas vendidas ha obtenido precios medios más elevados que han contribuido a un menor descenso del valor del conjunto comercializado.

Sudáfrica es el único país dentro del grupo de los no comunitarios que ha aumentado sus envíos; el resto han presentado una evolución negativa. Este país ocupa la octava posición en el *ranking* con una cuota del 1,6%. Aunque realmente su producto entra en el mercado en los meses iniciales y finales de la campaña española, con cuotas del 16,6 y del 23,7% en septiembre y mayo, respectivamente.

En general, la situación de la mandarina es similar a la de la naranja. Actualmente, la situación española es de cierto liderazgo, pero no hay que olvidar que eso puede cambiar por lo que es necesario estar vigilantes a modificaciones de carácter productivo e institucional.

Tabla 13. Exportaciones de mandarina de nuestros principales competidores

	Miles de euros			Toneladas		
	09-10	10-11	% var.	09-10	10-11	% var.
Alemania	53.141,37	59.240,31	11,48	54.547	66.300	21,55
España	1.063.014,04	1.020.218,02	-4,03	1.190.017	1.244.923	4,61
Grecia	18.227,17	15.396,12	-15,53	34.264	35.867	4,68
Holanda	66.941,33	62.461,87	-6,69	76.141	66.039	-13,27
Italia	65.781,93	41.194,61	-37,38	102.004	67.305	-34,02
Otros INTRA UE-27	61.307,75	54.900,23	-10,45	71.413	65.078	-8,87
TOTAL INTRA UE-27	**1.328.413,60**	**1.253.411,15**	**-5,65**	**1.528.385**	**1.545.512**	**1,12**
Argentina	19.469,38	15.277,72	-21,53	28.199	21.829	-22,59
Israel	34.115,66	31.861,07	-6,61	36.329	28.535	-21,46
Marruecos	92.037,90	70.112,62	-23,82	114.501	89.616	-21,73
Sudáfrica	20.986,64	26.487,58	26,21	27.316	29.599	8,36
Turquía	35.806,08	26.665,94	-25,53	64.334	50.485	-21,53
Otros EXTRA UE-27	32.694,89	37.333,73	14,19	49.292	51.744	4,98
TOTAL EXTRA UE-27	**235.110,53**	**207.738,65**	**-11,64**	**319.971**	**271.807**	**-15,05**

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

5.3. Evolución de las importaciones

Según los datos de la Dirección de Aduanas, el volumen de las importaciones ha sido de 8.113 toneladas, lo que representa un 30,1% menos respecto a la campaña 2009-2010. Si se analizan los principales productos adquiridos por la provincia, todos los de mayor importancia productiva en la misma han mermado en volumen, salvo la ciruela y el conjunto de otros productos. No obstante, la principal fruta importada continúa siendo la fresa que supone el 66,5% de las compras totales, seguida de arándanos y frambuesas, aunque el peso de estas últimas es mucho más discreto.

Como puede observarse en la Tabla 14, las importaciones totales representan un 3% 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.

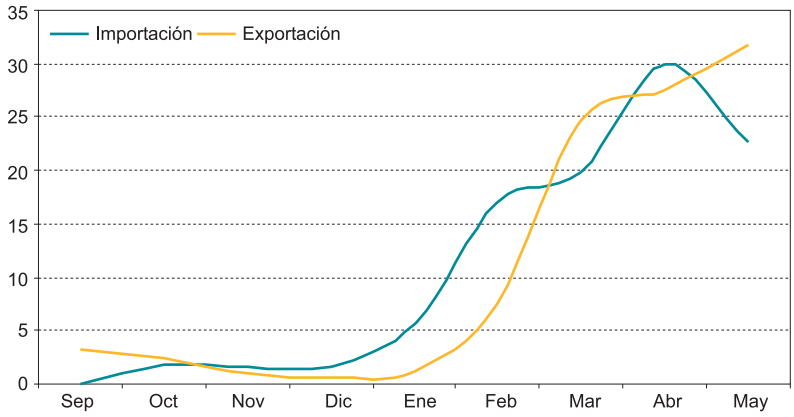
Tabla 14. Importación y exportación de frutas en la campaña 2010-2011. En toneladas

Producto	Exportación (t)	Importación (t)	Import/export (%)
Fresas	199.469	5.394	2,7
Naranjas	18.251	0,4	0,0
Mandarinas	12.573	0	0,0
Frambuesas	8.427	106	1,3
Melocotones	4.464	0	0,0
Ciruelas	1.902	46	2,4
Arándanos	7.100	177	2,5
Otros	17.807	2.390	13,4
Total	269.991	8.113	3,0

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

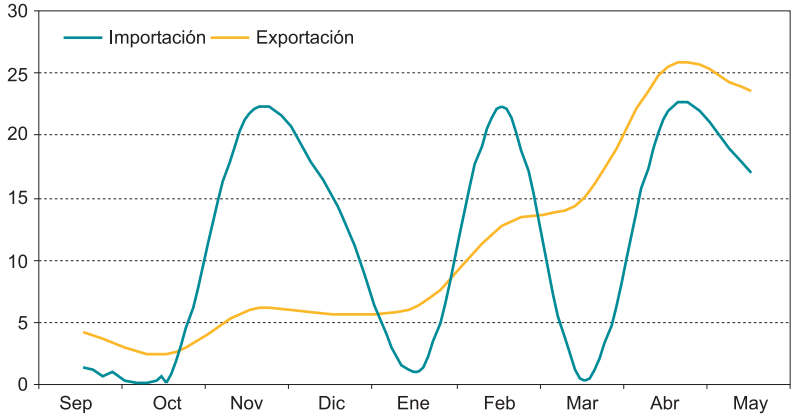
Al analizar la concentración de las importaciones y exportaciones de fresa, se observa una evolución muy similar a la de la campaña anterior. En los meses de septiembre y octubre la concentración de la exportación de producto onubense es superior a la importación, así como en marzo y mayo. De forma de enero a mayo y en abril hay una acumulación mayor de producto foráneo. Si se tiene presente que el volumen de importación es muy inferior al de producción y exportación, se puede afirmar que la adquisición de producto de otras zonas productoras es empleada como complemento de la oferta provincial. El objeto de esta circunstancia es una mayor flexibilidad y adaptabilidad del sector fresero onubense a la demanda y necesidades del mercado.

Gráfico 17. Concentración mensual de las importaciones y exportaciones de fresa. En porcentaje



Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Gráfico 18. Concentración de las importaciones y exportaciones de frambuesa. En porcentaje



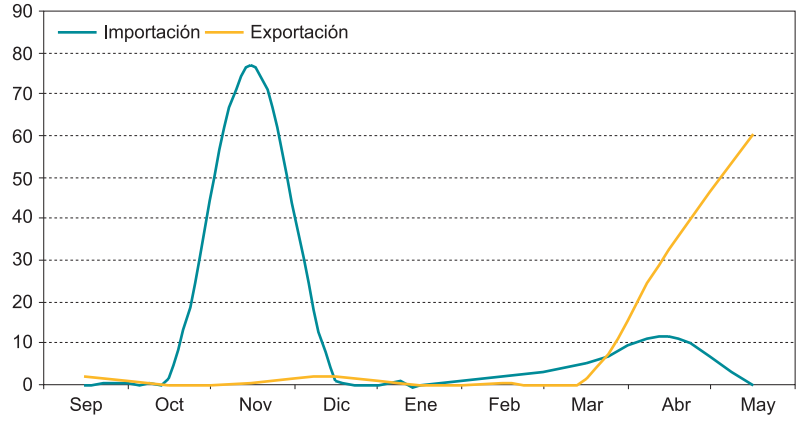
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

Como puede observarse en el Gráfico 18, la concentración de las exportaciones es progresiva y ascendente, mientras que la concentración de las importaciones es puntual en los meses de noviembre, diciembre, febrero, abril y mayo. Estos picos se producen en los momentos en que se registra un escalón ascendente en las cantidades exportadas, lo que es también un indicativo, junto con la escasa representatividad del volumen, de la complementariedad de las importaciones.

La adquisición de arándanos muestra una situación ligeramente diferente a las demás. Tal y como puede observarse en el Gráfico 19, existe un pico en la importación de producto procedente de otras zonas en el mes de noviembre. En este caso, se trata de una cantidad superior a la exportada procedente de Argentina y Uruguay, lo que nos indica que la producción foránea está ocupando un hueco en el mercado nacional. No obstante, se observa que ha sido un hecho puntual de la campaña, ocupando estas importaciones una labor complementaria a partir de marzo, momento en que la producción onubense es mayoritaria.

En general, puede afirmarse que las importaciones de los principales productos analizados suponen un esfuerzo constante del sector por adaptarse a la demanda de sus clientes y de los consumidores.

Gráfico 19. Concentración mensual de las importaciones y exportaciones de arándanos. En porcentaje



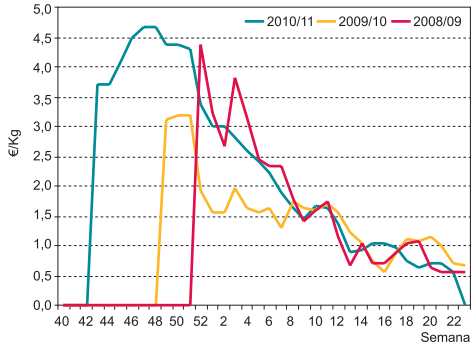
Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

6. Anexos

6.1. Anexo I. Evolución de precios medios semanales

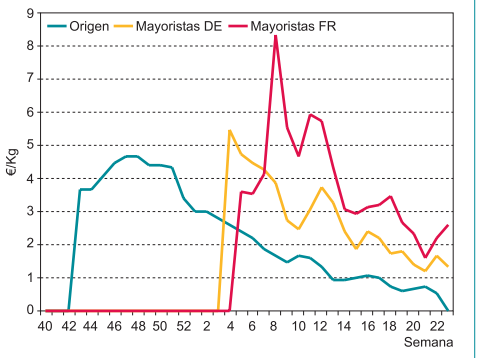
FRESA

Gráfico A1. Precios medios semanales en origen



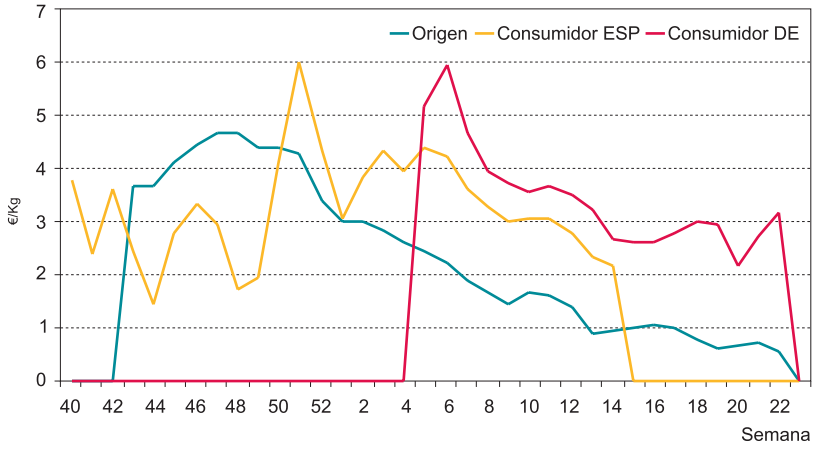
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Gráfico A2. 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.

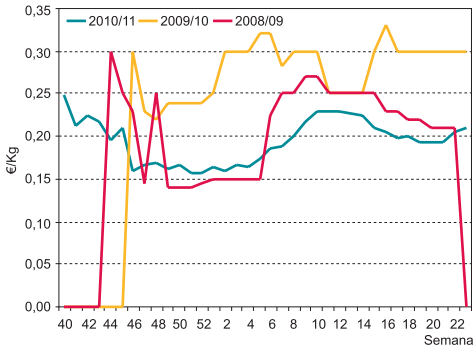
Gráfico A3. Comparación de precios medios semanales en origen y supermercados nacionales y alemanes



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

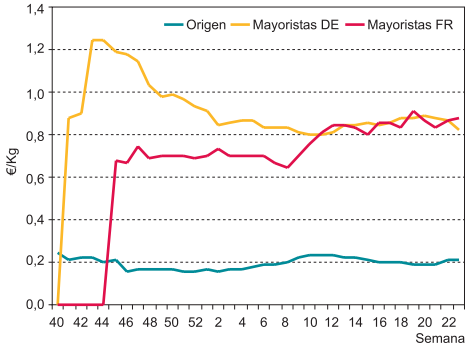
NARANJA

Gráfico A4. Precios medios semanales en origen



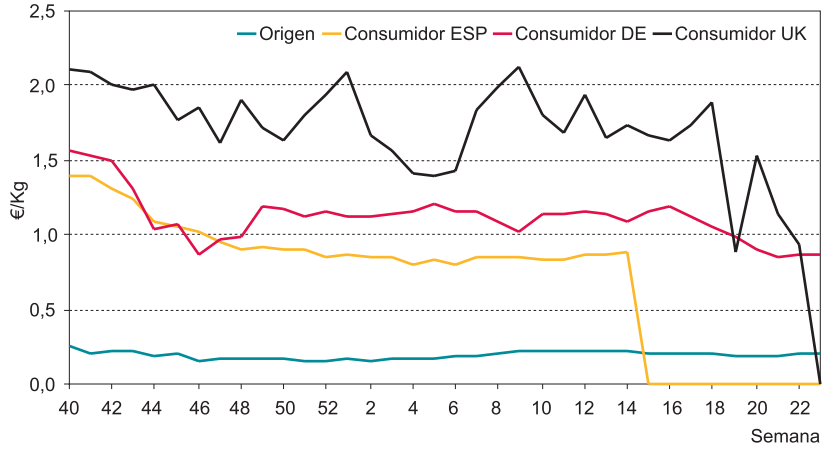
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

Gráfico A5. 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.

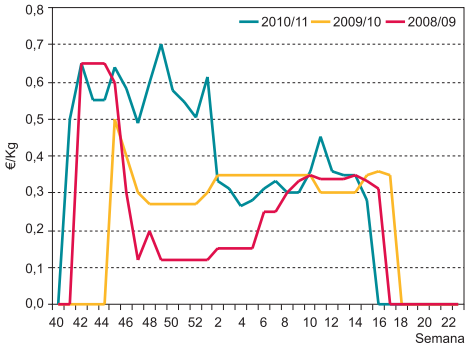
Gráfico A6. Comparación de precios medios semanales en origen y supermercados nacionales, alemanes, franceses e ingleses



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

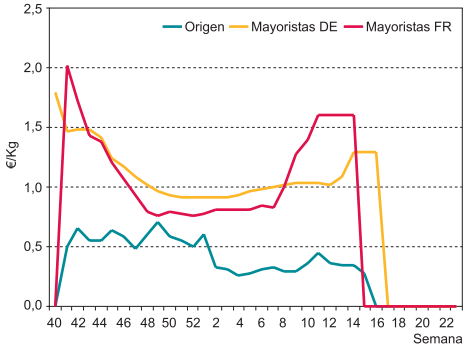
MANDARINA

Gráfico A7. Precios medios semanales en origen



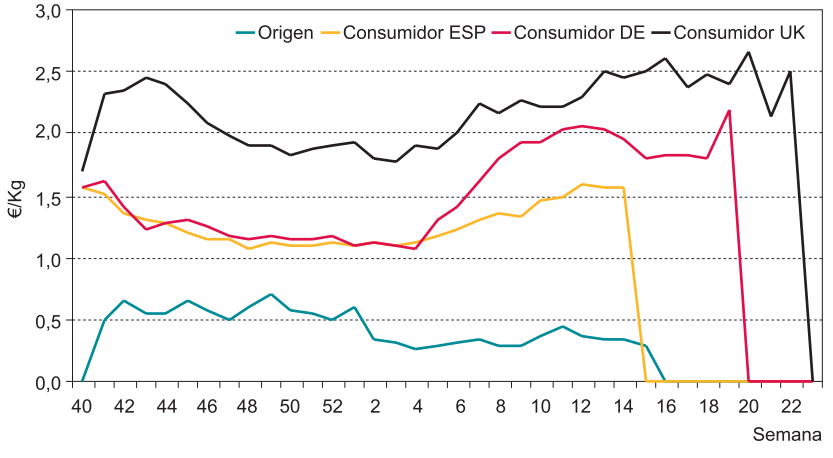
Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía.
Elaboración propia.

Gráfico A8. 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.

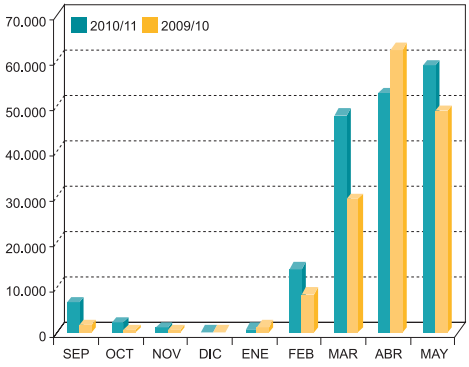
Gráfico A9. Comparación de precios medios semanales en origen y supermercados nacionales, alemanes e ingleses



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

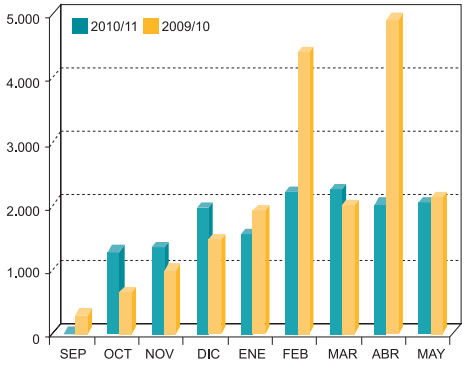
6.2. Anexo II. Distribución mensual de la exportación

Gráfico B1. Distribución mensual de la exportación de fresa



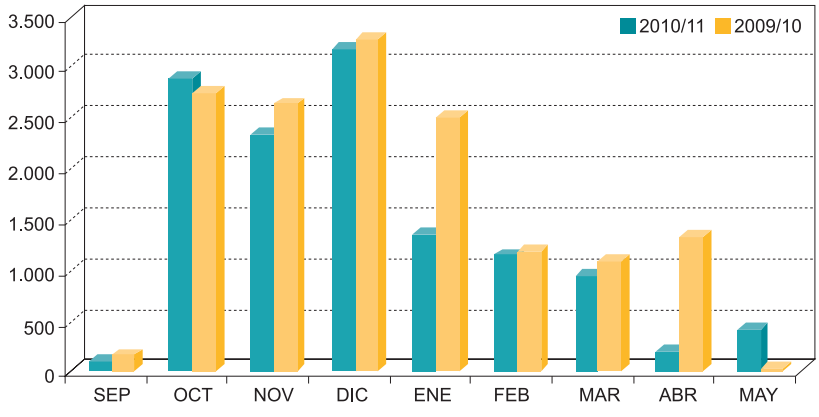
Fuente: ICEX. Elaboración propia.

Gráfico B2. Distribución mensual de la exportación de naranja



Fuente: ICEX. Elaboración propia.

Gráfico B3. Distribución mensual de la exportación de mandarina



Fuente: ICEX. Elaboración propia.