



**Nuevos parámetros del
comercio internacional del
tomate: repercusión para
Almería (España)
(mención de honor)**

Jaime de Pablo Valenciano Valenzuela
Miguel A. Giacinti Battistuzzi

XI Premio Unicaja de Investigación Agraria

Reunidos en la Ciudad de Málaga el día 29 de Mayo de 2009 un jurado presidido por Braulio Medel Cámara y compuesto por Clara E. Aguilera García, José Javier Rodríguez Alcaide, José Emilio Guerrero Ginel, José Manuel Domínguez Martínez y Francisco Villalba Cabello, decidió por unanimidad conceder a esta investigación una mención especial del XI PREMIO UNICAJA DE INVESTIGACIÓN AGRARIA. El premio fue convocado por Analistas Económicos de Andalucía en el otoño de 2008 y cuenta con el patrocinio de la Fundación UNICAJA.

Nuevos parámetros del comercio internacional del tomate: repercusión para Almería (España)

Equipo de Investigación

Jaime de Pablo Valenciano Valenzuela
Miguel A. Giacinti Battistuzzi

Proyecto, Elaboración y Edición:

Analistas Económicos de Andalucía

C/ Molina Lario, 13, 5ª planta. 29015 MÁLAGA
Tel.: 952 22 53 05
Fax: 952 21 20 73
e-mail: aea@unicaja.es
www.analistaseconomicos.com
www.economiaandaluza.es



D.L.: MA-757-2010
I.S.BN.: 978-84-92443-08-6

La responsabilidad de las opiniones emitidas en este documento corresponde exclusivamente de los autores que no son, necesariamente, las de UNICAJA o Analistas Económicos de Andalucía.

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, su tratamiento informático o la transcripción por cualquier medio, electrónico, mecánico, reprografía y otro sin el permiso previo y por escrito del editor.

© Analistas Económicos de Andalucía, 2010

NUEVOS PARÁMETROS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL TOMATE: REPERCUSIÓN PARA ALMERÍA (ESPAÑA)

Índice

	PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO I	PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	11
	I.1 Objetivo.....	13
	I.2 Introducción.....	14
	I.3 Algunas referencias	14
	I.4 Innovación Tecnológica.....	18
	I.5 Competitividad del Mercado	19
CAPÍTULO II	VISIÓN MUNDIAL DEL CONSUMO	23
	II.1 Metodología.....	25
	II.2 Resultado	26
CAPÍTULO III	IMPORTACIÓN INTRA/EXTRA COMUNITARIA	41
	III.1 Fresco.....	43
	III.2 Industrial	61
CAPÍTULO IV	ALGUNOS PARÁMETROS DE PAÍSES	
	COMPETIDORES	63
	IV.1 Marco General	65
	IV.2 Países Bajos	67
	IV.3 Marruecos	76
	IV.4 Turquía.....	85
CAPÍTULO V	EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE	
	COMERCIALIZACIÓN	91
	V.1 Historia	93
	V.2 Situación actual.....	95
	V.3 Centrales de compra.....	101
CAPÍTULO VI	EVOLUCIÓN DE LA NORMATIVA COMUNITARIA .	103
	VI.1 Introducción.....	105
	VI.2 Reglamento 1035/72	105
	VI.3 Reglamento 2200/96	107
	VI.4 Reglamento CE 1182/2007	111
CAPÍTULO VII	DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO	115
	VII.1 DAFO.....	117
	VII.2 Factores de éxito.....	119
CAPÍTULO VIII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
	ANEXOS	137
	BIBLIOGRAFÍA	191

Presentación

Braulio Medel Cámara. Presidente de Unicaja



NICAJA ha patrocinado la undécima edición del **Premio UNICAJA de Investigación Agraria**, serie iniciada en 1998, con el fin de estimular, promover y difundir el conocimiento científico en el campo de la investigación agraria, y servir de intercambio de ideas y experiencias dentro de la comunidad científica y entre los agentes económicos y sociales relacionados con el sector. El cumplimiento de esta apuesta decidida por el sector agrario y la industria agroalimentaria, sectores vitales para el crecimiento y desarrollo económicos, se consolida con la elaboración del Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, que ya ha alcanzado su decimonovena edición, siguiendo una trayectoria paralela a la de la propia entidad.

En esta undécima convocatoria, se otorgó una mención especial al trabajo “NUEVOS PARÁMETROS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL TOMATE: REPERCUSIÓN PARA ALMERÍA”, presentado bajo el seudónimo “AGROLATINO”, que tiene como investigador a *D. Jaime de Pablo Valenciano*, profesor titular de la Universidad de Almería, y compuesto también por *D. Miguel Ángel Giacinti Battistuzzi*, investigador de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

El trabajo estudia la evolución en los últimos años el sector del tomate español y, en especial, el de Almería y la tendencia del consumo mundial, a partir de una segmentación de los mercados, señalando los factores de éxito de los distintos agentes intervinientes en los canales de comercialización.

En los últimos años el sector del tomate español y, particularmente, el de Almería está en una difícil situación, que está desencadenando una reducción drástica de los márgenes comerciales recibidos por los agricultores. Ante esta tesitura, en este trabajo se plantea analizar la tendencia del consumo mundial a partir de una segmentación de los mercados (esforzado, sostenible, vulnerable y en retracción), estudiando el mercado de la Unión Europea tanto intra como extracomunitario. Asimismo se analizan los parámetros de países competidores (Países Bajos, Marruecos y Turquía) y, a través de un diagnóstico participativo, los factores de éxito de los distintos agentes intervinientes en los canales de comercialización.

La Fundación UNICAJA, a través de su Servicio de Publicaciones, edita la presente investigación, que se incorpora así a la amplia lista de documentos

que promueve nuestra entidad, que tienen como finalidad alentar la investigación y divulgar sus resultados para un mejor conocimiento de la economía regional.



Planteamiento del estudio

Capítulo I

I. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

I.1 Objetivo

En los últimos meses constantemente están llegando informaciones sobre problemas a nivel de producción, comercialización, competencia de terceros países, que originan incertidumbre a un sector fundamental para Andalucía y España, como es el del tomate. Pero, esta crisis, ¿es sólo de los productores españoles? ¿Afecta también a otros países europeos? ¿La competencia sólo viene de Marruecos? ¿Los agentes y canales de comercialización, están influyendo en el problema?

La idea de este trabajo es poder contestar a las preguntas anteriores y a muchas más, partiendo fundamentalmente de la cuestión que es el análisis del consumo a nivel mundial, y conociendo como se están comportando los mercados para poder fijar estrategia diferente, sea de coste, distribución, logística, valor agregado, diferenciación, etc. De esta forma se analizará el mercado de consumo a través de una tipología innovadora (Esforzado, Sostenible, En Retracción y Vulnerable), para ver cual es el comportamiento de los países en cuanto a competitividad vía cuota de mercado, saldo de cobertura, índices estructurales (índice de la ventaja comparativa revelada (IVCR) e índice del comercio intraindustrial (ICI)).

El tomate como el resto de las frutas y hortalizas en la Unión Europea se regula en una Organización Común de Mercado que fija los parámetros para la producción y la comercialización. Por eso es fundamental conocer como ha sido su evolución y cuál es su futuro a medio plazo.

También es significativo para poder cerrar el círculo de la investigación, conocer las impresiones de los agricultores, técnicos, intermediarios y empresarios. En este sentido se presentará un DAFO de la zona de la Cañada de Almería, que es área de mayor concentración de producción y comercialización de tomate a nivel mundial. En paralelo, se ha realizado una encuesta de opinión para poder conocer de primera mano los principales factores de éxito que son considerados para esta agricultura, desde la óptica de los distintos agentes que intervienen en origen. Por último se realizan las conclusiones y las oportunas recomendaciones que deben de servir de base para llevar a cabo una estrategia real e innovadora en un sector que es un punto de referencia a nivel mundial.

Esta investigación se puede considerar actual y relevante por el tema, innovadora por la metodología utilizada, y necesaria para poder orientar una política real en el sector del tomate.

En lo que hace a los aspectos innovadores de la investigación, se relacionan con la propia metodología utilizada y por la utilización de tecnología moderna de comunicación, entre ellos Skype. El equipo de este estudio es multidisciplinar e internacional. Además, se destaca la colaboración recibida de numerosas personas que han podido aportar sus opiniones valiosas. Entre otros debemos de mencionar a Tomás García Azcarate (Jefe de la Unidad de Frutas y Hortalizas frescas y transformadas de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea), Ángel Guardo Laso (Consejero de Agricultura de la Embajada de España en los Países Bajos, Yasim Kattib (Consejero de Economía de la Embajada de Marruecos en España), Kacem Bennani Smires (Gerente empresa Delassus), Esther Oliva (Directora de Marketing de CASI), Roberto García Torrente (CAJAMAR), Antonio Quirantes Sereño (Experto), entre otros.

1.2 | Introducción

La evolución en la gestión empresarial de los productos hortofrutícolas de Almería ha ido evolucionando a lo largo de los años. Hasta la década del noventa la orientación se centraba en el producto, debido a que la demanda era muy superior a la oferta, se vendía todo lo que se producía y se intentaba producir lo máximo posible a un precio asequible.

En los años noventa, y a pesar que todavía la demanda era mayor que la oferta, comienza a aparecer competencia y se pretende vender más, mejorando la calidad (orientación hacia la calidad). A principios del año 2000, la oferta se iguala a la demanda con una competencia intensa (orientación a la venta) y en la actualidad la oferta es muy superior a la demanda, la competencia es muy intensa y hay una considerable reducción en los ingresos derivados de la venta de productos hortofrutícolas.

Ante este nuevo escenario es preciso actuar en función del mercado, porque la carga es muy pesada para el productor si no se gestiona la actividad desde este punto de vista. Y para ello, es imprescindible el poder conocer las distintas variables que actúan en el mismo y cómo repercuten en el sector de las frutas y hortalizas y concretamente en un producto tan importante como el tomate.

1.3 | Algunas referencias

El tomate es la principal hortaliza exportada por España y su mercado natural es la Unión Europea, como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO I.1**España: principales hortalizas exportadas (2008)**

Hortalizas	Porcentaje
Tomate	24,35
Lechuga	10,77
Pimiento	10,70
Melón	9,31
Pepino	8,57
Sandía	7,68
Coles	7,12
Cebolla	6,38
Calabacín	3,59
Zanahoria y Nabo	2,17
Ajo	1,48
Apio	1,30
Berenjena	1,28
Otras	5,30
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia a partir datos de FEPEX y DGA.

La principal zona productora de tomate de España es Badajoz pero su destino es básicamente a la transformación, mientras que Almería y Murcia se centran en la venta en fresco (Cuadro I.2). Además, la producción de Almería supone el 61,78 por ciento de la producción andaluza y el 18,71 por ciento de la nacional (Cuadro I.3).

CUADRO I.2**España: localización de las principales zonas productoras de tomate (porcentajes)**

	Principales zonas productoras		
	1	2	3
Tomate	Badajoz (19,33)	Almería (18,71)	Murcia (10,51)

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir datos del MAPA.

CUADRO I.3 Almería: participación de la producción hortícola (Tm)

	(1) Producción Almería	(2) Producción andaluza	(3) Producción nacional	(1)/(2)	(1)/(3)
Tomate	603.516	976.849	3.226.397	61,78	18,71

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir datos del MAPA.

La tendencia de exportación en tomates para España, ha sido negativa en el período que abarca las cosechas 1998/1999 al 2004/05, con una moderada recuperación en las subsiguientes, conformando un panorama de estancamiento en el comercio en la última década (Cuadro I.4).

CUADRO I.4 España: evolución de la exportación de tomates en fresco (Tm)

Campaña	Alicante	Almería	Las Palmas	Murcia	Tenerife	Total
1998/1999	53.077.608	112.497.537	172.509.625	159.760.943	108.403.554	606.249.267
1999/2000	47.018.640	102.437.755	191.502.690	149.629.893	105.257.796	595.846.774
2000/2001	51.823.308	145.667.570	257.057.214	190.106.432	82.343.142	726.997.666
2001/2002	42.357.876	110.694.888	143.977.756	161.228.544	91.937.010	550.196.074
2002/2003	44.036.707	119.989.457	137.350.920	179.136.362	83.639.862	564.153.308
2003/2004	35.770.259	100.166.176	138.026.659	163.887.926	82.660.476	520.511.496
2004/2005	25.442.091	121.455.863	132.888.740	140.537.155	71.201.226	491.525.075
2005/2006	38.523.089	156.337.044	122.786.355	149.559.837	61.476.697	528.683.022
2006/2007	26.859.554	248.205.555	113.694.431	124.372.612	56.075.763	569.207.915
2007/2008	18.979.323	299.484.892	91.694.619	123.858.867	39.463.955	573.481.656

Fuente: Elaboración propia a partir datos de FEPEX.

Otro fenómeno que trae aparejado el estancamiento de la dinámica comercial del tomate en fresco, es la tendencia natural a una mayor concentración económica a nivel empresarial, y desde este punto de vista, los datos de la campaña 2007/2008 presentan un Índice Herfindahl Hirschman (IHH) de 1.509 puntos. Esta situación se debe a que 4 empresas representaron el 61,6 por ciento de las exportaciones, o que las 8 primeras exportadoras tienen el 74,8 por ciento del comercio español. Esta metodología muy utilizada internacionalmente, en base a la cuota de mercado de las 50 empresas más importantes del sector –en nuestro análisis sobre la exportación de tomates en fresco en España–; determina que un

valor inferior a 1.000 implica un sector desconcentrado, el intervalo de 1.000 a 1.800 puntos es moderadamente concentrado, y superior a 1.800 puntos es altamente concentrado.

El perfil exportador en cuanto al destino de las exportaciones, presenta algunas diferencias en relación al modelo español en general según la región productora, principalmente, porque en Almería son más relevantes los mercados de Alemania, Francia, Polonia, otros no comunitarios e Italia. Mientras que la participación de esta Provincia es menor en relación al total nacional en relación al mercado de Países Bajos y Reino Unido (Cuadro I.5).

De alguna manera, entender lo que está pasando en los principales mercados ayudará a comprender los factores de éxitos que se deben abordar con mayor esfuerzo para asegurar la sustentabilidad del sector a largo plazo. Tanto pudiera ser de costos más competitivos como de valor agregado y nichos comerciales conforme a la segmentación existente.

En este entorno, resulta más que evidente la necesidad de analizar la situación del mercado de tomate, y en términos muy generales (sin tener en cuenta las posibles desviaciones que se pudieran producir), podríamos decir que resultaría de alto impacto la eliminación parcial del cultivo de tomate

CUADRO I.5 Tomate en fresco: perfil exportador

Destino	Almería	España
Alemania	23,9	18,8
Francia	18,2	12,9
Países Bajos	12,9	21,0
Polonia	10,2	5,6
Otros	9,2	6,0
Reino Unido	7,6	23,1
Italia	4,2	2,6
Rep. Checa	3,2	2,3
Portugal	3,0	1,7
Bélgica	3,0	1,7
Suecia	1,8	1,6
Suiza	1,7	1,5
Otros	1,1	1,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir datos de FEPEX.

en Almería de no resolver la sustentabilidad del sector, porque afectaría hasta el 92 por ciento de las empresas de economía social, reduciéndose en un 29 por ciento, de media, sus ingresos (De Pablo Valenciano, Pérez Mesa, 2004;79).

I.4 | Innovación Tecnológica

La sustancia activa 1-metilciclopropeno o 1-MCP (producto comercial Smartfresh), se presenta como el descubrimiento más importante de los últimos años en el sector de poscosecha. El 1-MCP actúa directamente sobre las capacidades de maduración endógenas de la fruta. El producto inhibe de forma muy eficaz la producción de etileno, lo que permite mantener la calidad durante todo el proceso de conservación. El registro del 1-MCP avviene en España en el 2007 para aplicaciones de poscosecha en manzana, ciruela, caqui y tomate.

Los principales ensayos de laboratorio del producto en España se realizaron en la Universidad Miguel Hernández de Orihuela sobre la dirección del Profesor Daniel Valero, en el caso de tomates. El efecto de SmartFresh fue ensayado sobre numerosas variedades y tipos de tomate (tomate rama, tomate de ensalada, tomate cereza, etc).

Los resultados fueron positivos en todos los tipos de tomate para retrasar la maduración de la fruta y aumentar su vida comercial. Los principales efectos en los ensayos son:

- Reduce la producción de etileno
- Reduce la respiración del tomate
- Alarga la duración de mantenimiento del color verde
- Mantiene la firmeza inicial del tomate durante más tiempo
- Mantiene el valor de acidez de la fruta sin afectar el nivel de azúcar
- Mantiene el aspecto fresco del tomate
- Reduce la abscisión de tomates cereza en rama
- Reduce la podredumbre como efecto indirecto ya que el fruto al ser más firme está menos expuesta a ataques fúngicos
- Efecto sobre la pérdida de peso

Las posibilidades de esta innovación tecnológica en poscosecha, son múltiples:

- Se puede aumentar el periodo de comercialización del tomate, sobretudo en los meses de más calor ya que el tomate pierde muy rápidamente su coloración con alto interés comercial (verde-naranja). El producto SmartFresh permite mantener durante una semana como mínimo la coloración comercial verde – naranja.
- Se puede aumentar la duración de transporte para abrir nuevos mercados
- Da una mayor y mejor flexibilidad durante el momento de la recolección : la fruta puede ser recolectada y tratada en estado mas avanzado y podrá mantener una coloración aceptable
- Da una mejor flexibilidad a la hora de la comercialización: una fruta tratada puede ser conservada durante mas tiempo en la central antes de su comercialización
- Ofrece una calidad optima y constante

Los efectos positivos del SmartFresh sobre el tomate son efectivos sólo y cuando se aplica el producto al momento oportuno y de forma adecuada, y esto por lo general, implica un cambio cultural en el modo de gestionar los agricultores la cosecha y poscosecha. Así por ejemplo, para tomates de ensalada se puede aplicar hasta el estado 4 en coloración (escala 1-6). Si la fruta alcanza un estado más maduro, el efecto será limitado.

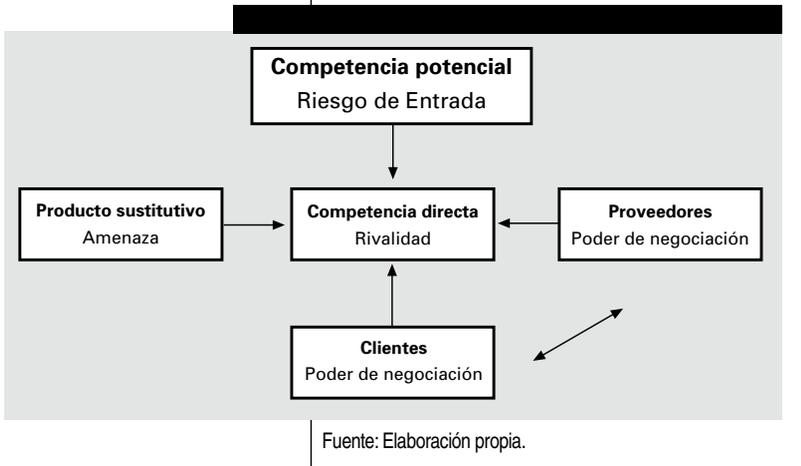
Otra restricción es de orden práctico: se necesitan recintos herméticos durante la duración de la aplicación -12 horas como mínimo- (infraestructura inexistente hoy), aunque, se podría paliar este inconveniente tratando el tomate durante el transporte si el mismo tiene esta duración de 12 horas.

I.5 | Competitividad del Mercado

Tomando como referencia las fuerzas competitivas de Porter (Esquema I.1) podemos decir que el grupo de rivalidad entre los competidores directos es mayor cuando mayor grado de concentración existe, hay un crecimiento lento del mercado, los costos fijos y almacenamientos son altos, son productos no diferenciados y hay ausencias de reglas de juego. Ante esta tesitura, se dan las circunstancias perfectas para una situación de riesgo de entrada de competidores potenciales y es necesario usar sistemas de

ESQUEMA I.1

**Visión de las fuerzas competitivas en un mercado,
según Porter**



inteligencia para reducir la incertidumbre. También disminuye cuando hay altas barreras de entrada o contundentes medidas de represalia. Como posibles barreras se pueden establecer economías de escala, diferenciación del producto, intensificación de las inversiones, acceso a canales de distribución y políticas gubernamentales.

La amenaza de la sustitución del producto es otra variable que afecta a la competencia directa. En el caso del tomate pueden ser otras hortalizas que se utilicen para ensaladas. El poder de negociación de proveedores y clientes, depende de la concentración relativa, productor/cliente, de la calidad relacionada entre el producto y la materia prima, de la diferenciación de productos y del reparto del valor añadido en el producto final. En el caso de las hortalizas y en particular en los tomates el poder de negociación de los proveedores se ha incrementado considerablemente sobre todo en relación con las semillas. Es un entorno muy dinámico dada la fuerte competencia existente entre compañías multinacionales que emplean grandes recursos en proporcionar importantes avances tecnológicos en la obtención de nuevas variedades hortícola. Además de esto se añade el fuerte proceso de concentración y toma de participación de unas compañías sobre otras: Ciba-Geigy se fusionó hace pocos años con Sandoz, que adquirió S&G Semillas (anteriormente Sluis & Groot). Después el grupo Novartis adquirió esta supercompañía convirtiéndose en uno de los más grandes del mundo. Algo parecido ocurrió con el grupo Séminis que integra las compañías Asgrow, Petoseed, Royaj Sluis y Bruinsma. Séminis está integrado en el Grupo Mexicano "La Moderna".

En cuanto al poder de los clientes, debemos mantener especial atención a la evolución que está siguiendo la gran distribución, convirtiendo la demanda en un gran oligopolio que controla desde los sistemas de calidad a seguir por el productor hasta el etiquetado de la comercializadora y que está forzando al productor-comercializador a organizarse de manera forzosa para poder sobrevivir. Los canales de venta, que anteriormente pasaban por los mercados mayoristas y comisionistas, están dejando paso de una manera acelerada a la venta directa a grandes centrales de compra.

Y en esta situación, ¿qué están haciendo los productores? La atomización es el factor común entre los productores de hortalizas y en menor medida los de tomate pero que repercute en una pérdida considerable en el reparto del valor añadido en el producto final. Es necesario tomar decisiones, y para cada situación puede haber una estrategia diferente.



Visión mundial del consumo

Capítulo II

II. VISION MUNDIAL DEL CONSUMO

II.1 Metodología

La información disponible para los años 1998 y 2003 (último dato disponible) en la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, más conocida por las siglas FAO (FAOSTAT, Italia), permite analizar a través de la metodología del Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario (MACA), la tendencia del consumo del tomate en fresco y procesado en relación al resto de los vegetales (en España se lo denomina hortalizas, sin que se consideren los tubérculos como es el caso de la patata).

MACA es una forma de ver la actual tendencia a la segmentación en el consumo de alimentos, desde el punto de vista de la tasa de crecimiento anual (en base a la regresión lineal), existiendo abundante información publicada sobre esta herramienta en frutas frescas¹²³, carnes⁴ y vinos⁵, incluso para el análisis global⁶⁷, pero es inédito para evaluar la repercusión de una zona productora en tomates. El mercado “sostenible” es aquel en que coincide una subida del consumo en el alimento analizado -en este caso tomate- y en el resto de la canasta del grupo -en este caso cebolla, lechuga, judías verdes, coles, otros vegetales-. Mercado “esforzado” es aquel donde crece

- 1 “Visión mundial del consumo de aguacate o palta”. Revista Agroalimentaria CIAL nº 14 Junio/2002 con referato internacional, avalada por la Asociación Internacional de Economía Alimentaria y Agroindustrial -AIEA2- (www.saber.ula.ve/ciaal/).
- 2 II Jornada Internacional de la Pera “INTERPERA”. Ponencia “radiografía mundial del negocio de peras”. Alpicat, Cataluña (España). Abril/2006.. Publicada en la Revista Fruticultura Profesional en el “Especial Peral 3” de Septiembre/2007, nº 168. Editorial Agro Latino, Barcelona.
- 3 S.H.A.F.F.E., 2001. Asociación de Exportadores de Frutas Frescas del Hemisferio Sur, el 1/11 en Mendoza. Organizado por CAFI y Federcitrus, Secretario Philippe Binard (SHAFFE@cimo.be). Conferencia “Visión mundial del negocio de frutas frescas”.
- 4 XII Congreso Nacional ACEDE, 2002. Palma de Mallorca el 22 de Septiembre, en forma conjunta con Antonio Colom. Conferencia y poster “Consumo cárnico en España y Posicionamiento Mundial de los Mercados de la carnes (www.upv.es/aeaa/acti/pam/pa.htm).
- 5 XXVIII Congreso Mundial de la Viña y el Vino 2004. OIV (Oficina internacional de la viña y el vino), Viena (Austria), del 4 al 7 de Julio (www.oiv2004.at). Ponencia y poster “Tendencia mundial del consumo de vino. Visión estratégica de los principales países productores”. Publicada en la Revista Viticultura Enología Profesional nº 86 Junio/2003, Editorial Agro Latino, Barcelona. (www.agrolatino.com): 22/6. Pág. 37 a 54.
- 6 Conferencia Magistral en el XI Congreso Nacional de la Sociedad mexicana de Ciencias Hortícola (SOMECH, 2005): “Tendencias Mundiales en la Producción y Consumo de Frutas y Hortalizas”. (http://somech.uach.mx/programa_general.htm)
- 7 “Visión Mundial del consumo frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas”. Revista Agroalimentaria CIAL nº 12 Jun./2001, con referato internacional, avalada por la Asociación Internacional de Economía Alimentaria -AIEA2- (www.saber.ula.ve/ciaal/).

de consumo de algunos países explica esta alta proporción, tal el caso de China, Turquía, Egipto, Irán, India y Rusia-; en “vulnerable” se posiciona el 17,9 por ciento del consumo, “esforzado” contabiliza 2,5 por ciento y “en retracción” 7,2 por ciento restante.

Europa

como región se posiciona en “retracción” con un muy pequeño retroceso, siendo compatible con lo expresado el año pasado⁸ por el grupo de expertos de Bruselas, en cuanto a un mercado “estancado”. Es importante señalar que el peso específico del volumen consumido en España e Italia, es el principal factor que permite explicar el no crecimiento en el consumo europeo. En el cuadro II.1 se presenta en forma resumida los datos de FAO sobre el consumo total en los países de Europa y del Báltico, mientras que los expertos de Bruselas presentan información desagregada entre consumo en fresco y procesado, para la Unión Europea (27).

CUADRO II.1 Evolución del consumo de tomates en Europa (miles de Tm)

	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
FAOSTAT	14.783	16.049	15.940	14.655	13.465	15.317			
Bruselas UE27		15.647	15.313	15.331	14.761	16.887	18.640	16.247	
- Procesado		8.420	7.838	7.805	7.659	9.637	11.447	9.121	
- Fresco		7.227	7.475	7.527	7.102	7.251	7.193	6.667	7.125

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Mercado Sostenible

Son países donde la subida del consumo de tomate es acompañado en forma complementaria con un incremento del consumo del resto de los vegetales, y en este cuadrante, lo relevante termina siendo como estrategia de éxito un coste competitivo en toda la cadena de producción y venta. Sin duda, un mejor enfoque de las decisiones en base a particularidades del consumo –un enfoque de segmentación dentro del actual–, permitirá un negocio más rentable y sustentable. Pero la característica principal de los países en “sostenible”, es que la competencia se da con mayor intensidad a través del precio de venta y por ello, la relevancia del costo competitivo. Es importante remarcar que la comparación precio/calidad percibida por el comprador o importador es el factor vinculado a la

8 <http://ec.europa.eu/agriculture/consultations/adco/fruitveg/tomatoes.pdf>

competitividad de costos señalada porque, por lo general, hay diferencia en la oferta del producto en cuanto a presentación, envase, calidad comercial, variedades, etc. Podemos señalar en este sentido a Marruecos en el mercado francés, también se puede citar a Polonia en el mercado inglés, Francia en el mercado alemán –período marzo a agosto–, Turquía y los países de la ex URSS en el mercado ruso.

China:

es el primer productor mundial de tomate con 851.000 hectáreas, de las cuales, el 90 por ciento son para consumo en fresco y el 10 por ciento para uso industrial. El consumo anual es de 21 kilos por habitante/año⁹, es un ingrediente común de la dieta china y con importante demanda en primavera y verano. La exportación en fresco es pequeña por ahora y por ello, no es un jugador importante en el comercio -aunque puede cambiar a mediano plazo-. Abastece el 10,2 por ciento del mercado ruso y el 42 por ciento de las compras de Hong Kong. En pasta de tomate sí presenta un perfil más relevante como exportador, siendo sus principales compradores Rusia e Italia, siguiéndole en relevancia Japón, Ghana, Emiratos Árabes, Nigeria, Arabia Saudita y Estados Unidos.

Rusia:

es el décimo primer productor mundial con 158.000 hectáreas, su producción e importación crece año a año. En el período 2003 al 2006, la producción se incrementa 19,5 por ciento y la importación 99 por ciento, y por esto último, el tomate importado aumenta su cuota en el consumo del 9 al 14,6 por ciento. Los principales abastecedores son: Turquía (41,9 por ciento); China (10,2 por ciento); Maruecos (5,9 por ciento); Uzbekistán (5,7 por ciento); Kazakhsan (5,4 por ciento); Azerbaijón (4,9 por ciento); España (4,7 por ciento); Ucrania (4,5 por ciento); Polonia (3,7 por ciento); Países Bajos (3,6 por ciento) y Bélgica (3 por ciento). La dinámica del consumo en Rusia moviliza la producción en regiones cercanas, pero también, de otras áreas. El 51 por ciento del aumento de las importaciones se explican por mayor venta de Turquía, 16 por ciento desde países de la ex URSS, 14 por ciento por países comunitarios (UE27), 9 por ciento de China y 5 por ciento por Marruecos.

Francia:

se ubica en el ranking mundial en el puesto vigésimo tercero como país productor con 4.850 hectáreas -más del 90 por ciento son en invernadero-, de las cuales, 60 por ciento son para consumo en fresco y 40 por ciento con destino industrial. En la reunión del 2007 en COEXPHAL¹⁰, se presentó la siguiente información del mercado francés:

9 USDA Foreign Agricultural Service, GAIN Report Number: CH8041, pag. 7
10 <http://www.coexphal.es/30aniversario/tomate.pdf>

- a) Consumo anual por habitante 15 kilos, principal consumo de vegetales, luego sigue en relevancia la zanahoria;
- b) Tendencia de crecimiento productivo en los próximos años;
- c) La región Grand Sud Est representa el 59 por ciento de la producción pero con tendencia declinante a mediano plazo, mientras que la región Ouest que representa el 41 por ciento de la producción, tiene tendencia positiva;
- d) Tendencia decreciente por variedad, en el caso del tomate tipo rama -55/60 por ciento de la oferta nacional-, y en el tipo liso -30 al 35 por ciento-;
- e) Tendencia estable en la producción del tomate tipo surcado (sólo 3 por ciento de la oferta);
- f) Tendencia creciente en la oferta de tipo pera (5 por ciento) y cherry/cocktail (5 por ciento);
- g) Crece el rinde productivo mediante mayor inversión en invernadero con calefacción;
- h) Se cultivan nuevas variedades diferentes y más sabrosas;
- i) Se asiste a una clara especialización de la producción
- j) La autosuficiencia en el consumo es del 60/53 por ciento pero con tendencia a la baja. A pesar del aumento productivo, se incrementa las importaciones –mayormente de Marruecos–, siendo el segundo comprador europeo de relevancia. A pesar de ubicarse en “esforzado”, los productores reconocen segmentos¹¹ para potenciar ventas –Ej.: variedades ricas en antioxidantes–, aunque observan con preocupación la tendencia de los jóvenes a consumir menos tomate. La campaña 2008 se reconoce como difícil¹², obstáculos al inicio por abultada oferta de importación y mayor producción local que no encontraba un consumidor dinámico para equilibrar el balance.

Alemania:

Según los resultados actuales del Panel de consumidores de la GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Sociedad de Investigación del Consumo) de 2007, el consumo medio de tomate fue de 10,5 kilos por habitante/año, el de mayor relevancia dentro de los vegetales porque zanahoria contabilizó 7,8 kg, pepinos 6,7 kg, cebollas 6,5 kg y pimiento 4,5 kg. La particularidad resaltada por el informe del Instituto Español de Comercio Exterior¹³ (ICEX), aporta una caracterización adicional del mercado alemán, resaltando que la oferta española está más relacionada con el tomate de grueso calibre junto a Bélgica, tipo ramillete de Países Bajos, mientras que Italia se

11 http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_5604470_4091171_0_-1,00.html

12 http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/tomate0811_note.pdf

13 <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=578584>

GRÁFICO II.1

Envase utilizado en Alemania para la
venta del tomate holandés



Fuente: Elaboración propia.

define por tomate pera (Ej. Variedad Roma) y ramillete (muy importante, el consumidor resalta el "sabor" como un atributo de la oferta italiana. La variedad ramillete es preferida por el consumidor de la zona de Renuncia, mientras que el tomate cereza tiene su preferencia en el consumidor del norte de Alemania). El 52 por ciento de la venta en el 2005 fue a través de tiendas de descuento (Discounters), mientras que en supermercados era el 27 por ciento. Hay diferencias regionales en el consumo, así Hesse, Renania-palatinado y Saarland presentan consumos inferiores a la media, mientras que los mayores consumos se registran en el Sudeste de ese país. El 90 por ciento del consumo de tomate es importador.

La diversidad de la oferta es otro punto importante, que caracteriza la evolución positiva de este mercado, así por ejemplo, en 1993 un 71 por ciento de las compras de ama de casa correspondían al tomate redondo. Sin embargo, al 2005 la diversidad representaba el 58 por ciento. Un aspecto relevante es que a pesar del crecimiento en el consumo como mercado "sostenible", no deja de verse claramente aspectos que hacen a una segmentación adicional dentro de la posición señalada según el MACA, incluso en envases utilizado por los holandeses para la venta¹⁴ en este país.

14 http://export.acsa.md/File/TMCS/TMCS_por_ciento20English/Tomatoes/Tomato_por_ciento20Market_por_ciento20in_por_ciento20Germany_ENG.doc

Brasil:

Es el noveno productor mundial de tomate, con 56.800 hectáreas. El cultivo se realiza principalmente en el Estado de Goiás (región centro oeste del país), aunque el cultivo más intenso es en las regiones sudeste y sur, en los Estados de Sao Paulo, Minas Gerais y Paraná. También es relevante la producción en el Estado de Pernambuco en el noreste de ese país. El 40 por ciento de la producción se industrializa, mientras que el 60 por ciento se destina al consumo en fresco. La firmeza¹⁵ es el principal atributo que demanda el consumidor del tomate para su compra. La producción ha disminuido levemente luego del 2003 -información disponible 2007-, pero el consumo sigue registrando un nivel superior al observado en 1998 y 2000, con un retroceso de sus exportaciones de tomate industrializado y aumentado compras a Italia del mismo rubro.

2.2.2. Mercado Esforzado

Son países donde la subida del consumo de tomate se da como contraste de una reducción en el resto de los vegetales, por eso la caracterización de esforzado, siendo muy importante para tener éxito la distribución del producto y una logística adecuada.

Japón:

Las tendencias actuales¹⁶ son:

- 1) Disminución de la producción local de tomate hasta 2003, luego se estabiliza. Se ubica en el puesto vigésimo cuarto a nivel mundial en relevancia;
- 2) El Gobierno promueve la producción de tomate industrial a cielo abierto para abaratar el coste; debido al aumento del consumo en este segmento;
- 3) El único tomate que crece en superficie cultivada y producción es el "minitomate (Por ejemplo Cherry y Cherry-pera)";
- 4) El período de mayor oferta nacional para consumo en fresco es de abril a septiembre;
- 5) La principal importación en fresco es de Estados Unidos y Corea. México también aparece con aumento de ventas luego del acuerdo bilateral entre ambos gobiernos y
- 6) Japón es el tercer país consumidor en el mundo de salsa catsup.

15 <http://www.feagri.unicamp.br/tomates/pdfs/conbea1.pdf> pag. 3

16 <http://www.sfa.gob.mx/sistema/docs/pptComer2.pdf>

Algunas particularidades de la importación del tomate, según el origen¹⁷, son:

- a) Corea del Sur abastece por la cercanía una oferta importante de tomate, incluso cherry;
- b) La mayor venta desde Estados Unidos se orienta a restaurantes para consumo en fresco o en platos cocinados como ingrediente, particularizando la característica de piel consistente que no se destruye con la cocción;
- c) Canadá también vende a Japón tomates, de piel consistente para soportar el largo viaje y su oferta se concentra en la variedad Roma y Campari y
- d) México observa en el tomate verde una oportunidad para su venta en este mercado, debido a la mayor demanda de restaurantes para sopas y fritura rápida de vegetales, pero también, los productores de tsukemono (verduras en salmuera) lo demandan y los supermercados tienen interés por diversificar la oferta con esta variedad.

Colombia:

Entre los años 1995 y 2003, el área cultivada creció 11,72 por ciento mientras que la producción aumentó 32,42 por ciento, la mejora en la incorporación de tecnología explica el avance en este país, donde es un producto con demanda por el consumidor local. Luego del 2003 la producción se estabilizó -dejo de crecer-, el consumo se mantuvo positivo por menor exportación e incremento de importación -Ej. desde Perú-. El 80 por ciento de la superficie cultivada se destina para consumo en fresco y el 20 por ciento restante para industrializar. Se posiciona en el puesto cuarenta y tres como productor a nivel mundial. Para incentivar la producción, se firmó un acuerdo con el Gobierno de Costa Rica para abastecerlos, pero también se desarrollan productos sofisticados, como es el caso de exportar a Alemania tomate orgánico, pero su crecimiento se da en un marco especial, con buena música y palabras bonitas¹⁸.

Bélgica:

En el 2007 fue el vegetal de mayor consumo -9,8 kilos/habitante¹⁹-, siguiéndole en importancia zanahorias (8,6 kg); cebolla (6,5 kg); achicoria (6,3 kg); verdura de hoja para ensalada (3,4 kg) y puerro (2,6 kg). En el 2004 la mayor compra se registraba en la gran superficie y la modalidad preferida era a granel en un 56 por ciento²⁰, principalmente personas de más de 60 años -mujeres 60 por ciento y hombres 69 por ciento-, y 1 de cada 10

17 <http://www.sfa.gob.mx/Comercializacion/Investigacion%20de%20Mercado%20de%20Tomate%202007.pdf>

18 http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=3357

19 <http://www.greslard.eu/cote-cuisine/et-voici-le-top-5-des-legumes-les-plus-consommés-en-belgique/>

20 http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/alimentation_produits_frais_emballages.pdf (página 14)

consumidores prefiere comprar tomates envasados, destacándose el perfil de personas con menos de 25 años en este segmento. El principal atributo del consumidor es la “frescura”, por encima de firmeza y color, demostrando una mejora importante de la calidad comercializada. El crecimiento en el consumo de tomate se explica por mayor importación de Países Bajos y España hasta el 2003, y luego, el aumento sostenido de las compras ha sido a Francia -entre los meses de noviembre y abril, compitiendo con España-. También registra aumento la producción local²¹, ubicándose en el ranking cincuenta de países productores a nivel mundial.

2.2.3. Mercado Vulnerable

Es el cuadrante que refleja el consumo en los países donde se observa una disminución de tomates, mientras que aumenta en el resto de los vegetales. Esto indicaría que si hay intención de consumir más vegetales, pero no precisamente tomates. Son por lo general, mercados donde el consumidor está cansado de la oferta y esto permite que la innovación en la misma vuelva a incentivar el consumo de tomates, pudiendo ser valor agregado, diferenciación (orgánico) o incluso una variedad en particular, entre otras posibilidades. Pero sí es claro que más que un tema de costo o distribución, es una cuestión de incentivar el consumo. Y en este cuadrante, así como en el mercado en retracción, es donde más se hace evidente la segmentación como punto clave para abordar con éxito la actividad productiva y comercial del tomate. También pudiera ser el caso de países donde disminuye la producción por factores climáticos o dificultades agronómicas; y tienen baja posibilidad económica para importar -Ej. poder adquisitivo-.

Marruecos:

Se ubica en el décimo sexto lugar en el ranking mundial de producción. El escenario 1998 al 2003 presenta un panorama de caída en la producción por adversidad climática, y con ello, la tendencia a menor consumo. Sin embargo, desde 2004 al 2007 la producción se incrementa y puede recuperarse parcialmente el consumo interno, aunque el incentivo principal es la exportación. La venta local es una limitante para los saldos no exportables, porque el salario anual medio por habitante en 2004²² en el entorno urbano fue de 983€. En el entorno rural, que concentra aproximadamente al 50 por ciento de la población fue de 490 €. El nivel de ingresos de la población explica que el principal criterio de compra sea el precio y esto limita la importación en caso de menor producción local. El tomate es el producto estrella de la huerta marroquí y se tiende hacia un modelo de segmentación

21 <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577511> (pag. 13)

22 <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4038841>

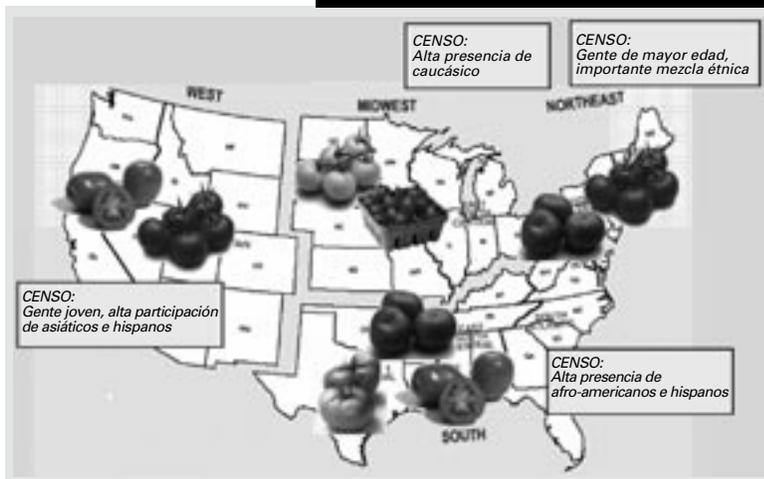
para aumentar la exportación (Ej. tomate 'bio' o la venta al mercado francés). Por las complicaciones del comercio a Europa del tomate y cítricos, existe una tendencia a diversificar la oferta exportable hacia fresas, melones, pimientos, uvas de mesa, judías verdes y calabacines. La disponibilidad de agua²³ comienza a ser un problema para expandir cultivos.

Estados Unidos:

Es el segundo productor mundial en importancia –California la principal zona productora–, detrás de China. Sin embargo, considerando el consumo total entre 1998 y 2003 -fresco y procesado-, la tendencia es a “vulnerable” frente al resto de los vegetales que aumentan su ingesta, pero explicada esta situación, por la merma en el consumo de tomate procesado que presenta un declive²⁴ y representa casi el 80 por ciento del consumo total. Sin embargo, el 20 por ciento que significa el consumo en fresco tiene tendencia positiva²⁵ y el 36,1 por ciento en el 2008 era tomate importado, mayormente abastecido por México. Este mercado caracteriza lo comentado en cuanto la necesidad de recrear las condiciones favorables para un mayor consumo, siendo la segmentación y

GRÁFICO II.2

Preferencias en el consumo de tomate en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia.

23 <http://www.wsrw.org/index.php?cat=110&art=786>

24 <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/89011/Table085.xls> (procesado)

25 <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/89011/Table054.xls> (fresco)

la diferenciación en la oferta un punto clave para lograrlo. La figura adjunta refleja este concepto, donde intervienen por regiones la edad, étnica, etc. Entender la cultura hispana y acordar los términos del comercio a través de un acuerdo bilateral es el éxito²⁶ de México para exportar a este país. Según los datos de una investigación de Perishables Group, el 63 por ciento de los hispanos compra todas las semanas esta hortaliza, mientras que en los afro-americanos es 52 por ciento, asiáticos 50 por ciento y caucásicos 49 por ciento. Incluso, sobre los puntos de venta del tomate, se debe recordar que al tratarse de un producto de conveniencia de compra básica y de alta rotación, necesita de una distribución intensiva con la mayor cobertura, y este punto también está en la estrategia mexicana. Los principales aspectos que considera el consumidor son poder coger el tomate para la compra en forma personal, sabor²⁷, firmeza, libre de manchas, color uniforme, y luego le siguen marcas y precio.

2.2.4. Mercado en Retracción

En este cuadrante de segmentación por tendencia en el consumo de tomate en relación al resto de los vegetales, se da el fenómeno que ambos tienden a decaer en el período analizado. Aquí los factores que pueden recrear las condiciones de incentivo al consumo se vinculan más con un consumidor cansado de la oferta, por lo general son países con alto consumo por habitante. También puede observarse países que tienen problemas económicos –afecta capacidad de compra– o productivos –menor oferta– con escasa capacidad para importar productos. En este último caso la posibilidad de recrear el consumo son bajas o nulas, mientras que en el caso del consumidor cansado es una cuestión de valor agregado, diferenciación, variedad y presentación, pero tampoco se puede descuidar la cuestión de los costes y la distribución.

Italia:

Sexto productor mundial, con 124 mil hectáreas. La producción²⁸ se destina un 33 por ciento para consumo en fresco, mientras que se industrializa el 67 por ciento, mayormente para pelados –con fuerte perfil exportador–, y en menor medida, concentrado, triturado, pulpa y salsa. Lo que se observa en retroceso en este país²⁹ es el consumo en fresco hasta el 2005, no así industrializado³⁰. También se refleja una migración de industrial a fresco en 2006 y 2007, pero el consumo total sigue estancando. Aumenta la oferta de

26 http://s3.esoft.com.mx/esofthands/include/upload_files/4/Archivos/AS00007.pdf

27 http://www.freshplaza.it/news_detail.asp?id=1826

28 http://amscampus-agraria.cib.unibo.it/77/01/42_Solanacee.pdf

29 <http://www.politicheagricole.gov.it/SettoriAgroalimentari/Ortofrutticolo/Strategia Nazionale.htm>

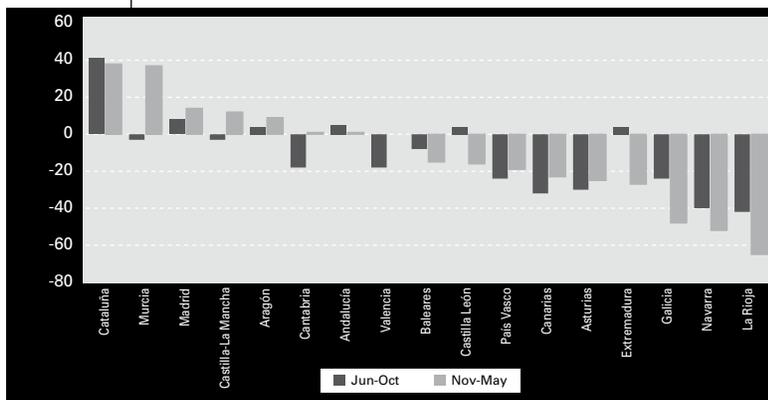
30 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136162,0_45572076&_dad=portal&_schema=PORTAL

tomate orgánico para consumo doméstico y exportar. En el 2008 se observa un aumento de la superficie cultivada para procesado³¹, siendo el líder europeo en este segmento.

España:

Octavo productor mundial. El consumo medio es 16,76 kilos por habitante/año, de los cuales, 12,09 kilos es en fresco y 4,67 kilos en procesado, analizando el período noviembre 2006 a octubre 2007³². En el año 2004 el consumo en fresco era de 14,12 kg y procesado de 4,9 kg, evidenciando un retroceso importante en fresco. El consumo por regiones es heterogéneo –gráfico adjunto–, siendo inferior a la media nacional en La Rioja, Navarra, Galicia, Asturias, Canarias, País Vasco. En el otro extremo lo que supera la media nacional son Cataluña, Murcia y Aragón, y durante el período de noviembre a mayo es Madrid y Castilla la Mancha, mientras que en el período junio a octubre es el caso de Andalucía, Castilla León y Extremadura. Los únicos que presentan un incremento del consumo anual entre 2004 y 2007 son Cantabria, Castilla León y Murcia, mientras que en el resto de las regiones el consumo ha disminuido (Cuadro II.2).

GRÁFICO II.2 Consumo regional de tomate en fresco en España (2006-2007)
(Porcentaje en relación a la media nacional).



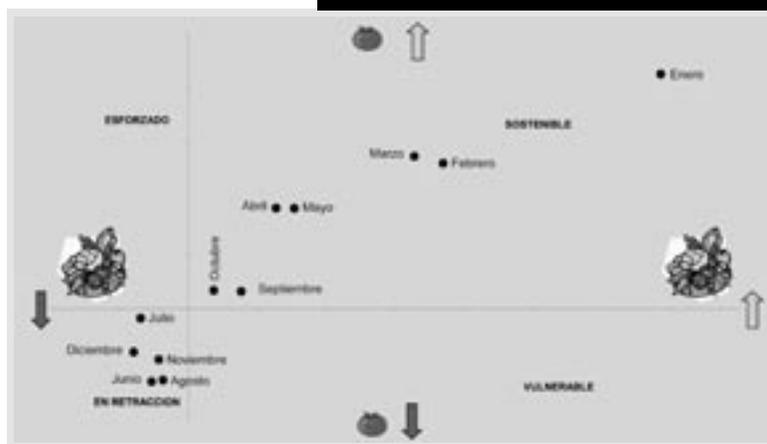
Fuente: Elaboración propia.

31 <http://www.terra-multimedialeagricoltura.it/orticultura/pp-pomodoro.html>

32 <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta06.asp>

Los datos publicados en España sobre el Panel de consumo³³, analizados a través del MACA, revela que la tendencia a menor consumo de tomate y otros vegetales es con notoriedad en julio, julio, agosto, noviembre y diciembre, como se observa en el gráfico II.3. Y por otro lado, tiende a aumentar el consumo en enero, febrero y marzo de manera especial, en relación a mayo, abril, septiembre y octubre.

GRÁFICO II.3 España: comparación del consumo mensual con el resto de los vegetales



Fuente: Elaboración propia.

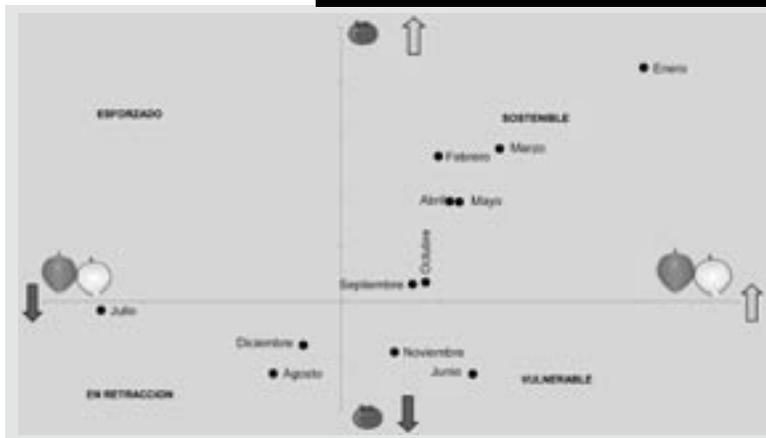
Ahora bien, esto se modifica parcialmente si comparamos tomate con algún vegetal en particular. El consumo de cebolla aumenta en noviembre y junio pero no en el caso de tomates que se posiciona en “vulnerable” frente a este vegetal (Gráfico II.4). Además, sigue dinámico enero en relación al resto de los meses, tanto para tomate como para cebolla, aunque no estemos analizando el volumen como medida de referencia, sino más bien, la tasa de crecimiento.

Diferente es si comparamos el consumo de tomates en relación a lechuga y otros vegetales de hojas (Gráfico II.5), dado que de esta forma, la tendencia de tomate durante los meses de septiembre, octubre, abril y mayo es “esforzado”, a diferencia del análisis comparativo con cebollas. También aparece sustitución de tomate por otras hortalizas (situación vulnerable), por ejemplo en coles (junio y julio). Curiosamente, la mayor importación que registra España desde Portugal en los últimos años, se observa en los meses de agosto, septiembre y octubre.

33 <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/ultimdatos.htm>

GRÁFICO II.4

España: comparación del consumo mensual de tomate con cebolla



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO II.5

España: comparación del consumo mensual de tomate con lechuga/endivia



Fuente: Elaboración propia.

Por esta razón, como se verá más adelante en el capítulo de comercio europeo, España es un país comunitario con tasa de crecimiento positiva en las importaciones en los últimos años (2001-2007).

Esta situación reflejaría que el aumento del consumo en España es posible, hay consumidores esperando ser cautivados.

La cuestión del posicionamiento estratégico no es fácil para un país acostumbrado a la venta a granel, compitiendo por volumen y costes, pero hay empresas que han girado 180° este enfoque, y trabajan desde el punto de vista del foco o nicho, de la diferenciación, y no descuidan sus costes que se vinculan enormemente con la incorporación de tecnología y su curva de experiencia.



Importación intra/extra comunitaria

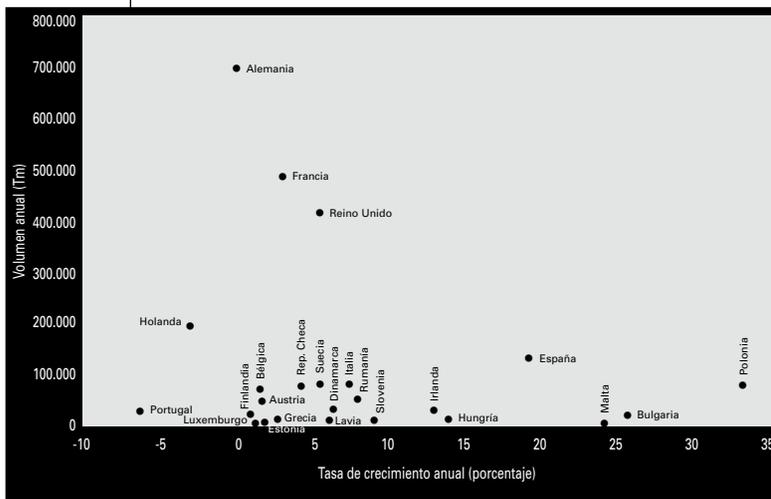
Capítulo III

III. IMPORTACION INTRA/EXTRA COMUNITARIA

III.1 Fresco

Los datos EUROSTAT, permiten conectar volumen y tasa de crecimiento anual de la importación de tomate en fresco (3,3 por ciento 2001-2007). Los mercados significativos en volumen y tasa positiva de crecimiento, son claramente metas comerciales. Por lo tanto, hay numerosos nichos de bajo volumen comercial pero de alto crecimiento. Por otro lado, analizar la evolución de los principales mercados de España y Almería (Gráfico III.1), permitirá entender por qué el tomate español se encuentra estancado en cuanto a la exportación, y saber a ciencia cierta, quienes son los competidores que limitan su crecimiento y con ello, la rentabilidad de los productores.

GRÁFICO III.1 Tendencia de la importación europea de tomate fresco (2001-2007)



Fuente: Elaboración propia.

ESQUEMA III.1

Grado de intensidad de las importaciones mensuales intra/extra comunitarias



Negro: Máxima intensidad; Blanco: Intensidad normal; Gris: Mínima intensidad

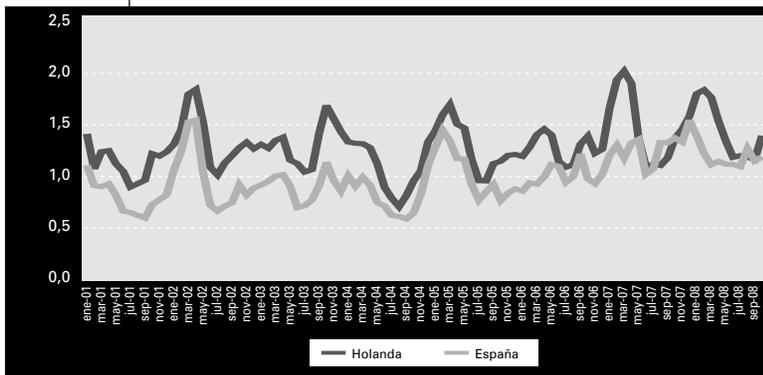
Fuente: Elaboración propia a partir datos de FEPEX

3.1.1. Alemania

Este país es el principal mercado de exportación de tomates en fresco para España, y particularmente desde Almería; con una tasa de crecimiento anual del 0,2 por ciento entre los años 2001 y 2007. Si bien el tomate español domina la importación de enero hasta abril, es el segundo abastecedor en importancia en cuanto al volumen anual, detrás de Países Bajos, y siendo este último, el formador del precio de venta (Gráfico III.2). La habilidad comercial de Países Bajos y sus costes competitivos -rendimiento productivo/invernaderos, impactan sobre la rentabilidad del productor español. Incluso para los meses en los cuales hay más volumen de España. Llega a venderse incluso, tomate español como holandés.

Al observar la evolución del volumen importado de los dos principales proveedores en Alemania (Gráfico III.2), permite concluir que Países Bajos

GRÁFICO III.2 Alemania: precio de importación de tomate en fresco (euros).



Fuente: Elaboración propia.

está en una etapa de crecimiento de su oferta, mientras que España se encuentra estancada. Y por lo tanto, la política de precios del tomate en fresco holandés, tanto al inicio de su temporada como al final de la misma, impacta en la venta donde se localiza el mayor volumen exportado desde España.

El informe sobre el mercado de Alemania de ICEX¹, comenta que Países Bajos es el principal competidor de España, que le seguirá ganando cuota de mercado, no sólo por su proximidad, sino también por la diversificación productiva hacia tomates en racimo y cherry. Países Bajos continúa siendo el país productor de mayor innovación en desarrollo e investigación de variedades de semilla, incluso con variedades de colores novedosos, variedades asurcadas similares, y además, tiene un carácter muy especial para el comercio. En este último punto, hay que destacar que no es novedad que compra tomate español y lo vende como propio, a mejor precio.

CUADRO III.1 Alemania: importación anual por origen (Tm)

Año	Francia	Israel	Italia	Países Bajos	Polonia	Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
2001	25.261	175	78.299	298.199	198	14	223.152	1.939	74.592	51	701.879
2002	27.910	186	66.117	308.731	316	8	204.398	1.866	73.582	9	683.123
2003	22.963	206	51.257	305.217	4.197	15	206.954	1.717	74.950		667.475
2004	25.826	151	53.328	334.088	1.992	2	210.153	657	77.683	22	703.902
2005	29.279	96	47.468	353.285	2.294	14	170.214	602	62.230	71	665.552
2005	29.279	96	47.468	353.285	2.294	14	170.214	602	62.230	71	665.552
2006	41.835	118	46.206	382.865	2.390	8	180.401	668	57.878	27	712.397
2007	49.389	77	50.397	376.110	1.767	6	158.701	283	60.145	2.035	698.910
*2008	51.002	301	37.397	315.818	1.352		148.412	709	44.357	3.113	602.461

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT (* parcial a noviembre)

1 <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=578584>

CUADRO III.2

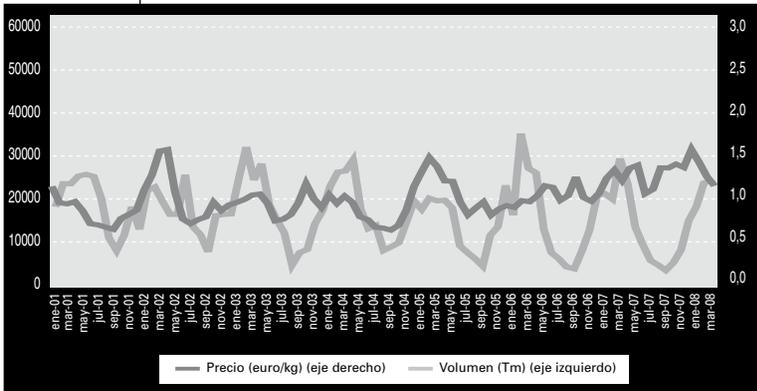
Alemania: importación mensual promedio por origen (2001-2007), (Tm)

Mes	Francia	Israel	Italia	Países Bajos	Polonia	Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
1	2.337	42	4.437	17.498	45	1	20.388	135	2.436	51	47.371
2	2.911	34	4.024	12.479	33	2	25.703	83	1.529	133	46.930
3	3.751	32	5.569	13.288	9	2	24.274	176	1.177	104	48.382
4	3.381	35	4.862	20.759	1	2	24.033	117	2.518	74	55.782
5	3.160	8	4.943	34.697	42	1	17.553	52	5.524	30	66.010
6	3.104	5	6.062	40.735	15	3	14.992	15	8.707	10	73.648
7	1.806	13	6.332	43.603	147	1	11.236	28	9.426		72.591
8	2.009		5.311	41.855	302	3	7.150	18	11.200		67.847
9	1.726		3.588	36.028	518	3	6.211	153	9.538		57.765
10	2.620	1	3.496	30.391	560	1	10.048	226	7.129	13	54.485
11	2.503	15	3.388	25.149	167	2	13.973	29	5.619	160	51.006
12	2.473	50	4.140	20.446	229	4	17.865	100	3.919	237	49.463
Total	31.780	234	56.153	336.928	2.069	25	193.425	1.132	68.723	812	691.280

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

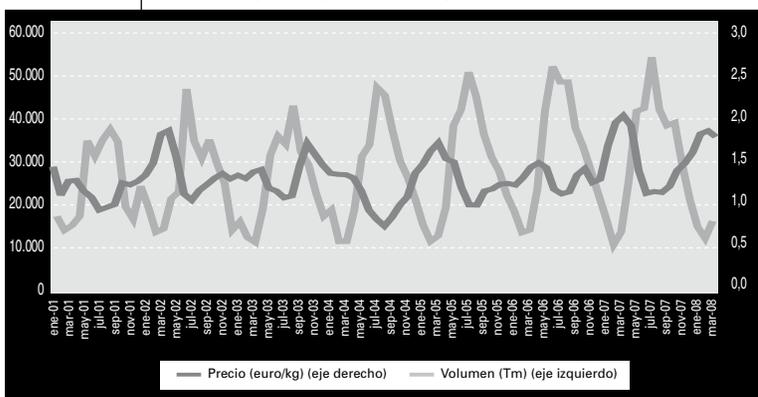
GRÁFICO III.3

Alemania: precio y volumen importado desde España.



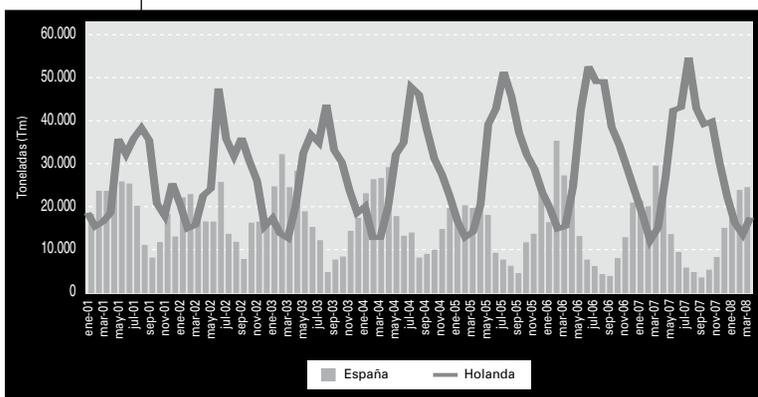
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.4 Alemania: precio y volumen importado desde Países Bajos.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.5 Alemania: precio y volumen importado por España y Países Bajos.

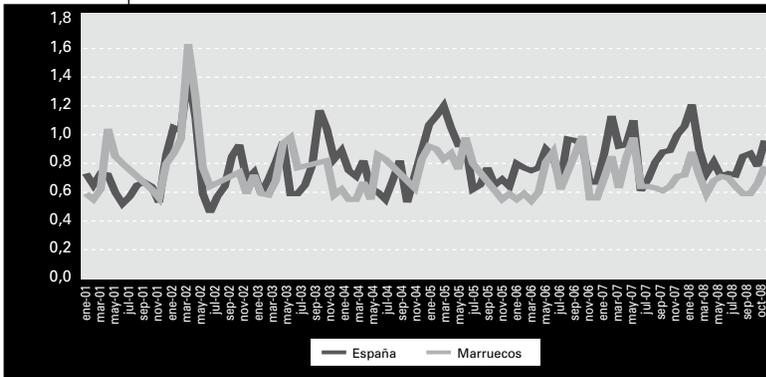


Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Francia

Este mercado crece al 3,2 por ciento anual; y es el segundo en relevancia en Europa, detrás de Alemania. Marruecos es la competencia de España, al superponer volumen -diciembre hasta abril- con menor valor de venta. El gráfico III.6, claramente expresa la situación de la cuestión precio como factor clave que se debe afrontar ante esta importación extra comunitaria. El gráfico III.10 visualiza la ventaja de costes de Marruecos por tipo de cambio, además de menores salarios e impuestos. Al menos, el precio de

GRÁFICO III.6 Francia: precio de importación de tomate en fresco (euros).



Fuente: Elaboración propia.

referencia para importar en la Unión Europea, deberían tener en cuenta la brecha cambiaria para equiparar las condiciones de competitividad de los productores locales. Esta observación es válida para cualquier producto, no solamente para tomates.

La desventaja cambiaria (Gráfico III.10) y la superposición de la oferta de Marruecos sobre España (Gráfico III.9), potenciado con un consumidor francés rutinario, explican la situación de pérdida de competitividad española en este mercado. Resulta interesante en cuanto al perfil del consumidor, resaltar un estudio de CTFL², donde detectó que el 60 por ciento de los consumidores compra una sola categoría de tomate, el tomate redondo, en racimo o no, sobre todo, por costumbre. Solamente un 6 por ciento denominado “curiosos” prefieren los tomates cherry.

A partir de esta constatación, y para entender el problema que enfrentan los productores españoles frente a los “fallos de mercado” que tiene el tomate de Marruecos (por externalidad negativa, tipo de cambio), las diversas cadenas generalmente presentan el tomate redondo (en racimo o no) en promoción u ocupando un lugar central como forma de atraer a estos consumidores denominados en el estudio minimalistas, rutinarios y amantes del tomate redondo en rama. Al lado de esta zona, brindan una oferta más estrecha pero permanente de tomate carnoso tradicional para la clientela de mayor edad o tomates cherry y cocktail para las jóvenes.

CUADRO III.3 Francia: importación anual por origen (Tm)

Año	Alemania	Israel	Italia	Países		Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
				Bajos	Polonia						
2001	4.875	4.982	9.280	18.811		42	163.146	1.653	23.139	167.082	393.009
2002	5.082	3.980	7.374	20.159		22	156.885	3.045	29.495	163.800	389.840
2003	6.337	4.903	6.539	29.336	2.938	49	159.377	5.962	56.041	165.127	436.609
2004	8.046	7.478	6.379	29.876	1.131	48	156.922	2.893	54.906	165.640	433.319
2005	8.958	11.835	7.912	23.752	2.084	87	143.001	3.268	48.315	189.802	439.013
2006	8.620	12.113	8.731	28.843	2.583	581	162.708	1.089	52.904	188.043	466.214
2007	3.930	12.853	8.960	29.343	2.862	1.340	128.869	86	46.025	255.177	489.444
*2008	3.504	9.663	8.076	23.545	3.262	1.094	141.210	19	33.060	251.423	474.855

* parcial a noviembre.

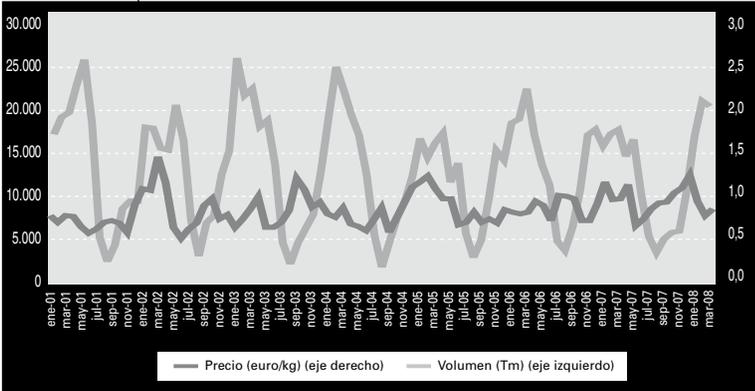
Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

CUADRO III.4 Francia: importación mensual promedio por origen (2001-2008, Tm)

Mes	Alemania	Israel	Italia	Países		Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
				Bajos	Polonia						
1	404	1.669	502	602	43	11	18.803	104	233	30.993	53.363
2	336	1.696	509	256	21	2	19.257	81	144	30.682	52.985
3	388	1.302	960	296		5	19.544	97	142	31.526	54.261
4	492	559	810	1.393		3	17.882	53	1.774	15.952	38.919
5	654	503	737	3.425	68	19	17.783	183	5.580	7.470	36.420
6	768	144	1.209	5.454	151	82	13.802	340	8.415	1.143	31.506
7	833	93	1.007	5.591	284	123	5.488	75	9.766	304	23.563
8	586	78	593	3.265	487	99	2.778	92	7.422	640	16.040
9	638	55	303	2.212	845	75	5.271	796	5.377	404	15.977
10	635	233	380	1.615	413	49	8.029	856	3.150	7.760	23.121
11	463	666	362	992	54	6	11.108	297	1.648	26.372	41.970
12	353	1.377	509	631	56	10	13.241	352	753	32.761	50.042
Total	6.550	8.375	7.882	25.731	2.422	483	152.987	3.327	44.404	186.007	438.168

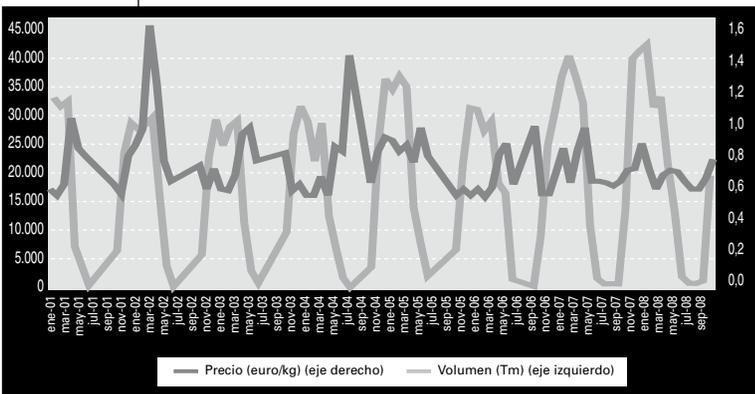
Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

GRÁFICO III.7 Francia: precio y volumen importado desde España



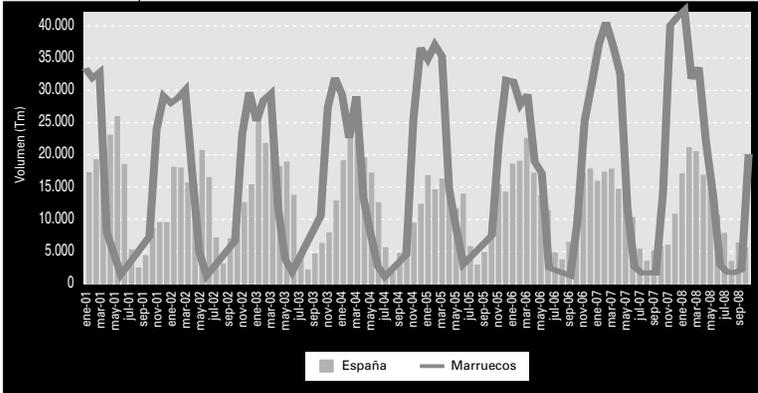
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.8 Francia: precio y volumen importado desde Marruecos



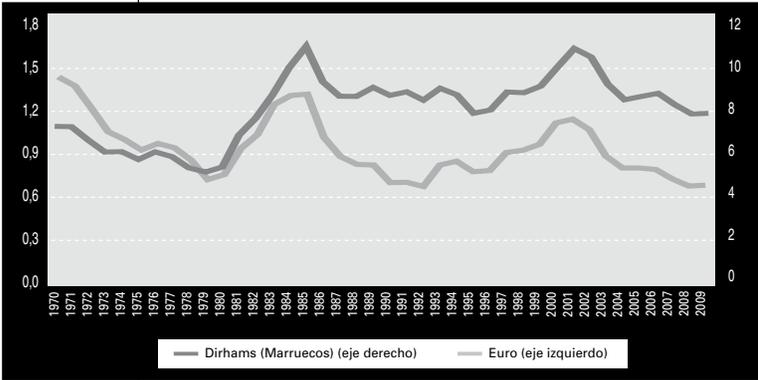
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.9 Francia: volumen importado de España y Marruecos



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.10 Paridad real frente al dólar: España y Marruecos*



*<http://www.ers.usda.gov/data/exchangerates/Data/RealAnnualCountryExchangeRates.xls>

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Reino Unido

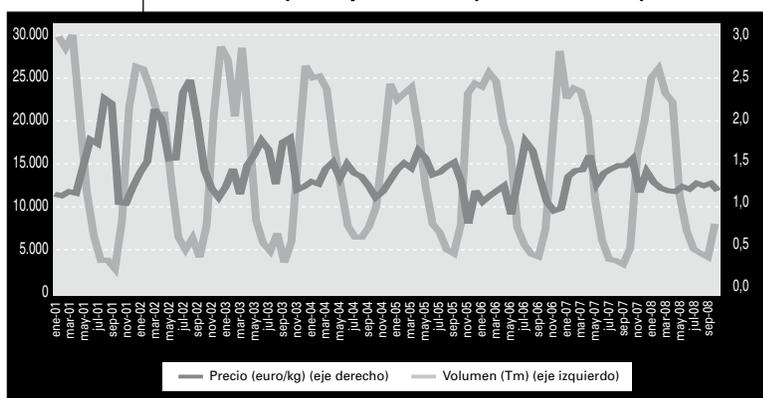
Es el tercer país en relevancia en volumen de importación de tomate fresco de la UE27, con un incremento promedio del 5.6 por ciento anual. La producción en invernaderos³ está en descenso, y es un mercado segmentado por especialidades, donde crece el sector bio y la demanda de tomate en rama (+24 por ciento), coctel (+18,5 por ciento) y cherry (+14 por ciento). España con una oferta de baja diversidad e innovación, enfrenta el crecimiento de las ventas por menor costo de producción o mayor diferenciación, sea el caso de la importación del tomate alemán, polaco, marroquí, francés o el holandés.

CUADRO III.5 Reino Unido: importación anual por origen (Tm)

Año	Países										Total	
	Francia	Alemania	Israel	Italia	Bajos	Polonia	Portugal	España	Turquía	Bélgica		Marruecos
2001	3.963	903	3.362	3.819	92.769		1.655	194.244	57	6.344	71	307.187
2002	5.090	2.606	2.074	8.886	106.502		1.021	183.431	156	4.169	28	313.962
2003	5.369	8.205	2.902	9.115	133.503	179	887	173.724	334	4.593	258	339.067
2004	5.194	14.110	1.591	20.357	149.322	4.323	1.100	183.094	766	4.814	150	384.823
2005	8.245	15.839	1.599	10.512	172.367	20.528	1.497	181.252	659	3.960	1.413	417.870
2006	8.262	13.819	2.145	15.086	178.360	22.950	1.485	186.434	286	4.937	5.011	438.776
2007	8.554	16.186	1.906	14.302	174.264	26.832	1.343	159.568	486	6.122	7.169	416.729
*2008	7.133	11.090	1.136	11.509	149.256	20.960	1.673	152.090	120	12.748	9.715	377.430

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT (* parcial a noviembre)

GRÁFICO III.12 Reino Unido: precio y volumen importado desde España



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO III.6

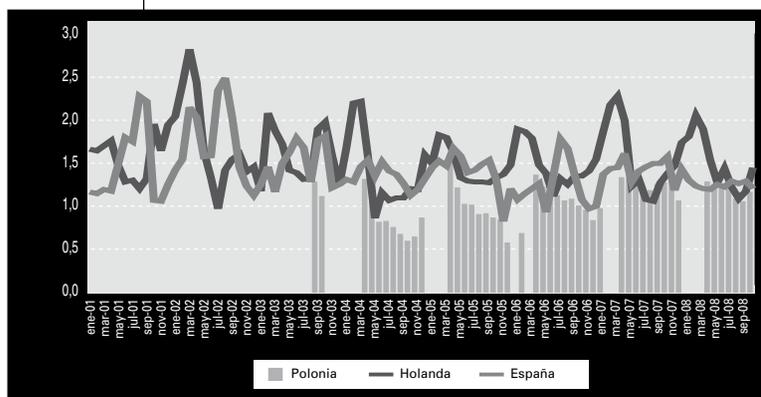
Reino Unido: importación mensual promedio por origen (2001-2007, Tm)

Mes	Francia	Alemania	Israel	Italia	Países Bajos	Polonia	Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
1	760	992	375	1.001	5.128	15	150	25.300	73	275	286	34.354
2	918	1.402	294	869	3.927	8	128	24.379	39	170	259	32.393
3	854	1.557	320	997	5.325		121	24.996	71	282	300	34.822
4	748	820	284	2.460	10.249	127	142	19.611	96	316	538	35.391
5	607	698	133	1.025	16.746	1.148	145	12.277	29	408	276	33.491
6	341	877	52	973	18.576	2.846	224	6.924	26	420	161	31.420
7	239	776	85	903	21.580	3.062	169	5.229	10	502	132	32.687
8	160	713	61	448	17.899	3.773	38	5.256	3	675	294	29.321
9	210	620	49	403	15.197	2.790		4.314	36	684	208	24.511
10	322	710	84	636	13.400	2.417	18	7.545	29	507	293	25.962
11	481	702	206	867	9.025	1.122	121	18.966	35	423	316	32.264
12	742	711	282	1.143	6.818	111	128	25.452	60	328	375	36.148
Total	6.382	10.576	2.226	11.725	143.870	17.418	1.383	180.250	508	4.991	3.437	382.765

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

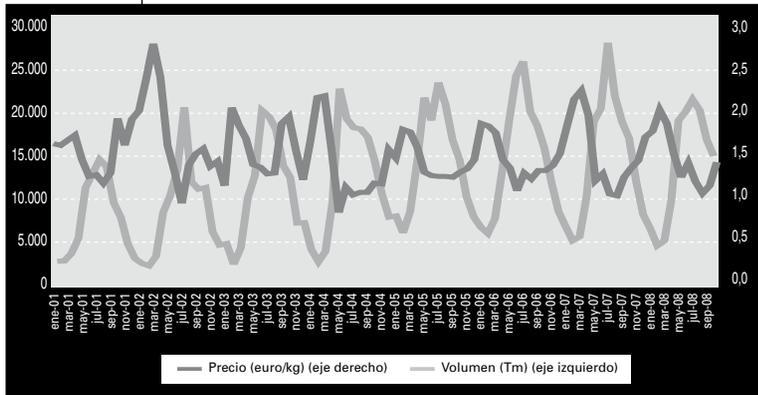
GRÁFICO III.11

Reino Unido: precio de importación en fresco



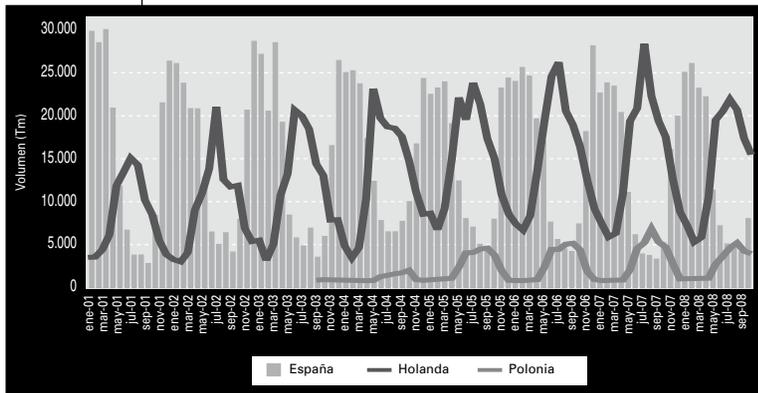
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.14 Reino Unido: precio y volumen importado desde Países Bajos



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.15 Reino Unido: volumen importado de España, Países Bajos y Polonia



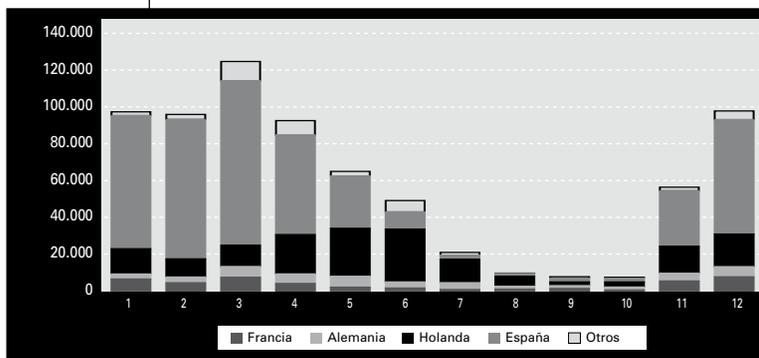
Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Polonia

La estacionalidad es muy notoria en relación a las importaciones de tomate en fresco, a diferencia de los casos anteriores. Por otro lado, la proximidad también juega un rol importante en los costes, tanto el caso de Alemania como de Países Bajos, sumado a ello, el ya repetitivo tema, no por ello de bajo impacto, que es la habilidad comercial del holandés, para la política de precios, incluso, para comprar a terceros países y vender el producto como propio.

GRÁFICO III.16

Polonia: importación de tomate en fresco (2001-2008). Volumen (Tm).



Fuente: Elaboración propia.

Otro dato interesante es comparar el precio de importación del tomate en fresco español, en diferentes mercados (Gráfico III.16), en relación al mercado polaco. En este sentido, los valores pagados en Polonia para el tomate español es levemente mejor que en Francia, pero muy por debajo de Alemania y Reino Unido, apareciendo incluso, un nicho interesante de valores de venta del tomate español en el mercado de Suecia, Dinamarca y Finlandia.

CUADRO III.7

Polonia: importación anual por origen (Tm)

Año	Francia	Alemania	Italia	Países Bajos	Portugal	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	Total
2004	1.810	1.961	751	13.095		12.152	72	936	44	30.820
2005	2.398	3.573	325	17.465		30.876	2.074	2.489	23	59.223
2006	3.488	4.698	1.752	14.620		40.540	1.214	1.778	18	68.108
2007	5.307	7.755	2.002	14.498		44.741	3.567	2.004		79.874
*2008	6.002	2.523	1.367	16.454	1	52.406	3.353	2.228	44	84.378

* parcial a noviembre.

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

CUADRO III.8

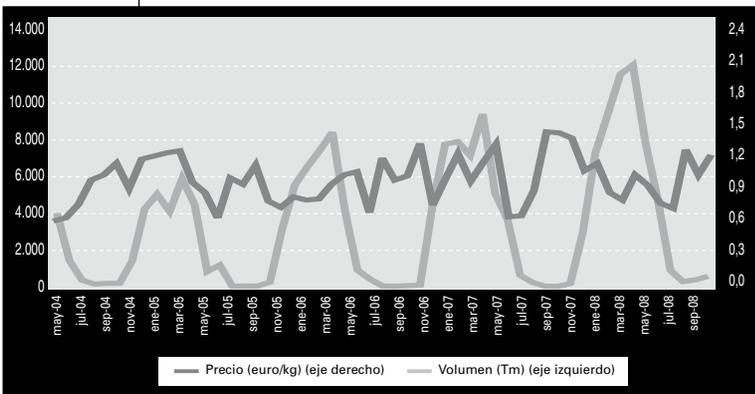
**Polonia: importación mensual promedio por origen
(2001-2007, Tm)**

Mes	Países								Total
	Francia	Alemania	Italia	Bajos	España	Turquía	Bélgica	Marruecos	
1	504	318	128	1.504	6.507	51	19		9.032
2	402	367	203	833	6.243	48	22	23	8.140
3	641	729	443	1.168	7.912	463	31		11.387
4	417	537	246	2.010	4.589	612	460		8.871
5	185	711	89	2.045	2.371	146	478		6.026
6	172	408	82	2.986	937	630	320		5.535
7	46	462	58	1.395	196	21	298		2.476
8	61	185	19	653	90		25		1.032
9	42	131	22	189	106		13		502
10	45	164	32	275	206		14		737
11	537	421	65	1.466	3.016	112	130	18	5.766
12	764	552	77	1.772	6.217	355	129	44	9.909
Total	3.816	4.984	1.462	16.299	38.390	2.439	1.938	85	69.413

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT

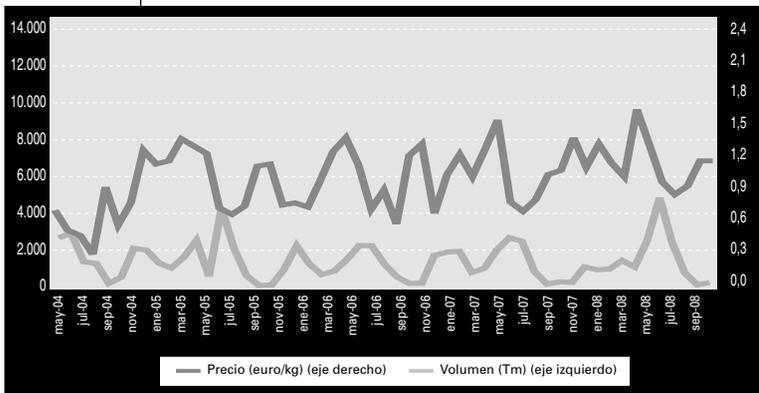
GRÁFICO III.17

Polonia: precio y volumen importado desde España



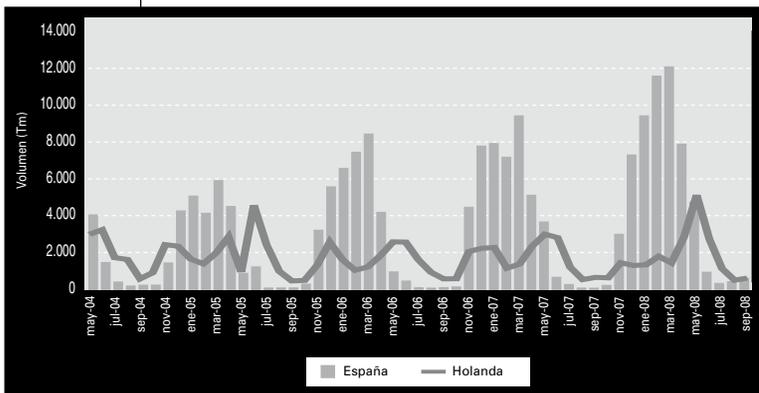
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.18 Polonia: precio y volumen importado desde Países Bajos



Fuente: Elaboración propia.

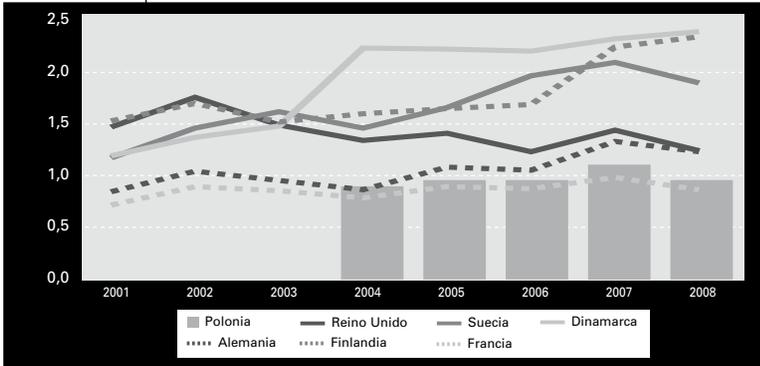
GRÁFICO III.19 Polonia: volumen importado de España y Países Bajos



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO III.20

Precio de importación: tomate fresco español en diferentes mercados.
Precio (euro/kg.).



Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Competitividad Estructural⁴

Para analizar la competitividad estructural se utiliza el índice de la ventaja comparativa revelada (IVCR) y el índice del comercio intraindustrial (ICI). El Índice de la Ventaja Comparativa Revelada (IVCR) representa la importancia del saldo comercial del sector *i* (hortofrutícola en nuestro caso) sobre el total del comercio de dicho sector. De esta forma se podrán identificar, en nuestro caso, las hortalizas o frutas que gozan de ventaja comparativa en la zona geográfica estudiada y analizar del mismo modo su evolución.

El Índice del Comercio Intraindustrial (ICI) representa el valor del comercio intraindustrial en el sector *i*, y es definido como aquella parte del valor de las exportaciones de un bien compensado por importaciones del mismo, es decir, como el valor total del intercambio menos el valor neto de la diferencia entre exportaciones e importaciones.

El comercio intraindustrial se diferencia del comercio surgido por las ventajas comparativas, pues el primero surge en un esquema de competencia monopolista en que la industria manufacturera no es una industria de competencia perfecta que produce un producto homogéneo, sino que por el contrario, se producen distintos productos o variedades. Dado que las empresas pueden obtener economías de escala produciendo variedades particulares, distintas empresas de distintos países se especializaran en distintas variedades.

4 Estos índices se han empleado en trabajos sobre productos agrarios (López Díaz-Delgado, E., 1995), agroalimentarios (Ben Kaabla, M., Gil, J.M; 1994), y fruta dulce (Sala Ríos, M; 1995), De Pablo Valenciano, J; 2002, De Pablo Valenciano, J, Pérez Mesa, J.C.;2004)..

ESQUEMA III.1

IVCR Índice de la Ventaja Comparativa Relevada	ICI Índice del Comercio Intraindustrial
<p>La formulación utilizada es la habitual:</p> $IVCR_t = \frac{X_t - M_t}{X_t + M_t} \times 100$ <p>donde i representa los sectores; t, los años; y X y M, las exportaciones e importaciones, respectivamente</p> <ul style="list-style-type: none"> • El índice toma un valor mayor a cero • Si $IVCR > 1$ el país tiene una ventaja comparativa en ese producto • Si $IVCR < 1$ el país tiene una desventaja comparativa en ese producto 	<p>La formulación utilizada es la habitual:</p> $ICI_i = \frac{(X_i + M_i) - X_i - M_i }{X_i + M_i} \times 100$ <p>siendo X_i el valor de las exportaciones y M_i el de las importaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El índice toma un valor entre 0 y 100 • Valores cercanos a 100 indican un mayor grado especialización intra-industrial • Valores cercanos a 0 indican un mayor grado especialización inter-industrial

Cada producto es visto por el consumidor como un producto distinto, lo que genera que un país, no siendo abundante en los factores productivos en que las manufacturas son intensivas, exporte algunas variedades de éstas, al mismo tiempo que importe otras. En este contexto, denominaremos comercio intraindustrial el intercambio de manufacturas similares entre países. El resto del comercio, comercio interindustrial, será un intercambio de bienes intensivos en los que los países son abundantes, reflejando de esta forma la ventaja comparativa pura. De esta forma la especialización internacional no solo tomaría la forma de comercio interindustrial, entendido como flujo de comercio de distintas industrias, sino que existiría un fuerte componente de comercio de distintas industrias que les permitiría la especialización en productos particulares, en este caso en hortalizas.

España presenta el índice de ventaja comparativa revelada más alto de la UE, y le siguen Países Bajos, Portugal, Bélgica e Italia (Cuadro III.9). Son los únicos países de la UE-25 que tiene ventajas comparativas en este producto. Hay trece países que presentan valores entre -90 y -100. Respecto al índice de comercio interindustrial, los mayores valores lo tienen Italia (89,67 por ciento), Polonia (61,26 por ciento), Bélgica (60,84 por ciento) y Portugal (57,57 por ciento). Estos países tienen un comercio de tipo intraindustrial y se basa en un enfoque comercial de diferenciación del producto. Polonia y Portugal están tomando en consideración el modelo de Países Bajos, tanto en la producción como en la comercialización, pero con la ventaja de tener los costes salariales más bajos. Los menores valores lo tienen Suecia, Letonia, Finlandia, Eslovenia, Malta y Chipre.

España tiene un valor igual a 20,32 por ciento. El comercio de tomate español se puede considerar interindustrial y esta basado en la dotación de

CUADRO III.9

Índices de competitividad estructural del tomate en la UE (porcentajes)

Principales países	IVCR	Principales países	ICI
España	79,68	Italia	89,67
Países Bajos	60,49	Polonia	61,26
Portugal	42,43	Bélgica	60,84
Bélgica	39,16	Portugal	57,57
Italia	10,33	Países Bajos	39,51
Polonia	-38,74	Eslovaquia	32,42
Eslovaquia	-67,58	Lituania	30,56
Lituania	-69,44	Francia	27,97
Francia	-72,03	Alemania	21,78
Alemania	-78,22	España	20,32
Austria	-81,90	Austria	18,10
Grecia	-88,75	Grecia	11,25
Hungría	-90,02	Hungría	9,98
Dinamarca	-91,26	Dinamarca	8,74
Luxemburgo	-92,29	Luxemburgo	7,71
Estonia	-93,01	Estonia	6,99
República Checa	-93,84	República Checa	6,16
Reino Unido	-95,26	Reino Unido	4,74
TOTAL	-5,35	TOTAL	94,65

Fuente: Elaboración propia a partir datos Eurostat.

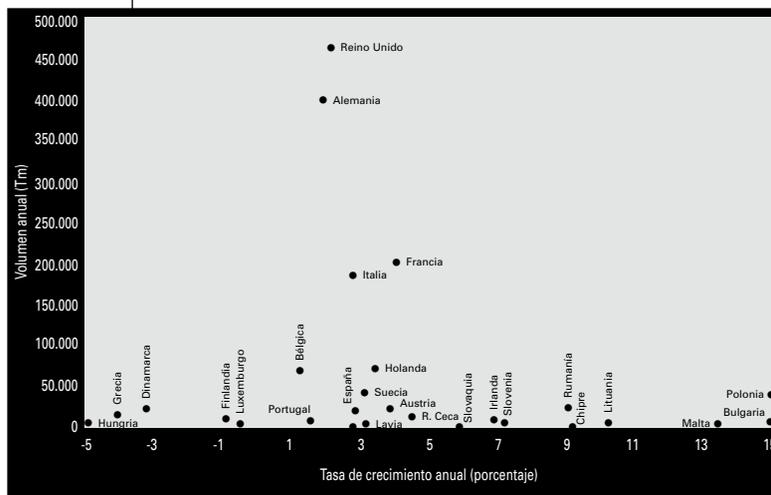
los factores como son el clima, el coste de la mano de obra y la capacidad emprendedora de sus agricultores. El diferencial respecto a Países Bajos (39,51 por ciento), es que en este país tanto los agricultores como empresas han sido y son un referente en los progresos tecnológicos y en la puesta en mercado de los productos, mientras que España ha ido y va a remolque de estos avances.

III.2 Industrial

Los datos EUROSTAT de las posiciones arancelarias 200210 (Tomates enteros o en trozos, preparados o conservados) y 200290 (Tomates preparados o conservados); permiten conectar volumen y tasa de crecimiento anual de la importación de tomate industrial entre los años 2001 y 2007. Al igual que lo observado en tomate fresco, en el sector industrial (Gráfico III.20)

los mercados metas son Reino Unido y Alemania, también Francia e Italia. En el último caso, la mayor parte de la importación es producto chino (2/3 de las ventas europeas de este país), y por lo tanto, cabe pensar en una posible re-exportación como “made Italy”. También no deja de sorprender que si bien crece la importación de tomate industrial, la cuota de Italia decrece (Cuadro III.10), aunque en volumen se mantiene constante y como líder de venta. España tiene un interesante desempeño, Dinamarca y Suecia bajan en importación de tomate industrial (pero sube la compra en fresco, y España como proveedor obtiene buen precio -Gráfico III.21-, lo que sugiere hacer un estudio específico al respecto).

GRÁFICO III.21 Tendencia de la importación europea de tomate industrial (2001-2007)



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO III.10 EU27: importación anual por origen (porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italia	67,1	62,4	61,0	57,6	60,8	62,0	59,2
España	7,9	10,9	12,0	10,8	12,5	15,8	15,4
China	9,1	10,0	10,6	15,9	11,8	7,2	12,6
Portugal	7,4	6,7	5,9	5,8	5,7	6,3	5,9
Grecia	6,6	7,2	5,8	5,3	6,8	7,5	5,5
Otras	2,1	2,9	4,7	4,6	2,4	1,2	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir datos de EUROSTAT.



**Algunos parámetros
de países
competidores**

Capítulo IV



IV.

ALGUNOS PARÁMETROS DE PAÍSES COMPETIDORES

IV.1 Marco General

Los principales países exportadores de tomate son España y Países Bajos, con una cuota de exportación de 36,24 por ciento y 34,79 por ciento respectivamente. Ocho países de la Unión Europea concentran casi la totalidad de las exportaciones intracomunitarias, con un bajo perfil de venta extracomunitario, y además, si bien la tasa de crecimiento anual de estos países es del 0,63 por ciento entre los años 2004 y 2007, algunos presentan retroceso -como el caso de España-, y otros contabilizan lentitud o avances significativos, como se expone en el Cuadro IV.1:

CUADRO IV.1 Principales exportadores comunitarios de tomate en fresco

Países	2007		2004 Tm	Tasa de crecimiento	Venta Comunitaria	
	Tm	Porcentaje			2007	2004
Países Bajos	848.141	34,79	825.415	0,90	93,48	93,07
España	883.326	36,24	1.035.976	-5,12	97,03	96,55
Bélgica	203.184	8,34	201488	0,28	87,04	92,74
Francia	169.871	6,97	99.350	19,36	93,17	88,22
Italia	109.557	4,49	109.128	0,13	92,79	87,95
Portugal	101.859	4,18	45.896	30,09	87,04	92,74
Polonia	81.786	3,36	44.793	21,98	82,42	81,98
Alemania	39.918	1,64	29.323	10,72	95,98	98,95
Total	2.437.642	100,00	2.391.369	0,63	94,12	94,11

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

Existen otros países no comunitarios, con fuerte actividad exportadora –como son Marruecos y Turquía–, pero también, se pueden mostrar otros de potencial relevancia a mediano y largo plazo, caso de Egipto. Estos países muestran una mayor cuota de venta a la Unión Europea –crece de 47,74 a 58,8 por ciento entre 2004 y 2007–, y su tasa de crecimiento anual global es 10,45 por ciento -mucho mayor a la mostrada en los países comunitarios que era 0,63 por ciento–, por lo tanto, no sólo Marruecos es una amenaza para los productores comunitarios (Cuadro IV.2).

CUADRO IV.2

Principales países exportadores no comunitarios de tomate fresco

Países	2007		2004 Tm	Tasa de crecimiento	Venta Comunitaria	
	Tm	Porcentaje			2007	2004
Turquía	370.613	52,82	235.364	16,16	23,60	20,14
Marruecos	297.593	42,41	209.361	12,31	99,67	88,15
Israel	26.913	3,84	68.590	-26,56	98,34	22,24
Egipto	6.591	0,94	5836	4,10	31,45	10,52
Total	701.710	100,00	519.151	10,45	58,80	47,74

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO IV.3

Principales exportadores a la Comunidad Europea

Países	2007		2004 Tm	Tasa de crecimiento
	Tm	Porcentaje		
Países Bajos	792.870	29,29	768.176	1,05
España	857.129	31,66	1.000.211	-4,97
Portugal	101.793	3,76	45.881	30,08
Bélgica	176.842	6,53	186865	-1,80
Francia	158.270	5,85	87.645	21,54
Italia	101.655	3,76	95.983	1,91
Alemania	38.312	1,42	29.014	9,61
Polonia	67.405	2,49	36.721	22,19
Turquía	87.456	3,23	47.400	22,40
Marruecos	296.612	10,96	184.550	16,95
Israel	26.465	0,98	15.253	19,94
Egipto	2.073	0,08	614	49,41
Total	2.706.882	100,00	2.498.313	2,68

Fuente: Elaboración propia.

El panorama dentro de la Unión Europea, considerando las ventas de países comunitarios y externos, muestra una tasa de crecimiento del 2,68 por ciento anual, con fuerte aumento en los últimos años desde Portugal,

Polonia, Francia –aquí algunos técnicos sospechan que puede estar solapada algo del comercio marroquí–, Marruecos, Turquía, Israel y Egipto. La tasa de crecimiento de la comunidad europea es mayor que la tasa anual de exportación total de los países comunitarios, fundamentalmente por la influencia en el comercio de los extracomunitarios (Cuadro IV.3).

Este marco general sustenta la necesidad en este trabajo, de presentar un panorama sobre algunos competidores de España, y en particular, de Almería.

IV.2 Países Bajos

4.2.1. Consideración inicial¹

Como rasgos generales de este país podemos destacar su alta densidad de población, la necesidad de producción intensiva y preservación de la naturaleza y medioambiente, líder en tecnología de I +D + i agroalimentaria, 2º/3º exportador mundial de alimentos y la importancia de la integración de la cadena agroalimentaria. Los objetivos de esta integración es mejorar la competitividad ampliando las economías de escala, consolidar la posición en el mercado europeo y global, mejorar la posición negociadora ante compradores y ampliar su capacidad financiera.

(Porcentaje del total nacional)	VAB		Empleo (x 1000 UTA)	
	2001	2006 (P)	2001	2006 (P)
Valor del complejo agroalimentario (x 109 €)	40,5 (10,2)	43,9 (9,8)	718 (10,8)	654 (10,1)
Valor del complejo agrario nacional	21,5 (5,4)	24,5 (5,0)	416 (6,3)	396 (6,1)
Valor del complejo importación de materias primas	15,3 (3,8)	15,5 (3,5)	226 (3,4)	196 (3,0)
Valor del complejo ornamental, forestal y servicios	3,7 (0,9)	3,9 (0,9)	75 (1,1)	63 (1,0)

Fuente: Instituto de Economía Agraria (LEI).

1 Parte de esta información se obtuvo de la entrevista personal con Ángel Guardo Laso, Consejero de agricultura de la Embajada de España en los Países Bajos.

El conjunto de todas las actividades agroalimentarias representan el 10 por ciento del VAB y del Empleo de la economía total. Aproximadamente la mitad procede del valor del complejo agrario nacional. La política del gobierno considera a la agricultura como un sector más de la economía (Cuadro IV.5).

(Porcentaje del total nacional)	VAB (x109 €)		Empleo (x1000 UTA)	
	2001	2006	2001	2006
Valor del complejo agrario nacional	21,5 (5,4)	24,5 (5,0)	416 (6,3)	396 (6,1)
Producción primaria	7,6	8,1	184	170
Industrias Agrarias	3,2	3,8	50	45
Fabricación de inputs	8,1	9,6	137	132
Distribución	2,6	3,0	45	48

Fuente: Instituto de Economía Agraria (LEI).

El número de explotaciones hortícola se está reduciendo en los últimos años. Son un número menor pero la tecnología aplicada está originando unas productividades muy elevadas en el cómputo general. Esto se observa perfectamente en el Cuadro IV.6.

Tipos de empresas	2000	2005	2006	2007
Cultivos arables	13.749	12.358	12.171	11.366
Cultivos hortícola	13.281	10.239	9.746	9.053
Cultivos permanentes	5.146	4.520	4.451	4.452
Ganadería extensiva	47.075	41.098	39.957	39.128
Ganadería intensiva	8.382	6.083	5.932	5.771
Cultivos mixtos	2.095	1.487	1.525	1.346
Ganaderías mixtas	3.109	2.017	1.817	1.811
Explot. agroganaderas	4.646	4.028	3.836	3.814

Fuente: Fuente: CBS-Estadísticas Generales 2008.
Elaboración LEI.

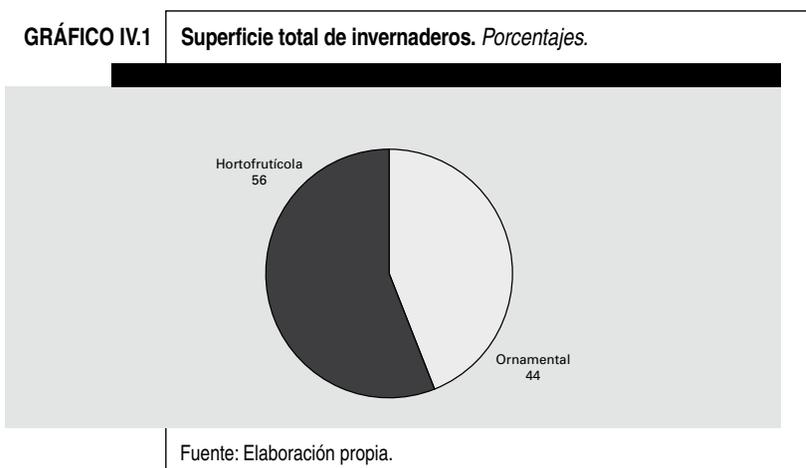
La producción hortícola se ha incrementado y supone el 40 por ciento del valor de la producción agraria holandesa (Cuadro IV.7).

CUADRO IV.7		Producción agraria: posición de la horticultura		
(x 109 €)	2000	2006	2007	
Valor Producción Agraria	17,1	18,7	18,4	
Hortícola	6,7 (39)	7,5 (40)	7,7 (40)	
Fruta fresca	0,3	0,5	0,5	
Hortalizas frescas	1,9	2,1	2,1	
Ornamentales	4,3	5,0	5,3	
Cultivos arables	2,0	2,5	2,7	
Ganadería extensiva	4,3	4,6	4,7	
Ganadería intensiva	4,2	4,1	4,3	

Fuente: PT, sector hortícola y LEI, resto sectores.

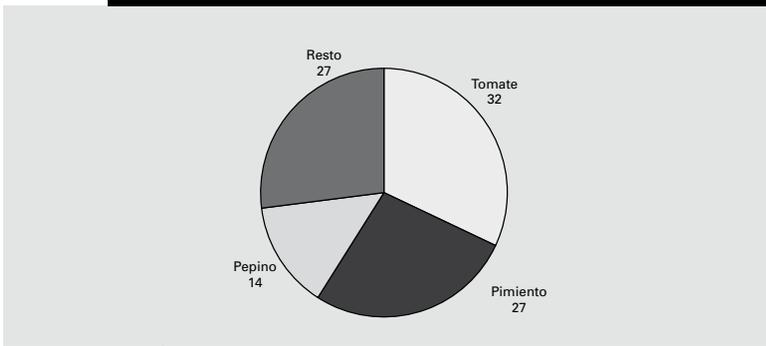
4.2.2. Radiografía del sector hortícola

La superficie total de invernaderos es de 10.382 has, correspondiendo al uso para producir frutas y hortalizas un 44 por ciento (4.561 has). El resto se dedica a la producción de ornamentales (Gráfico IV.1).



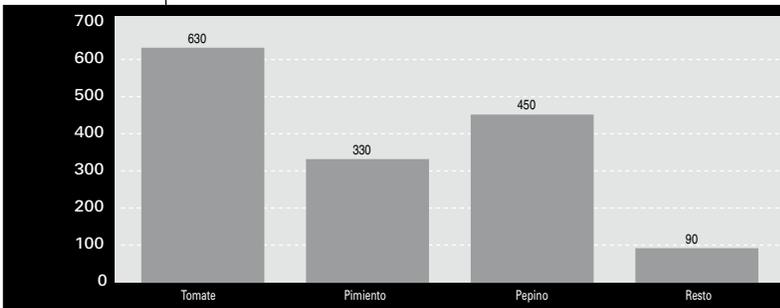
De las 4.561 has de superficie hortofrutícola, el 32 por ciento corresponde a tomate, 27 por ciento a pimiento, 14 por ciento a pepino y el resto de hortalizas tiene un 27 por ciento. La mayor producción es la de tomates, seguido de

GRÁFICO IV.2 Superficie de invernaderos para horticultura. *Porcentajes.*



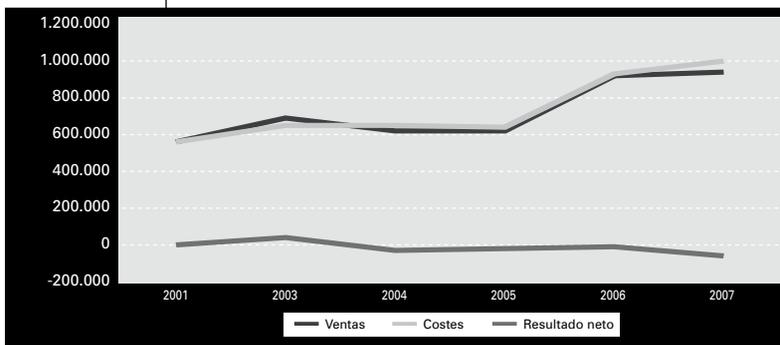
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO IV.3 Producción hortícola media. *Millones de toneladas.*



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO IV.4 Sector hortícola de invernaderos. Resultados. Euros.



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO IV.8 Principales países proveedores de tomate a Países Bajos

Exportadores	2003	Porcentaje	2007	Porcentaje	Incremento
España	189.022	78,69	137.856	71,58	-27,07
Bélgica	18.573	7,73	20.513	10,65	10,45
Alemania	15.019	6,25	10.758	5,59	-28,37
Francia	2.483	1,03	6.311	3,28	154,17
Italia	1.058	0,44	3.723	1,93	251,89
Israel	3.570	1,49	3.674	1,91	2,91
Senegal	1.546	0,64	1.848	0,96	19,53
Turquía	2.612	1,09	1.609	0,84	-38,40
Reino Unido	847	0,35	1.594	0,83	88,19
Egipto	306	0,13	1.565	0,81	411,44
Marruecos	944	0,39	1.346	0,70	42,58
Polonia	3.138	1,31	1.091	0,57	-65,23
Otros	1.096	0,46	709	0,37	-35,31
Mundo	240.214	100,00	192.597	100,00	-19,82

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

pepino y pimiento (Gráficos IV.2 y IV.3).

En estos momentos la situación es de un gran deterioro de los resultados de explotación por bajos precios de mercado y menor rendimiento/m² (Gráfico IV.4). Las previsiones de rentabilidad para los años siguientes siguen la línea descendente por los mismos motivos. Para inversiones nuevas ha habido que detraer recursos del capital activo, más si se considera el alto costo de la energía y la variación de ingresos derivados del tipo de cultivo y diferencias de escala. El elemento diferenciador de la horticultura holandesa ha sido su capacidad comercial, que le ha permitido convertirse en un importante centro de reexportación de productos hortofrutícolas hacia los principales mercados consumidores de Europa y Norteamérica. De esta forma, las cantidades exportadas por Países Bajos superan ampliamente los valores de su producción doméstica.

CUADRO IV.9 Principales clientes de tomate de Países Bajos

	2003	2003	2007	2007	Variación
	Tm	Porcentaje	Tm	Porcentaje	Porcentaje
Alemania	329.664	43,71	358.621	42,59	8,78
Reino Unido	149.694	19,85	140.622	16,70	-6,06
Suecia	54.539	7,23	55.326	6,57	1,44
Italia	40.557	5,38	33.719	4,00	-16,86
Francia	23.129	3,07	33.647	4,00	45,48
Federación de Rusia	16.958	2,25	25.405	3,02	49,81
República Checa	5.463	0,72	23.968	2,85	338,73
España	5.683	0,75	19.724	2,34	247,07
Irlanda	14.040	1,86	19.569	2,32	39,38
Bélgica	20.659	2,74	19.464	2,31	-5,78
Dinamarca	13.289	1,76	17.878	2,12	34,53
Polonia	7.379	0,98	16.407	1,95	122,35
Noruega	9.939	1,32	14.783	1,76	48,74
Finlandia	9.432	1,25	12.076	1,43	28,03
Otros	53.722	7,12	50.818	6,04	-5,41
Mundo	754.147	100,00	842.027	100,00	11,65

Fuente: Elaboración propia a partir datos Eurostat.

El principal país proveedor de tomates a los Países Bajos es España con una participación de un 71,58 por ciento de las importaciones de tomate holandesas. Otros países destacados son Bélgica (10,65 por ciento), Alemania (5,59 por ciento) y Francia (3,28 por ciento). Al analizar la variación porcentual para el período 2003-2007, observamos un descenso en las importaciones de Alemania, España y Turquía, y un aumento muy importante de países como es Egipto y en menor medida Italia y Francia (Cuadro IV.8).

El 42,59 por ciento de las exportaciones de tomate holandés tiene como destino Alemania. Después destacan el Reino Unido (16,70 por ciento), Suecia (6,57 por ciento), Italia (4 por ciento) y Francia (4 por ciento). Respecto a la variación porcentual en el período 2003-2007, destaca el aumento considerable de las exportaciones de tomate a República Checa y España (Cuadro IV.9). Países Bajos actúa como mercado de reexportación. Salvo en el caso de España y Bélgica, en el resto de países su balanza bilateral del tomate es negativa (Cuadro IV.10).

	2003	2003	2007	2007	2003	2007
	cliente	proveedor	cliente	Proveedor	saldo	Saldo
España	5.683	137.856	19.724	137.856	132.173	118.132
Bélgica	20.659	20.513	19.464	20.513	-146	1049
Alemania	329.664	10.758	358.621	10.758	-318.906	-347.863
Francia	23.129	6.311	33.647	6.311	-16.818	-27.336
Italia	40.557	3.723	33.719	3.723	-36.834	-29.996
Reino Unido	149.694	847	140.622	1.594	-148.847	-139.028
Polonia	7.379	3.138	16.407	1.091	-4.241	-15.316

Fuente: Elaboración propia a partir datos Eurostat.

El sistema tradicional de los Países Bajos ha sido el de los veiling o subastas holandesas. Es similar al de las alhóndigas de Almería pero su forma jurídica es de cooperativa. Los agricultores, una vez cosechado el producto en sus fincas, realizaban la manipulación y clasificación en las propias explotaciones y llevaban las hortalizas seleccionadas a las instalaciones de la cooperativa donde eran subastadas entre los intermediarios acreditado. Entre estos intermediarios se encontraban las grandes empresas holandesas del negocio hortofrutícola, con una larga trayectoria comercial y una presencia internacional, tanto por lo que se refiere al suministro de los productos, que adquieren en Países Bajos pero también en los países del sur de Europa y cada vez más en países no comunitarios, como por el destino de sus productos que van a parar a los principales mercados europeos y

cadenas de distribución minorista.

En este contexto comercial, tras la crisis que sufre la horticultura holandesa a mediados de la década de los noventa, como consecuencia de la creciente competencia de los productos españoles y los cambios experimentados en la gran distribución que exigen una garantía en el suministro de frutas y hortalizas, se produce un período de reflexión entre las principales cooperativas de agricultores holandeses y surge la iniciativa de promover la unión entre un grupo de ellas con el objetivo de fomentar una orientación hacia el mercado y de acortar la cadena de producción/comercialización con la meta de maximizar los ingresos de los productores.

Se constituye de esta forma la cooperativa Voedings Tuinbouw Nederland (VTN), que engloba a nueve subastas de frutas y hortalizas además de la organización Central Bureau of The Dutch Auctions y representa más del 70 por ciento de la producción hortícola del país. Del mismo modo se crea la sociedad The Greenery BV como grupo empresarial especializado en la comercialización de frutas y hortalizas. Progresivamente, The Greenery ha ido diversificando su actividad inicial de simple subasta, incorporando a la red de empresas del grupo, a conocidas sociedades comerciales entre las que destacan Van Dijk Delft, Hagé, Boers, Disselkoen y una presencia internacional con filiales en Bélgica, Alemania, España, Italia y el Reino Unido. La base social de The Greenery está constituida actualmente por unas 3.000 empresas productoras asociadas y cuenta con más de 2.500 trabajadores. Todo este esfuerzo se ha realizado con la intención de convertirse en el principal suministrador hortofrutícola para las cadenas detallistas de Europa, Norte América y Extremo Oriente, sin olvidar, por supuesto, a los tradicionales mayoristas y la creciente industria del canal horeca.

La juventud de la iniciativa y la escasa trayectoria temporal recorrida no permite visualizar todavía los resultados económicos de este proyecto, aunque se puede afirmar que se adapta al proceso de globalización de la economía, en general, y del comercio de frutas y hortalizas, en particular. La prioridad para el consumidor, a través de las cadenas de distribución, es trabajar directamente con el productor de forma que se disminuyan los costos de intermediación, y que se garantice en todo momento la sanidad de los alimentos y su producción utilizando técnicas respetuosas con el medio ambiente. La implicación de los productores en la adecuación de la oferta a la demanda se asegura mediante una estrecha relación, y el aumento en el consumo de frutas y hortalizas se tendrá que conseguir mediante una participación directa de los departamentos de marketing de las empresas productoras en las campañas de comunicación hacia la población.

Como conclusión con respecto al modelo holandés de concentración de la oferta se puede exponer que en la actualidad aproximadamente el 30 por ciento de la producción hortofrutícola se comercializa a través de The Greenery y que el tan conocido sistema de las subastas holandesas está en

proceso de desaparición.

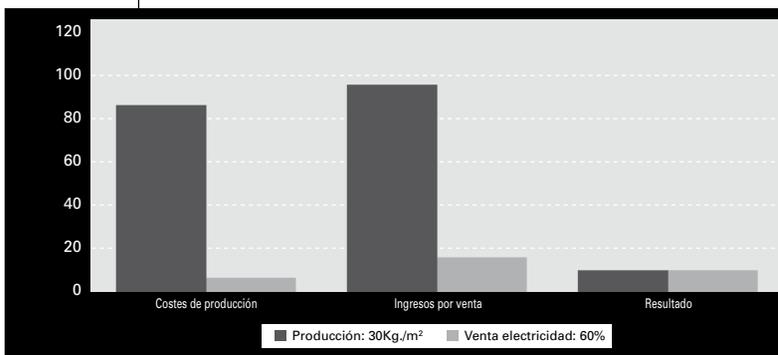
4.2.3. Perspectivas de futuro

A nivel de agricultores y dado que los resultados de sus explotaciones son negativos se ha iniciado un proceso de diversificación productiva orientada a la generación energética. Todo ello dentro de un programa de incentivos a la cogeneración (1988), que incluía el descuento de la tarifa del gas natural y una nueva ley de electricidad que da a la cogeneración un status especial, separándolo de la distribución de electricidad, lo que permite nuevos desarrollos. Empresas y servicios públicos quedan obligados a aceptar la energía de la cogeneración e introducir una tarifa mínima de suministro a la red.

También el convenio de fomento de cogeneración (2004) incluía incentivos fiscales a la inversión y devolución del impuesto pagado por gas natural usado en cogeneradores hortícola. La ley de producción de energía y calidad medioambiental (Plan MEP) para el periodo 2002-2012, tenía como objetivo la sustitución del 10 por ciento de combustibles fósiles por biomasa. La ayuda alcanzaba una cuantía de 0,22 cts. €/kWh/año. Objetivo que se logró en 2006. Fin del plan 2007. En el nuevo programa de estímulo a la energía sostenible (Plan SDE), se fija para 2020 el uso de la energía procedente de fuentes de energía sostenible

Existe una deducción fiscal para las inversiones que impliquen un ahorro de energía y un uso de energía sostenible (Plan EIA). La cuantía es una deducción del 44 por ciento del valor de las inversiones anuales a efectos del cálculo del impuesto de sociedades. Revisión anual de la lista de

GRÁFICO IV.5 Tomete Cherry. Euros/m².



Fuente: Elaboración propia.

inversiones elegibles.

Los beneficios procedentes de la venta de electricidad excedentaria pueden estimarse entre el 40-50 por ciento de los beneficios totales. A nivel de comercialización, The Greenery seguirá ampliando sus alianzas no sólo a nivel de los Países Bajos sino también en otros países europeos (que ya lo está haciendo) y en terceros países (sobre todo de la Cuenca del Mediterráneo)

IV.3

Marruecos

4.3.1. Consideración inicial

Continuamente se reciben noticias relativas al descontrol de las importaciones de tomate que provocan graves crisis en el mercado. La más reciente ha sido en el mes de febrero de 2009 y la realizaba FEPEX. La crisis de precios del mercado de tomate, que se inició a principios del mes de enero se agrava y se prolonga por la inacción de la Comisión Europea.

La evolución del valor global de importación del tomate procedente de Marruecos se ha situado desde la segunda semana del mes de enero muy por debajo del precio preferencial, establecido en el Acuerdo de Asociación de la UE, sin que por parte de la Comisión se adopten las medidas previstas en dicho Acuerdo; para evitar que las importaciones de este país provoquen graves perturbaciones del mercado, ni se exija a los importadores el pago de los derechos de aduanas correspondientes normalmente exigibles.

Marruecos tiene un precio de entrada preferencial para sus exportaciones de tomate a la UE, fijado en 0,46 euros/kilo, establecido por el Acuerdo de Asociación vigente, mientras que el determinado para el resto de importaciones de otros países es de 0,85 euros/kilo en este período.

El país magrebí no está respetando ese precio preferencial ni respetando los contingentes concedidos, siendo las cantidades importadas muy superiores a las previstas en el Acuerdo. Si en el mes de enero Marruecos tiene un contingente preferencial de 31.300 toneladas, las importaciones comunicadas hasta ahora por las aduanas europeas, cuando todavía no se han contabilizado todos los datos, a 46.365 toneladas y según los datos de FEPEX, pueden superar las 55.000 toneladas.

Ante esta situación, FEPEX ha planteado la necesidad de que la Comisión adopte las medidas previstas en el Acuerdo de Asociación para resolver la crisis provocada por Marruecos, tal y como está previsto en el Acuerdo, y exigir el pago de los derechos de aduana exigibles, como han reiterado en situaciones similares las propias instituciones de la UE y entre ellas la Oficina Europea de Lucha contra el fraude.

Esta posición de FEPEX ya ha sido reiterada, junto con otras organizaciones de productores de tomate de la UE, quienes han solicitado a la Comisión Europea que no se realicen más concesiones a Marruecos y se respeten los precios de entrada.

Esta información es desconcertante y crea incertidumbre sobre todo cuando las distintas administraciones implicadas (Andalucía, España y Unión Europea) emiten distintos puntos de vista. Lo que es real es que a partir del año 2010 entrará en vigor el Tratado de Libre Comercio con Marruecos y a medio plazo, los tomates alaguitas entrarán libremente en el mercado de la Unión Europea

4.3.2. Relaciones comerciales entre Marruecos y la Unión Europea

El perfil estacional de las exportaciones marroquíes de tomate a la UE está prácticamente definido por el sistema de los contingentes con precios de entrada convencionales que se negocian con la Unión Europea. Según el protocolo de acuerdo, el objetivo es mantener el nivel de las exportaciones marroquíes tradicionales de tomate hacia la comunidad y evitar perturbaciones de los mercados comunitarios. Este sistema impone al tomate marroquí un calendario de entrada en el Mercado Único y

CUADRO IV.11

Evolución del contingente de exportación de tomate marroquí a la UE (Tm)

Meses	Acuerdo 1995	Acuerdo 2000	Acuerdo 2003	Acuerdo 2004
Octubre	5.000	5.000	10.000	10.600
Noviembre	18.601	22.601	26.000	27.700
Diciembre	36.170	38.170	30.000	31.000
Enero	30.749	30.749	30.000	31.000
Febrero	33.091	33.091	30.000	31.000
Marzo	27.065	27.065	30.000	31.000
Abril	0	7.500	15.000	16.500
Mayo	0	4.581	4.000	5.000
Total	150.676	168.757	175.000	185.000
Contingente adicional	0	0	15.000	28.000
Contingente global	150.676	168.757	190.000	213.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los Acuerdos UE-Marruecos.

contingentes escalonados por mes como lo indica el Cuadro IV.11.

El acuerdo vigente en la actualidad es el relativo a 2004, con una cuota para el tomate procedente de Marruecos de 213.000 Tm, limitado a un calendario establecido a los meses de octubre a mayo y un precio acordado (reducción) de 46,1€/100 Kg. El contingente global de tomates de Marruecos a la Unión Europea ha pasado de 150.676 Tm (acuerdo 1995) a 213.000 Tm (acuerdo 2004).

El 91 por ciento de las exportaciones de tomate van dirigidas al mercado francés y sobre todo se concentran en el periodo comprendido entre octubre a marzo (84 por ciento).

Un 86 por ciento de estas importaciones alaguitas van dirigidas al mercado de reexportación de St Charles de Perpignan, mercado que está sustituyendo los productos hortofrutícolas españolas por las marroquíes. A pesar de ello todavía entre octubre y mayo más del 50 por ciento del total de los envíos en España a Francia se venden a través de St Charles. Este mercado comercializa variedades generales (tipo Daniella) y a la tendencia del precio es a la baja.

4.3.3. Principales actores y peculiaridades del comercio alaguita

Productor: se caracteriza por la coexistencia de pequeñas explotaciones con menos de 5 ha y los grandes dominios muy capitalistas poseedores de una alta tecnología. Los productores son de dos categorías: pequeños que tienen que vender su producción a una estación de acondicionamiento y embalaje, y los grandes productores que poseen una estación propia. Las estaciones de acondicionamiento sirven para incrementar el valor añadido al producto y harían la labor atribuida a la parte de manipulación en una empresa de comercialización en España.

Estaciones de Acondicionamiento y Embalaje: tienen el papel de prestatarios de servicios en beneficio de los productores exportadores, prestan servicios técnicos ligados al acondicionamiento, embalaje y destinados a la conservación de la calidad del producto y la mejora de su valor mercantil. Estas estaciones también juegan un papel importante en la conexión entre productores y los diferentes intermediarios en el proceso de exportación, adicionalmente constituyen una fuente de información para los productores.

Grupos Exportadores: son entidades constituidas alrededor de una o varias estaciones de acondicionamiento. Además de la defensa de los intereses de los miembros asociados, el papel de estos grupos es el de reagrupar las expediciones en el marco de una misma estrategia comercial. Estos grupos aseguran las prestaciones de servicios, sobre todo en lo que concierne a la logística y el tránsito en provecho de las estaciones afiliadas. Este tipo de empresas se centran en especialidades tipo tomate cherry. Entre los grupos

exportadores se pueden diferenciar los siguientes tipos:

- Independientes: como puede ser AZURA

- No independientes: dentro de éstos hallamos dos subgrupos, FFM (Fresh Fruit Market: GPA, Agrisous, Delassuus y Sogecap) y MFB (Maroc Fruit Borrada: Domaines, Sodea, OCE, Salam, Primatlas y GAP). Estos aseguran la logística aprovechando las economías de escala para proponer costos de transporte interesantes a sus exportadores.

Organización: existe un organismo público dependiente del Ministerio de Agricultura. El EACCE (Etablissement Autonome de Controle et Coordination des Exportations), que se encarga de asegurar un seguimiento cualitativo y cuantitativo de las exportaciones de frutas y hortalizas. Esta entidad también se encarga entre otros aspectos de controlar las reglas mínimas de calidad, presentación y promoción de productos marroquíes.

Transporte: el utilizado es el camión en un 82,2 por ciento (datos para tomate de la región de Souss para la campaña 2004/05), mientras que el barco se utiliza en un 17,6 por ciento y el avión en un 0,2 por ciento. En los últimos años está descendiendo la utilización del barco a favor del transporte por carretera. La cadena de transporte de tomate tiene varias categorías: Un tramo de carretera interior utiliza vehículos privados. Estos vehículos transportan el tomate de la granja hasta la estación de acondicionamiento y ésta última hasta el puerto de embarque en el caso de una exportación vía marítima. El TIR o El Transport International Routier, caracterizado por una presencia de transportadores franceses y españoles. El transporte marítimo en el que coexisten una tripulación pública y operadores privados. El transporte aéreo es reducido por las elevadas tarifas.

Deslocalización: ha sido y es un tema relacionado con sectores industriales, nuevas tecnologías, call center,..., pero también se está experimentado en el sector hortofrutícola español y en concreto con el cultivo del tomate. Por ejemplo Durán (Duroc) tiene un joint venture con la empresa alaguita Delassaus. Este joint venture tiene 220 has de producción, produce 15.000 tm de tomate cherry, y contrata a dos mil trabajadores. Tiene todas las certificaciones exigidas, como son la ISO 9001:2000, Eurep Gap, BRC, UN155001, Nature choice, ...

Ventajas comparativas:

- a) Costos de producción: salarios más bajos. Pero hay que tener en cuenta que los sindicatos cada vez tienen mas poder. Ejemplo de ello ha sido el recién cierre de dos invernaderos de la empresa Azura (grupo Maraissa);
- b) Los trabajadores de ciertas empresas piden que si se les exige

rendimiento lo hagan a destajo. Esto no quiere decir que trabajen de sol a sol, sino que si en siete horas han terminado el objetivo del día finalizan el trabajo y no tiene que estar las ocho horas;

- c) Política: acuerdos preferenciales con la UE.; los gobiernos occidentales pretenden la estabilidad política del Norte de África (freno al islamismo radical);
- d) Logística de transporte y comunicación: la mejora de las infraestructuras, los mayores y mejores medios técnicos de carga y comunicación facilitan el intercambio comercial.

Debilidades:

- a) Culturales: falta de metodología de trabajo. En este sentido ha habido un cambio importante. BRC (obliga al control de trabajo en los centros de manipulado) y GLOBALGAP y NATURE'S CHOICE obliga al control en los invernaderos;
- b) Políticos: dificultades con los gobiernos locales, trabas administrativas, inseguridad jurídica y personal, falta de transparencia en la legislación económica;
- c) Técnicos: falta de equipos humanos con la cualificación adecuada; costos más elevados del material agronómico necesario;
- d) Familiares: problemas con los traslados del personal "expatriado" (personal de confianza);
- e) Elevados costos del servicios de transporte, originados en que el intercambio se da en una estacionalidad muy marcada, que hacen que los medios de transporte trabajen sólo por períodos de exportación, y los retornos se realizan sin carga para asegurar las rotaciones.

4.3.4. Perspectivas de futuro²

Hay tres aspectos fundamentales que van a marcar el desarrollo exportador de este país. Uno interno, el plan Marruecos verde y dos externos derivado del acuerdo de libre comercio firmado en Barcelona en 2005 y que entrará en vigor el 1 de enero de 2010, y los acuerdos con Estados Unidos y Turquía.

4.3.4.1. Plan Marruecos Verde

El Ministerio de Agricultura y sus órganos han proyectado el lanzamiento de una nueva estrategia de desarrollo agrícola que toma en cuenta los

2

Parte de esta información se obtuvo de la entrevista personal con Yassin Khatib, Consejero económico de la Embajada de Marruecos en España.

siguientes parámetros:

- Impulsar en el sector agrícola una dinámica de evolución armoniosa y evolutiva que toma en cuenta las especificidades de nuestra agricultura
- Aprovechar las márgenes de progreso y las potencialidades que ofrece
- Afrontar estos desafíos preservando el equilibrio social y económico
- Acompañar los cambios que sufre el sistema agro-alimenticio mundial

La estrategia tiene como objetivo de aplicar una política agrícola que permitirá: 1) Una modernización del sector agrícola para integrarlo en el mercado mundial y crear riqueza en toda la cadena de producción y transformación; 2) El desarrollo humano desde sus componentes sociológicas y territoriales y 3) La valorización y una gestión sostenible de los recursos naturales. En concertación con los diferentes agentes implicados, se ha planteado una estrategia del sector agrícola con el horizonte 2015. El objetivo es dar prioridad al sector agrícola en la economía alaguita. El planteamiento es el desarrollo de una **agricultura de intercambio de alto valor añadido** introduciendo una especialización superior de las políticas agrícolas nacionales en los últimos veinte años. Por otra parte una **especialización** en alto valor añadido (frutas y hortalizas) o alta productividad (cereales, carne). Es la carrera de la productividad y el valor añadido.

Entre las desventajas reconocidas localmente de la agricultura están:

- Una baja capacidad de inversión privada y participación del sistema bancario
- Un conjunto empresario/formación/innovación insuficientes
- Un conjunto de actores muy heterogéneo marcado por diferencias socio-económicas muy importantes
- Puntos de bloqueo considerables en los aspectos transversales:
- Difícil problemática de acceso a terrenos con una debilidad del tejido de agricultores y división excesiva de la superficie agrícola útil (70 por ciento de las explotaciones tienen menos de 2 hectáreas)
- Escasez de agua
- Estructuras de organización que deben ser reorganizadas para mejorar su papel de impulso en el terreno

Pero por otra parte la agricultura marroquí reconoce ventajas intrínsecas:

- Coste de mano de obra muy competitivo en relación a otros países
- Proximidad geográfica inmediata con el mercado europeo ayudada hoy por una logística en clara mejora
- Ventaja comparativa de las frutas y hortalizas en fresco y transformado; también en otros productos mediterráneos
- Desarrollo de un polo de transformación de productos agro-alimentario muy competitivo
- Puertos de Agadir y Tánger.

Marruecos ofrece pues claras oportunidades de desarrollo y partenariado para empresas especializadas en su segmento y productos orientados a la exportación. En este sentido el desarrollo del subsector del tomate orientado a la exportación es muy eficiente, sobre todo en la zona de producción de Agadir con la mayoría de las input disponibles (fertilizantes, asesoramiento, embalaje, logística, etc)

4.3.4.2. Zona de libre comercio Unión Europea- Marruecos

Hasta estos momentos los países de la Cuenca del Mediterráneo tienen unos tratados preferenciales que han producido en general un estímulo en la expansión de las exportaciones dirigidas al país que las otorga y un aumento del atractivo para la inversión extranjera (ventaja comparativa). Actualmente es favorable a aquellos países que han fijado una estrategia hacia fuera (Chipre, Malta, Turquía, Túnez, Marruecos), a diferencia de Siria, Jordania y Argelia). A pesar de ello los desarrollos han sido lentos.

En la Declaración de Barcelona de noviembre de 1995, texto fundacional de la Asociación Euromediterránea entre la Unión Europea y doce países del Sur y del Este del Mediterráneo, se establecía como uno de sus principales instrumentos “el establecimiento gradual de una zona de libre comercio. Esta zona de libre comercio se convertiría en el mayor mercado del mundo, con más de 600 millones de habitantes (Martín, 2005; 103). En el caso de Marruecos se iniciaría a partir del año 2010.

Los principales elementos de este acuerdo Euromediterráneo son:

- I) Diálogo político continuo;
- II) Disposiciones relativas a liberalización de servicios, circulación

- de capitales;
- III) Refuerzo de la cooperación económica;
- IV) Cooperación financiera y ayuda en las reformas de ajuste económico (MEDA);
- V) Cooperación social completada por una cooperación cultural;
- VI) Instauración progresiva de una zona de libre comercio (2012) y
- VII) Apoyo a la integración Sur-Sur.

En cuanto a su contenido, las Zonas Euromediterráneas de Libre Comercio suponen la reducción gradual de los aranceles aduaneros sobre los productos industriales hasta su eliminación completa en un plazo de 12 años, además de la eliminación asimismo de todas las barreras comerciales no arancelarias. Desde 2003 ya se encuentra totalmente liberalizadas las importaciones procedentes de la UE de bienes de equipo, materias primas, piezas de recambio y productos no fabricados localmente en Marruecos. Las importaciones de otros productos no fabricados localmente en Marruecos están sometidas desde el año 2003 a un desarme arancelario hasta su total eliminación en el 2012.

La liberalización de los productos agrícolas es más lenta. La última negociación fue en marzo de 2008, y Marruecos ofreció la liberalización del 70 por ciento del comercio agrícola en un plazo de 10 años, excluyendo a productos considerados sensible (trigo, vacuno, ovino, caprino, leche entera, manzanas, concentrado de tomate, almendras, olivas, etc) y concediéndole el mismo trato que a Estados Unidos para el 90 por ciento de los productos.

Se negocia la apertura total del mercado comunitario a sus exportaciones de frutas y hortalizas. Las excepciones a la liberalización se limitarán a determinados productos incluidos en la lista de sensibles: tomate, fresa, ajo, pepino, calabacín y clementina. Para estos productos, la Comisión pretende mejorar las condiciones actuales de acceso al mercado comunitario sin llegar a la liberalización. Serían los únicos productos con algún tipo de protección. Todos los demás productos quedarían exentos de régimen de precio de entrada y del pago de los correspondientes derechos de aduana. Por ejemplo, las naranjas, que cuentan con protección dejarían de tenerla, y así hasta 20 productos que mantienen protección, la mayoría frutas y hortalizas.

El tomate se encontraría dentro de ese grupo productos sensibles. Sin embargo, la situación de los productores y exportadores comunitarios empeorará, mientras que la de los marroquíes mejorará. En el Acuerdo vigente actualmente se aplican contingentes mensuales a la entrada de tomate procedente de Marruecos, a los que se añade un contingente adicional si se respetan los topes mensuales. Sin embargo, y de acuerdo con la propuesta que maneja la Comisión Europea, se aumentarían las cifras recogidas en los contingentes mensuales actuales, e incluso se ha

hablado de transformar los contingentes mensuales en trimestrales. Este nuevo sistema perjudica los intereses españoles, ya que los marroquíes podrían concentrar sus exportaciones, por ejemplo, durante la mitad del trimestre hundiendo los precios en ese periodo.

4.3.4.3. *Otros acuerdos*

Marruecos ha apostado decididamente por su integración en la economía mundial como lo demuestra, además de su pertenencia a la OMC, la conclusión de una serie de acuerdos bilaterales como los ya mencionados de Asociación con la UE, y el de libre comercio con Estados Unidos, Países Árabes del acuerdo de Agadir (Túnez, Egipto y Jordania), Turquía y con los países de la Asociación de libre comercio europea (EFTA) (Noruega, Suiza, Islandia, Liechtenstein).

Es el primer país africano y segundo árabe (tras Jordania) en tener un acuerdo de este tipo con Estados Unidos. Este acuerdo obedece más a una lógica política que económica ya que Estados Unidos es tan sólo el sexto socio comercial del país magrebí, con un volumen de exportación del 3 por ciento, comparado con el 69 por ciento de la UE. En cuanto a las importaciones, el 3,1 por ciento de las importaciones marroquíes son procedentes de Estados Unidos, frente al 74 por ciento procedente de la UE. (Grupo de Estudios Estratégicos, 2004;1).

En la Declaración de Agadir, firmada el 8 de mayo 2001, los ministros de Exteriores de Marruecos, Jordania, Egipto y Túnez firmaron, en Rabat, un acuerdo para la creación de una zona de libre comercio, y que aspira a la creación de una Gran Zona Árabe de Libre Comercio Entró en vigor en 2006 y su objetivo es dinamizar los intercambios comerciales entre los cuatro países, desarrollar el tejido industrial, aumentar la productividad, mejorar la calidad de vida en esos países. Hasta la fecha sus resultados han sido limitados en lo que respecta al incremento de los flujos comerciales entre los socios.

Turquía mantiene una unión aduanera con la UE y se ha aceptado su candidatura para pasar a ser miembro de la UE... En este sentido la zona de libre comercio entre Turquía y Marruecos puede ser un principio de cooperación de dos países que compiten directamente con España en muchos productos incluido los tomates.

Los acuerdos firmados por la EFTA han demostrado que quieren llegar mucho más allá de aquellos propuestos por la OMC, especialmente en lo que se refiere a patentar semillas y medicinas, así como en lo concerniente a las inversiones, los bienes industriales y el sector de servicios. Noruega, Suiza, Islandia, Liechtenstein, son países con altas rentas per capita y con necesidades de abastecimiento de frutas y hortalizas.

IV.4



Turquía

4.4.1. Consideración inicial

Turquía es un país con un predominio del sector agrícola con una contribución al PIB del 17 por ciento, y una población dedicada a dicho sector del 11,4 por ciento del total de la población activa.

Analizando sus características intrínsecas se puede comprobar que debido a su posición geográfica privilegiada, así como su clima y orografía que es un claro competidor de nuestros productos hortofrutícolas. Son estas condicionantes las que convierten a Turquía en el tercer país, tras China y Estados Unidos, productor de tomate del mundo.

Es el tomate la hortaliza más consumida en la UE, y para la cual Turquía dedica el 38 por ciento de su producción con un total de 9.9 millones de toneladas en 2007, las cuales el 20 por ciento se destinan a la transformación del mismo.

Debido a su acercamiento de los últimos años a la normativa del acervo comunitario y a las redes de transporte, cada vez más dotadas, hace de Turquía un perfecto exportador de productos frescos como fruta y verdura a la UE. Actualmente existe una unión aduanera entre UE y Turquía, quedando exentos de la misma los productos hortofrutícolas, por lo que es necesario acuerdos bilaterales para las campañas de importación de tomate, ya que es un producto considerado como sensible ante países expertos en el comercio intracomunitario de tomate como son Países Bajos y España.

4.4.2. Relaciones comerciales entre Turquía y la Unión Europea

Es un país muy próximo a la Unión Europea actual, lo que favorece el comercio entre ambos, de hecho, un 3 por ciento de su superficie está en continente europeo. Este país, ha intentado desde los años 60 la entrada en la UE sin éxito, sólo han proliferado acuerdos de comercio, el primero fue para productos de carbón y acero. Sin embargo, tras la firma en 1995 de los acuerdos llevados a cabo en la Conferencia de Barcelona, se sientan las bases para la intensificación de las relaciones económicas y comerciales entre ambas partes.

Es entonces cuando se crea una unión aduanera para productos industriales y altamente transformados dejando al margen al sector agrícola debido a su papel decisivo en la economía y al ser productos muy sensibles a la importación por parte de otros países.

Es en 1998 cuando se adquieren concesiones sobre el concentrado de tomate lo que hace un mayor comercio entre ambos países de esta

hortaliza; es a partir de este punto cuando las relaciones se intensifican para acuerdos comerciales sobre el vegetal. Para productos agrícolas se han creado concesiones recíprocas y se estudia una unión aduanera para los mismos. Pero antes, el gobierno turco debe adaptarse al modelo comunitario eliminando el apoyo al precio y subvenciones por parte del estado; así como el abandono de la producción, procesamiento y marketing del tomate dirigido por la autoridad estatal.

El índice de apertura de la economía turca alcanzó a precios corrientes en 2007, según el Instituto de Estadística de Turquía, un 42,09 por ciento del PIB. La tendencia debe ser un incremento todavía mayor del grado de aperturismo a medida que se profundice en la unión aduanera.

Es en 2007 cuando las importaciones de la UE procedentes de Turquía alcanzaron las 924.658 toneladas. Un 56,33 por ciento del total de las exportaciones turcas se dirige a este mercado, manteniendo el índice de más del 50 por ciento de los últimos años. Las exportaciones agrícolas constituyen un 14 por ciento del total de las exportaciones del país.

Existe una gran protección europea del tomate comunitario frente al tomate turco, ya que éste sólo puede acceder a dicho mercado en los meses en los que no exista producción por parte de los países tradicionalmente

CUADRO IV.12

Principales clientes de tomate

País	Tm	Porcentaje
Rumania	456.935	50,01
Bulgaria	227.990	24,96
Austria	69.413	7,60
Hungría	40.895	4,48
Polonia	35.667	3,90
Grecia	22.649	2,48
Total	913.600	100,00

Fuente: Elaboración propia.

productores del mismo de la Unión, haciendo así que el precio de este producto no experimente la variación sufrida si entrara libremente, aumentando la oferta de tomates con unos costos muy inferiores a los comunitarios. Los aranceles aplicados a este producto son del 12 por ciento y un subsidio del 5 por ciento, equiparando así el precio del tomate turco

con el español u holandés.

Si mejora la competitividad de precios del tomate procedente de Turquía se produce un incremento significativo de las exportaciones del mismo. Pero los reducidos costes son los que hacen a este producto turco más competitivo. Debido a los bajos salarios en el sector agrícola en dicho el país y los reducidos costos de transporte, las exportaciones de tomate quedan supeditados a la protección europea.

El medio de transporte más usado y desarrollado para las toneladas de tomate con destino a la Unión Europea es por carretera, debido a sus bajos costos y a la reciente construcción de miles de kilómetros de autopistas en Turquía, lo que facilita las comunicaciones y distribución.

La estructura de las explotaciones destinadas a tomate suele ser de una dimensión media de 6 hectáreas, destacando que el 65 por ciento de los cultivos son familiares y con una superficie menor a 5 hectáreas. En los últimos años ha existido un proceso de agrupación de cultivos, disminuyendo el número de los mismos en un 25 por ciento.

Los principales clientes de las exportaciones de tomate de Turquía a la Unión Europea son los países de reciente incorporación a la organización comunitaria, como son el caso de Rumania (50,01 por ciento), Bulgaria (24,96 por ciento), Austria (7,60 por ciento), Hungría (4,48 por ciento), Polonia (3,90 por ciento) y Grecia (2,48 por ciento). En total estos seis países representan el 93,43 por ciento de las exportaciones de tomate turco a la Unión (Cuadro IV.12).

Todo esto nos lleva a deducir que el mercado de tomate turco se centra en países próximos y los de reciente incorporación a la Unión Europea, cuyos costos de transporte serán más bajos debido a su cercanía a los mercados objetivos. Podríamos decir que en estos países se tiene especial interés al precio del tomate que se entiende como característica básica del producto. Los otros mercados como son Francia, Italia, etc., son atendidos por los productores de tomate españoles y marroquíes.

Para comercializar estos productos en el mercado europeo en los años 80 se creó la figura de las empresas de comercio exterior o consorcios de exportación, que estaban sujetas a una serie de ventajas y descuentos fiscales. Esto fue abolido en 1989 y, actualmente el título de empresa de comercio exterior o "Foreign Trade Capital Company" sólo otorga prestigio a dicha empresa.

4.4.3. Perspectivas del sector exportador turco

Con el proceso de Barcelona se pretendía garantizar la paz y estabilidad para los países mediterráneos a través de una zona de libre comercio prevista para el año 2010 de los países del arco mediterráneo.

Sus objetivos principales son: lograr la colaboración política y en materia de seguridad de los países firmantes; colaboración social y cultural para aunar los países cercanos y aproximar tipos de productos. También se pretende trabajar juntos para el progreso económico y financiero.

Actualmente se están llevando a cabo negociaciones para profundizar acerca de la liberalización de productos agrícolas, pero previamente se deben estudiar exhaustivamente los calendarios de producción de los denominados, como es también el caso del tomate, productos sensibles.

La posible adhesión de Turquía a la Unión Europea no hace otra cosa sino que favorecer los intercambios de este país con los estados miembros, así como la oportunidad para las empresas comunitarias de establecerse allí y cubrir cuotas de mercado que están saturadas en los países de origen. Incluso, participa activamente en el sistema de acuerdos multilaterales y en varios acuerdos preferenciales para beneficiarse en el futuro próximo de un mayor acceso al mercado comunitario de sus productos.

Se pretende ampliar el régimen preferencial para facilitar la adaptación con la política agraria de la Unión Europea, especialmente el tomate por su relevancia en las exportaciones hortofrutícolas del país (recordamos que es un 38 por ciento del total de las mismas). Actualmente está en proceso de firma de diversos acuerdos con varios países para poder distribuir su producción excedente de tomate, como son el caso de Argelia, Líbano, Egipto, etc. y asentando así la zona mediterránea como una zona de libre mercado.

Se desea la elaboración de *un sistema paneuromediterráneo* de acumulación en origen, en el cual el uso de los inputs de otros socios en transformación sustancial o no de productos siga beneficiándose de acceso preferencial. Uno de los mayores objetivos es la eliminación gradual de obstáculos para la libre circulación de productos de la Unión Europea – Turquía, así como con determinados países con acuerdos firmados.

Establecer un principio de reconocimiento mutuo de legislaciones y para la eliminación de obstáculos técnicos, la adaptación y/o armonización con la normativa comunitaria en cuanto a calidad, certificación, normalización y ensayos. Actualmente uno de los temores de los productores de tomate se basa en el desarrollo de las regiones todavía no explotadas de Turquía.

Las condiciones de la región nordeste de Turquía suponen una tierra agrícola de excelente calidad para la producción de tomate. Está previsto la construcción en esta región de un sistema de infraestructuras de regadío, embalses, plantas de energía hidroeléctrica y canales de irrigación, que dotará a la región de Anatolia Sudoriental los medios necesarios para el cultivo de regadío de una superficie igual a Irlanda, lo que provocará un



**Evolución de los
canales de
comercialización**

Capítulo V

V. EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

V.1 Historia

En el caso de Almería existe una íntima concordancia entre la relación exportaciones-producciones y la evolución de los canales de comercialización. En los primeros años, la producción hortofrutícola se orientaba hacia el mercado nacional y por medio de las alhóndigas y almacenes de personas procedentes de las provincias levantinas se comercializaba el producto. Esta era llevada a cabo por operadores foráneos, y por tanto la mayor parte del valor añadido lo obtenían estas empresas. En esos momentos no existía ninguna competencia, y la orientación se centraba en la producción. Es decir, al disponer de suficiente producto la demanda era mayor que la oferta y prácticamente la totalidad de la producción se vendía. Hasta finales de los años setenta, la provincia de Almería no sólo era una desconocida en la exportación sino que su producción se exportaba a través de otras provincias que tenían su consiguiente cupo de exportación. Murcia, Alicante y Canarias tenían el poder sobre los cupos de exportación. Entre las empresas más importantes de Almería constituyeron la Asociación de Cosecheros Exportadores de Hortalizas de Almería (COEXPHAL) que logró romper el cerco impuesto en las cuotas de tomate por las citadas provincias.

Tradicionalmente, los exportadores enviaban sus productos a los distintos asentadores de los mercados mayoristas europeos o a los mercados de reexportación como el de Saint Charles (Perpignan). La relación con estos clientes presentaba un elevado grado de variabilidad en función de la producción existente en cada momento del año. Se trabajaba a través de grandes mayoristas, y el agricultor o productor no tenía ninguna influencia sobre el precio de venta "final" de su producto. En los momentos en los que escaseaba la producción, se trabajaba principalmente con aquellos agentes con los que existía una relación de confianza más estrecha.

El sistema de venta utilizado en este caso se conoce como "consignación" o "a comisión", ya que el agente en destino, era un mero intermediario, sin que llegara a adquirir en ningún momento la propiedad de la misma. Un mercado muy importante era el del Reino Unido, pero a raíz de su entrada en la CEE, las medidas proteccionistas redujeron sustancialmente las exportaciones almerienses.

Con la adhesión de España a las Comunidades Europeas, y con las graves repercusiones iniciales que tuvo para el sector de las frutas y hortalizas al ser considerados como productos sensibles, se aprecia como en la etapa denominada de verificación de la convergencia, las exportaciones se estancan en torno a los trescientos cincuenta mil toneladas., siendo la cuota

CUADRO V.1

Evolución de la relación entre exportaciones y producción

Campaña	Exportación	Producción	Porcentaje X/Tm
76/77	--	669218	--
77/78	--	829584	--
78/79	--	827604	--
79/80	87.872	882.683	9,96
80/81	102.253	959.752	10,65
81/82	128.952	976.789	13,20
82/83	137.845	996.988	13,83
83/84	178.761	974.905	18,34
84/85	218.801	995.405	21,98
85/86	254.367	1.147.398	22,17
86/87	320.327	1.120.735	28,58
87/88	354.217	1.216.076	29,13
88/89	358.053	1.374.615	26,05
89/90	344.335	1.258.317	27,36
90/91	527.000	1.321.110	39,89
91/92	628.057	1.336.212	47,00
92/93	749.023	1.384.240	54,11
93/94	828.432	1.550.528	53,43
94/95	913.965	1.979.270	46,18
95/96	1.097.882	2.173.431	50,51
96/97	1.220.651	2.604.474	46,87
97/98	1.347.534	2.676.887	50,34

Fuente: Elaboración propia a partir datos Coexphal.

de exportación del 28 por ciento. Es a partir de la campaña 91/92 cuando la producción y exportación se incrementan considerablemente, llegando en la actualidad a una cuota de exportación que supera el 50 por ciento (Cuadro V.1).

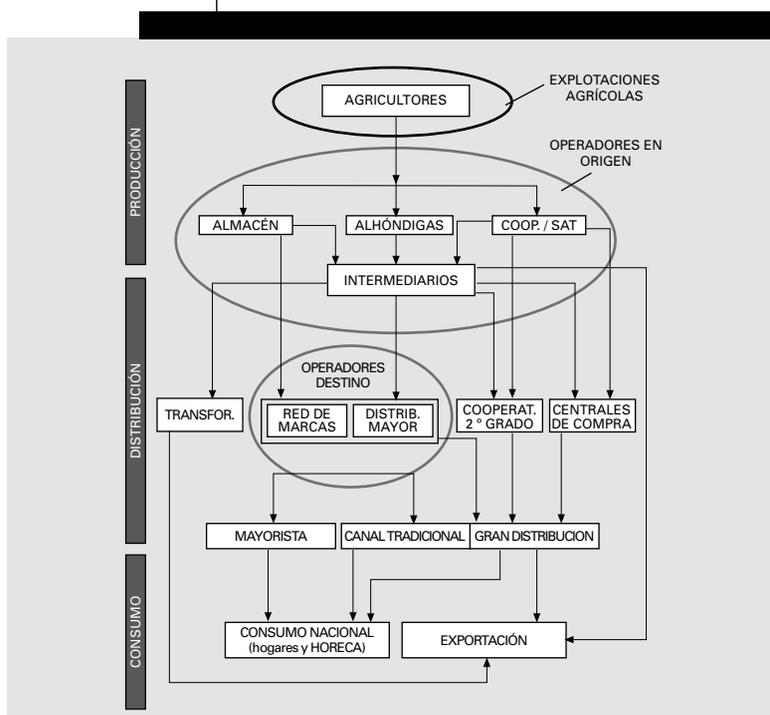
A finales de los años noventa y principios del dos mil hay una fuerte preocupación por el producto, y aparece la preocupación por la calidad. Hay una mayor competencia proveniente sobre todo de los países de la Cuenca del Mediterráneo. Pero todavía el empresario agrario de Almería tiene la mentalidad de que *su empresa no vende sino que a su empresa le compran*. Es decir todavía la demanda es mayor que la oferta, pero a medida que se vayan equilibrando será necesario pasar a lo que se denomina la orientación vía Marketing.

V.2 Situación actual

En la actualidad la oferta supera a la demanda, la competencia se ha incrementado en volumen y en países por lo tanto es imprescindible que las estrategias del marketing no se orienten al producto sino al consumidor. Será necesario que las propias empresas identifiquen las necesidades del consumidor y traten de satisfacerlo obteniendo con ello un beneficio. Se debe de producir lo que demanda el mercado.

En estos momentos siguen existiendo un exceso de agentes en la comercialización que origina una distorsión en los precios, con tendencia a la baja. Sumado a ello, el proceso de concentración de las compras en la gran distribución, que fuerza una ampliación en el plazo de pago y menores precios para sus proveedores, que todo impacta en una reducción del precio al agricultor. Un dato significativo, en la semana del 28 de mayo al 3 de junio de 2007, el precio en origen del tomate liso para ensalada fue

ESQUEMA V.1 Descripción del sistema comercial en Almería



Fuente: Elaboración propia.

de 0,32 euros/kg, a nivel mayorista 0,59 euros/kg y el precio que pago el consumidor 2,09 euros/kg, es decir se produjo un incremento de un 553 por ciento. (SDV Consultores, 2008; 132).

El agricultor tiene la opción de vender el género en la alhóndiga o en empresas asociativas. Hay dos diferencias significativas: venta en origen o en destino y régimen jurídico de la empresa. En el primer caso son sociedades anónimas con un sistema de subasta a la baja, en el segundo caso venden directamente en destino y su régimen jurídico es de cooperativa o sociedad agraria de transformación. Hay un único caso de cooperativa y de venta en origen que es la Cooperativa Agraria San Isidro (CASI).

En las empresas que venden en origen (Alhóndigas y CASI) se produce la concurrencia de oferta de los productos agrícolas llevado a cabo por los agricultores y la demanda solicitada generalmente por corredores o comisionistas, realizándose las ventas por el sistema de subasta a la baja. Estos corredores a su vez trabajan para terceras personas y envían los productos. Hay que destacar que los clientes de estos corredores son las propias cooperativas y SAT de Almería y otras provincias, consignatarios de mercados centrales y de centrales de compra de grandes superficies. Este sistema de subasta era utilizado en los Países Bajos, Bélgica (Veiling) y en Francia (Cardam) pero actualmente esta forma de venta ha desaparecido.

Respecto a las empresas que venden en destino (cooperativas y sociedades agrarias de transformación) venden directamente a centrales de compra de grandes superficies. Los almacenitas son figuras que tuvieron mucha aceptación en los inicios de esta agricultura pero que a medida que transcurrieron los años han perdido importancia.

En España, al igual que sucede en el resto de los países europeos, los mercados mayoristas están en retroceso mientras que las grandes superficies de cadenas de alimentación están en fase de expansión. A pesar de ello todavía el 50 por ciento de los productos comercializados por la Red de Mercas son frutas y hortalizas. La Gran distribución absorbe un 35 por ciento (SDV, 2008, 43).

Los modelos existentes en la actualidad en la distribución alimentaria en España son:

- a) Los hiper (Carrefour, Alcampo,...) suponen en la actualidad más del 24 por ciento de la cuota de distribución alimentaria en España;
- b) Los Supermercados (Ahold, Unigro, Gadisa, Eroski, Mercadona,...) representa el 45 por ciento;
- c) La tienda tradicional suponen el 15 por ciento de las ventas y
- d) Otros. Representan más de un 16 por ciento. En este grupo se incluyen los economatos, mercadillo y el autoconsumo.

Una característica importante es que los grupos de descuento como pueden ser Tengelmann, Lidl y DIA, alcanzan una cuota de mercado de un 10 por ciento., suponiendo el 29,5 por ciento de las nuevas aperturas de establecimientos detallistas en los últimos años. La evolución positiva de este tipo de establecimientos¹ puede suponer, para los proveedores, tensiones a la baja en los precios percibidos.

CUADRO V.2

Cuota de mercado de los principales grupos de distribución en España (porcentajes)

Compañía	2002	2004
Grupo Carrefour	16,3	16,9
Mercadona	8,5	11,1
Grupo Erosky	6,9	6,4
Grupo el Corte Ingles	5,9	6
Grupo Auchan	5,4	5,4
Grupo Caprabo	3,2	3,8
Dinosol	3,2	2,7
Lidl	1,9	2
Makro	1,7	1,7

Fuente: SDV Consultores (2008).- La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor. MAPA. Pp 78.

El grupo francés Carrefour tiene la mayor cuota de mercado en España y aglutina a hipermercados (Carrefour), supermercados (Champion) y tiendas de descuento (DIA). Es de destacar la evolución del grupo valenciano Mercadona que ha sido el que ha crecido considerablemente más (30,6 por ciento) (Cuadro V.2).

Grupo Erosky y Mercadona son las empresas con mayor número de puntos de venta (2.217), y Mercadona, Carrefour y Grupo Erosky son los que mas empleos generan (103.552). Estas empresas compran los tomates a través de sus propias plataformas y tienen en general exclusividad con alguna empresa. Carrefour con Bonissa, Mercadona con Duran. No se tiene noticias, de que alguna empresa de Almería tenga este tipo de contrato con centrales de compra o con la gran distribución.

También hay que tener en cuenta la venta de hortalizas en los mercadillos ambulantes. La cuota de mercado en volumen se estima en un 4 por

1 De todas formas la presencia de frutas y hortalizas en este tipo de establecimiento es inferior a la de otras fórmulas de distribución, como por ejemplo, los supermercados.

CUADRO V.3

**Principales empresas de distribución alimentaria
en España (2006)**

Empresa	Puntos de venta	Empleo
Carrefour	237	50.000
Mercadona	1077	59.000
Lidl	430	7.500
Grupo Erosky	1140	47.652
Alcampo	47	15.100
Makro	34	3.400
Sabeco	125	6.171
Ahorramas	176	9.034
Miquel Alimentario	279	4.100
Aldeasa	224	2.500

Fuente: SDV Consultores (2008). La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor. MAPA. Pp 77.

ciento, aunque se aprecia una ligera tendencia a crecer en los próximos años, sobre todo teniendo en cuenta las perspectivas económicas y la buena relación calidad/precio que tiene este tipo de canal (Fuentes Boll, 2006; 41) (Cuadro V.3).

En cuanto a la exportación, buena parte de la producción de tomate se dedica a este sector. Esa orientación hacia los mercados exteriores le ha exigido a las empresas un gran esfuerzo por mejorar su competitividad tanto por lo que se refiere a la calidad de los productos, como a la profesionalización de los servicios ofrecidos.

Prácticamente la totalidad de las exportaciones de este producto son llevadas a cabo por ocho provincias (Almería, Las Palmas, Murcia, Tenerife, Alicante, Valencia, Granada y Badajoz). Destaca Almería (30 por ciento), Las Palmas (21 por ciento) y Murcia (20 por ciento).

Por lo que se refiere al destino de los productos que salen fuera del país existe una estrecha relación con el tamaño de los respectivos mercados. El destino natural de las hortalizas españolas es la Unión Europea, con un 96 por ciento de las exportaciones totales.

Las razones que delimitan el ámbito geográfico de las exportaciones españolas son las siguientes:

- El carácter perecedero del producto y la necesidad de un transporte rápido y flexible que mantenga la cadena de frío. En este caso el transporte mayoritario es el camión frigorífico. Esto puede ser un factor vulnerable en el caso que se produzcan bloqueos voluntarios o atascos de tráfico en las carreteras europeas (Alvarez Ramos, 2000;35).
- La producción española de hortalizas es de alta calidad, pero también de elevados costos de producción, manipulado y transporte, por lo que el precio de venta es elevado. Los países europeos donde se destinan las exportaciones españolas tienen una renta per capita alta.
- La complementariedad de las exportaciones españolas respecto a las producciones de hortalizas de los países europeos condiciona el destino como las fechas de exportación.
- La existencia de países competidores que ofrecen ventajas comparativas en los costos de producción o transporte.

El tomate es el principal producto que se compra en Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Portugal, Finlandia y Grecia (Cuadro V.4).

CUADRO V.4 Preferencias de hortalizas exportadas por países (porcentajes)

País	Productos			
Alemania	Tomate (24,13)	Pimiento (14,42)	Lechuga (14,10)	Pepino (12,40)
Reino Unido	Tomate (24,28)	Lechuga (16,67)	Coles (12,50)	Melón (11,79)
Francia	Tomate (23,57)	Pimiento (11,45)	Melón (10,60)	Sandía (10,59)
Países Bajos	Tomate (39,37)	Pepino (11,29)	Melón (8,79)	Lechuga (8,20)
Portugal	Tomate (18,31)	Melón (18,02)	Zanahoria (11,91)	Cebolla (11,05)
Italia	Pimiento (33,84)	Tomate (18,94)	Sandía (8,82)	Lechuga (8,80)
Bélgica - Lux	Melón (18,73)	Tomate (16,49)	Cebolla (15,46)	Coles (8,05)
Austria	Tomate (24,84)	Lechuga (23,43)	Pimiento (15,43)	Pepino (12,03)
Suecia	Lechuga (34,11)	Pepino (16,47)	Sandía (13,52)	Melón (9,53)
Dinamarca	Lechuga (20,76)	Melón (15,78)	Coles (18,05)	Pepino (17,72)
Finlandia	Tomate (19,80)	Lechuga (18,89)	Sandía (17,27)	Pepino (17,27)
Irlanda	Cebolla (35,10)	Coles (19,66)	Lechuga (17,09)	Melón (9,57)
Grecia	Tomate (48,01)	Lechuga (16,13)	Sandía (10,34)	Coles (7,48)

Fuente: Elaboración propia a partir de FEPEX y DGA.

En cuanto a lugar de compra, varía según el país de Europa a que se refiera, así en Francia y Reino Unido, el modelo de hipermercado se encuentra muy desarrollado, en Bélgica, Países Bajos, Grecia o Austria el supermercado posee porcentajes superiores y en Alemania las tiendas de descuento. Y como características de estos países podemos señalar (Cuartero Ruiz, 1995):

- Alemania: es el gran importador comunitario de frutas y hortalizas, debido a que tiene una baja producción en relación a sus necesidades y concentradas en la época estival. El consumidor alemán es muy exigente con la calidad y el sabor de esos productos y está muy sensibilizada por temas ecológicos.
- Reino Unido: Es uno de los grandes consumidores de hortalizas. Sus cultivos se centran en época estival y su dependencia frente al exterior es absoluta. El consumidor inglés es muy sensible a las cuestiones de calidad y aspecto del producto presentado.
- Francia: Presenta condiciones mixtas de país productor durante el período marzo - octubre y de país importador durante todo el año, aunque su campaña de importación es más marcada durante los meses de invierno. El consumidor francés es exigente en calidad y a la presentación de los productos.
- Países Bajos: Por un lado, es un importante productor y exportador de hortalizas con destino a consumo en fresco y centrado en avanzadas técnicas de cultivo de invernadero. Su campaña se concentra fundamentalmente en los meses de marzo-octubre. Y por otro lado es el principal centro de recepción y reexportación de hortalizas de Europa. El consumidor holandés requiere una alta calidad de los productos y una esmerada presentación.
- Portugal: Es uno de los países que está presentando una evolución más interesante como importador, especialmente para España por razones de cercanía. Produce durante todo el año, pero necesita importaciones para abastecerse en invierno. A pesar de ser un mercado de reducido tamaño, la demanda de hortalizas esta aumentando.
- Italia. Es uno de los países de mayor importancia como productor de frutas y hortalizas. Su cultivo se centra en los meses de marzo-noviembre. Otra característica es su importancia tanto como exportador como importador, sobre todo de producciones de invierno. El consumidor italiano valora especialmente las características organolépticas de los productos por encima de la presentación de los mismos.
- Bélgica Luxemburgo. Sus producciones se centran en los meses de marzo-octubre. Su dependencia con el exterior es alta en

algunos momentos de la campaña y en determinados productos. El consumidor de este país es uno de los más exigentes de Europa en presentación y calidad.

V.3 | Centrales de compra

Los abastecimientos de las grandes cadenas de distribución suelen realizarse a través de una empresa independiente tal el caso de EIREN COMERCIAL S.A. Central de compras para hostelería para el grupo EROSKI, o por ejemplo, Sociedad de Compras Modernas (SOCOMO) central de compras de CARREFOUR.

Por otro lado encontramos EUROMADI o IFA que en sí mismas constituyen centrales de compra que aglutinan a pequeños distribuidores que por sí solos no podrían obtener condiciones ventajosas.

Son sociedades con personalidad jurídica independiente cuya finalidad es agrupar las compras de sus asociados o afiliados. El país referente de este sistema comercial es Alemania, donde 91 por ciento de las compras son realizadas por estos establecimientos, mientras que en España operan 67 centrales y representan el 50 por ciento de las compras (Cuadro V.5).

CUADRO V.5

Cuota de Mercado de Centrales de Compra en España (porcentajes)

Centrales de Compra	Cuota de Mercado		
	1996	2003	2005
IFA	22,1	20,9	20,4
EUROMADI	22,2	17,8	17,8
Grupo CARREFOUR		18	17,7
Grupo EROSKI		12,8	10,1
Resto Independientes		30,5	34
TOTAL		100	100

Fuente: SDV Consultores (2008).- La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor. MAPA. Pp 64.

Por ejemplo EUROMANDI se extiende por casi toda Europa:

CUADRO V.6		Organizaciones nacionales asociadas a EUROMADI en Europa.
Pais	Organización	
Alemania	Markant AG	
Austria	Z.E.V. Markant	
España	Euromadi Ibérica	
Francia	A.C.D Leclerc	
Gran Bretaña	Nisa Today's Limited	
Grecia	ORA S.A.	
Irlanda	Musgrave Limited	
Italia	SELEX Grupo Comerciale S.R.L.	
Noruega	Unil A/L	
Portugal	Elos Lda	
Suecia	D & D Dagligvaror AB	
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Alimarket.		

La tendencia es hacia un mayor crecimiento de este tipo de empresas simultánea al de la gran distribución.



Evolución de la normativa comunitaria

Capítulo VI

VI. EVOLUCIÓN DE LA NORMATIVA COMUNITARIA

VI.1 | Introducción

La Organización Común de Mercados de las frutas y hortalizas frescas (OCM f y h) abarca productos que tienen características comunes, como pueden ser: consumo en estado natural (en fresco), sin transformación y perecederos.

La primera OCM de frutas y hortalizas se regulaba en el reglamento 1035/72 del Consejo del 18 de Mayo de 1972, era muy proteccionista para los países miembros de la CEE. Estuvo vigente hasta que se reformó en 1996 con la publicación del Reglamento (CE) 2200/96 del 28 de octubre.

Posteriormente en 1996, se reforma la OCM de frutas y hortalizas y se aplica la actual norma recogida en el reglamento CE 2200/96 del Consejo, del 28 de octubre. El planteamiento de base fue el documento de reflexión del sector de las frutas y hortalizas frescas, que sirvió para la aprobación definitiva de la reforma.

VI.2 | Reglamento 1035/72

La O.C.M. de frutas y hortalizas (R CEE 1035/72) se basaba en tres pilares básicos que se complementan entre sí:

- Tipificación de los productos en función de normas comunes ó normas de calidad.
- Comprobación en los mercados de origen más representativos de los precios para cada tipo de producto homogéneo.
- Actuación de las organizaciones de productos agrarios y sus uniones, que tienen encomendadas funciones muy importantes en la regulación del mercado.

El problema básico que representaba esta OCM para España era que la protección exterior de las frutas y hortalizas españolas no se reflejaba en el calendario de comercialización ni en el período de aplicación de los precios de referencia. De igual forma, el principio de preferencia comunitaria no protegía a España respecto a los países competidores de la Cuenca del Mediterráneo.

Uno de los aspectos en el que se hacía más hincapié en el reglamento de la Organización Común de Mercados (art. 2.12) era el referente a las normas de calidad, y en éstas se admitían tres categorías: extra, primera y segunda. Se podía dar el caso de la aparición de la categoría tercera por motivos de interés económico para los productos o por la necesidad de satisfacer a los consumidores. Lo anterior se reforzaba con la regla general según la cual todo producto que tenía norma de calidad, sólo podía ser puesto a la venta o comercializado si la cumplía.

Otro punto muy importante de esta Organización Común de Mercado era el referente a las agrupaciones de productores. Con esta figura se buscaba concentrar la oferta y la regulación de los precios en la fase de producción. Una organización de productores se consideraba representativa cuando era constituida al menos por las 2/3 partes de los productores y las 2/3 partes de la producción, estando ésta en zonas limítrofes y siendo homogéneas las condiciones de producción y comercialización. Se produjeron casos especiales en este aspecto y, por ejemplo en España y Portugal y hasta el final de la campaña 91/92, se podían considerar organizaciones representativas cuando agrupaban a más del 50 por ciento de los productores y de la producción de las zonas limítrofes

Sus competencias eran las siguientes:

- Fijar un precio de retirada por debajo del cual no se pondrían a la venta los productos entregados por los socios, asignando una compensación económica por los productos que no se vendían.
- Construir un fondo de intervención a partir de la aplicación de un porcentaje sobre las ventas para financiar las indemnizaciones.
- Imponer reglas de producción y comercialización con el fin de limitar la oferta.

El tercer instrumento en que se fundamentaba la OCM fue la aplicación de un sistema de **precios institucionales** –base, compra y de retirada-. El precio base actuaba como soporte de las rentas de los agricultores, asegurando las cotizaciones de los mercados, y la no presencia de excedentes estructurales. Además, se debía considerar a los consumidores. Era un precio deseable, ya que era prácticamente imposible equilibrar los tres conceptos anteriores. Se calculaba basándose en la evolución de la media de las cotizaciones de los tres años anteriores en los mercados de producciones representativas y se refería a un producto muy específico (en cuanto a variedad, calibre, etc.). El precio de compra, era similar al de intervención de otras OCM, y era el precio que pagaban las organizaciones de intervención al darse una situación de crisis grave.

También es importante hablar de las medidas proteccionistas que se describían en la OCM, como eran los derechos de aduana, los precios de referencia, los calendarios de importación y las cláusulas de salvaguardia. Entre todos ellos, la medida más efectiva eran los precios de referencia. Consistían en un nivel mínimo que protegía a los comunitarios y que tenía que ser respetado por cualquier producto importado de países terceros. Un inconveniente era que había muchos productos que no estaban protegidos por los precios de referencia, como eran, los espárragos, fresas, melones, pimientos y sandías.

Para que el precio de referencia se efectuara, la Comisión calculaba cada día de mercado para cada país de procedencia, un *precio de entrada* en función de las cotizaciones registradas en los mercados más representativos de los países que exportaban a la Comunidad. En el caso de incurrir en gravamen compensatorio, se observaba que el mecanismo tenía efectos acumulativos, puesto que al día siguiente en el cálculo del precio de entrada se restaba de las cotizaciones no sólo al derecho de aduana, sino también al gravamen establecido el día anterior.

Como consecuencia, la posibilidad de que el precio de entrada resultara inferior al precio de referencia que permanecía fijo era muy alta. Por eso la única forma de que desapareciera el gravamen consistía en interrumpir las exportaciones.

Pero, en realidad, los instrumentos proteccionistas aplicados por parte de la Comunidad no fueron eficaces debido a que:

- El arancel común comunitario ha sido insuficiente para aquellos productos que no tienen precios de referencia, lo que ha permitido el dumping social de los países con costos muy bajos.
- El precio de referencia se ha mostrado ineficaz en el caso de grandes e intermitentes importaciones por vía marítima.
- Los calendarios de importaciones se realizaron antes de que España y Portugal formaran parte de la Comunidad, repercutiendo negativamente para estos países.
- Excesivas concesiones en frutas y hortalizas a países con acuerdos preferenciales.

VI.3 | **Reglamento 2200/96**

Este reglamento se basa en la comunicación presentada por la Comisión Europea al Consejo y al Parlamento, en julio de 1994, en la que se

señalaban los principales problemas a los que tendría que enfrentarse el sector y planteaba como objetivo principal la superación de los obstáculos que conllevaban un mercado cada día más abierto y competitivo como es el de frutas y hortalizas. Esta comunicación proponía potenciar sus tres puntos fuertes:

- La calidad de los productos.
- El dinamismo y capacidad de adaptarse de las organizaciones a un mercado cambiante.
- Junto a la oferta de productos variados y sanos cada día eran más importantes los servicios ofrecidos.

La reforma de la OCM tuvo en cuenta una serie de circunstancias de mercado que habían variado considerablemente con respecto a la situación existente en 1972 y que condicionaban al sector. Se trataba, por un lado, de la progresiva desaparición del principio de preferencia comunitaria, como consecuencia de los diversos acuerdos privilegio que mantenía la Unión Europea con países productores/exportadores de frutas y hortalizas, y de los acuerdos adoptados dentro de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay del antiguo GATT. Por otro lado, la creciente concentración de la demanda exigía la existencia de interlocutores de gran tamaño con los que poder negociar contratos de suministro. Era necesario el reagrupamiento de la oferta a través de las organizaciones de productores.

La reforma de 1996 perseguía además limitar y controlar los gastos comunitarios corresponsabilizando a los agricultores, a través de las organizaciones de productores, en la cofinanciación de las medidas y estableciendo un límite máximo a las ayudas concedidas, tanto para los fondos operativos como para la indemnización comunitaria de las retiradas. Para finalizar con las circunstancias previas que han determinado el contenido del Reglamento (CE) 2200/96 se debe mencionar la creciente inquietud medioambiental de la sociedad europea, que aparece explícitamente reflejada en la normativa comunitaria.

La nueva Organización Común de Mercados centraba sus instrumentos de actuación a través de las normas de comercialización y de las organizaciones de productores, reduciendo considerablemente los mecanismos de intervención de mercados y de protección frente a terceros países. También se recogía la posibilidad de crear organizaciones y acuerdos interprofesionales.

Los elementos básicos de esta reforma fueron:

- Las **normas de comercialización** de frutas y hortalizas frescas, recomendadas por el grupo de trabajo de normalización de los productos perecederos y de mejora de la calidad de la Comisión

Económica para Europa de la Organización de Naciones Unidas, se siguen estableciendo como marco de referencia que asegura la transparencia de los mercados y facilita los intercambios entre agentes geográficamente distantes. Además, la obligatoriedad de comercializar sólo los productos de mejor calidad fomenta la competitividad de los agentes. Al mismo tiempo, la exigencia de cumplimiento de dichas normas en todas las fases de la comercialización obliga a los agentes a realizar las labores de acondicionamiento de los productos en las propias regiones de producción, con un efecto beneficioso sobre la generación de valor añadido en las mismas.

- Las **Organizaciones de Productores** (OP) se establecen como los interlocutores válidos ante la Comisión Europea para la aplicación descentralizada de la política agraria en lo referente a las frutas y hortalizas. Se pretende de esta forma fomentar la concentración de la oferta, frente a la creciente concentración de la demanda, y la mejora de la competitividad mediante la mayor rentabilidad de las producciones, la programación de la producción y el cumplimiento de las demandas medioambientales de la sociedad. Para la consecución de estos objetivos la Unión Europea concede una ayuda económica a todas aquellas OP que constituyan un Fondo Operativo (FO), el cual se destinará a la financiación de las retiradas del mercado y de un programa operativo. Se pretende que disminuya progresivamente la financiación de las retiradas, no pudiendo suponer más del 30 por ciento del fondo operativo a partir del sexto año desde la aprobación del primer programa presentado por la OP. Se persigue, además, la planificación plurianual del esfuerzo inversor de las OP al tener los programas operativos una duración mínima de 3 años y máxima de 5. En el Reglamento de 1996 se estableció una doble limitación para la ayuda financiera a conceder a los programas operativos, debía ser inferior al 4,5 por ciento del valor de la producción comercializada de cada OP y menor del 2,5 por ciento de la producción comercializada por todas las organizaciones de productores, con lo que ello suponía de generación de incertidumbre financiera en la planificación de las inversiones a realizar, al ser amplio el margen posible de variación. Con la modificación de diciembre de 2000 se limita esta incertidumbre al establecer un porcentaje fijo situado en el 4,1 por ciento del valor de la producción comercializada. En esos momentos se logró que un 40 por ciento de la producción europea de frutas y hortalizas se comercializa a través de organizaciones de productores, el tamaño medio de las mismas apenas superaba los 9 millones de euros, descendiendo hasta los 6 millones de € en España, 8 millones de € en Francia, y 3 millones de € en Grecia. Este tamaño era claramente insuficiente para poder trabajar directamente con los grandes detallistas que están dominando los mercados europeos.

- Las **organizaciones y acuerdos interprofesionales** se establecen para mejorar la integración de los agentes participantes en las fases de producción, transformación y comercio, siempre que representen a una parte importante de los mismos, y lleven a cabo acciones tendientes a mejorar el valor obtenido por las frutas y hortalizas en el mercado y persigan la adopción de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente. Sólo han sido reconocidas cinco organizaciones: dos en Francia (Interfel para las frutas y hortalizas frescas y Anifelt para las frutas y hortalizas destinadas a la transformación) y tres en España (Aipema para las peras y manzanas, Ailimpo para los limones y los pomelos e Intercitrus para los cítricos) y el número de acuerdos adaptados ha sido muy pequeño.
- El **régimen de intervenciones** se limita a conceder una pequeña indemnización de retirada, para aquellos productos recogidos en el anexo del Reglamento, con objeto de evitar crisis coyunturales de mercado. La compensación comunitaria de retirada, establecida para algunos de los once productos recogidos en el Reglamento, han conseguido claramente evitar una salida artificial para los productos frescos, ya que en muchos casos el costo de gestión de las indemnizaciones supera al importe recibido. Sin embargo, las posibilidades de actuar sobre el mercado, en caso de un grave deterioro del mismo, son reducidas y en todo caso cofinanciadas por los propios productores.
- Por último, el **régimen de los intercambios con terceros países** establece por un lado una serie de instrumentos que puedan limitar las entradas de producciones no comunitarias en caso de grave distorsión de los mercados, y que se concretan en los certificados de importación, los derechos del arancel aduanero común, los precios de entrada, los derechos de importación adicional y los contingentes arancelarios. Por otro lado, para permitir una exportación económicamente viable, se establecen las restituciones a la exportación para compensar la diferencia existente entre los precios del comercio internacional y los precios comunitarios. El régimen de intercambios con terceros países mantiene la filosofía existente en 1972 y no tiene en cuenta las condiciones de producción provocadas por las posteriores ampliaciones de la Comunidad Europea, especialmente con la entrada de España, principal país en el comercio intraeuropeo de frutas y hortalizas. De esta forma, mientras se mantiene un elevado nivel de protección del mercado europeo durante los meses estivales está prácticamente liberalizado durante los meses de octubre a abril. Además, los diversos acuerdos bilaterales establecidos en el marco de los Acuerdos Euromediterráneos tienden a liberalizar aún más el comercio de frutas y hortalizas.

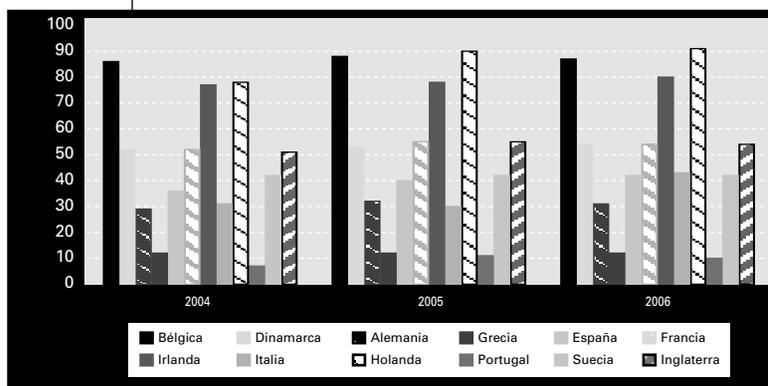
VI.4 | Reglamento CE 1182/2007

6.4.1. Punto de partida

La necesidad de este Reglamento estaba motivada por los siguientes aspectos:

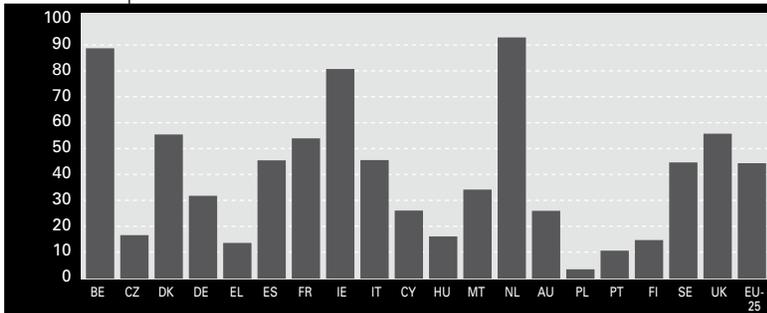
- 1) El nivel de Organización de los Productores se estanca en los últimos años
- 2) La importancia de las Organizaciones de Productores (OP) varía mucho entre países y se añade que el sector está débilmente organizado en los Estados Miembros. Solamente las Organizaciones de Productores de los Países Bajos, Bélgica, Irlanda, Reino Unido, Dinamarca y Francia superan el 50 por ciento de la producción de sus países. Destacan entre ellas las de los Países Bajos y Bélgica
- 3) Se trata sin embargo de un sector estrella, con un valor por encima de los 50.000 millones de euros lo que representa el 17 por ciento del valor total de la producción agraria de la UE mientras ocupa apenas 3 por ciento de la superficie cultivada.
- 4) Por la parte de la demanda las grandes cadenas de distribución concentran el 70-90 por ciento de las compras alimentarias del consumo en Alemania, DK, FR, NL, UK, SE

GRÁFICO VI.1 | Evolución Organizadores de Productores 2004-2006 (Porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO VI.2 Importancia de las OP en la producción nacional en 2007 (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

A. Su peso ha aumentado en la última década: del 20 a 35 por ciento en IT, del 60 al 75 por ciento en FR, del 50 al 75 por ciento en UK. Los hard discounts han pasado del 25 al 40 por ciento en DE

B. Aunque en España las cadenas de distribución de talla mediana siguen siendo importantes, la tendencia es la misma

6.4.2. Puntos más importantes en la reforma

El ámbito de aplicación son las frutas y hortalizas frescas así como determinados frutos secos. Las excepciones o productos no incluidos en este régimen son las patatas, las uvas, los plátanos, el maíz dulce, los guisantes, las judías forrajeras y las aceitunas.

Para facilitar los intercambios y reforzar la rentabilidad de la producción los productos se normalizan y se clasifican. El propietario del producto es responsable de la aplicación de las normas. Si quiere comercializar el producto, éste debe ajustarse a las normas. Las distintas menciones, tales como el origen, la variedad y la categoría del producto deberán presentarse de manera legible en el momento de la venta al por menor.

El cumplimiento de las normas no se impone antes del embalaje y el acondicionamiento ni en el caso de los productos destinados a la transformación. Lo mismo ocurre en el caso de venta directa por el propietario de la explotación o en lo que atañe a determinados productos locales concretos. También pueden adoptarse algunas medidas derogatorias en caso de escasez o abundancia excepcional. Se efectúan algunos controles con el fin de comprobar el cumplimiento de las normas en todas las fases de comercialización.

El aspecto central de la nueva normativa es la transformación de las ayudas directas -que antes de la reforma sólo se daban a la producción entregada a industria-, por un pago por superficie o por hectárea, independientemente del volumen declarado y que valdrá tanto para frutas y verduras en fresco como para transformación. También se han modificado las medidas para la gestión de crisis, medidas medioambientales, fomento al consumo y comercio con terceros países.

El régimen actual de ayudas sólo prevé subvenciones directas a las producciones que van a la industria. La UE acuerda suprimirlas y en su lugar se dará una subvención por hectárea o superficie, basada en referencias históricas e independientemente de la producción. La ayuda por hectárea se aplicará para cultivos de frutas y verduras destinadas a fresco o a transformación.

Los países pueden optar por un período transitorio antes de incluir algunas producciones en el pago único. Este plazo de transición será:

- Para tomate, de cuatro años (hasta el 31 de diciembre de 2011) y se permite que siga dependiendo de la producción el 50 por ciento de la ayuda. El tomate español destinado a la transformación y para compensar las fuertes penalizaciones sufridas en la OCM anterior, la UE permite a España dar una ayuda estatal de 15 millones de euros a los productores en la campaña 2007-2008.
- Para árboles frutales, como cítricos, de cinco años: durante los tres primeros (hasta el 31 de diciembre de 2010) se permite mantener ligado a la producción el total de la ayuda; desde esa fecha hasta el 31 de diciembre de 2012, el 75 por ciento de la prima. Si eligen estos períodos de transición, los países podrán hacer lo que quieran con la parte de la ayuda que continúe ligada a la cosecha.
- El azafrán y los viveros podrán disfrutar de las nuevas ayudas.

En cuanto a las medidas para la gestión de crisis, las organizaciones de productores (OP) podrán realizar medidas como la cosecha en verde, la no recolección, comunicación, aseguramiento y creación de mutuas. Tendrán un 50 por ciento de cofinanciación de la UE hasta un límite del 4,6 por ciento de la facturación de estas entidades. Este límite se permite si se excede el tope normal del 4,1 por ciento de facturación de la OP que la OCM establece para la financiación de cualquier inversión y solamente en el caso de prevención y gestión de crisis. Estas OP podrán realizar tareas de retirada con una cofinanciación del 50 por ciento. Si los productos retirados van a escuelas o centros caritativos, la aportación comunitaria será del 100 por cien y se prevé un sistema de préstamos que tramitarán las OP y cuyos intereses,

más amortización tendrán una financiación del 50 por ciento de la UE. Para los productores individuales, no integrados en OP, los países podrán dar ayudas estatales durante un máximo de tres años, pero la compensación por crisis no podrá rebasar el 75 por ciento del apoyo recibido por las OP.

Las medidas medioambientales se centran en tres aspectos:

- Los agricultores que reciban el pago por hectárea deberán cumplir los requisitos obligatorios medioambientales que establece la Política Agrícola Común (PAC).
- Las OP deben destinar el 10 por ciento de su gasto en programas con fondos de UE a medidas agroambientales.
- Cofinanciación 60 por ciento de UE para promover la producción ecológica desde la OP.

Es importante el planteamiento que se realiza respecto al fomento del consumo de frutas y hortalizas. Se aumenta en seis millones de euros los programas para la promoción del consumo de frutas y verduras entre los niños y los centros educativos y hay un presupuesto de ocho millones para la distribución gratuita en escuelas, hospitales y centros caritativos, con un 100 por ciento de financiación comunitaria. Hay una cofinanciación del 60 por ciento de las medidas de promoción del consumo enfocadas a los jóvenes en edad escolar (en los Programas Operativos y también en los programas de promoción del Reglamento 2826/2000).

El Consejo ha aprobado un programa de distribución de frutas y hortalizas en las escuelas para luchar contra la obesidad infantil y promover una alimentación sana cofinanciado por el Estado Miembro. El presupuesto es de 90 millones de euros anuales durante tres años y se inicia en el curso 2009/2010. El último punto es el referente al comercio con países terceros. La Unión Europea asegura en una declaración que garantizará la protección fitosanitaria adecuada para evitar problemas por las importaciones de países terceros.

El problema básico de esta reforma es que no supone cambios presupuestarios (la partida para la regulación de frutas y hortalizas se mantendrá en 1.500 millones de euros para toda la UE), sino ajustes para que los fondos sean más eficaces.



Diagnóstico participativo

Capítulo VII

VII. DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO

VII.1 DAFO

Aporte valioso es el realizado desde la Comarca Cañada-Nijar, Almería, con importantes empresas referentes del sector de tomates. Es una visión de situación estratégica sobre el cultivo de tomate en esta región en particular, que a continuación presentamos:



Amenazas

Aumento de la oferta de países terceros (Principalmente Marruecos que vende en su mayoría a través de Francia y de Turquía, siendo el principal punto de venta final los países de Rusia y de Alemania). Esta oferta por los tratados internacionales de la UE parece que tendrán menos presión de aranceles y limitaciones de las cantidades que se pueden importar. Se puede considerar como amenaza la crisis económica actual, pues los tomates que se consumen en Europa durante el invierno resultan a los consumidores un producto caro por el efecto de los transportes y demás servicios que requiere hacer llegar la mercancía a cualquier destino, por lo que podría bajar el consumo de tomate y subir cualquier alternativa local con menor nivel de precio (Ej. coles, repollos, etc.).

Oportunidades

Los consumidores están mostrando un creciente interés por el consumo de alimentos que le ayuden a tener mejor calidad de vida (alimentos funcionales) y en ese punto el consumo de tomate está asociado con la dieta mediterránea, con el control de peso, con alimento antioxidante, los beneficios del licopeno en la lucha contra el cáncer, etc. Toda esta información si se potencia a través de asociaciones como "5 al día", denominaciones de origen (tomate La Cañada- Nijar) podría repercutir en un aumento del consumo dentro de la Unión Europea.

Durante los últimos años se ha visto cómo en los lineales de los supermercados aparecen cada día más variedades de oferta de tomate. Sobre todo lo que se denominan especialidades que de una forma clara comían terreno a la oferta clásica de tomate (rama, suelto, pera). En una

oportunidad se puede constatar en Alemania, 15 tipos distintos de tomates que competían entre sí para captar la atención de los consumidores en un supermercado. Estas especialidades tienen como principal punto de oferta a Marruecos, pues suelen ser muy intensivos en mano de obra directa. A simple vista parece una amenaza -que lo es-, pero también pudiera ser oportunidad en este escenario de coyuntura económica muy difícil en Europa y en el mundo, la gran superficie está desalentando la compra de alimentos con baja rotación y alto nivel de precios. De ser así, el consumo sobre el tomate clásico tenderá a incrementarse, y si consideramos que los tomates de la Cañada-Nijar entran dentro de lo que se denomina oferta clásica, el posible cambio en la política de compra de las grandes tiendas puede beneficiar a esta zona.

Fortalezas

La zona se destaca por la “Economía de localización”. La cultura del tomate está presente en las empresas, en las familias, en los proveedores de semillas, en los trabajadores, etc. Tal vez es una de las pocas regiones en el mundo, con tantos expertos en relación a la superficie de tomate. Esta fuerza bien coordinada es muy potente para la buena gestión de este cultivo.

También se puede citar la presentación del producto, adaptación rápida a nuevos deseos de los consumidores (seguridad alimentaria sobre todo), empresas súper especialistas, capacidad de servicio a clientes por la gran oferta diaria de tomate, buen posicionamiento en la mente del cliente (cuando se piensa en tomate de España, se piensa en la Cañada-Nijar). Una parte importante de la oferta llega a mercado tal y como lo empaqueta el agricultor, hecho que repercute en los costos -menores- y simplifica la gestión de las comercializadoras al no tener que tener inversiones de empaquetado.

Además, es relevante la presencia en la zona de una empresa como CASI, que aporta un liderazgo que bien utilizado dinamiza la zona. (Si el líder da un paso, para el resto de empresas es más fácil).

Debilidades

Cuando Bonyssa se sienta a hablar con Mercadona de tomates, son pocos los actores que intervienen. Cuando lo hace alguna empresa de la zona el número de actores que intervienen finalmente en la conversación son muchos (tantos como productores tiene cada empresa).

El modelo de venta en subasta, que es el dominante en la zona tiene ventajas claras cuando la oferta es menor que la demanda o el producto que ofrecemos tiene claras ventajas para el cliente. Si en algún momento esto no es así nos encontraremos con problemas. Al intervenir tantos actores, la coordinación

siempre es más difícil y muchas veces como las empresas que comercializan no son las dueñas de las explotaciones, su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de las demandas del cliente es más lenta.

Primero se empaqueta y luego se vende, lo que significa que cuando un agricultor envasa su fruta no sabe exactamente donde llegará su mercancía, ni país, ni cliente, ni ciudad. Esto hace más difícil personalizar la mercancía conforme los deseos de los clientes (diferentes tipos de envases). Se observa a veces poca actuación comercial de las empresas a la hora de programar los cultivos (variedades). “Vendo lo que producen” y no “ producen lo que vendo”.

Estamos teniendo años con poco precio, lo que repercute en las inversiones a realizar por parte del productor para mejorar la calidad del tomate.

También se observa una pequeña falta de liderazgo en la empresa líder (CASI), que hasta la fecha ha sido el principal responsable del desarrollo de la zona.

VII.2 | Factores de Éxito

7.2.1. Introducción

Una encuesta de opinión ha permitido conocer la visión del sector en Almería sobre los principales factores que hacen a la sustentabilidad del sector a mediano y largo plazo. Esta propuesta participativa en el presente estudio, es un importante aporte para analizar en forma sistémica la situación y perspectiva a futuro del sector tomate en fresco. La participación es muy buena, dado que 144 personas expresaron su opinión con la siguiente distribución según los sectores consultados en Almería:

- 43 agricultores;
- 49 técnicos;
- 7 empresas y
- 38 corredores. Además participaron 7 técnicos europeos.

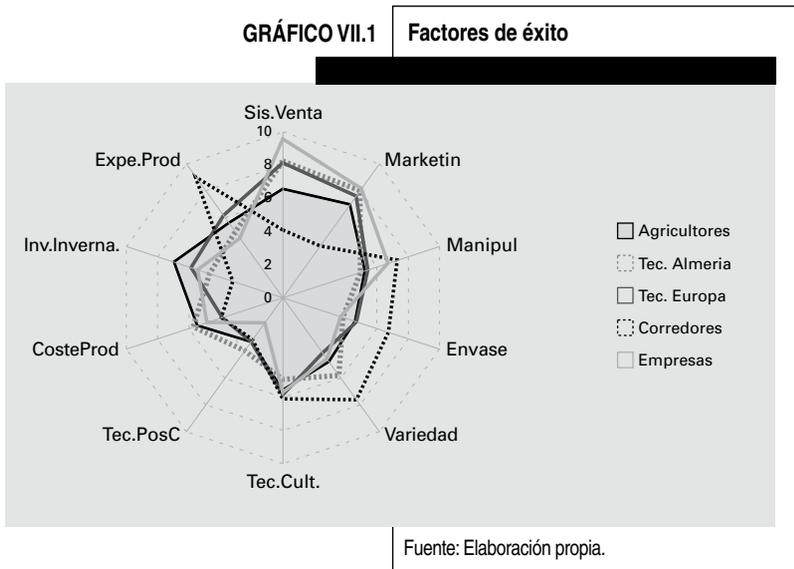
Con los datos aportados, se realizó el análisis “multivariados” de los factores de éxito que hacen al negocio de tomate en fresco, para Almería. Las dos técnicas utilizadas describen el comportamiento primero de los tipos de individuos encuestados (“agric” agricultores de Almería, “tecalm” técnicos de Almería, “teceur” técnicos Comunitarios, “corred” corredores de Almería y “Emp.” Empresas de Almería) y luego el detalle de todos los individuos.

En el segundo biplot, se agrega al gráfico de individuos y variables, el árbol de recorrido mínimo que une los tipos según su semejanza. Es una manera de representar consecutivamente los resultados de ACP -Análisis de Componentes Principales- y ACluster -Análisis de Cluster-.

También en forma complementaria, se muestra el “árbol de semejanza”, que permite visualizar de otra manera el cluster de opinión de los que participaron en la encuesta. En Anexo se presenta la información estadística complementaria, que describe los datos en detalle de ACP y ACluster.

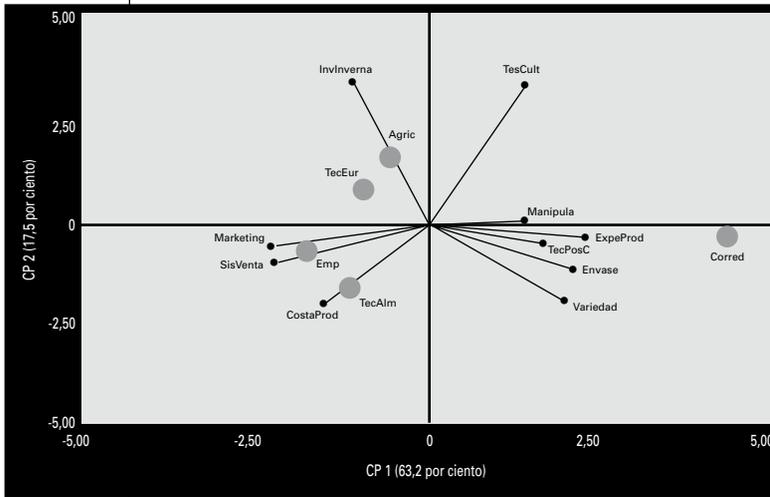
7.2.2. Análisis de Componentes Principales (ACP)

Los factores de éxito fueron identificados de la siguiente manera: “Sis.Venta” distribución comercial (Sistema de venta, compradores, regiones o países, nichos, etc.); “Marketing” estrategia de marketing (posicionamiento comercial); “Manipulado”; “Envase”; “Variedad”; “Tec.Cult.” tecnología de cultivo; “Tec. PosC” tecnología de poscosecha; “CostoProd” coste de producción (mano de obra, fertilizante, semilla y agua); “Inv.Inverna.” inversión en invernadero y “Expe.Prod” experiencia del productor. Un gráfico radial permite resumir los datos de las opiniones -como el adjunto-, diferenciado algunos sectores de otros, con ciertas particularidades. No es por sí mismo un análisis estadístico, sino más bien, descriptivo del resultado promedio de las encuestas.



A continuación presentamos el análisis ACP, calculando la mediana de las respuestas de cada variable o factor de éxito. El plano principal resume el 81 por ciento de la información total, lo cual, resulta muy significativo por cierto, para el presente estudio.

GRÁFICO VII.2 Análisis de Componentes Principales en las encuestas de opinión



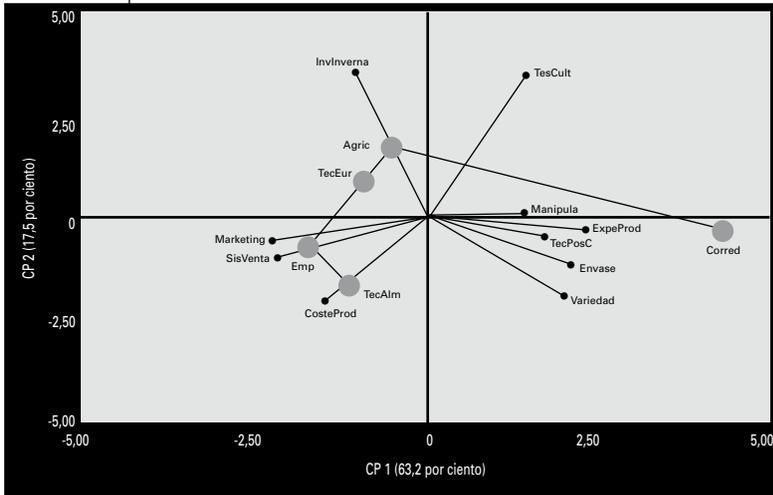
Fuente: Elaboración propia.

La primera conclusión del ACP es que los corredores presentan una visión de los factores de éxito, muy diferente al resto de los sectores, estableciendo en principio, que el cluster de opinión relevante es el de agricultores, técnicos y empresarios. Es evidente que este cluster tiene particularidades, porque los agricultores resaltan la necesidad de una fuerte inversión para renovar invernaderos, los empresarios resaltan la necesidad de una estrategia de posicionamiento comercial con más fuerte énfasis en el marketing y del sistema comercial, mientras que los técnicos de Almería priorizan los costos de producción, que en realidad, están vinculados a la inversión en invernaderos, pero acentúan la gestión como tema prioritario. El invernadero es una herramienta que debe ser gestionada competitivamente. Y los técnicos comunitarios, también consideran importante la renovación de invernaderos y el marketing como puntos resaltados. Es decir, todos estos grupos son muy similares, con las particularidades ya señaladas.

Muy diferente es la visión de los corredores -como se aprecia en la Gráfico VII.2-, en el extremo del "cluster" comentado. Estos piensan en aspectos operativos de manipulado y manejo de poscosecha, basando su opinión también, en que es importante la experiencia del productor. No ven como crítico la nueva inversión en invernaderos o el tema marketing. Ahora bien, está claro que los agricultores descuentan su experiencia como factor relevante, pero avizoran necesidades de cambios estructurales para ser sustentables a mediano y largo plazo. Y esto último, es francamente muy importante, el darse cuenta de lo necesario, pero la cuestión de fondo es como acceder a recursos económico en el corto plazo para realizarlo.

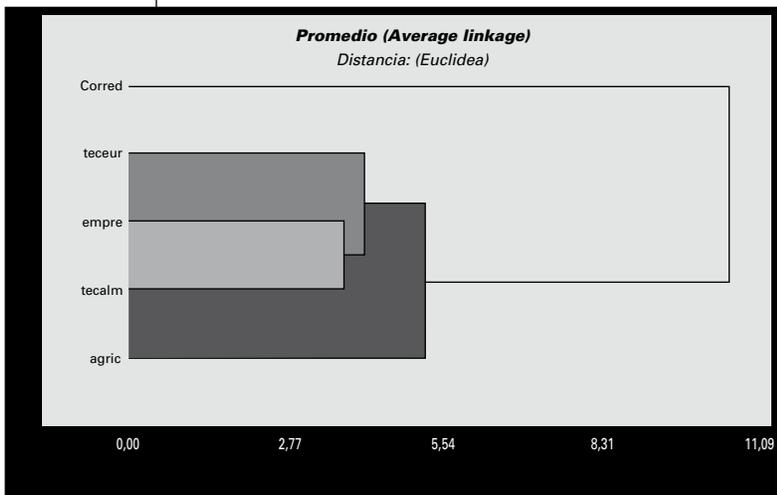
El ACluster -Análisis de Cluster-, también se realizó sobre la Mediana de las respuestas sin estandarizar y el encadenamiento utilizado fue la media, logrando una correlación cofenética del 97 por ciento, expresado sobre la gráfica de componentes principales (ver Gráfico VII.3). Esta técnica de análisis permite expresar claramente que los corredores se diferencian

GRÁFICO VII.3 Análisis de Cluster sobre el ACP



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO VII.4 Análisis de Cluster con el “árbol de semejanza”

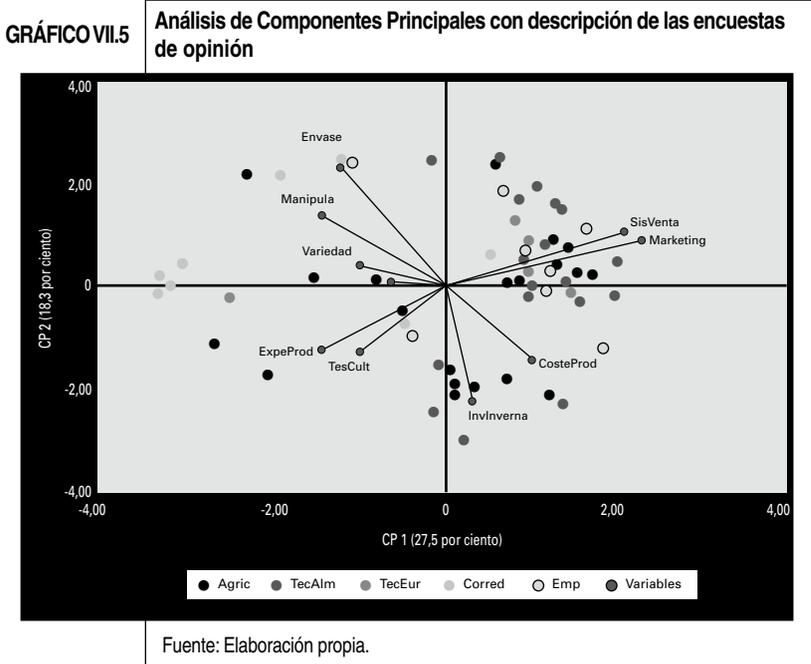


Fuente: Elaboración propia.

enormemente en relación al resto de los grupos encuestados, medido en el largo de las rectas que unen la posición de dichos sectores. Por otro lado, el tradicional “árbol de semejanza” también evidencia el tema del cluster comentado, como se observa en el Gráfico VII.4.

La segunda conclusión del ACP, con datos estandarizados, es que algunas personas opinan en forma diferente a su grupo analizado, tanto es el caso de agricultores (círculo negro), técnicos y empresarios de Almería (círculo gris oscuro y gris claro con línea negra respectivamente); como en los corredores (círculo gris claro) y técnicos comunitarios (círculo gris medio). Cuando las opiniones son muy coincidentes, un círculo puede representar a varias encuestas de opiniones, por esa razón, no existen 144 círculos en el Gráfico VII.5.

Para resolver los temas estructurales en Almería, es muy importante considerar donde están los círculos verdes, ya sea para entender su posición o para convencerlos de que deben migrar con un enfoque de mayor énfasis sobre otros factores de éxito. No obstante esta particularidad resaltada en la segunda conclusión, el mayor peso de opinión está centrado en temas de marketing, sistema comercial, inversión en invernaderos con la meta en costos más competitivos.





Conclusiones y recomendaciones

Capítulo VIII

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Primera conclusión: El capítulo inicial sobre la “visión del consumo mundial” permite afirmar en primer lugar que el consumo mundial de tomate crece año a año según los datos de FAO (1998-2003); y que no todos los países tienen la misma tendencia, diferenciando al menos cuatro tipos mercados. Mercado “*sostenible*” donde el consumo de tomates y otros vegetales aumenta, la competencia se da con mayor intensidad a través del precio de venta y por ello, la relevancia del costo competitivo. Es importante remarcar que la comparación precio/calidad percibida por el comprador o importador es el factor vinculado a la competitividad de costos señalada porque, por lo general, hay diferencia en la oferta del producto en cuanto a presentación, envase, calidad comercial, variedades, etc. Mercado “*esforzado*” es donde la subida del consumo de tomate se da como contraste de una baja en el resto de los vegetales, siendo muy importante para tener éxito la distribución del producto y una logística adecuada. Mercado “*vulnerable*” refleja que el consumo de tomates disminuye, mientras que aumenta en el resto de los vegetales. Esto indicaría que si hay intención de consumir más vegetales, pero no precisamente tomates. Son por lo general, mercados donde el consumidor está cansado de la oferta y esto permite que la innovación en la misma vuelva a incentivar el consumo de tomates, pudiendo ser valor agregado, diferenciación (orgánico) o incluso una variedad en particular, entre otras posibilidades. Mercado “*en retracción*” es aquel donde tienden a decaer el consumo de tomates y otros vegetales. Aquí los factores que pueden recrear las condiciones de incentivo al consumo se vinculan más con un consumidor cansado de la oferta, por lo general son países con alto consumo por habitante, o bien, países que tienen problemas económicos –afecta capacidad de compra– o productivos –menor oferta–, con escasa capacidad para importar productos. En este último caso la posibilidad de recrear el consumo son bajas o nulas, mientras que en el caso del consumidor cansado es una cuestión de valor agregado, diferenciación, variedad y presentación, pero tampoco se puede descuidar la cuestión de los costos y la distribución. Estos cuatro mercados son un reflejo de la segmentación del consumo en base a la tendencia en tomates y otros vegetales (Gráfico II.1), y en segundo lugar, también permiten resaltar que no resulta conveniente analizar Europa en forma global para presentar un diagnóstico de situación, por el gran peso de Italia y España como países consumidores. En este sentido, la conclusión sería de consumo estable o estancando (Cuadro II.1), según los expertos de Bruselas del sector. Sin embargo, se esconde otra realidad, y es que la mayoría de los países en esta región están en mercado “*sostenible*” (Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Irlanda, Austria, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Hungría y Rumania) y “*esforzados*” (Bélgica, Suiza, República Checa, Croacia, Serbia y Montenegro). Algunos se posicionan en “*vulnerable*” (Grecia y Portugal) y

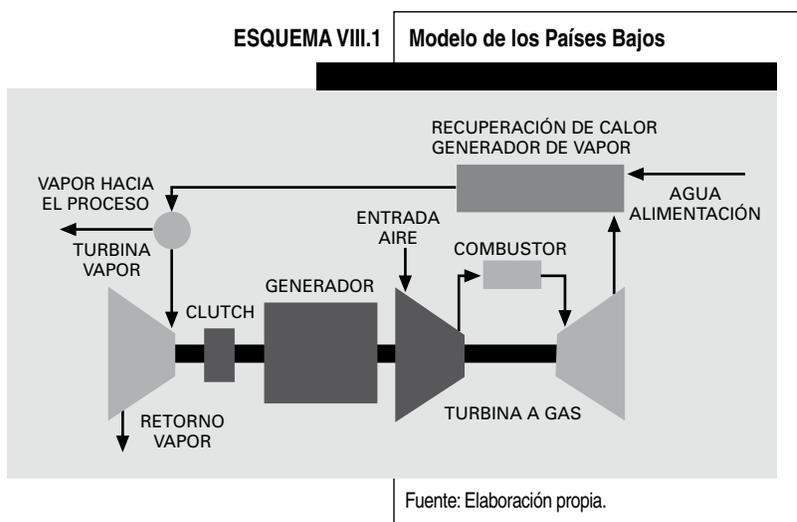
“retracción” (Italia, España, Bulgaria y Polonia). Esta nueva visión sistémica facilita comprender que está pasando en el consumo, y más aún, detectar y comprender los movimientos relevantes del sector, como es el fenómeno de las importaciones y la competitividad de los países productores y exportadores, tanto extra como intra comunitarios.

Segunda conclusión: El capítulo de “importación” extra/intra comunitaria, permite avalar que la tendencia de crecimiento de varios países europeos reflejada en las estadísticas de FAO (1998-2003), en mercado “sostenible” y “esforzado” por aumento de importaciones, sigue con la misma tendencia al 2007, en base a los datos de EUROSTAT (2001-2007). El Gráfico III.1, comprueba que la mayoría de los países comunitarios tienen una tasa positiva de importación de tomate en fresco, a excepción de Países Bajos y Portugal. Incluso, es muy interesante la situación de Alemania, con un crecimiento del 0,2 por ciento anual en los últimos años es un mercado dinámico para Países Bajos que han visto crecer sus ventas, mientras que disminuye la exportación de España (Cuadro III.1). Además, Francia crece en importaciones al 3,2 por ciento anual (Cuadro III.3), con un aumento muy importante en el abastecimiento desde Marruecos, mientras que las ventas de España disminuyen año a año. También, es posible un re-expedición a otros países desde Francia de tomate marroquí, pero igualmente el consumo de tomate en fresco en este país aumenta. Reino Unido aumenta sus importaciones 5,6 por ciento anual (Cuadro III.5), principalmente de Polonia y Países Bajos, también la ventas de Marruecos aumentan, aunque son pequeñas en relación a los otros países, y obviamente España ve decrecer sus exportaciones a este mercado. Polonia revierte su posición de consumo “en retracción” y pasa a “sostenible” por aumento de las importaciones, a partir de su integración a la Unión Europea, y España capitaliza esta situación con un aumento de sus ventas a este país. También se detectan movimientos de países que disminuyen el consumo de tomate industrial y aumenta el consumo en fresco, representando nichos en algunos casos, donde España también participa comercialmente, como es el caso de Suecia, Dinamarca y Finlandia (Gráfico III.20). En general, se resalta que España enfrenta competencia de países con menor costo como es el caso de Marruecos, Turquía y Polonia, y otros más diversificados y con mejor habilidad comercial como es Países Bajos, aunque también en algunos casos la cercanía influye en la competitividad.

Tercera conclusión: Hay una fuerte intensidad comercial del tomate en los países de la Unión Europea. Dos países -España y Países Bajos-, tienen un notable poder en el mercado tanto intracomunitario como extracomunitario. Hoy en día los contingentes a Marruecos están en el periodo octubre-mayo y compiten directamente con los productos españoles. La elevación de los contingentes no han perjudicado de forma notable a los envíos españoles salvo en Francia. Este mercado aglutina el 86,25 por ciento de las exportaciones alaguitas. La entrada en vigor de la zona de libre comercio

UE-Marruecos para el 2010 supondrá la liberalización del tomate marroquí en al UE. a medio plazo. A pesar de esa situación, tanto los empresarios españoles como los holandeses tienen su cuota de mercado consolidada y será difícil que la puedan perder. Muy pocos países de la UE. tienen ventajas comparativas en estos productos. El comercio de tomates a nivel de la UE. se considera intraindustrial mientras que el relativo a España es interindustrial y esta basado en la dotación de factores, y entre ellos se debe de resaltar la capacidad de los empresarios. Es necesario ir a los mercados. No se puede seguir con la idea de que para que voy a vender si a mi me compran. Es absurdo generar la denominación de origen tomate La Cañada- Nijar, si CASI no participa. Son temas que son imprescindibles solucionar a corto plazo.

Cuarta conclusión. El modelo de los Países Bajos: en primer lugar los productores están teniendo problemas de márgenes al igual que pasa en España. Han diversificado introduciendo cogeneradores¹ de electricidad que le sirven para sus propios invernaderos y para obtener ingresos de la venta de electricidad. En cuanto a nivel comercial, están intensificando el sistema de reexpedición.



Quinta conclusión: Mientras que el aumento de las exportaciones de los países comunitarios entre 2003 y 2007 es del 0,63 por ciento anual (Cuadro III.10), los países extra comunitarios aumentan al 10,45 por ciento anual (Cuadro IV.1), y con la particularidad, que estos últimos, incrementan la

1 sistemas integrados de generación de energía eléctrica y energía térmica (producción de agua caliente y/o agua fría), mediante el aprovechamiento del calor producido durante la generación de la energía eléctrica.

cuota de mercado en la Unión Europea, pasando del 47,74 al 58,5 por ciento de sus ventas. La normativa comunitaria deja en claro la posición de realizar acuerdos comerciales con estos países, y no se trata tan sólo de la amenaza de Marruecos hoy, sino también de Turquía y Egipto a mediano plazo. Un aspecto no tenido en cuenta, al menos en apariencia, es la enorme ventaja cambiaría de estos países en relación a los productores europeos (Gráfico III.10), constituyendo una externalidad negativa para España, y por ello, una falla de mercado a nuestro modo de ver la situación actual que debe ser resuelto por la Comunidad Europea. Esto al ver la situación de la paridad real frente al dólar de España y Marruecos en el marco del Reglamento 1035/72, en comparación con la situación del Reglamento 1182/07. No sólo existe un problema de precios por debajo del referencial para cobrar impuestos a la importación, sino también, debería existir algo similar sobre la evolución de la paridad cambiaría de los países extra comunitarios, y no sólo en tomate.

Sexta conclusión: La evolución de los canales de comercialización (Esquema V.1), ha sido una involución en el precio que recibe el agricultor, y por lo tanto, otro desafío a considerar para resolver con éxito la situación actual en Almería. No sólo es el tema de estirar los plazos de pagos y presionar a la baja el precio en origen, sino además, desarrollar la oferta de competidores de España, como fue resaltado en Francia. Allí, el perfil del consumidor según un estudio de CTFL, detectó que el 60 por ciento de los consumidores compra una sola categoría de tomate, el tomate redondo, en racimo o no, sobre todo, por costumbre. Solamente un 6 por ciento denominado “curiosos” prefieren los tomates cherry. A partir de esta constatación, se entiende que las diversas cadenas generalmente presentan el tomate redondo (en racimo o no) en promoción u ocupando un lugar central como forma de atraer a estos consumidores denominados en el estudio minimalistas, rutinarios y amantes del tomate redondo en rama. Al lado de esta zona, brindan una oferta más estrecha pero permanente de tomate carnoso tradicional para la clientela de mayor edad o tomates cherry y cocktail para las jóvenes. Por otro lado, la oferta actual supera a la demanda, la competencia se ha incrementado en volumen y en países por lo tanto es imprescindible que las estrategias del marketing no se orienten al producto sino al consumidor. En estos momentos siguen existiendo un exceso de agentes en la comercialización que origina una distorsión en los precios, con tendencia a la baja. Será necesario que las propias empresas locales identifiquen las necesidades del consumidor y traten de satisfacerlo obteniendo con ello un beneficio, además de reducir la intermediación de numerosos agentes comerciales, con una mejor organización de los agricultores, más inter-relacionados, con alianzas estratégicas para comercializar. Se debe de producir lo que demanda el mercado y aprovechar las ventajas comparativas del “tomate genérico” a la hora de comercializar con la gran superficie. Se observa como los intermediarios tienen un exceso de poder tanto en las empresas que venden en origen como en destino. Las centrales de compra de la Gran Distribución están en una situación de poder frente a los vendedores.

Séptima conclusión: El papel de las alhóndigas que ha sido fundamental en el pasado, está produciendo un efecto adverso en el presente. Este tipo de subasta a la baja tiene sentido cuando hay un exceso de oferta sobre demanda. Esta no es la situación actual, y origina que los precios bajen a niveles ínfimos. Ejemplo de ello ha sido el cambio radical de las Subastas Holandesas que han eliminado este sistema de venta y se han aglutinado en una gran cooperativa The Greenery.

Octava conclusión: La OCM de frutas y hortalizas esta evolucionando hacia un sistema cada vez menos proteccionista. La nueva Organización Común de Mercados se centra en instrumentos de actuación a través de las normas de comercialización y de las organizaciones de productores, reduciendo considerablemente los mecanismos de intervención de mercados y de protección frente a terceros países. Ante esta tesitura hay que volver a la asignatura pendiente de este sector que es el de la atomización de la oferta y su necesaria concentración y el papel primordial de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH). Con la crisis se agudiza el ingenio, y parece ser que algunas empresas se han dado cuenta de la necesidad de unificar fuerzas y en el mes de marzo se ha puesto en marcha UNICA GROUP, que concentra a Ejidomar, Cohosan, Cabacs, Casur y Ferva, facturando entre todas ellas 160 millones de kg. Esto puede ser un efecto demostración ante otras empresas para que por fin se llegue a la concentración de la oferta.

Novena conclusión. La seguridad alimentaria es un tema prioritario para la Unión Europea. Por eso es imprescindible cumplir con todas las relativas a temas sanitarios. Una imagen se logra a lo largo de muchos años pero se puede perder en un segundo. Del mismo modo las variables “calidad” y “medio ambiente” son factores claves para mejorar la competitividad.

Décima conclusión: El capítulo de “diagnóstico participativo” muestra en primer lugar un cluster de opinión importante (Gráfico VII.4), representado por los técnicos, empresas y agricultores, mientras que los corredores tienen una visión muy diferente a estos. El cluster de visión similar, presenta particularidades (Gráfico VII.3), como son: a) Agricultores resaltan la necesidad de una fuerte inversión para renovar invernaderos; b) Empresarios resaltan la necesidad de una estrategia de posicionamiento comercial con más fuerte énfasis en el marketing “tomate genérico” y en el sistema comercial -logística, distribución, envase, etc; c) Técnicos de Almería priorizan los costos de producción, que en realidad, están vinculados a la inversión en invernaderos, pero acentúan la gestión como tema prioritario. El invernadero es una herramienta que debe ser gestionada competitivamente; d) Técnicos comunitarios también consideran importante la renovación de invernaderos y el marketing como puntos resaltados. El DAFO realizado desde la zona de la Cañada-Nijjar (capítulo VII.1), también presenta esta visión estratégica sobre la consideración de “tomate genérico”, además de

la necesidad de cambiar esto de que “Vendo lo que se produce” a “producir lo que se vende” y por lo tanto, cualquier plan de actuación sectorial debería trabajar sobre este eje estratégico, consensuando las acciones que permitan lograr con éxito esta visión. En resumen, la visión del cluster es la de alcanzar con éxito una estrategia de tomate “genérico” y no de “especialización y diversidad de variedades” al estilo de Países Bajos, y por cierto, aquí es vital el tema costes, y de allí, la preponderancia otorgada a la inversión en nuevos invernaderos y su adecuada gestión en materia de costos como resaltan los técnicos. Hay que tener en cuenta que la edad media de los invernaderos es de 12,5 años y dos tercios son del tipo “Raspa y Amagado”. Pero este escenario también implica algún cambio cultural en el manejo de cosecha y poscosecha, no sólo es incorporar tecnología, sino además, aprovecharla al máximo posible y ello se realiza en base a algunos cambios de comportamientos sobre la gestión tradicional.

Llegar al cambio en un sector como el de tomates en Almería, es mucho más que resolver problemas. Si solamente se cambia porque se tiene problemas, se pierde la oportunidad de construir un futuro en forma creativa y sustentable, con autodeterminación. Para estos agricultores y empresarios, incluso técnicos, el cambio tiene una tendencia negativa porque su punto de partida es siempre un problema, como sería el caso de Marruecos en la actualidad, con precios de importación por debajo del valor referencial comunitario.

Pero el futuro es mucho más que la solución de problemas de hoy. Cuando los agentes de un sector se aferran a las soluciones, no están entendiendo los problemas y lo que con ellos, se relaciona. Son los que preguntan ¿Qué hay que hacer?, y son pocos, los que consultan ¿Qué está pasando?

El objetivo de la investigación es precisamente interpretar la realidad para responder al interrogante de lo que está ocurriendo en el sector de tomates en fresco (¿hacia donde va el negocio?), y en base ello, vincularlo con el diagnóstico participativo donde intervinieron 144 personas vinculado a ¿hacia donde se quiere ir?, tanto agricultores, como técnicos y empresas. Las conclusiones aportan una síntesis de lo que se avizora como lo sustancial en el negocio de tomates, lo cual representará para muchos, una percepción diferente y un aporte para fortalecer la visión estratégica en Almería. La figura adjunta sólo a manera representativa del proceso de un “Plan Estratégico”, deja en claro la necesidad de avanzar en la cuestión de estrategias y acciones, para finalmente, determinar la estructura, la cual involucra los recursos financieros para realizar las estrategias. Y en esta última, es fundamental el tema de la inversión en invernaderos. Por lo tanto, las recomendaciones de esta investigación son acciones que se vinculan con los ejes estratégicos, en el marco de lo que está pasando en el negocio, y por supuesto, correlacionado con el diagnóstico participativo, que también ha sido un aporte valioso del sector, por la calidad y cantidad de respuestas.

ESQUEMA VIII.2

Visión compartida



Fuente: Elaboración propia.

Recomendación 1: Fortalecer la visión estratégica. Tanto de agricultores y empresarios, como de técnicos locales, sobre a donde va el negocio para facilitar el consenso hacia donde se puede ir como región. Cuales son las reales amenazas y oportunidades. Para debatir ejes estratégicos y determinar acciones que permiten alcanzar los objetivos. Información como la de esta investigación debe tener una adecuada divulgación a tal fin, y además, propiciarse eventos que faciliten este proceso de comunicación. Desde misiones técnicas y comerciales, para que los participantes puedan transmitir análisis y conclusiones a sus colegas, hasta conferencias y seminarios, incluso jornadas a campo para temas comerciales y no sólo agronómicos.

Recomendación 2: Organización. Fomentar la realización de Organizaciones de Productores de frutas y hortalizas de mayor dimensión. Y esta OP debería tener un Observatorio Económico para tener información continua que permita actuar anticipadamente cuando hay problemas, o aprovechar situaciones comparativas ventajosas de los mercados. También analizar la competencia, monitorear la evolución de precios, costes, evaluar resultados de la campaña de marketing, organizar eventos para transferir información agronómica o comercial a los productores, etc. Un ejemplo del observatorio, es el avance de la Asamblea de Regiones Europeas Hortofrutícolas (www.areflh.org).

Recomendación 3: Integración. La crisis agudiza el ingenio, algunas empresas se han dado cuenta de la necesidad de unificar fuerzas y en el mes de marzo se ha puesto en marcha UNICA GROUP, que concentra a Ejidomar, Cohosan, Cabacs, Casur y Ferva, facturando entre todas ellas 160 millones de kg. Esto puede ser un efecto demostración positivo para que por fin se llegue a la concentración de la oferta.

Recomendación 4: Acuerdo regional. La intensidad del comercio del tomate en la Unión Europea se va a incrementar sustancialmente a medio plazo. Hay que ir a los mercados a vender de una forma unida. Es imprescindible que CASI este en la denominación de origen tomate La Cañada- Nijar.

Recomendación 5: Alianzas estratégicas. Si no puedes con tu enemigo únete. En ese caso se puede actuar de mercado de reexportación con los productos alaguitas y también aprovechar el efecto deslocalización. ¿Donde se gana? ¿Produciendo o comercializando? La respuesta a esto lo tenemos en empresas murcianas como Duran.

Recomendación 6: Sistema comercial. Las alhóndigas necesitan un cambio en su estructura y forma de comercializar. La subasta a la baja no es rentable cuando hay un exceso de oferta.

Recomendación 7: Marketing y Promoción. Se debería de plantear y realizar una estrategia de comunicación al consumidor europeo sobre las bondades y calidad de los productos almeriense. Para ello, es fundamental elaborar la estrategia y seguir concienciando a los agricultores de que sus productos sean de calidad y saludables. El marketing es una herramienta fundamental de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Recomendación 8: Política de Comercio Exterior. Sugerir en Bruselas (Unión Europea), el análisis de las paridades cambiarias de los países extra comunitarios, para establecer el precio referencial de importación. En este momento, la paridad real de la moneda en Marruecos es una “externalidad negativa” para el agricultor en España en particular, y por lo tanto, una falla de mercado.

Recomendación 9: Recuperar valor añadido. Con la reducción de los agentes que intervienen y la venta más directa en los mercados de destino se ganaría valor añadido. Cuando se ha realizado la encuesta de factores de éxito se ve claramente como los intermediarios actúan a espaldas del resto de agentes intervinientes.

Recomendación 10: Nichos. Uno de los planteamientos ante la crisis del tomate es que los pequeños productores diferencien sus producciones con especialidades en lugar de genéricos. Es el caso el tomate raf (pata negra) o kumato (negro) que adquiere unos precios muy interesantes para el agricultor a diferencia de los tomates genéricos (daniela, rama, ...).

Recomendación 11: Inversión. Es necesaria una reestructuración de los invernaderos, hacia unos más modernos en tecnología, que logren aumentar la productividad y calidad de los productos, como también, reducir los costes sobre todo de mano de obra. Esto requiere de gestionar los recursos financieros necesarios ante la Administración, que permitan planificar esta

renovación (Renovar o Morir), para el crecimiento sustentable del sector a largo plazo.

Recomendación 12: Diversificar, aprovechar ventajas comparativas. Cuando veas las barbas de tu vecino recortar por las tuyas a remojar. El planteamiento de los agricultores de los Países Bajos de diversificar sus ingresos en la venta de productos agrícola y de electricidad, puede ser un buen referente para los agricultores de Almería. Aprovechando la energía solar, como subproducto y también para bajar costes.



Anexos

ANEXO FACTORES DE EXITO

CUADRO A.1

Análisis de componentes principales por sector.
Datos estandarizados

Lambda	Autovalores		
	Valor	Proporción	Prop Acum
1	6,32	0,63	0,63
2	1,75	0,17	0,81
3	1,38	0,14	0,95
4	0,55	0,05	1,00
5	0,00	0,00	1,00
6	0,00	0,00	1,00
7	0,00	0,00	1,00
8	0,00	0,00	1,00
9	0,00	0,00	1,00
10	0,00	0,00	1,00

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO A.2

Análisis de componentes principales por sector.
Datos estandarizados

Variables	Correlaciones con las variables originales	
	CP 1	CP 2
SisVenta	-0,95	-0,21
Marketing	-0,97	-0,12
Manipula	0,62	0,02
Envase	0,91	-0,25
Variedad	0,86	-0,43
TecCult	0,61	0,78
TecPosC	0,73	-0,10
CosteProd	-0,65	-0,44
InvInverna	-0,46	0,80
ExpeProd	1,00	-0,06

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO A.3

Análisis de componentes principales general.
Datos estandarizados

Lambda	Autovalores		
	Valor	Proporción	Prop Acum
1	2,75	0,27	0,27
2	1,83	0,18	0,46
3	1,25	0,12	0,58
4	1,18	0,12	0,70
5	0,92	0,09	0,79
6	0,87	0,09	0,88
7	0,55	0,05	0,93
8	0,48	0,05	0,98
9	0,17	0,02	1,00
10	0,00	0,00	1,00

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO A.4

Análisis de componentes principales general.
Datos estandarizados

Variables	Correlaciones con las variables originales	
	CP 1	CP 2
SisVenta	0,81	0,33
Marketing	0,88	0,28
Manipula	-0,55	0,43
Envase	-0,45	0,70
Variedad	-0,40	0,13
TecCult	-0,38	-0,39
TecPosC	-0,24	0,03
CosteProd	0,39	-0,43
InvInverna	0,13	-0,69
ExpeProd	-0,54	-0,38

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO PANEL DE MERCADO

CUADRO A.5 Consumo de tomate (miles Tm)

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1	37,7	31,7	32,6	39,2	43,6
2	40,6	35,0	37,8	39,0	44,3
3	42,2	36,7	39,0	40,4	46,8
4	35,5	35,1	41,2	38,1	42,9
5	52,7	50,1	38,4	55,3	53,0
6	61,6	65,4	52,6	61,6	54,3
7	67,8	69,7	60,8	69,5	65,7
8	65,4	71,3	66,4	64,2	63,1
9	69,1	59,7	68,1	63,1	63,4
10	52,8	51,4	52,3	52,9	52,3
11	35,9	40,7	52,3	40,5	36,6
12	31,7	32,6	44,0	33,3	33,0
Total general	592,8	579,3	585,4	597,1	599,0

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

CUADRO A.6 Consumo de cebolla (miles Tm)

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1		20,2	21,6	25,7	25,4
2		22,5	23,1	25,1	24,1
3		24,0	23,2	25,7	27,0
4		21,0	24,4	22,4	24,3
5		26,4	22,6	26,8	27,8
6		27,4	28,7	31,0	30,4
7		35,2	29,5	29,3	27,5
8		29,1	30,0	27,3	28,0
9		26,5	28,3	31,9	27,4
10		26,8	25,3	28,1	28,7
11		23,3	25,3	24,8	24,4
12	20,2	21,6	24,9	21,8	23,8
Total general	20,2	304,1	307,0	319,9	318,7

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

CUADRO A.7 Consumo de coles (miles Tm)

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1	6,7	6,5	8,3	9,1	9,0
2	6,3	8,0	8,4	8,6	9,1
3	6,3	6,3	8,2	6,7	7,5
4	4,0	4,3	7,0	5,0	5,6
5	6,8	5,0	5,0	5,3	6,5
6	4,2	4,9	5,7	5,5	5,7
7	3,3	3,9	4,2	4,3	6,9
8	2,6	3,7	3,4	3,5	4,5
9	4,4	5,2	2,9	4,6	5,3
10	6,0	7,7	7,2	7,8	8,1
11	7,1	9,1	7,2	8,4	8,7
12	6,5	8,3	8,4	7,8	9,5
Total general	64,1	72,7	75,8	76,5	86,5

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

CUADRO A.8 Consumo de judías verdes (miles Tm)

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1	6,3	5,8	5,2	7,0	7,9
2	7,4	3,8	5,8	6,4	7,7
3	7,3	4,3	5,8	8,6	7,3
4	5,5	6,0	6,2	6,7	6,2
5	8,4	10,2	6,5	8,2	8,8
6	9,6	10,4	9,8	9,2	9,9
7	12,5	13,8	9,7	15,4	11,9
8	10,7	10,8	15,8	9,6	10,6
9	10,6	9,9	10,6	10,5	10,8
10	9,6	10,6	11,5	11,8	11,7
11	7,0	8,3	11,5	8,2	7,9
12	5,8	5,2	7,9	5,5	6,9
Total general	100,7	99,1	106,3	107,1	107,7

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

CUADRO A.9**Consumo de lechuga/esc/endivia (miles Tm)**

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1		17,7	17,0	21,4	19,4
2		18,0	19,1	19,2	19,0
3		20,9	19,9	20,1	21,1
4		19,0	20,0	19,0	17,9
5		24,4	20,1	22,4	22,3
6		23,9	26,6	22,5	21,0
7		21,6	22,6	20,4	21,3
8		17,8	20,9	16,9	17,4
9		18,7	17,4	19,3	16,7
10		20,4	20,0	19,2	18,2
11		18,8	20,0	18,5	15,9
12	17,7	17,0	19,7	16,3	16,9
Total general	17,7	238,1	243,2	235,3	227,1

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

CUADRO A.10**Consumo de otras hortalizas (miles Tm)**

Mes	2004	2005	2006	2007	2008
1		89,4	91,7	89,0	94,9
2		75,9	83,3	89,6	95,7
3		77,0	88,2	90,1	100,2
4		77,2	71,6	83,8	91,1
5		90,2	121,4	94,6	95,0
6		70,5	82,1	80,0	81,0
7		74,9	82,0	73,2	74,6
8		63,1	57,2	64,0	66,5
9		66,8	58,6	77,2	73,1
10		86,8	84,3	89,9	92,1
11		84,9	67,6	87,3	88,3
12		64,6	42,1	72,4	
Total general		921,1	930,0	991,1	952,5

Fuente: MAPA, consumo mensual en España.

ANEXO IMPORTACION

CUADRO A.11 Venta intracomunitaria de tomate fresco de España (*miles Tm*)

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	14.986	11.739	10.090	15.011	11.434	11.278	9.979	7.107
Belgium	18.661	21.740	22.427	22.110	18.796	21.926	21.427	19.623
Bulgaria			0	226	13	138	136	557
Czech Rep	39.488	32.155	33.626	27.266	27.001	28.761	25.141	24.726
Denmark	3.296	3.802	4.111	4.383	3.924	4.696	6.217	6.627
Estonia	3.580	2.732	3.027	3.455	1.220	3.383	1.776	1.914
Finland	10.003	8.004	9.523	8.307	6.794	6.223	5.377	5.690
France	163.146	156.885	159.377	156.922	143.001	162.708	128.869	141.210
Germany	223.152	204.398	206.954	210.153	170.214	180.401	158.701	148.412
Greece	60	2	110	243	0	78	6	22
Hungary	5.378	4.696	6.045	9.017	5.588	6.668	4.994	5.806
Ireland	1.007	1.034	1.340	1.698	2.598	5.043	6.606	4.265
Italy	20.661	21.917	23.968	31.151	34.456	30.382	24.592	30.339
Latvia	4.043	4.283	4.126	4.932	4.397	4.623	4.846	5.250
Luxembourg	13	8	29	26	57	206	195	77
Malta		1	3	5				
Netherlands	224.534	202.871	189.847	140.573	163.205	173.323	138.202	87.704
Poland				12.152	30.876	40.540	44.741	52.406
Portugal	39.095	42.676	32.595	24.244	21.595	23.775	27.753	23.788
Romania	91	137	215	275	526	512	2.792	4.920
Slovenia	3.364	2.483	3.120	3.591	686	1.940	3.145	3.534
Sweden	8.146	9.538	13.519	14.747	16.769	19.798	17.152	14.818
United Kingdom	194.244	183.431	173.724	183.094	181.252	186.434	159.568	152.090
Total general	976.948	914.532	897.774	873.583	844.401	912.837	792.213	740.882

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.12**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Países Bajos
(miles Tm)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	8.121	5.680	6.236	5.227	6.554	7.194	8.269	9.283
Belgium	20.349	21.556	26.010	24.142	27.534	21.721	23.004	25.910
Bulgaria	1	0	0	22	8	108	90	69
Czech Rep	4.810	2.715	1.901	9.542	18.397	19.500	20.854	22.252
Denmark	14.082	13.522	13.236	15.867	19.252	19.204	18.185	18.915
Estonia	3.898	3.237	3.567	5.429	6.213	5.043	5.310	5.255
Finland	9.869	9.449	8.739	10.399	9.550	10.910	12.443	11.016
France	18.811	20.159	29.336	29.876	23.752	28.843	29.343	23.545
Germany	298.199	308.731	305.217	334.088	353.285	382.865	376.110	315.818
Greece	1.100	476	1.662	738	773	559	2.772	2.260
Hungary	534	370	323	2.168	2.384	2.898	1.784	649
Ireland	11.393	11.558	12.648	11.904	13.461	13.117	21.881	19.251
Italy	17.171	21.506	39.919	30.928	35.477	33.314	29.070	22.699
Latvia	3.584	2.447	2.556	6.286	4.785	5.879	7.565	5.038
Luxembourg	467	540	598	447	527	372	346	229
Malta	31	21	99	61	171	88	55	31
Poland				13.095	17.465	14.620	14.498	16.454
Portugal	3	2	29	74	385	193	146	108
Romania	80	48	244	43	231	96	635	1.408
Slovenia	461	101	437	535	183	1.349	1.424	1.076
Spain	1.119	1.430	3.931	7.598	9.752	7.388	7.049	6.840
Sweden	52.588	47.774	48.380	56.937	55.943	58.255	58.220	54.315
United Kingdom	92.769	106.502	133.503	149.322	172.367	178.360	174.264	149.256
Total general	559.439	577.822	638.571	714.728	778.448	811.876	813.318	711.675

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.13 Venta intracomunitaria de tomate fresco de Bélgica
(miles Tm)

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	283	432	667	219	423	292	233	376
Czech Rep	352	398	282	937	1.304	3.637	3.974	4.929
Denmark	204	163	1.072	709	601	639	370	6
Estonia	284	171	22		179	25	119	157
Finland	3	33	89	32	38	60	87	5
France	23.139	29.495	56.041	54.906	48.315	52.904	46.025	33.060
Germany	74.592	73.582	74.950	77.683	62.230	57.878	60.145	44.357
Greece	888	789	3.389	1.204	1.831	1.277	1.925	1.265
Hungary					113	105	46	9
Ireland	526	607	584	463	702	957	916	588
Italy	1.722	1.932	4.256	2.608	2.756	1.924	1.856	2.198
Latvia	601	175	111	659	503	108	103	310
Luxembourg	2.212	1.979	2.344	1.750	2.606	2.479	2.374	2.165
Malta	2	0					2	
Netherlands	9.279	11.519	19.104	11.735	14.292	27.113	21.473	16.327
Poland				936	2.489	1.778	2.004	2.228
Portugal	48	56	0	23	2	111	25	60
Romania			81	81	39	0	80	20
Slovenia	1		47					
Spain	515	1.045	2.747	3.545	2.992	2.703	2.700	3.780
Sweden	227	1.146	6	48	11	9	8	167
United Kingdom	6.344	4.169	4.593	4.814	3.960	4.937	6.122	12.748
Total general	121.221	127.689	170.387	162.352	145.386	158.934	150.586	124.754

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.14**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Portugal
(miles Tm)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Belgium	5			1				
Denmark	8		2				20	
France	42	22	49	48	87	581	1.340	1.094
Germany	14	8	15	2	14	8	6	
Ireland					1			
Italy		8			218	20	161	117
Luxembourg	1	25	31	32	22	17	26	23
Netherlands			40	1				4
Poland								1
Slovenia					8			
Spain	20.526	34.215	49.745	47.854	50.028	53.968	93.376	106.113
United Kingdom	1.655	1.021	887	1.100	1.497	1.485	1.343	1.673
Total general	22.251	35.298	50.767	49.037	51.875	56.079	96.272	109.024

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.15

Venta intracomunitaria de tomate fresco de Francia
(miles Tm)

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	1.729	1.703	1.339	1.669	1.728	1.701	1.982	1.632
Belgium	14.826	12.048	14.715	13.875	13.680	13.525	22.761	18.631
Czech Rep	4.141	3.888	2.615	7.171	7.189	8.011	8.682	7.745
Denmark	741	561	282	459	448	1.836	751	548
Estonia	255	173	30		2	23	24	93
Finland	164	182	46	1	3	4	343	427
Germany	25.261	27.910	22.963	25.826	29.279	41.835	49.389	51.002
Greece	214	333	516	389	7	39	70	29
Hungary	355	88	250	387	1.084	954	762	258
Ireland	126	223	195	64	363	176	223	261
Italy	4.351	7.628	9.952	10.355	13.778	10.781	15.630	13.237
Latvia	207	63	54	24	0	74	25	99
Luxembourg	1.241	1.392	1.253	1.175	1.527	1.294	1.193	960
Malta			1					
Netherlands	4.256	3.182	3.043	2.488	6.379	5.242	6.311	4.267
Poland				1.810	2.398	3.488	5.307	6.002
Portugal	67	37	98	65	214	648	418	1.022
Romania		13					56	65
Slovenia	97	61	34	305	188	263	438	181
Spain	4.602	2.286	3.982	3.143	3.944	1.707	3.716	5.267
Sweden	163	266	195	162	497	828	1.117	1.109
United Kingdom	3.963	5.090	5.369	5.194	8.245	8.262	8.554	7.133
Total general	66.757	67.140	66.933	74.561	90.971	100.691	127.751	119.969

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.16**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Marruecos
(miles Tm)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Belgium	1.358	545	641	1.236	1.387	887	866	527
Czech Rep	4.769	7.206	7.573	4.553	127	45		
Denmark					17		14	
Estonia	136	20	2	2				
France	167.082	163.800	165.127	165.640	189.802	188.043	255.177	251.423
Germany	51	9		22	71	27	2.035	3.113
Greece							14	
Hungary	839	964	234	328	27	1	42	141
Italy	166	188	647	2.777	5.255	4.241	2.782	3.006
Latvia		102	8					
Malta			2	2				
Netherlands	309	1.157	944	1.126		2.092	2.809	1.520
Poland				44	23	18		44
Portugal		10				144		
Romania	10		2	25	58	144		
Slovenia	354	446	502	22	3		23	
Spain	6.914	6.123	7.200	8.594	13.840	15.216	25.665	30.783
Sweden	40	8		73			18	23
United Kingdom	71	28	258	150	1.413	5.011	7.169	9.715
Total general	182.099	180.606	183.149	184.593	212.024	215.869	296.612	300.295

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.17

Venta intracomunitaria de tomate fresco de Alemania
(miles Tm)

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	5.835	5.289	6.202	6.915	7.626	10.296	9.016	7.087
Belgium	937	1.105	1.186	1.079	1.042	928	874	1.975
Bulgaria	0							
Czech Rep	21	1	380	2.574	4.982	5.661	6.953	7.974
Denmark	517	637	909	461	765	683	514	685
Estonia							7	3
Finland	48	137	1.171	1.976	2.433	2.081	2.352	2.597
France	4.875	5.082	6.337	8.046	8.958	8.620	3.930	3.504
Greece	491	1.881	3.919	4.847	3.388	3.694	3.763	3.853
Hungary				23	1.788	2.142	1.870	2.221
Ireland	91	1.643	1.742	2.852	2.984	2.087	1.750	1.896
Italy	3.692	4.473	7.078	6.723	8.139	7.373	6.971	7.177
Latvia	94			2	9	0		0
Luxembourg	41	46	74	90	121	82	58	59
Malta							1	
Netherlands	16.439	13.325	16.590	12.850	11.054	19.668	14.238	8.126
Poland				1.961	3.573	4.698	7.755	2.523
Portugal	1.915	2.674	3.066	3.316	3.687	3.753	2.799	
Romania					18		84	382
Spain	1.588	1.890	778	10.932	174	130	37	1.141
Sweden	19	105	394	2.672	3.832	3.351	4.316	3.652
United Kingdom	903	2.606	8.205	14.110	15.839	13.819	16.186	11.090
Total general	37.505	40.892	58.030	81.426	80.413	89.062	83.473	65.946

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.18**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Israel (*miles Tm*)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	120	58	100	62	87	55	12	38
Belgium	1.203	1.487	1.797	2.459	2.520	685	970	446
Bulgaria						2		
Czech Rep	7	9	22	20	16	180	344	42
Denmark		3						
Estonia	2	2	1	1				
France	4.982	3.980	4.903	7.478	11.835	12.113	12.853	9.663
Germany	175	186	206	151	96	118	77	301
Greece	7	125	23	54	107	50	110	57
Hungary	10	8	15	10	73			
Italy	19	3	7	14	240	658		
Malta			0	0				
Netherlands	3.726	3.046	3.618	3.291	3.986	7.881	7.418	3.571
Romania	0	1	2	96	5	32	76	53
Slovenia				26	332	1.345	2.699	2.799
Spain					1			
United Kingdom	3.362	2.074	2.902	1.591	1.599	2.145	1.906	1.136
Total general	13.612	10.981	13.596	15.253	20.897	25.262	26.465	18.104

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.19 Venta intracomunitaria de tomate fresco de Italia (*miles Tm*)

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	17.666	10.846	10.901	15.023	13.223	12.305	12.806	10.161
Belgium	1.736	1.366	1.164	1.327	883	1.229	705	618
Bulgaria	0	0		1	1	26	48	320
Czech Rep	293	1.565	895	565	779	731	998	1.170
Denmark	2.302	2.706	2.305	3.118	3.646	4.994	2.264	2.508
Estonia	5	0	10			40	18	
Finland	0	6	5	5	0	0	1	1
France	9.280	7.374	6.539	6.379	7.912	8.731	8.960	8.076
Germany	78.299	66.117	51.257	53.328	47.468	46.206	50.397	37.397
Greece	526	229	451	715	388	492	1.104	1.060
Hungary	1.501	1.310	1.260	1.133	673	810	888	1.003
Ireland			6			7	3	2
Latvia	7	67	58	86	28	69	30	15
Luxembourg	18	1	2	1	7	16	32	22
Malta	0	2	45	203	202	128	165	138
Netherlands	1.181	776	1.172	1.523	1.376	2.090	3.759	1.199
Poland				751	325	1.752	2.002	1.367
Romania	190	128	264	314	402	669	3.956	4.202
Slovenia	4.108	3.281	2.349	5.379	5.302	5.848	6.638	7.896
Spain	171	46	49	186	94	129	211	74
Sweden	860	564	299	523	515	506	567	393
United Kingdom	3.819	8.886	9.115	20.357	10.512	15.086	14.302	11.509
Total general	121.963	105.267	88.145	110.916	93.736	101.863	109.853	89.131

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.20**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Malta (miles Tm)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	18	6	389	1.323	3.855	2.514	1.167	1.234
Belgium		54	410	567	273	334	310	490
Bulgaria				50	196		134	39
Czech Rep	4.795	13.682	16.661	7.803	11.351	9.876	10.268	8.368
Denmark			56	65	180	400	284	226
Estonia	49	227	1.129	552	469	527	898	350
Finland				131	412	877	1.225	939
France			2.938	1.131	2.084	2.583	2.862	3.262
Germany	198	316	4.197	1.992	2.294	2.390	1.767	1.352
Greece	19	138	83	52	19	38	1.646	284
Hungary				18	431	325	323	411
Italy			350	189	389	938	994	1.233
Latvia	1.219	676	2.859	1.704	1.167	755	1.335	1.837
Netherlands	16	47	3.138	1.233	592	2.099	1.208	504
Romania	19			147	2.536	43	2.207	2.413
Slovenia			4		144		82	270
Spain			871	517	806	713	546	1.381
Sweden	3	46	2.007	2.103	2.540	1.391	1.670	1.874
United Kingdom			179	4.323	20.528	22.950	26.832	20.960
Total general	6.335	15.191	35.283	23.899	50.264	48.754	55.758	47.426

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.21

**Venta intracomunitaria de tomate fresco de Turquía
(miles Tm)**

Comprador	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Austria	2.515	5.780	11.255	5.451	12.499	7.360	6.941	6.443
Belgium	56	39	29	13	84	21	18	
Bulgaria	1.184	10.354	11.976	5.767	7.138	8.848	22.796	35.220
Czech Rep	74	221	1.351	569	1.310	181	955	1.880
Denmark				31	77	13	6	6
Estonia	43	24	0	57	92	22	19	46
France	1.653	3.045	5.962	2.893	3.268	1.089	86	19
Germany	1.939	1.866	1.717	657	602	668	283	709
Greece	3.842	8.211	5.917	7.859	5.267	4.152	2.265	2.273
Hungary	36	256	300	946	6.191	4.888	4.090	2.338
Ireland			65			2		
Italy	20	24	425	33	372	47	24	40
Latvia	290	752	1.137	672	2.210	709	692	509
Malta			52					
Netherlands	236	1.590	2.612	1.399		1.293	1.609	760
Poland				72	2.074	1.214	3.567	3.353
Romania	35.364	26.164	19.733	18.250	28.381	27.531	45.694	42.579
Slovenia	1.655	2.257	2.055	1.719	4.933	3.320	1.445	1.201
Spain		30	97	15	76			
Sweden	22	83	60	303	91	178	49	133
United Kingdom	57	156	334	766	659	286	486	120
Total general	48.985	60.852	65.075	47.472	75.325	61.821	91.023	97.629

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.22**Compras de tomate fresco desde Austria (miles Tm)**

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	1.729	1.703	1.339	1.669	1.728	1.701	1.982	1.632
Germany	5.835	5.289	6.202	6.915	7.626	10.296	9.016	7.087
Israel	120	58	100	62	87	55	12	38
Italy	17.666	10.846	10.901	15.023	13.223	12.305	12.806	10.161
Netherlands	8.121	5.680	6.236	5.227	6.554	7.194	8.269	9.283
Poland	18	6	389	1.323	3.855	2.514	1.167	1.234
Spain	14.986	11.739	10.090	15.011	11.434	11.278	9.979	7.107
Turkey	2.515	5.780	11.255	5.451	12.499	7.360	6.941	6.443
Belgium	283	432	667	219	423	292	233	376
Marocco		1	6	1				
Total general	51.272	41.533	47.186	50.900	57.429	52.993	50.406	43.363

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.23**Compras de tomate fresco desde Bélgica (miles Tm)**

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	14.826	12.048	14.715	13.875	13.680	13.525	22.761	18.631
Germany	937	1.105	1.186	1.079	1.042	928	874	1.975
Israel	1.203	1.487	1.797	2.459	2.520	685	970	446
Italy	1.736	1.366	1.164	1.327	883	1.229	705	618
Netherlands	20.349	21.556	26.010	24.142	27.534	21.721	23.004	25.910
Poland		54	410	567	273	334	310	490
Portugal	5			1				
Spain	18.661	21.740	22.427	22.110	18.796	21.926	21.427	19.623
Turkey	56	39	29	13	84	21	18	
Marocco	1.358	545	641	1.236	1.387	887	866	527
Total general	59.131	59.937	68.379	66.809	66.199	61.255	70.932	68.221

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.24 Compras de tomate fresco desde Bulgaria (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France		14			19			
Germany	0							
Israel						2		
Italy	0	0		1	1	26	48	320
Netherlands	1	0	0	22	8	108	90	69
Poland				50	196		134	39
Spain			0	226	13	138	136	557
Turkey	1.184	10.354	11.976	5.767	7.138	8.848	22.796	35.220
Marocco			3			2		
Total general	1.185	10.369	11.979	6.066	7.375	9.124	23.204	36.205

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.25 Compras de tomate fresco desde República Checa (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	4.141	3.888	2.615	7.171	7.189	8.011	8.682	7.745
Germany	21	1	380	2.574	4.982	5.661	6.953	7.974
Israel	7	9	22	20	16	180	344	42
Italy	293	1.565	895	565	779	731	998	1.170
Netherlands	4.810	2.715	1.901	9.542	18.397	19.500	20.854	22.252
Poland	4.795	13.682	16.661	7.803	11.351	9.876	10.268	8.368
Spain	39.488	32.155	33.626	27.266	27.001	28.761	25.141	24.726
Turkey	74	221	1.351	569	1.310	181	955	1.880
Belgium	352	398	282	937	1.304	3.637	3.974	4.929
Marocco	4.769	7.206	7.573	4.553	127	45		
Total general	58.750	61.840	65.305	60.998	72.456	76.583	78.170	79.086

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.26**Compras de tomate fresco desde Dinamarca (miles Tm)**

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	741	561	282	459	448	1.836	751	548
Germany	517	637	909	461	765	683	514	685
Israel		3						
Italy	2.302	2.706	2.305	3.118	3.646	4.994	2.264	2.508
Netherlands	14.082	13.522	13.236	15.867	19.252	19.204	18.185	18.915
Poland			56	65	180	400	284	226
Portugal	8		2				20	
Spain	3.296	3.802	4.111	4.383	3.924	4.696	6.217	6.627
Turkey				31	77	13	6	6
Belgium	204	163	1.072	709	601	639	370	6
Marocco					17		14	
Total general	21.149	21.394	21.972	25.092	28.909	32.465	28.625	29.521

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.27**Compras de tomate fresco desde Estonia (miles Tm)**

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	255	173	30		2	23	24	93
Germany							7	3
Israel	2	2	1	1				
Italy	5	0	10			40	18	
Netherlands	3.898	3.237	3.567	5.429	6.213	5.043	5.310	5.255
Poland	49	227	1.129	552	469	527	898	350
Spain	3.580	2.732	3.027	3.455	1.220	3.383	1.776	1.914
Turkey	43	24	0	57	92	22	19	46
Belgium	284	171	22		179	25	119	157
Marocco	136	20	2	2				
Total general	8.253	6.586	7.788	9.495	8.175	9.062	8.172	7.817

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.28 Compras de tomate fresco desde Finlandia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	164	182	46	1	3	4	343	427
Germany	48	137	1.171	1.976	2.433	2.081	2.352	2.597
Italy	0	6	5	5	0	0	1	1
Netherlands	9.869	9.449	8.739	10.399	9.550	10.910	12.443	11.016
Poland				131	412	877	1.225	939
Spain	10.003	8.004	9.523	8.307	6.794	6.223	5.377	5.690
Belgium	3	33	89	32	38	60	87	5
Total general	20.087	17.810	19.573	20.851	19.230	20.154	21.828	20.676

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.29 Compras de tomate fresco desde Francia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Germany	4.875	5.082	6.337	8.046	8.958	8.620	3.930	3.504
Israel	4.982	3.980	4.903	7.478	11.835	12.113	12.853	9.663
Italy	9.280	7.374	6.539	6.379	7.912	8.731	8.960	8.076
Netherlands	18.811	20.159	29.336	29.876	23.752	28.843	29.343	23.545
Poland			2.938	1.131	2.084	2.583	2.862	3.262
Portugal	42	22	49	48	87	581	1.340	1.094
Spain	163.146	156.885	159.377	156.922	143.001	162.708	128.869	141.210
Turkey	1.653	3.045	5.962	2.893	3.268	1.089	86	19
Belgium	23.139	29.495	56.041	54.906	48.315	52.904	46.025	33.060
Marocco	167.082	163.800	165.127	165.640	189.802	188.043	255.177	251.423
Total general	393.009	389.840	436.609	433.319	439.013	466.214	489.444	474.855

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.30 Compras de tomate fresco desde Alemania (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	25.261	27.910	22.963	25.826	29.279	41.835	49.389	51.002
Israel	175	186	206	151	96	118	77	301
Italy	78.299	66.117	51.257	53.328	47.468	46.206	50.397	37.397
Netherlands	298.199	308.731	305.217	334.088	353.285	382.865	376.110	315.818
Poland	198	316	4.197	1.992	2.294	2.390	1.767	1.352
Portugal	14	8	15	2	14	8	6	
Spain	223.152	204.398	206.954	210.153	170.214	180.401	158.701	148.412
Turkey	1.939	1.866	1.717	657	602	668	283	709
Belgium	74.592	73.582	74.950	77.683	62.230	57.878	60.145	44.357
Marocco	51	9		22	71	27	2.035	3.113
Total general	701.879	683.123	667.475	703.902	665.552	712.397	698.910	602.461

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.31 Compras de tomate fresco desde Grecia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	214	333	516	389	7	39	70	29
Germany	491	1.881	3.919	4.847	3.388	3.694	3.763	3.853
Israel	7	125	23	54	107	50	110	57
Italy	526	229	451	715	388	492	1.104	1.060
Netherlands	1.100	476	1.662	738	773	559	2.772	2.260
Poland	19	138	83	52	19	38	1.646	284
Spain	60	2	110	243	0	78	6	22
Turkey	3.842	8.211	5.917	7.859	5.267	4.152	2.265	2.273
Belgium	888	789	3.389	1.204	1.831	1.277	1.925	1.265
Marocco							14	
Total general	7.147	12.184	16.069	16.101	11.781	10.379	13.675	11.103

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.32 Compras de tomate fresco desde Hungría (*miles Tm*)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	355	88	250	387	1.084	954	762	258
Germany				23	1.788	2.142	1.870	2.221
Israel	10	8	15	10	73			
Italy	1.501	1.310	1.260	1.133	673	810	888	1.003
Netherlands	534	370	323	2.168	2.384	2.898	1.784	649
Poland				18	431	325	323	411
Spain	5.378	4.696	6.045	9.017	5.588	6.668	4.994	5.806
Turkey	36	256	300	946	6.191	4.888	4.090	2.338
Belgium					113	105	46	9
Marocco	839	964	234	328	27	1	42	141
Total general	8.654	7.691	8.427	14.029	18.351	18.789	14.799	12.833

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.33 Compras de tomate fresco desde Irlanda (*miles Tm*)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	126	223	195	64	363	176	223	261
Germany	91	1.643	1.742	2.852	2.984	2.087	1.750	1.896
Italy			6			7	3	2
Netherlands	11.393	11.558	12.648	11.904	13.461	13.117	21.881	19.251
Portugal					1			
Spain	1.007	1.034	1.340	1.698	2.598	5.043	6.606	4.265
Turkey			65			2		
Belgium	526	607	584	463	702	957	916	588
Total general	13.144	15.065	16.579	16.981	20.109	21.390	31.377	26.263

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.34 Compras de tomate fresco desde Italia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	4.351	7.628	9.952	10.355	13.778	10.781	15.630	13.237
Germany	3.692	4.473	7.078	6.723	8.139	7.373	6.971	7.177
Israel	19	3	7	14	240	658		
Netherlands	17.171	21.506	39.919	30.928	35.477	33.314	29.070	22.699
Poland			350	189	389	938	994	1.233
Portugal		8			218	20	161	117
Spain	20.661	21.917	23.968	31.151	34.456	30.382	24.592	30.339
Turkey	20	24	425	33	372	47	24	40
Belgium	1.722	1.932	4.256	2.608	2.756	1.924	1.856	2.198
Marocco	166	188	647	2.777	5.255	4.241	2.782	3.006
Total general	47.802	57.678	86.601	84.777	101.081	89.678	82.079	80.047

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.35 Compras de tomate fresco desde Latvia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	207	63	54	24	0	74	25	99
Germany	94			2	9	0		0
Italy	7	67	58	86	28	69	30	15
Netherlands	3.584	2.447	2.556	6.286	4.785	5.879	7.565	5.038
Poland	1.219	676	2.859	1.704	1.167	755	1.335	1.837
Spain	4.043	4.283	4.126	4.932	4.397	4.623	4.846	5.250
Turkey	290	752	1.137	672	2.210	709	692	509
Belgium	601	175	111	659	503	108	103	310
Marocco		102	8					
Total general	10.045	8.565	10.909	14.364	13.100	12.216	14.595	13.059

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.36 Compras de tomate fresco desde Luxemburgo (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	1.241	1.392	1.253	1.175	1.527	1.294	1.193	960
Germany	41	46	74	90	121	82	58	59
Italy	18	1	2	1	7	16	32	22
Netherlands	467	540	598	447	527	372	346	229
Portugal	1	25	31	32	22	17	26	23
Spain	13	8	29	26	57	206	195	77
Belgium	2.212	1.979	2.344	1.750	2.606	2.479	2.374	2.165
Total general	3.995	3.991	4.330	3.520	4.868	4.465	4.225	3.534

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.37 Compras de tomate fresco desde Malta (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France			1					
Germany							1	
Israel			0	0				
Italy	0	2	45	203	202	128	165	138
Netherlands	31	21	99	61	171	88	55	31
Poland			13					
Spain		1	3	5				
Turkey			52					
Belgium	2	0					2	
Marocco			2	2				
Total general	33	24	215	271	374	216	223	169

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.38**Compras de tomate fresco desde Países Bajos (miles Tm)**

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	4.256	3.182	3.043	2.488	6.379	5.242	6.311	4.267
Germany	16.439	13.325	16.590	12.850	11.054	19.668	14.238	8.126
Israel	3.726	3.046	3.618	3.291	3.986	7.881	7.418	3.571
Italy	1.181	776	1.172	1.523	1.376	2.090	3.759	1.199
Poland	16	47	3.138	1.233	592	2.099	1.208	504
Portugal			40	1				4
Spain	224.534	202.871	189.847	140.573	163.205	173.323	138.202	87.704
Turkey	236	1.590	2.612	1.399		1.293	1.609	760
Belgium	9.279	11.519	19.104	11.735	14.292	27.113	21.473	16.327
Marocco	309	1.157	944	1.126		2.092	2.809	1.520
Total general	259.975	237.511	240.108	176.219	200.882	240.801	197.027	123.982

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.39**Compras de tomate fresco desde Luxemburgo (miles Tm)**

Origen	2004	2005	2006	2007	2008
France	1.810	2.398	3.488	5.307	6.002
Germany	1.961	3.573	4.698	7.755	2.523
Italy	751	325	1.752	2.002	1.367
Netherlands	13.095	17.465	14.620	14.498	16.454
Portugal					1
Spain	12.152	30.876	40.540	44.741	52.406
Turkey	72	2.074	1.214	3.567	3.353
Belgium	936	2.489	1.778	2.004	2.228
Marocco	44	23	18		44
Total general	30.820	59.223	68.108	79.874	84.378

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.40 Compras de tomate fresco desde Portugal (*miles Tm*)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	67	37	98	65	214	648	418	1.022
Germany	1.915	2.674	3.066	3.316	3.687	3.753	2.799	
Italy					2	0	0	
Netherlands	3	2	29	74	385	193	146	108
Spain	39.095	42.676	32.595	24.244	21.595	23.775	27.753	23.788
Belgium	48	56	0	23	2	111	25	60
Marocco		10				144		
Total general	41.128	45.453	35.788	27.722	25.885	28.624	31.142	24.978

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.41 Compras de tomate fresco desde Rumania (*miles Tm*)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France		13					56	65
Germany					18		84	382
Israel	0	1	2	96	5	32	76	53
Italy	190	128	264	314	402	669	3.956	4.202
Netherlands	80	48	244	43	231	96	635	1.408
Poland	19			147	2.536	43	2.207	2.413
Spain	91	137	215	275	526	512	2.792	4.920
Turkey	35.364	26.164	19.733	18.250	28.381	27.531	45.694	42.579
Belgium			81	81	39	0	80	20
Marocco	10		2	25	58	144		
Total general	35.755	26.489	20.540	19.231	32.195	29.027	55.579	56.039

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.42 Compras de tomate fresco desde Eslovenia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	97	61	34	305	188	263	438	181
Israel				26	332	1.345	2.699	2.799
Italy	4.108	3.281	2.349	5.379	5.302	5.848	6.638	7.896
Netherlands	461	101	437	535	183	1.349	1.424	1.076
Poland			4		144		82	270
Portugal					8			
Spain	3.364	2.483	3.120	3.591	686	1.940	3.145	3.534
Turkey	1.655	2.257	2.055	1.719	4.933	3.320	1.445	1.201
Belgium	1		47					
Marocco	354	446	502	22	3		23	
Total general	10.038	8.629	8.549	11.576	11.778	14.064	15.892	16.956

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.43 Compras de tomate fresco desde España (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	4.602	2.286	3.982	3.143	3.944	1.707	3.716	5.267
Germany	1.588	1.890	778	10.932	174	130	37	1.141
Israel					1			
Italy	171	46	49	186	94	129	211	74
Netherlands	1.119	1.430	3.931	7.598	9.752	7.388	7.049	6.840
Poland			871	517	806	713	546	1.381
Portugal	20.526	34.215	49.745	47.854	50.028	53.968	93.376	106.113
Turkey		30	97	15	76			
Belgium	515	1.045	2.747	3.545	2.992	2.703	2.700	3.780
Marocco	6.914	6.123	7.200	8.594	13.840	15.216	25.665	30.783
Total general	35.435	47.064	69.401	82.384	81.709	81.954	133.301	155.378

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.44 Compras de tomate fresco desde Suecia (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	163	266	195	162	497	828	1.117	1.109
Germany	19	105	394	2.672	3.832	3.351	4.316	3.652
Italy	860	564	299	523	515	506	567	393
Netherlands	52.588	47.774	48.380	56.937	55.943	58.255	58.220	54.315
Poland	3	46	2.007	2.103	2.540	1.391	1.670	1.874
Spain	8.146	9.538	13.519	14.747	16.769	19.798	17.152	14.818
Turkey	22	83	60	303	91	178	49	133
Belgium	227	1.146	6	48	11	9	8	167
Marocco	40	8		73			18	23
Total general	62.066	59.530	64.860	77.570	80.197	84.316	83.118	76.484

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

CUADRO A.45 Compras de tomate fresco desde Reino Unido (miles Tm)

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	3.963	5.090	5.369	5.194	8.245	8.262	8.554	7.133
Germany	903	2.606	8.205	14.110	15.839	13.819	16.186	11.090
Israel	3.362	2.074	2.902	1.591	1.599	2.145	1.906	1.136
Italy	3.819	8.886	9.115	20.357	10.512	15.086	14.302	11.509
Netherlands	92.769	106.502	133.503	149.322	172.367	178.360	174.264	149.256
Poland			179	4.323	20.528	22.950	26.832	20.960
Portugal	1.655	1.021	887	1.100	1.497	1.485	1.343	1.673
Spain	194.244	183.431	173.724	183.094	181.252	186.434	159.568	152.090
Turkey	57	156	334	766	659	286	486	120
Belgium	6.344	4.169	4.593	4.814	3.960	4.937	6.122	12.748
Marocco	71	28	258	150	1.413	5.011	7.169	9.715
Total general	307.187	313.962	339.067	384.823	417.870	438.776	416.729	377.430

Fuente: EUROSTAT (datos a noviembre 2008).

ANEXO EXPORTACION

CUADRO A.46

Importadores	Turquía				
	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada, Tons				
'Mundo	228777	235364	250182	284497	370613
'Federación de Rusia	86351	125754	100259	165087	228618
'Rumania	19520	17733	28070	22016	37093
'Bulgaria	2739	2577	3372	5472	18407
'Arabia Saudita	56044	33407	22964	17614	14495
'República de Moldova	3511	6642	10818	15515	12229
'Serbia				5954	7313
'Polonia	302	226	2829	1196	7303
'Bosnia y Herzegovina	2890	3514	10063	9404	7133
'Belarús	229	503	6065	6086	7042
'Alemania	7000	4229	7002	3598	5956
'Croacia	1046	571	3709	3703	2873
'Ucrania	233	300	794	1222	2570
'Austria	4638	782	4450	3062	2380
'Georgia	264	526	346	1545	2161
'Grecia	6714	8494	5398	4264	2082
'Hungría	394	791	4708	3948	1973
'Países Bajos (Holanda)	3266	1992	2831	1874	1935
'Eslovenia	2107	1681	4992	3312	1406
'la ex Rep. Yugoslavade Macedonia	2460	3216	3635	2431	1387
'Iraq	318	183	788	1024	1243
'República Checa	1219	515	1653	187	1164
'Azerbaiyán	7		739	391	961
'Letonia	1072	581	2226	635	692
'Albania	852	1603	3201	2115	566
'Reino Unido	502	504	783	308	484
'Chipre	333	606	388	90	389
'Francia	6429	3176	4540	1905	327
'Suiza y Liechtenstein	228	112	212	139	145
'Suecia	58	309	139	195	102
'Montenegro					99
'Noruega	28	38	38		83
'Kuwait	2042	1440	1324		
'Emiratos Árabes Unidos	763	499	71		
'Zona franca	99	50	488		
'Serbia y Montenegro	13873	12263	9343		
'Zona Nep				46	
'Bahrein	27				
'Bélgica	39	14	151		

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.47

Marruecos

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada, Tons				
'Mundo	179804	209361	216983	192353	297593
'Francia	149780	163527	173277	161781	229746
'Federación de Rusia	4754	11387	9424	4836	17297
'España	3214	8866	14178	12524	16969
'Suiza y Liechtenstein	7218	8764	9792	6176	10746
'Reino Unido	116	593	1397	668	10678
'Eslovaquia	2583	3255	2820	3807	4586
'Países Bajos (Holanda)	1126	1406	1254	778	2035
'Italia	1330	2441	2385	33	1911
'Alemania	462	397	362	114	1441
'Bélgica	793	1473	447		733
'Noruega	84		21		454
'Hungría	1724	205	29		317
'Emiratos Árabes Unidos	8	9	90	118	212
'Canadá	3	21	60	638	151
'Liberia		15	186	163	122
'Senegal	23	132	55	179	40
'Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	8	1	6	4	35
'Portugal	5				35
'Bahrein	8	6	25	9	20
'Suecia		96			18
'Dinamarca					14
'Arabia Saudita	1		1	11	13
'Gabón	6	2	4	5	10
'Kuwait	1		3		5
'Jordania					1
'Qatar	1		5	8	1
'Sierra Leona		202			
'Bosnia y Herzegovina	4				
'República Checa	2199	2913	12		
'Irlanda	130				
'Letonia	42				
'Lituania		1065	566		
'Mauritania	64	44	301	184	
'Polonia	4117	2401	228		
'Singapur			9		
'Eslovenia		141			
'Estados Unidos de América			45		

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.48

Egipto

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'MUNDO		5836	19952	4562	6591
'Arabia Saudita	1755	2141	4251	656	3693
'Países Bajos (Holanda)	306	275	313	769	1565
'Reino Unido	202	276	334	473	383
'Federación de Rusia	3	14	48	119	210
'República Checa	0	8	43	93	206
'Alemania	50	42	90	97	70
'Dinamarca	1				69
'Bélgica	51	23		18	61
'Hungría	6	16	1	58	61
'República de Moldova					53
'España				25	50
'Rumania		100	110	1	29
'Bahrein	1			28	25
'Italia	177	35	221	160	25
'Eslovenia	29	16	41		17
'Francia	63	59	3	5	15
'Eslovaquia			20		11
'la ex Rep. Yugoslavade Macedonia					10
'Noruega	1	4	2	2	9
'Chipre		5		0	7
'Polonia		24			6
'Albania	23				4
'Finlandia	1	6		7	4
'Irlanda	7	4	1	1	3
'Grecia	10				2
'Islandia	1	1		1	2
'Groenlandia				1	1
'Austria	1	1	10	3	0
'Suiza y Liechtenstein	1	5	3		0
'Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)				0	
'Bosnia y Herzegovina			15		
'Bulgaria			22	3	
'Canadá				0	
'Croacia	50	2	95	11	
'Estonia	1	10		2	
'Lituania	1				
'Malta	49	21			
'Omán		15	3	17	
'Suecia				0	
'Túnez				16	
'Islas Feroe		0	0	2	
'República Árabe Siria		2733	14092	1908	

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.49 Portugal

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	42450	45895	51787	42482	101860
'España	41286	44579	49880	40151	98805
'Reino Unido	1118	1296	1736	1611	1432
'Francia	8	4	103	608	1427
'Italia			8		99
'Cabo Verde	29	14	31	47	50
'Alemania				0	26
'Suiza y Liechtenstein			16	23	10
'Noruega					5
'Finlandia					3
'Países Bajos (Holanda)				40	

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.50

Israel

Importadores	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada, Tons	Cantidad exportada
'Mundo	26913	59213	63345	36123
'Países Bajos (Holanda)	5591	17298	17350	8436
'Alemania	3252	9729	10057	7092
'Reino Unido	8618	19092	18160	6936
'Federación de Rusia	249	952	3428	4862
'Austria	1016	3117	3725	1392
'Francia	1019	1391	1975	1382
'Eslovenia	27	172	1041	983
'Bélgica	470	516	790	962
'Estados Unidos de América	4153	2096	1505	848
'Finlandia	436	1169	1489	792
'Suecia	404	559	855	475
'Dinamarca	334	322	175	368
'Noruega	674	1209	782	319
'República Checa		33	149	318
'Hong Kong (RAEC)	81	83	224	275
'Suiza y Liechtenstein	177	459	456	194
'Chipre	37	149	135	138
'Italia	2	128	284	88
'Grecia	140	396	259	84
'Canadá	33	195	389	78
'Rumania	86		10	45
'Eslovaquia				17
'España	1	4	27	12
'Hungría	19	102	12	11
'Kazajistán			23	10

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.51

Francia

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	95763	95678	120278	120502	167646
'Alemania	30426	31048	43641	45852	57410
'Bélgica	13316	13708	12617	13933	20842
'Italia	9572	10669	15217	10603	17113
'Países Bajos (Holanda)	3885	3648	7626	7854	15393
'España	5218	5553	8924	5014	10743
'Reino Unido	4950	3776	5627	5043	9922
'República Checa	7898	7937	6781	8047	8889
'Suiza y Liechtenstein	7940	7645	6579	7063	7041
'Polonia	834	1169	2888	4518	6220
'Federación de Rusia	3745	3574	2452	3607	4094
'Austria	1339	1397	1588	1437	2823
'Suecia	223	199	498	910	1281
'Luxemburgo	1157	1195	1469	1257	1182
'Grecia	733	1011	261	1073	792
'Hungría	468	826	1195	1007	779
'Dinamarca	270	450	695	1682	694
'Lituania	20	65	395	37	493
'Eslovenia	272	271	183	253	413
'Irlanda	239	255	448	486	393
'Finlandia	30	3	20	16	382
'Noruega	389	138	453	300	350
'Eslovaquia	1568	459	171	109	199
'Belarús	363	243	138	197	62
'Estonia	41	20		24	39
'Croacia	26	19	14	5	22
'Letonia	54	24		95	22
'Rumania		36	5		22
'Portugal	757	232	269	54	13
'Chipre					11

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.52

España

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	918980	1036832	937038	997515	884244
'Alemania	234566	246860	200146	208071	187833
'Reino Unido	183932	208500	188163	179289	163371
'Países Bajos (Holanda)	152133	183476	170987	166115	158441
'Francia	149222	163094	148022	176386	134372
'Polonia	20180	26442	29892	42070	42819
'Italia	23049	32351	39692	34332	26876
'Portugal	25812	25390	25317	26352	26311
'República Checa	31379	27732	25303	28644	24443
'Bélgica	17752	20648	19579	23903	21133
'Suecia	11206	12798	15703	17648	15980
'Federación de Rusia	7070	8535	8316	15419	11673
'Hungria	4331	6740	6607	8867	6849
'Dinamarca	3319	4662	4128	4689	6263
'Austria	10047	14398	10172	8752	6152
'Lituania	2040	4706	6177	8798	6145
'Eslovaquia	4083	6939	7575	6720	5926
'Finlandia	7818	7920	6771	6274	5450
'Letonia	2845	2831	4387	5580	4986
'Irlanda	838	1549	2780	4131	4586
'Suiza y Liechtenstein	8829	7788	6608	6726	4298
'Eslovenia	2603	2714	510	1541	3292
'Rumania	--	7	145	267	3075
'Croacia	2014	2218	730	1622	2627
'Belarús	2486	4208	1712	2434	2570
'Noruega	4484	3992	3340	2926	2463
'Estonia	1422	1994	1297	3257	2331
'Andorra	1054	1030	946	1039	968
'Canadá	464	1690	342	1047	609
'Estados Unidos de América	1320	2807	517	2842	578
'Grecia	147	342	329	681	477
'Ucrania		20	57	144	365
'Serbia				182	318
'Gibraltar	123	135	145	135	140
'Bulgaria		183		82	132
'Bosnia y Herzegovina	1386	785	88	194	81
'Luxemburgo	17	56	61	52	80
'Liberia	13	82	306	87	62
'Cabo Verde	2	6	8	52	47
'Montenegro					26
'la ex Rep. Yugoslavade Macedonia		40			21
'Chipre		53			20
'República de Moldova		42	53		20

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.53

Países Bajos

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	754147	818963	798601	835627	842027
'Alemania	329664	347691	330740	366710	358621
'Reino Unido	149694	159124	162580	154605	140622
'Suecia	54539	64125	53404	54331	55326
'Italia	40557	34468	39671	37333	33719
'Francia	23129	27315	27045	33602	33647
'Federación de Rusia	16958	22081	19413	19614	25405
'República Checa	5463	12325	19288	21383	23968
'España	5683	11144	12219	12291	19724
'Irlanda	14040	15033	16323	17266	19569
'Bélgica	20659	16405	17006	14688	19464
'Dinamarca	13289	16483	13586	15112	17878
'Polonia	7379	13221	15530	14674	16407
'Noruega	9939	9633	13747	14623	14783
'Finlandia	9432	11196	8996	9823	12076
'Lituania	4014	7290	5642	5549	6978
'Austria	6261	6198	7392	8587	6813
'Letonia	3078	6289	3377	5548	6603
'Estados Unidos de América	16403	12977	7199	6672	5571
'Estonia	4901	6254	5318	5081	5104
'Grecia	2868	1362	868	895	3430
'Belarús	3041	4023	2297	2409	2972
'Hungría	1957	3936	2941	2643	2450
'Eslovaquia	502	712	1525	2078	2304
'Suiza y Liechtenstein	5449	3371	3714	2800	1827
'Emiratos Árabes Unidos	425	290	593	973	1467
'Eslovenia	60	281	77	1266	994
'Croacia	819	1460	661	537	742
'Islandia	572	503	455	417	665
'Canadá	658	1633	761	1645	544
'Rumania	457	61	606	163	529
'Ucrania	22	59	111	197	384
'Chipre	14	261	116	374	287
'Portugal	35	75	300	202	228
'Luxemburgo	155	257	199	209	149
'Malta	162	82	199	118	141
'Hong Kong (RAEC)	201	171	203	119	115
'Singapur	121	101	374	75	100
'Gibraltar	106	105	111	88	78
'Kazajstán	42	17	25	47	70
'Qatar	9	22	24	44	54
'Kuwait	25	24	25	28	42
'Arabia Saudita	34	22	22	23	29
'Antillas Holandesas	16	20	24	23	27
'Eur. Otros Nep			81	264	21

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.54

Italia

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	105197	109128	92746	105530	109554
'Alemania	50695	54095	44186	48463	45659
'Austria	15221	13061	11654	12763	15067
'Reino Unido	5646	7219	7242	9442	10420
'Eslovenia	3737	4935	5340	5532	6436
'Francia	5907	5185	6363	5582	6174
'Suiza y Liechtenstein	4824	4535	4089	3885	4514
'Rumania	261	480	210	423	4298
'Dinamarca	2044	3169	3233	2700	2533
'Países Bajos (Holanda)	1502	3142	3642	4446	2452
'Hungría	1099	846	853	1153	2231
'Grecia	725	1131	607	1081	1889
'Polonia	1000	323	457	1458	1452
'Croacia	3539	3260	1163	2580	1402
'República Checa	867	272	745	904	1346
'Albania	2123	1479	100	1281	1200
'Bélgica	1105	1122	631	691	570
'Eslovaquia	623	136	73	189	418
'Noruega	847	605	300	301	318
'Suecia	227	320	264	220	211
'Federación de Rusia	88	98	579	121	165
'Lituania	173	45	77	35	117
'España	68	171	75	493	115
'Belarús	104	101	87	21	64
'Luxemburgo	7	139	46	58	64
'Malta	47	61	17	31	60
'Bulgaria		7			57
'Serbia				384	57
'Montenegro				106	50
'Bosnia y Herzegovina	2234	2457	310	821	48
'Canadá	15	61	34	49	41
'Irlanda	2	74	274	178	37
'Letonia	55	49	23	71	26
'Estonia	9			10	19
'Bermudas					11
'Ucrania		7	1	4	11
'Australia			13		8
'India					8
'Chipre				4	4
'Estados Unidos de América		12	0	5	2
'Hong Kong (RAEC)	1		3	4	1
'Japón	16	154	19	21	1

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.55

Polonia

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	39961	44796	63554	60484	79539
'Reino Unido	222	4244	21430	32644	24520
'República Checa	16779	9961	10929	7652	11358
'Lituania	320	781	722	3153	8455
'Ucrania		52	92	813	8077
'Federación de Rusia	4631	6950	9587	1355	4569
'Grecia		106	184	300	2806
'Francia	3581	669	1331	2369	2514
'Suecia	2045	3928	2431	1248	2297
'Rumania		153	2539	25	2030
'Alemania	3630	5305	1910	1213	2005
'Letonia	2410	1708	1734	962	1876
'Austria	538	1628	4110	1437	1545
'Belarús		517	618	812	1517
'Irlanda					1156
'Países Bajos (Holanda)	3025	1885	919	1070	940
'Italia	340	825	49	825	745
'Estonia	1035	854	648	692	596
'España	354	858	1582	900	524
'Hungría		18	277	321	480
'Bélgica	162	1480	220	360	321
'Bulgaria		50	196		315
'Finlandia		137	532	981	284
'Eslovaquia	689	1841	1070	951	281
'República de Moldova			35		160
'Eslovenia			137	39	74
'Estados Unidos de América		57	40	43	23
'Chipre		58	0	--	22
'Noruega	93	469	33	35	21
'Zona Nep		6	10	23	11
'Dinamarca		233	75	253	9
'Eur. Otros Nep		3	5	9	5

Fuente: ITC International Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.56

Alemania

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	22934	24519	35563	41703	37212
'Italia	3237	2432	3539	6438	7208
'Países Bajos (Holanda)	8711	5343	4348	6008	5662
'Austria	2619	3439	6065	7007	4913
'Suecia	58	2431	4029	3378	4284
'Polonia	807	1048	1381	2319	3309
'Grecia	1816	2062	2271	2054	2602
'Francia	3334	1852	3857	5367	2185
'Finlandia	542	2131	2475	1987	2048
'Dinamarca	366	279	988	1922	1416
'República Checa	100	794	1513	1014	1111
'Noruega	5	185	516	926	886
'Suiza y Liechtenstein	22	--	35	383	643
'Eslovaquia		178	431	197	246
'Reino Unido	92	625	1418	1098	227
'España	17	11	233	504	226
'Luxemburgo	40	63	127	107	84
'Federación de Rusia	82	124	36	223	71
'Hungría	20	20	178	382	51
'Bélgica	28	57	27	74	34

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

CUADRO A.57

Bélgica

Importadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Cantidad exportada				
'Mundo	204116	204502	199941	200001	202772
'Alemania	93349	99274	85288	79450	75131
'Francia	49220	50333	56112	56332	51330
'Federación de Rusia	8059	11728	13644	15207	24830
'Países Bajos (Holanda)	20078	16106	18777	22680	23241
'Grecia	6094	2505	2153	2767	4681
'República Checa	363	2091	1417	4147	4321
'España	5298	4385	4219	3039	3589
'Luxemburgo	2958	3024	3081	3043	3535
'Reino Unido	5602	4234	4670	3802	3499
'Italia	4056	2797	2944	2219	2480
'Polonia	715	1188	2489	1928	2149
'Eslovaquia	53	20	12	426	951
'Suiza y Liechtenstein	1401	917	1368	1075	665
'Austria	2755	468	685	559	439
'Dinamarca	1065	1997	607	684	428
'Estados Unidos de América	969	1184	932	914	330
'Canadá	683	348	188	378	258
'Lituania	2	245	212	67	146

Fuente: ITC Internacional Trade Centre (intracen.org).

ANEXO CONSUMO MUNDIAL

CUADRO A.58		Consumo mundial				
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	15528920	16897210	20154718	21270581	23820563	25265098
U.S.A.	9913741	13126167	11161754	9767286	11953673	10108874
India	5566379	7442109	6686183	6514675	6703053	6836430
Turquia	5094375	5580751	5516454	5278135	5968016	6112431
Egipto	5163512	5638490	6098684	5674724	6068347	6070110
Italia	3387752	4375966	4491821	3157116	2426492	3796838
Iran	2717888	2869257	2628108	2517169	3609426	3393534
Brasil	2529756	2934427	2675627	2776634	3275024	3304836
Rusia	2097463	2070250	2098556	2377743	2454728	2540087
España	1852111	1951830	2045633	2067727	1981356	1753364
Francia	1449350	1540051	1510115	1516677	1413090	1556392
Reino Unido	1110991	1156855	1040503	1092104	1079684	1347084
Grecia	1376204	1505203	1522179	1257803	1086834	1267878
Mexico	1246465	1625112	1371489	1411283	1130371	1252691
Alemania	1069326	1077721	1120123	1178589	1246432	1226034
Ucrania	1183825	1317418	1109853	1076045	1238911	1170248
Japón	1029172	1104689	1153716	1135656	1078959	1065302
Rumania	774490	772760	708358	768438	718024	899832
Tunez	624946	701186	743546	535812	687574	899681
Canada	913382	936312	935926	910744	1013526	874669
Argelia	704904	890703	759133	767259	766072	790231
Marruecos	892966	773853	757773	604115	706721	740237
Arabia Saudita	562526	506439	425215	508239	617769	664634
Libia	446838	487560	532211	429063	745865	650433
Argentina	670961	791365	743648	766697	690822	631360
Chile	338807	321120	415580	381042	431905	595378
Siria	354133	402447	482882	521305	616603	587933
Cuba	133083	372989	506634	419618	457269	561724
Portugal	758567	640844	527578	627857	550559	529988
Australia	417657	423560	453076	600289	477493	423853
Sudáfrica	385132	398386	373662	451455	402433	410592
Indonesia	499294	516151	546419	447787	532214	405706
Colombia	285780	364230	372479	403774	428989	379886
Yemen	265592	225376	236384	247357	249690	334772

continúa...

...continuación

Israel	346935	482037	358412	289015	319803	329691
Bulgaria	392485	357100	335370	304982	268718	325589
Rep. Corea	255946	316137	301826	252161	278732	313372
Pakistan	328403	335831	285621	273460	297546	305928
Bélgica	235397	235397	235397	255304	267227	273184
Polonia	422713	387240	368191	374939	294752	257840
Hungría	236835	230548	220136	212669	250328	234800
Países Bajos	167972	199256	292314	274309	251768	228209
Serbia/Montenegro	224799	174079	172527	179138	231443	202206
Suiza	153719	166168	176138	167120	176018	176012
Suecia	158388	170103	164666	162904	171426	174894
Rep. Checa	90651	105423	110964	116625	122032	120570
Austria	56051	104259	96345	107046	103312	116133
Dinamarca	75384	90479	91076	88630	99433	98234
Croacia	78530	89369	90582	96886	102115	91183
Finlandia	66140	78698	78918	82658	85548	82760
Noruega	55367	54386	55316	60095	63429	61254
Irlanda	36030	37127	41006	47653	51332	49328
World +	83762732	95479499	95432880	93355266	100610259	102788602

Fuente: FAOSTAT, consumo anual de tomate (fresco e industrial).

ANEXO COMERCIO EN ESPAÑA

CUADRO A.59

España

Campaña	Alicante	Almería	Las Palmas	Murcia	Tenerife	Total general
1998/1999	53.077.608	112.497.537	172.509.625	159.760.943	108.403.554	606.249.267
1999/2000	47.018.640	102.437.755	191.502.690	149.629.893	105.257.796	595.846.774
2000/2001	51.823.308	145.667.570	257.057.214	190.106.432	82.343.142	726.997.666
2001/2002	42.357.876	110.694.888	143.977.756	161.228.544	91.937.010	550.196.074
2002/2003	44.036.707	119.989.457	137.350.920	179.136.362	83.639.862	564.153.308
2003/2004	35.770.259	100.166.176	138.026.659	163.887.926	82.660.476	520.511.496
2004/2005	25.442.091	121.455.863	132.888.740	140.537.155	71.201.226	491.525.075
2005/2006	38.523.089	156.337.044	122.786.355	149.559.837	61.476.697	528.683.022
2006/2007	26.859.554	248.205.555	113.694.431	124.372.612	56.075.763	569.207.915
2007/2008	18.979.323	299.484.892	91.694.619	123.858.867	39.463.955	573.481.656
2008/2009	16.157.927	47.056.001	36.634.882	52.515.021	8.684.097	161.047.928

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.

A.60 Almería

Sem.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	3.695.237	2.998.029	3.447.894	4.459.278	8.253.060	7.376.098	2.316.409
2	4.061.724	3.584.566	4.566.082	5.599.643	10.818.954	10.122.020	5.663.558
3	3.922.986	3.585.594	5.206.207	5.897.902	9.661.943	9.943.891	4.752.726
4	4.100.831	5.195.151	5.621.887	6.725.383	9.915.392	11.688.041	
5	4.963.833	3.357.847	3.310.614	7.013.285	9.307.394	11.750.708	
6	3.635.000	2.422.539	2.063.094	7.589.714	13.577.789	13.402.647	
7	5.527.707	2.707.265	5.561.324	6.220.910	10.037.690	15.372.378	
8	5.144.572	1.914.768	4.880.861	7.656.717	12.599.094	13.878.867	
9	6.844.144	4.444.008	3.034.246	6.519.466	12.026.240	14.455.392	
10	5.581.846	2.087.155	5.079.617	7.640.945	9.949.585	12.760.644	
11	4.256.430	2.800.058	5.181.289	5.962.332	8.566.142	13.481.170	
12	4.448.621	5.782.989	3.999.712	6.000.071	7.859.905	14.684.128	
13	4.421.023	4.718.427	5.304.124	5.629.249	6.441.529	13.027.938	
14	3.110.313	2.993.726	4.301.940	5.740.278	5.125.392	11.020.425	
15	3.160.876	1.396.154	3.153.720	3.915.956	6.477.439	9.849.971	
16	2.469.014	2.563.523	2.802.414	4.073.557	5.982.493	9.229.303	
17	3.446.887	3.510.299	1.998.005	2.561.667	6.694.987	8.862.836	
18	3.362.810	4.708.797	2.042.260	2.008.938	6.765.903	7.625.716	
19	3.356.451	2.953.955	2.445.404	2.970.102	6.435.400	7.897.741	
20	2.576.053	2.081.971	2.462.155	4.149.717	5.582.708	9.169.164	
21	2.578.675	2.454.972	2.229.364	4.578.702	4.576.738	5.460.159	
22	2.387.110	2.704.593	2.870.744	2.530.472	4.427.031	4.510.420	
23	1.745.615	2.466.907	2.233.742	1.898.840	1.877.519	3.169.682	
24	1.330.086	2.049.293	1.315.493	1.196.988	1.208.060	1.185.423	
25	653.147	1.196.820	1.162.783	552.345	687.155	1.924.305	
26	612.151	761.791	2.061.270	370.675	416.213	780.254	
27	269.009	515.183	964.511	79.692	253.475	799.833	
28	160.749	225.486	253.913	44.369	223.147	640.282	
29	48.616	156.092	215.714	585.980	202.682	695.554	
30	110.336	200.774	354.667	410.957	202.682	437.323	
31	35.572	236.069	114.536		122.091	339.614	
32	64.312	227.579	43.988		43.056	593.519	
33	36.562	192.662	263.556			214.944	
34	184.768	102.355	271.898			322.269	
35	310.856	281.796	216.189			400.286	
36	332.782	385.817	126.696	73.771	118.260	172.661	302.650
37	689.522	281.983	405.339	318.517	185.903	112.220	372.193
38	749.354	388.263	328.144	310.104	249.259	107.476	299.143

continúa...

...continuación

39	1.111.926	360.647	347.921	384.379	151.199	93.081	354.913
40	891.425	493.740	692.549	363.397	240.156	265.496	596.956
41	741.161	480.083	636.384	408.376	510.619	472.159	732.379
42	1.116.220	563.644	494.935	597.749	1.156.141	887.896	837.620
43	1.112.508	625.522	1.166.684	1.054.430	1.443.027	957.453	1.331.291
44	1.198.216	554.014	1.283.537	2.188.107	3.750.210	1.851.436	2.577.257
45	1.622.947	823.994	2.130.847	3.071.303	5.270.439	2.593.553	2.232.937
46	1.677.384	2.108.908	2.185.380	3.247.702	5.788.730	3.034.928	3.229.090
47	2.264.783	1.580.611	1.976.809	3.652.288	6.460.778	4.727.205	3.361.821
48	2.303.353	2.168.781	2.426.099	3.213.573	6.541.101	5.964.007	3.439.975
49	2.181.130	2.493.599	3.039.048	4.339.741	7.333.833	6.249.664	3.778.098
50	2.708.708	2.191.341	3.472.335	4.432.536	8.709.095	7.997.562	4.044.377
51	3.370.543	3.072.491	4.477.932	2.509.758	7.996.930	8.128.692	4.408.541
52	3.303.573	2.013.545	5.230.007	5.587.183	5.980.987	8.796.458	2.424.067
Total general	119.989.457	100.166.176	121.455.863	156.337.044	248.205.555	299.484.892	47.056.001

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.

A.61

Alicante

Sem.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	1.003.404	519.830	583.292	759.192	400.881	533.554	708.317
2	1.252.230	775.248	628.622	986.666	593.646	633.147	796.534
3	1.146.222	1.117.025	832.353	961.094	471.732	567.272	894.579
4	711.978	1.208.392	764.777	880.547	569.079	658.318	
5	905.094	1.105.498	486.124	713.544	518.073	487.268	
6	513.774	946.207	396.890	573.697	432.877	458.183	
7	508.746	951.881	490.471	708.463	609.745	396.093	
8	399.006	712.424	622.429	660.466	657.860	380.184	
9	370.836	552.626	380.640	545.286	679.706	418.765	
10	433.140	558.621	510.207	605.048	540.037	420.959	
11	665.274	436.167	443.200	527.708	533.261	447.183	
12	480.240	615.248	238.505	535.780	362.299	326.320	
13	570.048	736.027	235.520	312.211	268.599	434.895	
14	448.896	472.305	301.393	275.321	258.767	365.130	
15	433.314	353.186	145.006	201.662	184.268	247.303	
16	269.142	405.588	101.127	205.154	189.040	192.657	
17	269.328	204.552	147.876	170.678	259.131	151.738	

continúa...

...continuación

18	281.994	194.188	125.427	114.888	289.051	131.849	
19	371.460	172.268	123.370	156.350	229.936	201.628	
20	417.216	209.547	17.315	232.894	241.883	260.926	
21	418.710	167.010	121.842	317.019	181.869	179.919	
22	513.408	151.640	108.082	274.628	315.760	169.986	
23	640.956	216.414	170.197	344.224	316.684	185.980	
24	492.096	247.952	45.516	267.930	293.782	99.691	
25	614.850	236.056		294.592	400.141	342.376	
26	550.530	206.859		199.276	350.801	273.944	
27	505.020	237.067		182.136	84.084	324.004	
28	385.170	245.348		320.472	118.835	340.775	
29	423.732	384.170		328.854	304.937	407.674	
30	192.395	217.936		105.128	124.580	330.974	
31	226.288	265.571		53.984	46.237	115.359	
32	171.345	400.596		79.468	33.089	108.949	
33	183.208	280.140		121.336	31.458	104.188	
34	229.849	143.241	76.730	89.280	5.230	154.741	
35	476.888	288.907	156.644	77.700	19.542	274.949	
36	267.954	592.312	452.824	622.956	207.281	129.973	750.292
37	560.154	650.776	760.190	1.170.104	627.097	308.187	505.011
38	1.550.280	867.235	848.795	1.233.045	898.118	373.107	877.871
39	2.133.348	887.168	1.041.425	1.720.649	646.089	423.417	699.168
40	1.854.666	1.274.797	1.061.401	1.942.110	1.403.988	435.082	686.225
41	1.610.910	1.638.364	1.092.399	2.098.563	1.505.813	451.694	776.259
42	2.234.142	1.681.911	1.250.098	2.141.259	1.638.505	471.368	1.210.882
43	2.479.902	1.507.163	1.142.884	2.278.555	1.218.880	592.342	1.230.031
44	2.090.556	1.191.328	1.174.295	2.193.325	938.913	532.699	1.060.030
45	2.273.070	1.476.800	991.760	2.241.987	1.256.132	663.150	833.359
46	1.706.346	1.687.257	1.131.320	1.634.093	1.580.999	569.524	833.537
47	1.635.456	1.587.833	924.436	1.504.819	941.817	399.219	707.605
48	1.572.828	1.419.713	893.035	1.055.799	1.023.882	435.957	723.768
49	1.312.578	995.459	1.128.697	859.165	641.698	483.766	792.656
50	1.289.922	740.001	744.446	1.266.928	612.719	651.737	741.850
51	1.151.502	1.080.684	1.143.678	748.337	467.270	486.456	770.736
52	837.306	555.723	1.406.853	628.719	333.453	444.764	559.217
Total general	44.036.707	35.770.259	25.442.091	38.523.089	26.859.554	18.979.323	16.157.927

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.

A.62

Las Palmas

Sem.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	5.796.156	7.910.201	4.116.046	4.868.381	3.990.067	4.900.439	3.263.491
2	5.195.730	7.286.009	4.448.346	4.988.286	4.727.538	4.787.393	3.696.734
3	5.047.896	6.014.411	5.438.924	4.496.123	4.667.950	4.053.319	4.487.363
4	5.267.676	5.280.468	6.029.957	4.393.065	5.057.554	4.095.461	
5	6.331.032	4.994.224	5.814.305	5.671.842	4.287.190	4.396.113	
6	6.200.640	5.971.395	5.054.227	5.307.383	4.709.632	5.019.267	
7	5.581.914	7.548.507	4.481.546	5.796.312	5.539.036	4.588.033	
8	4.313.952	6.784.138	4.268.398	5.003.030	5.530.210	3.814.324	
9	4.092.546	5.789.684	5.240.497	4.012.098	4.657.041	3.773.632	
10	4.950.174	4.475.497	5.806.547	4.228.606	4.696.500	3.898.523	
11	5.246.910	5.263.291	6.646.980	3.981.179	4.608.935	3.622.727	
12	3.248.304	6.307.071	5.914.622	3.950.132	3.482.513	2.699.038	
13	3.310.992	5.241.415	4.494.208	3.539.844	3.218.007	2.786.506	
14	4.635.354	3.299.584	3.263.339	3.495.415	4.038.530	2.565.992	
15	4.198.374	2.489.183	3.271.492	2.878.863	4.925.075	2.708.301	
16	3.165.594	3.358.864	3.238.204	2.794.977	3.932.266	2.048.078	
17	2.795.178	1.875.659	3.213.615	2.511.993	3.052.956	1.706.524	
18	1.764.468	2.215.757	3.050.841	2.103.371	1.656.255	1.477.234	
19	667.908	1.801.703	2.919.669	2.125.014	825.745	841.015	
20	318.564	1.018.668	1.644.965	1.796.573	668.100	679.618	
21	126.120	442.765	570.386	607.509	321.360	274.248	
22	72.048	226.710	511.956	207.480	170.352	147.840	
23		30.475	313.456	141.828	12.600	87.360	
24		23.207	186.606	8.640		21.372	
25		42.700	66.896	17.340			
26		1.470	32.196				
27		21.180	35.460				
28			59.244				
31		8.820					
32		21.840					
33		27.540					
34		40.560					
35		27.540					
36			27.540				
37			8.232				
39	17.160		8.220				
40	26.010		40.110	143.136	71.040		
41	485.010	186.060	190.188	461.957	378.744		49.380

continúa...

...continuación

42	1.286.100	530.130	421.590	666.388	495.050	146.145	277.814
43	2.355.516	961.345	1.065.536	759.128	880.737	623.865	750.645
44	2.522.124	1.684.554	2.494.973	2.583.438	1.651.205	1.615.773	1.254.393
45	3.947.568	2.116.750	4.046.753	4.511.439	3.809.012	1.545.800	1.390.622
46	4.058.346	3.637.013	3.476.020	4.501.016	3.900.321	2.278.070	1.933.240
47	4.072.038	4.422.309	3.560.068	3.918.863	3.492.831	3.230.233	3.145.437
48	5.014.974	4.940.189	3.736.483	4.716.526	4.282.918	3.815.461	3.244.942
49	8.535.474	5.340.201	5.865.308	4.746.926	3.963.427	3.435.227	2.881.808
50	7.610.280	5.692.950	4.963.377	5.875.548	4.280.363	3.614.219	3.557.816
51	6.371.070	5.574.894	4.164.377	5.229.723	3.758.492	2.974.074	3.505.095
52	8.721.720	7.099.728	8.687.037	5.746.983	3.954.879	3.423.395	3.196.102
Total general	137.350.920	138.026.659	132.888.740	122.786.355	113.694.431	91.694.619	36.634.882

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.

A.63 Murcia

Sem.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	5.043.993	3.567.716	3.285.306	3.925.095	2.887.224	3.567.487	2.441.916
2	4.661.090	4.356.830	3.426.204	4.676.390	3.948.486	3.120.067	3.223.273
3	3.856.729	4.527.676	4.014.203	4.216.313	3.655.802	4.280.674	3.085.904
4	3.653.237	4.486.636	3.676.048	4.893.562	3.856.570	4.305.318	
5	4.686.020	4.243.611	3.164.614	4.296.090	3.203.859	4.076.485	
6	4.368.539	4.808.153	2.414.987	4.397.616	3.138.648	3.785.183	
7	4.004.817	4.132.386	3.315.801	4.420.845	4.241.102	4.054.795	
8	3.703.660	3.700.115	3.429.313	4.624.392	4.827.518	3.878.632	
9	3.417.743	3.024.905	2.939.823	4.142.029	4.758.759	3.669.766	
10	3.854.876	2.936.609	2.952.555	3.994.001	4.122.397	3.504.135	
11	4.450.797	3.202.906	2.654.120	4.084.021	3.618.686	3.477.963	
12	3.450.626	3.861.477	2.478.893	3.313.988	2.548.473	2.326.045	
13	3.195.597	3.760.854	2.847.181	2.641.173	2.587.434	2.771.887	
14	2.942.770	3.282.556	2.451.052	2.471.615	1.841.780	2.062.106	
15	2.660.222	2.883.931	1.974.504	1.459.548	1.693.720	1.844.982	
16	2.064.445	2.727.522	1.512.503	1.188.116	1.591.566	1.592.811	
17	2.250.295	2.800.125	1.392.902	837.442	1.630.475	1.348.034	
18	2.164.180	3.299.773	1.182.000	714.535	1.880.657	1.584.191	
19	2.475.694	3.660.364	1.207.726	889.679	1.593.732	1.662.099	
20	2.488.528	2.597.965	1.315.041	1.742.729	1.837.102	1.561.295	
21	3.529.434	2.698.547	1.941.543	1.892.287	1.754.179	1.279.615	

continúa...

...continuación

22	3.733.567	2.840.511	3.096.769	1.791.938	1.343.549	1.420.922	
23	3.857.299	3.439.915	3.421.843	1.988.233	1.298.222	1.580.622	
24	4.285.487	3.790.662	3.332.409	1.983.489	1.058.226	1.073.634	
25	4.595.476	3.114.000	2.776.175	1.619.410	1.023.516	1.407.798	
26	3.891.176	2.922.588	2.637.301	1.565.565	1.021.671	1.334.690	
27	2.786.370	2.850.228	1.824.678	1.147.396	950.715	1.350.061	
28	2.177.405	3.167.465	1.453.176	1.001.685	1.015.215	1.307.071	
29	2.028.786	2.158.140	1.514.563	1.540.393	1.279.159	1.250.454	
30	1.399.576	2.130.974	1.096.003	1.263.005	1.150.788	1.137.952	
31	1.312.518	2.816.960	917.436	801.353	936.380	1.204.230	
32	1.442.383	2.260.364	788.336	914.466	933.660	945.455	
33	1.163.126	1.848.080	809.783	859.802	693.301	818.549	
34	1.399.003	1.426.859	942.790	808.260	668.050	872.118	
35	1.206.071	1.599.542	1.093.774	1.037.804	639.789	895.968	
36	1.723.838	1.172.885	1.741.763	1.529.546	1.394.430	839.087	1.164.656
37	2.688.898	1.744.602	2.171.936	1.945.518	1.492.879	921.130	1.480.128
38	3.620.661	1.828.364	2.418.928	2.375.394	1.548.207	1.424.635	2.063.097
39	4.156.461	1.811.369	2.612.728	2.631.778	1.950.315	2.292.833	1.837.312
40	3.952.610	2.348.562	2.896.446	3.712.725	2.627.464	2.479.868	2.318.732
41	4.390.450	2.871.304	3.040.933	4.704.170	3.422.984	2.738.982	2.333.467
42	4.848.360	3.503.118	3.516.890	4.039.822	3.410.513	3.585.603	3.297.964
43	5.708.806	3.484.601	3.536.284	4.814.599	3.292.254	3.011.617	4.404.958
44	5.543.224	3.529.122	3.923.841	5.853.560	4.133.120	3.255.506	3.638.007
45	5.094.435	3.730.177	3.841.940	5.823.503	3.802.887	3.164.529	2.765.979
46	4.059.495	4.301.932	4.062.208	4.654.276	3.318.017	3.111.233	2.772.507
47	3.975.874	3.935.521	3.838.517	4.857.301	2.965.730	3.013.240	3.203.113
48	4.255.050	4.704.609	4.034.785	3.973.540	2.745.535	3.266.902	2.962.289
49	4.260.063	3.848.604	4.475.781	3.591.259	3.309.704	3.323.775	2.291.367
50	4.349.005	3.036.020	3.689.891	4.844.268	3.845.039	4.598.142	2.210.280
51	4.631.915	4.001.820	4.930.151	3.301.467	3.101.089	3.330.559	2.856.166
52	3.675.682	3.108.371	6.522.778	3.762.846	2.782.035	3.148.132	2.163.906
Total general	179.136.362	163.887.926	140.537.155	149.559.837	124.372.612	123.858.867	52.515.021

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.

A.64 Tenerife

Sem.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
1	3.490.110	4.679.387	2.590.503	2.145.793	2.507.191	1.578.952	915.675
2	2.921.880	3.936.694	3.058.877	2.509.897	2.612.141	1.710.078	1.023.357
3	2.692.452	3.261.672	2.675.459	2.196.942	2.728.679	1.654.385	931.162
4	2.802.930	2.743.639	3.090.857	2.241.067	2.977.625	1.767.910	
5	3.122.226	2.624.377	2.636.100	2.197.993	2.437.489	2.116.449	
6	3.064.710	3.693.586	2.256.185	2.050.950	2.117.309	2.195.378	
7	2.917.548	4.625.090	2.202.650	2.066.073	2.232.136	1.985.866	
8	2.733.120	2.892.696	2.108.795	1.940.558	2.531.018	1.419.850	
9	2.837.508	2.803.850	2.302.099	1.747.667	2.438.985	1.524.498	
10	3.090.090	2.068.091	2.440.742	2.087.578	2.621.513	1.535.711	
11	2.949.492	2.491.394	2.743.303	2.296.825	2.494.774	1.610.954	
12	2.010.132	2.704.556	2.193.208	1.924.074	1.973.573	1.118.164	
13	1.907.856	2.634.322	1.893.740	1.447.859	1.717.655	1.171.380	
14	2.459.088	1.816.548	1.652.577	1.190.320	1.123.943	996.202	
15	2.501.418	1.185.948	1.451.786	999.404	2.208.731	1.106.034	
16	1.958.184	2.052.702	1.236.269	858.384	1.751.862	989.264	
17	2.502.216	1.258.620	1.279.507	739.862	1.368.381	757.927	
18	1.595.460	1.580.160	1.200.818	701.374	893.729	522.864	
19	1.203.216	2.035.386	1.207.434	643.741	339.831	276.360	
20	784.956	1.081.290	928.551	513.496	167.520	61.620	
21	626.340	635.598	416.783	126.680	103.380	42.720	
22	279.300	549.096	191.898	20.400	58.740		
23	43.680	284.580	171.759	20.400			
24	21.840	131.040		40.800			
25		65.520					
28		46.410					
30						18.720	
35				19.740			
36	21.840				21.840		
37	43.680				21.120		
38	21.840				21.840		
39	63.000	63.840	43.680				
40	149.640	172.200	291.800	167.640			
41	584.520	345.222	502.096	592.020	172.920	21.840	17.472
42	1.193.628	569.829	589.404	811.920	295.260	87.120	78.000
43	1.783.488	1.039.392	1.097.705	762.942	490.686	111.120	122.940
44	1.603.212	1.743.414	1.811.750	1.778.910	659.699	659.096	216.060
45	2.988.006	2.016.036	2.675.095	2.763.402	1.271.935	810.558	308.976

continúa...

...continuación

46	3.196.860	2.506.637	2.204.775	3.152.100	1.972.291	1.346.489	451.314
47	2.695.548	3.112.943	2.588.020	2.765.454	2.013.980	1.809.092	634.542
48	2.766.522	2.761.534	2.913.102	2.828.965	2.119.945	1.891.071	669.654
49	4.117.788	3.165.160	3.376.408	3.097.054	1.675.543	1.807.298	693.234
50	3.849.372	3.433.975	2.814.737	4.050.070	1.929.371	1.699.023	845.797
51	3.937.050	3.249.837	2.844.869	3.275.096	1.936.977	1.302.428	881.334
52	4.108.116	4.598.205	5.517.885	2.703.247	2.066.151	1.757.534	894.580
Total general	83.639.862	82.660.476	71.201.226	61.476.697	56.075.763	39.463.955	8.684.097

Fuente: FEPEX, exportación de tomate por región.



Bibliografía

Bibliografía

- A.E.C.I. (1988) *Estudio sobre la comercialización del tomate en la U.E. Comparación España-Marruecos.* diciembre.
- Aldenderfer, M.S.
Blashfield R.K.(1984) *Cluster analysis.* Newbury Park, California
- Anderberg, M (1973) *Cluster analysis for applications.* Academic Press. New York :
- Álvarez Ramos, J (2000) "La exportación hortofrutícola y la competencia comunitaria". *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación.* MAPA 12, pp 33-36.
- Barceló, L.V (1987) "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles". *Revista de Estudios Agrosociales.* N 140, pp 204-223.
- Barceló Vila, L.V. (1987) "La exportación española de frutas y hortalizas ala CEE. *ICE.* Agosto – Septiembre, pp 57-72.
- Caldentey, P, Haro, T,
Titos, A., Britz, J. (1999) *Marketing agrario.* Mundiprensa.
- Cantliffe, D.;vansickle, J.
(2003) "Competitiveness of the Spanish and Dutch Greenhouse industries with the Florida fresh vegetable industry". Series of the Horticultural Sciences Department, nº HS918 University of Florida. Institute of Food and Agricultural Science.
- Colom A., Giacinti M.A.
(2001) "El consumo de carne en España y el posicionamiento mundial de los mercados cárnicos". IV Congreso de Economía Agraria -AEEA-, celebrado en Pamplona.
- Comisión de las
Comunidades Europeas
(1994) "Evolución y futuro de la política comunitaria en el sector de las frutas y hortalizas". Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. 27/07/94. Bruselas.
- Comisión de las
Comunidades Europeas
(2001) Informe sobre la aplicación del Reglamento CEE n 2200/96, por el que se establece la organización común de mercados del sector de las frutas y hortalizas. Bruselas.
- Cook, R.L. (1997) "Tendencias internacionales en el sector de las frutas y hortalizas frescas". *Revista Española de Economía Agraria* n 181. Págs 183-208

- Cortes Pérez, R.(1989) | *El comercio exterior del tomate*. FEPEX.
- De Arce Borda, R.,
Mahía Casado, R (2004) | “Estimación analítica de los efectos de la creación de un área de libre comercio agrícola entre la UE y Marruecos”. Diciembre N.º 819 191 *ICE* pp 191-210
- De Pablo Valenciano, J.
(2002) | “La competitividad del sector de las hortalizas españolas en el contexto de la Unión Europea”. *Revista de Estudios Agrosociales* n 194. Pp 71-110.
- De Pablo y Pérez Mesa
(2002) | “Las alhóndigas: pasado, presente y futuro”. *Distribución y consumo* nº 12.
- De Pablo Valenciano, J.,
Pérez Mesa, J.C,
García Torrente, R. (2004) | *Caracterización de la comercialización hortofrutícola española: una aplicación a la producción intensiva*. Ed Thomson*Civitas
- Deloitte (2004) | *Informe del sector de las frutas y hortalizas (oferta, distribución y demanda*. MAPA
- Fuentes Bol, MC (2006) | *Canales alternativos de compra alimentaria en España*. Secretaría General del Medio Rural. MAPA
- Giacinti M.A.(2001) | “Visión Mundial del consumo frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas”. *Revista Agroalimentaria CIIAL* nº 12.
- Giacinti M.A. (2002) | “Visión mundial del consumo de aguacate”. *Revista Agroalimentaria CIIAL* nº 14.
- Giacinti M.A. (2002) | “Falla de mercado en el negocio de manzanas. Visión sobre Estados Unidos”, *Revista Fruticultura Profesional* nº 130, Editorial Agro Latino, Barcelona: pág. 90 a 91.
- Giacinti M.A. (2003) | “Pensamiento estratégico en el negocio mundial de manzanas”. *Revista Agroalimentaria CIIAL* nº 17
- Giacinti M.A (2004) | “Tendencia mundial del consumo de vino. Visión estratégica de los principales países productores”. XXVIII Congreso Mundial de la Viña y el Vino. OIV (Oficina internacional de la viña y el vino), Viena.
- Giacinti M.A. (2004) | “Fallas de mercado en la formación del precio al productor catalán”, *Butlletí de l’Associació Catalana d’Organitzacions de Productores de Fruita Dolça*. Nº 24
- Giacinti M.A. (2005) | “Tendencias Mundiales en la Producción y Consumo de Frutas y Hortalizas”. XI Congreso Nacional de la Sociedad mexicana de Ciencias Hortícola (SOMECH)

- González Olivares, F., González Rodríguez, J. (1983) "Almería, el milagro de una agricultura intensiva". *Papeles de Economía* n 16. Pp 120-135.
- Institut Cerdá (2005) *Hábitos de consumo de los nuevos hogares*. MAPA.
- Jordán Galduf, J.M. (1997) "Dimensión exterior de la UE: Análisis de la Política Mediterránea". *España frente a la Unión Económica y Monetaria*. Civitas. Pp 169-242
- Jordán Galduf, J.M. (2005) "Balance y perspectivas de la Asociación Euromediterránea. Una mirada española". *Cuadernos de Integración Europea* nº 3, pp 3-23
- López, L.; Castillo, J.E.; Fuentes, M.; Palomar, F.; Fernández, E.J.; Viseras, J.; Lopez, F.J. (1994) *Caracterización de los sistemas de producción hortícola de invernaderos en la provincia de Almería*. FIAPA- IFA.
- López Díaz; Delgado, E. (1985) " Comercio Intraindustrial de productos agrarios". *Revista de Estudios Agrosociales* nº 132. Pp 193-208
- Lucier, G.; Plummer, G.S.; Johnson, D.; Love, J. (1996) *Vegetables and specialties: situations and outlook*. Economic Research Service. USDA. November. Washington D.C.
- Lucier, G.; Biing-Hwan, L.; Allshouse, J.; Scott, L. (2000) *Factors Affecting Tomatoe Consumption in the United States*. Vegetables and specialties. Economic Research Service. USDA. November (VGS-282).
- Milán Diez, R. (1991) "La Organización Común de Mercados en el sector de las frutas y hortalizas (I) Campaña 90-91". *BICE*, 14 al 20 de Enero. Madrid. Pp 43-52.
- Milán Diez, R. (1991) "La OCM sector de las frutas y hortalizas (y II). Campaña 90/91". *BICE*, 4 al 10 de Febrero. Madrid. Pp 339-345.
- Mir, J., Molla, A., Martínez, J.A. (1995) *Estrategias de marketing para el sector hortofrutícola valenciano*. Serie Estudios Agrarios y Comunitarios.. Generalitat Valenciana..
- Molina Herrera, J. (1991) *Necesidades y problemática del sector comercializador de las frutas y hortalizas de la provincia de Almería*. FIAPA
- Nielsen (2007) *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España, actualizado a 2007*. MAPA.
- Observatorio del Consumo y distribución alimentaria (2005) *Monografía frutas y hortalizas*. MAPA

- Pérez Mesa, J.C.,
De Pablo Valenciano, J.
(2007) "Características del comercio internacional de frutas y hortalizas en la Unión Europea". *Estudios de Economía Aplicada* Vol 25-3. pp 619-642
- Pérez Mesa, J.C.,
De Pablo Valenciano, J.
(2007) "Producción-comercio-consumo y reexportación de tomate en la Unión Europea". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros* nº214. pp155-172
- Reig, E. (1986) *La Política Agraria de la Comunidad Económica Europea. Repercusiones Internacionales*. Instituto Valenciano de Estudios e Investigación. Ed. Alfonso el Magnífico.
- Richards, T; Patterson, P.;
Van Ispelen, P. (1998) "Modeling Fresh Tomato Marketing Margins: Econometrics and neural networks". *Agricultural and Resource Economics*. Pp 104-125.
- Rodero Franganillo A. y
Romero Rodríguez J.J.
(1993) "Sector Agrario". En Martín Rodríguez, M. (Coordinador): *Estructura Económica de Andalucía*. Espasa Calpe. 287-321.
- SDV Consultores (2007) *La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor*. MAPA
- Wijnands, J. (2001) "The international competitiveness of fresh tomatoes, peppers and cucumbers". *International Congress Greenhouse vegetables*. Amsterdam. Vol II. P 19.