



**Universidad Politécnica
de Cartagena**



**Consejería de
Agricultura y Agua**



**Universidad de
Murcia**

PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

2.1.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE FRUTAS

Autor: Inocencia Martínez León (Universidad Politécnica de Cartagena)
Miguel Hernández Espallardo (Universidad de Murcia)

Director: Narciso Arcas Lario (Universidad Politécnica de Cartagena)
Inocencia Martínez León (Universidad Politécnica de Cartagena)

Diciembre 2006

ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. ENTORNO FÍSICO SOCIOECONÓMICO
2. ANÁLISIS SECTORIAL
 - 2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE FRUTAS**
 - 2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE HORTALIZAS
 - 2.3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE CÍTRICOS
 - 2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE ALMENDRA
 - 2.5. ANÁLISIS DEL SECTOR DE CEREALES
 - 2.6. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL OLIVO Y EL ACEITE
 - 2.7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA VIÑA Y VINO
 - 2.8. ANÁLISIS DEL SECTOR GANADERO
 - 2.9. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
 - 3.1. ANÁLISIS DE LAS CONSERVAS VEGETALES
 - 3.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CÁRNICA
4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES AGENTES
5. ANÁLISIS TRANSVERSAL
 - 5.1. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS HÍDRICOS
 - 5.2. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS HUMANOS
 - 5.3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN
 - 5.4. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN
 - 5.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
 - 5.6. ANÁLISIS DEL DESARROLLO RURAL
 - 5.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

ÍNDICE DE LA INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. INTRODUCCIÓN	IV
2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO	V
2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico	V
2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico.....	VII
ÍNDICE DEL CAPÍTULO.....	XII

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2006, la Consejería de Agricultura y Agua de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia firmaba un convenio con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPC) y la Universidad de Murcia (UM) para la elaboración y el diseño de un primer *Plan Estratégico para el Sector Agroalimentario de la Región de Murcia* (PESAM). El objetivo del mismo es conocer la evolución de este sector en los últimos años, analizar su problemática actual, y plantear posibles acciones a emprender para mejorar su competitividad.

Con tal fin, algunos meses antes de la firma del mencionado convenio, un equipo de investigadores, integrado principalmente por profesores de las universidades públicas de la Región, comenzó la realización del análisis, con una primera fase de recogida de toda la información existente acerca del sector, con la que poder realizar un *adecuado* diagnóstico previo a la definición de recomendaciones o iniciativas a implementar.

El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo 1 se describen algunas de las principales características que definen el medio físico y socioeconómico de la Región de Murcia (entorno en el que se ha de desarrollar la actividad agraria y agroindustrial objeto de este Plan Estratégico), y se ofrece una panorámica general del sector agroalimentario regional. En él, además de ofrecerse una primera aproximación global al sector, se justifica la importancia relativa de los distintos subsectores, productos y/o factores que se desarrollan de forma pormenorizada en el resto de los capítulos en los que se ha estructurado este documento.

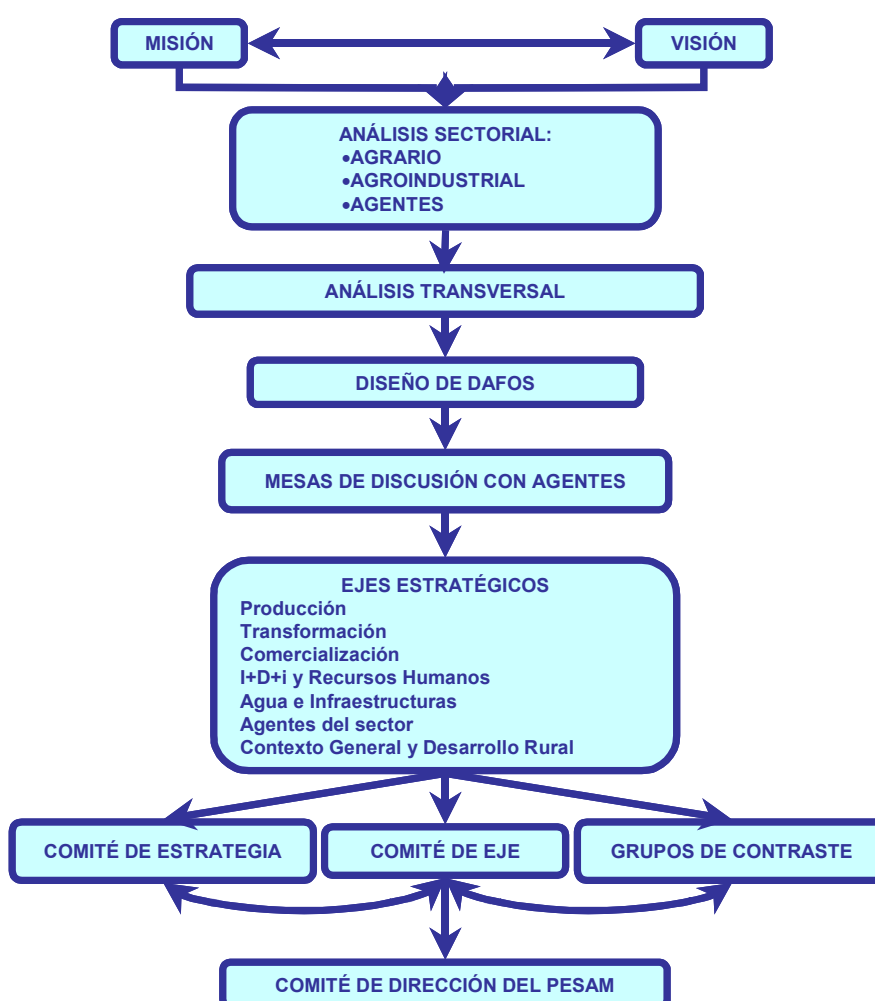
Los Capítulos 2 y 3 de este Plan Estratégico constituyen un primer bloque (*Parte I*) de análisis de los principales subsectores que forman el agro murciano, distinguiendo entre la actividad agraria y la agroindustria. Tras esa primera aproximación sectorial, en los Capítulos 4 y 5 se ofrece un análisis de los principales agentes que intervienen en el sector (Consejería, Organizaciones profesionales Agrarias y Asociaciones). Seguidamente el capítulo 5 comprende el estudio de otras cuestiones transversales de interés, como son los recursos hídricos, la I+D+i, la formación y el mercado de trabajo, el desarrollo rural o la comercialización (*Parte II*). Los dos grandes bloques que se acaban de describir sirven para diseñar el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia, indicando los objetivos a desarrollar y definiendo las propuestas de actuación a emprender en los Cuadros de Mando, por los distintos agentes implicados en el sector.

2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico

La elaboración del Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (PESAM) ha respondido a una secuencia de fases que, de forma resumida, aparece en la Figura 1 y cuyo colofón ha sido un informe final que recoge las estrategias de mejora competitiva para el sector.

Figura 1. Fases del Plan Estratégico



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso se inició diseñando y definiendo las tareas a realizar por cada uno de los expertos responsables de la realización de este informe (más de 24 personas), y continuó con la búsqueda de información secundaria (artículos, informes, documentos, estadísticas, etc).

En los meses de marzo, abril y mayo de 2006 los responsables de las distintas partes del informe mantuvieron una serie de entrevistas personales con expertos y profesionales del sector, alcanzando mediante éstas un análisis exploratorio de las cuestiones -externas e internas- determinantes de la situación actual y del futuro del sector, aplicando el tradicional y muy empleado análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Ese análisis DAFO posibilitó la realización de un dossier ejecutivo, para los principales subsectores y las cuestiones transversales de más interés, que fue objeto de exposición pública en un total de 10 mesas de trabajo celebradas en la Consejería de Agricultura y Agua, asistiendo a las mismas expertos y profesionales del sector (véase Tabla 1). Con tal propósito los días 15, 18 y 19 de septiembre se realizaron reuniones correspondientes a los siguientes aspectos sectoriales y transversales:

- Primera mesa.- Horticultura
- Segunda mesa. Fruticultura.
- Tercera mesa. Sector conservero.
- Cuarta mesa. Cítricos.
- Quinta mesa. Vid y el vino.
- Sexta mesa. Ganadería.
- Séptima mesa. Industria cárnica.
- Octava mesa. Recursos Humanos.
- Novena mesa. Innovación y tecnología.
- Décima mesa. Comercialización y políticas de diferenciación.

El objetivo final de dichas sesiones fue discutir con los agentes implicados el diagnóstico inicial realizado, así como las recomendaciones generales propuestas al sector, definiendo las principales líneas de mejora a emprender tanto por parte de la Administración, como de las empresas y de las asociaciones representativas del sector. Todas las aportaciones que se recibieron en esas sesiones de trabajo celebradas en septiembre fueron incorporadas (Fase 5), retroalimentando el documento final.

La siguiente etapa (Fase 6) ha consistido en la discusión, por parte del *Comité de Estrategia* y los distintos *Comités de Eje*, de los objetivos de cada uno de los ejes estratégicos sectoriales, definiéndose las líneas de actuación futuras y los indicadores de seguimiento del Plan. Para facilitar el funcionamiento de dichos grupos de trabajo (constituidos a tal fin por el Consejero y los Directores Generales y Jefes de Servicio de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región), se aportó a los mismos, además del borrador de los distintos informes sectoriales-transversales, un documento

resumen para cada uno de los Ejes Estratégicos con una primera propuesta de objetivos, actuaciones e indicadores de seguimiento. Los resultados de las reuniones de los dos grupos de trabajo se remitieron al Comité de Estrategia y al Comité de Eje. Posteriormente se trataron con los *Grupos de Contraste*, que propusieron revisiones y mejoras a los mismos. El informe terminó con la incorporación de los resultados de esa etapa, esencial y determinante en cualquier plan estratégico, permitiendo la confección del documento final del PESAM.

Tabla 1. Fases y tareas para la elaboración del Plan Estratégico

Tareas realizadas en las diferentes etapas	Fechas realización (2006-07)
Fase 1.- Recogida de la información secundaria.	Enero-Marzo
Fase 2.- Entrevistas personales con expertos.	Marzo-Mayo
Fase 3.- Redacción del informe preliminar de diagnóstico del sector (Análisis DAFO).	Junio-Julio
Fase 4.- Sesiones públicas de trabajo (10 mesas) con la participación de los agentes del sector y la discusión a partir de la presentación de un dossier ejecutivo con los resultados del análisis DAFO.	15, 18 y 19 de Septiembre
Fase 5.- Incorporación al documento de las aportaciones derivadas de las 10 sesiones de trabajo.	Octubre – Noviembre 2006
Fase 6.- Discusión en los <i>Comités de Ejes Estratégicos</i> y <i>Grupos de Contraste</i> . 1. Producción 2. Transformación 3. Comercialización 4. I+D+i y RRHH 5. Agua e Infraestructuras 6. Agentes del Sector 7. Contexto general y Desarrollo Rural	Diciembre 2006 - Marzo 2007
Fase 7.- Entrega del documento final	Abril

Fuente: Elaboración Propia.

2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico

El presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario la Región de Murcia se ha estructurado en tres grandes bloques, correspondiendo el primero de ellos al análisis de los principales *sectores productivos* regionales (Parte I). El segundo está dedicado al estudio de *aspectos transversales* de interés para el conjunto del sector (Parte II); y el tercero y último, en el que se proponen –a partir de los resultados del diagnóstico realizado en los apartados previos- los *objetivos* a lograr, las *líneas de actuación* a emprender por el sector, y los *sistemas de seguimiento* en su implantación –indicadores-. Todos los objetivos, líneas de actuación e indicadores aparecen recogidos en el documento correspondiente a la Parte III titulado Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia. El contenido de estos

grandes bloques en los que se ha estructurado este informe se explica más detalladamente a continuación.

Parte I.- Análisis sectorial

El análisis descriptivo que se realiza en el Capítulo 2 del sector agroalimentario de la Región de Murcia permite identificar las actividades más importantes dentro del mismo en términos de generación de riqueza y empleo, equilibrio territorial, mantenimiento de la actividad económica en zonas desfavorecidas, etc. Este análisis da pie a la determinación de los subsectores concretos para los que se ha realizado un análisis en profundidad de su situación, tal y como se detalla en la Tabla 2. Cabe únicamente explicar de esa tabla, el hecho de que en el estudio se haya considerado el interés y la pertinencia de, en los casos de la producción del aceite de oliva y del vino, analizar su producción agraria (vid y olivo) conjuntamente a la actividad industrial de transformación (aceite de oliva y vino), a diferencia de lo realizado en los sectores cárnico y conservero. La dimensión e importancia de los sectores de producción de frutas y hortalizas frescas, y del ganadero, sectores que abastecen y están estrechamente ligados a las actividades de elaboración de productos conserveros y cárnicos, y la gran importancia de esos dos sectores agroindustriales, exigían un análisis particular para los mismos.

Para el análisis de los subsectores agrarios se han tenido en cuenta fuentes de información secundarias, procedentes fundamentalmente de la FAO, de EUROSTAT, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia, del Instituto Nacional de Estadística y del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Además, se ha llevado a cabo una rigurosa revisión bibliográfica, que ha permitido detectar los últimos acontecimientos que han afectado al sector. Y para contrastar la visión existente de la situación actual se han mantenido reuniones con empresarios del sector agroalimentario y dirigentes de las asociaciones profesionales y empresariales agrarias, que han permitido actualizar, analizar y visualizar mejor la realidad y problemática de cada uno de los sectores. Para completar la perspectiva obtenida tras ese proceso, posteriormente se llevaron a cabo una serie de mesas sectoriales en Septiembre, que sirvieron para retroalimentar el proceso y beneficiar la calidad de los documentos finalmente realizados.

Tabla 2. Estructura general de los sectores estudiados en el Plan Estratégico

Parte I.- Análisis Sectorial		
Agricultura, Ganadería y Pesca	1. Frutas	Capítulo 2
	2. Hortalizas	
	3. Cítricos	
	4. Almendra y cereales	
	5. Olivo y aceite	
	6. Viña y vino	
	7. Ganadería	
	8.- Pesca y acuicultura	
Industria Agroalimentaria	1. Conservas Vegetales	Capítulo 3
	2. Industria Cárnica	

Fuente: Elaboración Propia.

Los dos capítulos en los que se realiza el análisis de los distintos subsectores siguen, con pequeñas diferencias motivadas por peculiaridades de los sectores tratados, de una misma metodología de trabajo y una estructura común de exposición de la información, siguiendo básicamente el siguiente esquema general de contenidos a tratar:

- 1.- Introducción.
- 2.- Marco institucional.
- 3.- Estructura productiva.
- 4.- Estructura de comercialización.
- 5.- Comercio exterior.
- 6.- Análisis de la estructura empresarial.
- 7.- Problemática del sector (DAFO).
- 8.- Actuaciones recomendadas.

Parte II.- Análisis Transversal

El estudio de los principales subsectores productivos del sector agroalimentario de la Región se completa con el análisis de los principales agentes que intervienen en la actividad y de otra serie de aspectos transversales de interés general en el desarrollo del sector. Los contenidos tratados en este segundo gran bloque temático de análisis de cuestiones de carácter transversal se recogen en la Tabla 3. La estructura seguida en la exposición de todos los aspectos que fueron analizados en los Capítulos 4 y 5 de este informe, difieren de unos a otros dada la distinta temática que en cada uno de ellos es abordada.

Tabla 3. Estructura de los aspectos transversales considerados en el Plan Estratégico

Parte II.- Análisis Transversal		
Análisis de los Principales Agentes	1. Consejería de Agricultura	Capítulo 4
	2.- Organizaciones Profesionales Agrarias	
	3.- Organizaciones Empresariales	
Análisis Transversal	1. Recursos Hídricos	Capítulo 5
	2. Recursos Humanos	
	3. Comercialización	
	4. Políticas de Diferenciación	
	5. Investigación y Transferencia de Tecnología	
	6. Desarrollo Rural	
	7. Análisis Económico Financiero	

Fuente: Elaboración Propia.

Parte III.- Propuestas y Líneas de actuación: Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia

Tras esos dos grandes bloques, que se complementan, y proporcionan una visión global de la situación actual y problemática general del sector agroalimentario en la Región, se propone el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (Parte III) en el que, tras una visión de los problemas detectados -para los distintos sectores o desde una perspectiva transversal-, se establecen siete ejes estratégicos: producción, transformación, comercialización, I+D+i y recursos humanos, agua e infraestructuras, agentes del sector, y contexto general y desarrollo rural. Para cada uno de ellos, se proponen los objetivos más importantes a conseguir, las principales líneas de actuación y los indicadores, ya que éstos ayudan a hacer un seguimiento del grado de consecución de los objetivos, todos ellos recogidos en este Plan Estratégico, desde una perspectiva global e integradora.

La definición de dichos objetivos, líneas de actuación e indicadores se concreta en los Cuadros de Mando, en los que han participado tanto el personal de las universidades públicas de la región, como miembros de la Consejería de Agricultura y Agua, y los representantes de las organizaciones profesionales y empresariales agrarias. Para ello, se han creado diferentes órganos de participación:

- **Comité de Estrategia**, es el encargado de tomar las decisiones que afectan de forma global a todo el sector. Está formado por el Consejero de Agricultura y Agua, y los diferentes Directores Generales.
- **Comités de Eje**, son los encargados de tomar las decisiones que afectan a cada Eje Estratégico. Están formados por los Directores Generales, los más vinculados a cada Eje, junto a los tres directores del PESAM.

- **Grupos de Contraste**, están formados por miembros de las organizaciones profesionales empresariales agrarias, y responsables de la Consejería de Agricultura y Agua.

Los directores del PESAM plantearon unos cuadros de mando para cada eje estratégico, que fue analizado y discutido por el Comité de Estrategia, inicialmente, y por los Comités de Eje. A continuación, con una nueva propuesta mejorada, se expuso a los Grupos de Contraste, cuyas aportaciones han perfeccionado la calidad del documento, y han permitido el consenso entre todas las organizaciones y los responsables de la Consejería.

Finalmente, en este documento se justifica la necesidad de crear un Comité de Implantación y Seguimiento, y se expone el cuadro presupuestario necesario para llevar a la práctica el presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- MARCO INSTITUCIONAL	4
2.1.- La Organización Mundial del Comercio (OMC)	4
2.2.- La Reforma de la Política Agraria Común (PAC)	6
2.3.- La Organización Común de Mercados de Frutas y Hortalizas Frescas (OCM)	7
2.3.1.- <u>Normalización</u>	8
2.3.2.- <u>La Organización de Productores (OP)</u>	10
2.3.3.- <u>El Fondo Operativo (FO)</u>	12
2.3.4.- <u>El Programa Operativo (FO)</u>	13
2.3.5.- <u>Las Organizaciones Interprofesionales</u>	14
2.3.6.- <u>El régimen de intervención en el mercado: Indemnización Comunitaria de Retirada (ICM)</u>	14
2.3.7.- <u>Régimen de intercambios con terceros países</u>	16
2.4.- Acuerdos con terceros países	17
3.- PRODUCCIÓN	20
3.1.- Frutas	20
3.1.1.- <u>En el mundo</u>	20
3.1.2.- <u>En la Unión Europea</u>	22
3.1.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	24
3.2.- Melocotón	27
3.2.1.- <u>En el mundo</u>	27
3.2.2.- <u>En la Unión Europea</u>	29
3.2.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	30
3.3.- Albaricoque	33
3.3.1.- <u>En el mundo</u>	33
3.3.2.- <u>En la Unión Europea</u>	35
3.3.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	36
4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS	39
4.1.- Modalidades de cultivo	39
4.2.- Análisis de las explotaciones cuya Orientaciones Técnico Económica (OTE) son los frutales	40
4.2.1.- <u>Frutas</u>	40
4.2.1.1.- <i>Dimensión territorial</i>	40
4.2.1.2.- <i>Dimensión económica</i>	41
4.2.1.3.- <i>Productividad de la tierra</i>	45
5.- COMERCIO EXTERIOR	46
5.1.- Frutas	46

5.1.1.- <u>En el mundo</u>	46
5.1.2.- <u>En la Unión Europea</u>	48
5.1.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	50
5.2.- Melocotón	55
5.2.1.- <u>En el mundo</u>	55
5.2.2.- <u>En la Unión Europea</u>	57
5.2.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	59
5.3.- Albaricoque	63
5.3.1.- <u>En el mundo</u>	63
5.3.2.- <u>En la Unión Europea</u>	65
5.3.3.- <u>En España y en la Región de Murcia</u>	67
6.- COMERCIALIZACIÓN	72
6.1.- Principales destinos de la producción	72
6.2.- Análisis del consumo	73
6.2.1.- <u>Hábitos de consumo en España</u>	74
6.2.2.- <u>Consumo en los principales mercados europeos</u>	87
6.3.- Estructura del sector comercializador	95
6.3.1.- <u>Canales de intermediación y operadores</u>	95
6.3.2.- <u>Agentes que operan en el Mercado de Origen en la Región de Murcia</u>	96
6.4.- Decisiones de marketing	116
6.4.1.- <u>Decisiones de producto</u>	116
6.4.2.- <u>Decisiones de precios</u>	123
6.4.3.- <u>Decisiones de distribución</u>	130
6.4.4.- <u>Política de comunicación</u>	138
6.5.- Competencia y mercados emergentes	139
7.- ANÁLISIS DAFO	141
7.1.- Puntos fuertes	141
7.2.- Puntos débiles	143
7.3.- Oportunidades	146
7.4.- Amenazas	148
8.- RECOMENDACIONES	152
9.- BIBLIOGRAFÍA	157

1.- INTRODUCCIÓN

Por su importancia socioeconómica, el subsector hortofrutícola es considerado estratégico para el sector agroalimentario y la economía de la Región de Murcia. Así lo ponen de relieve los siguientes datos:

- En la Región de Murcia, la producción de **frutas**, hortalizas y cítricos, que en el año 2004 ascendió a 1.305,18 millones de euros, aportó el 65,6% del valor de la Producción Agraria y el 85,8% del valor de la Producción Vegetal, lo que pone de relieve el enorme peso del subsector hortofrutícola en el sector agroalimentario y en la economía de la Región de Murcia. Esta importancia también se manifiesta en términos de superficie de cultivo y, sobre todo, de producción, de forma que los cultivos hortofrutícolas murcianos contribuyen con el 66,9% y el 84,2%% de la superficie y de la producción de los cultivos herbáceos y leñosos, respectivamente (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la superficie, volumen y valor de la producción hortofrutícola por grupos de productos (2004)

	Has	%	Tm.	%	Mill. Euros	%
Hortalizas	48.947	25,4	1.776.113	64,5	807,8	61,8
Frutas¹	104.497	54,2	375.286	13,6	253,9	19,4
Cítricos	39.382	20,4	600.967	21,8	243,5	18,6
Total (H+F+C)	192.826	100,0	2.752.366	100,0	1.305,2	100,0
Otros cultivos	145.881	43,1	517.260	15,8	206,9	13,6
Total Vegetal	338.707	100	3.269.626	100	1.521,1	100

Fuente: Información facilitada por la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. (1) 71.760 son de almendro.

- A **frutas**, si se incluyen las 71.760 Has de almendro, se dedican más de la mitad (54,2%) de toda la superficie hortofrutícola, y el 27,0% si se excluyen. La producción en toneladas (13,6%) es menor que para hortalizas (64,5%) y cítricos (21,8%), si bien en valor (19,4%) superan ligeramente a la correspondiente a los cítricos (18,6%). La mayor contribución al conjunto de los productos hortofrutícolas corresponde a las hortalizas que, aunque sólo acaparan el 25,4% de la superficie de cultivo (40,4% si se excluye la superficie de almendro del total hortofrutícola), aportan el 64,5% de la producción y el 61,8% del valor (Tabla 1).
- La Región de Murcia contribuye con el 20,1% de la superficie, el 12,1% del volumen y el 10,9% del valor de la producción hortofrutícola nacional (Tabla 2). Si desagregamos por categorías, las hortalizas son las que contribuyen con un mayor porcentaje al conjunto de la producción horticola nacional en

volumen (14,3%), mientras que las frutas presentan la mayor aportación en superficie (36,3%) y los cítricos en valor (11,8%).

Tabla 2. Contribución de la Región de Murcia a la superficie, volumen y valor de la producción hortofrutícola española por grupos de productos (2004)

	Has España	% M/E	Tm. España	% M/E	Mill. Euros España	% M/E
Hortalizas	364.958	13,4	12.457.490	14,3	7.983,2	10,1
Frutas	287.522	36,3	4.086.806	9,2	3.915,1	6,5
Cítricos	305.748	12,9	6.245.128	9,6	2.059,4	11,8
Total (H+F+C)	958.228	20,1	22.789.424	12,1	13.957,7	10,9

Fuente: Información facilitada por la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. Los datos de Has y Tm. de España corresponden al año 2003.

- Es un sector que obtiene la totalidad de sus ingresos en el mercado, de manera que no percibe ayudas a la producción y las obtenidas por la retirada de productos en 2004 (1.810.362 euros) sólo supusieron el 0,14% del valor de la producción. De esta cuantía, el 6,0% corresponde a las **frutas** (109.225 euros, el 0,04% del valor de la producción frutícola).
- Provee de materias primas a la importante industria conservera regional y demanda gran cantidad de inputs y servicios (maquinaria, plásticos, envases, instalaciones, transporte, etc.).
- Por su carácter intensivo en mano de obra, es un subsector que crea gran cantidad de empleo directo e indirecto en las actividades auxiliares que genera, configurándose como clave para la integración social de los inmigrantes.
- Murcia exportó en 2004 más del 70% de los productos hortofrutícolas que produjo, lo que supuso más de la quinta parte de las exportaciones nacionales (20,6%), aportando el 61,2% del valor de las exportaciones agroalimentarias regionales y el 36,4% del total de las exportaciones (Tabla 3). Se pone así de manifiesto la gran vocación exportadora de las empresas hortofrutícolas murcianas y su importante contribución al superávit de la balanza agroalimentaria regional. Por tipo de productos, Murcia exportó el 42,1% de las **frutas** producidas (12,4% de las exportadas por España), porcentaje inferior al 69,9% correspondiente a las hortalizas (el 26,5% de las exportaciones españolas) y, sobre todo, al 93,3% de los cítricos (15,9% de las ventas de España en el exterior).

Tabla 3. Producción hortofrutícola murciana comercializada en los mercados exteriores (Tm.)

	Producción Murcia (PM)	Exportación Murcia (EM)	% EM/PM	Exportación España (EE)	% EM/EE
Hortalizas	1.776.113	1.241.170	69,9	4.689.690	26,5
Frutas	375.286	158.001	42,1	1.278.696	12,4
Cítricos	600.967	560.840	93,3	3.528.868	15,9
Total (H+F+C)	2.752.366	1.960.011	71,2	9.497.254	20,6

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es

- La Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones de 2003 recoge 18.103 explotaciones en la Región que tienen como orientación técnico económica (OTE) productos hortofrutícolas. Este número de explotaciones representa el 48% de todas las explotaciones regionales y el 7,7% de las nacionales cuya OTE son productos hortofrutícolas. De estas 18.130 explotaciones hortofrutícolas, el 27,7% (5.015 explotaciones que representan el 11,4% del total nacional) son de **frutales**, el 22,9% de hortalizas (4.148 explotaciones que suponen el 8,4% de las nacionales) y el 49,4% de cítricos (8.940 explotaciones que representan el 9,0% de las españolas). Estos datos convierten a Murcia en la segunda Comunidad Autónoma que más explotaciones con OTE **frutas** aporta (11,4%), después de Cataluña (12,3%).
- En la Región existen 438 operadores que comercializan productos hortofrutícolas. De ellos, el 71,9% son sociedades anónimas o limitadas, el 15,5% cooperativas, el 8,0% personas físicas, y el 4,6% SAT. Entre los primeros 532 mayores operadores nacionales de frutas y hortalizas 67 son murcianos, el 12,6%, porcentaje que se mantiene casi constante entre los diferentes estratos de tamaño. De estas 438 centrales hortofrutícolas murcianas, 150 (34,2%) comercializan **frutas**, 198 (45,2%) hortalizas, y 220 cítricos (50,2%). Como se puede ver en la Tabla 4, son bastantes los casos en los que las centrales no comercializan una única tipología de productos, de forma que sólo 24 (5,5%) se centran exclusivamente en **frutas**, 80 (18,3%) sólo comercializan hortalizas, y 95 (21,7%) sólo trabajan cítricos.

Tabla 4. Distribución de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia por tipo de productos

Hortalizas (H)	Frutales (F)	Cítricos C	H+F	H+C	F+C	H+F+C
198 (45,2%)	150 (34,2%)	220 (50,2%)	50 (11,4%)	49 (11,2%)	57 (13,0%)	19 (4,3%)

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

2.- MARCO INSTITUCIONAL

2.1.- La Organización Mundial del Comercio (OMC)

Los sucesivos acuerdos adoptados en el marco de la Organización Mundial del Comercio tienden a facilitar los intercambios entre los distintos países. Para ello han incidido en la reducción de las barreras arancelarias, de las ayudas internas y de las subvenciones a las exportaciones, así como en la eliminación de los mecanismos de protección de efecto equivalente como es el caso de las barreras técnicas.

Los acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT de 1995 contemplaron, por primera vez, la liberalización de los intercambios de productos agrícolas, significando para las frutas y hortalizas el desmantelamiento, con carácter general, del 20% de las protecciones en forma de derechos arancelarios y precios de entrada. Aunque no se han producido grandes avances en las sucesivas conferencias en las que se han llevado a cabo conversaciones multilaterales (Seattle en 1996, Ginebra en 1998, Seattle en 1999, Doha en 2001, Cancún en 2003 y Hong Kong en 2005) la tendencia es a continuar con esta apertura.

La Ronda de Uruguay supuso un cambio en el régimen de intercambios comerciales de la Unión Europea con terceros países. Como consecuencia de los acuerdos adoptados, los productos sometidos anteriormente a precios de referencia, excepto berenjenas, lechugas y escarolas, han sido objeto de una arancelización. La misma ha consistido en la eliminación de todas las medidas aplicadas en frontera, que no sean derechos de aduana propiamente dichos (restricciones cuantitativas, calendarios o prohibiciones de importación, precios mínimos de importación, gravámenes variables, etc.) sustituyéndolas por los denominados equivalentes arancelarios.

Además, se acordó una reducción de los equivalentes arancelarios para el periodo 1995-2000 que, para el caso de las frutas y hortalizas, por ser productos mediterráneos más sensibles, fue del 20% y no del 36% prevista para la mayoría de los productos agrarios. De esta forma, las medidas instauradas en frontera, tanto en los regímenes de importación como de exportación, han supuesto para el comercio exterior de frutas y hortalizas frescas una pérdida evidente del principio de preferencia comunitaria, impulsada además por los acuerdos preferenciales de la Unión Europea con determinados países terceros, tal y como se ampliará en un apartado posterior.

Junto al acuerdo sobre agricultura, en la Ronda de Uruguay, también se alcanzó un acuerdo sobre Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. El mismo estaba dirigido a profundizar en el proceso de liberalización de los

mercados, evitando que los países utilizaran las medidas sanitarias como barreras para la restricción de las importaciones y mantuvieran así una elevada protección sobre su agricultura.

Este acuerdo establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos, la salud de los animales y la preservación de los vegetales autorizando a los países a establecer sus propias normas. Pero también señala que es preciso que las reglamentaciones estén fundadas en principios científicos y, además, que sólo se apliquen en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, y que no discriminen de manera arbitraria o injustificable entre Miembros en que prevalezcan condiciones idénticas o similares.

Además, alienta a los Miembros a que utilicen las normas, directrices y recomendaciones internacionales, cuando existan. No obstante, los Miembros pueden aplicar medidas que se traduzcan en normas más rigurosas si hay una justificación científica. Pueden establecer asimismo normas más rigurosas sobre la base de una evaluación adecuada del riesgo siempre y cuando la técnica sea coherente y no arbitraria.

Las Organizaciones Agrarias regionales consideran que en el marco de las negociaciones de la OMC, los productos agrarios en general, y los hortofrutícolas en particular se han convertido en moneda de cambio para que los países menos desarrollados realicen concesiones en los sectores industriales y en los servicios. Por ello, propone impulsar la no concesión de ventajas comerciales a terceros países sin conocer previamente el impacto económico sobre el sector y su aprobación por sus Organizaciones representativas.

Asimismo, ponen de manifiesto la dificultad que las empresas hortofrutícolas regionales tienen para acceder a mercados con elevado poder adquisitivo, como EEUU y Japón, debido a barreras fitosanitarias y exigencias arbitrarias, mientras que la Unión Europea mantiene una política comercial aperturista. En este sentido, las Organizaciones solicitan a la Administración Regional que mantenga un posicionamiento firme ante el MAPA y ante la UE para que estos países eliminen las barreras comerciales no arancelarias que les permiten mantener un alto nivel de protección en sus mercados teóricamente abiertos.

2.2.- La Reforma de la Política Agraria Común (PAC)

El 26 de junio de 2003, los ministros de Agricultura de la UE aprobaron una reforma en profundidad de la Política Agrícola Común (PAC) motivada, en parte, por los acuerdos adoptados en el seno de la Organización Mundial del Comercio. Esta reforma da un giro absoluto al modo en que la UE apoya al sector agrario. La nueva PAC se centrará en el consumidor y los contribuyentes, y dará a los agricultores europeos libertad para producir lo que el mercado demande.

El Reglamento (CE) 1782/2003 establece las nuevas directrices por las que se van a orientar los regímenes de ayudas directas en el marco de la PAC. Los elementos clave de la reforma recogidos en este Reglamento pueden resumirse como sigue:

- Ayuda única por explotación para los agricultores de la UE, independiente de la producción. No obstante, podrá mantenerse, de forma limitada, un elemento de vinculación a la producción, a fin de evitar el abandono de la misma.
- Condicionidad de las ayudas al cumplimiento de normas en materia de medio ambiente, salubridad de los alimentos, sanidad animal y vegetal y bienestar de los animales, así como al mantenimiento de las tierras agrarias en buenas condiciones agronómicas y ambientales.
- Modulación, consistente en una reducción de las ayudas directas a las explotaciones de mayor tamaño, a fin de financiar las nuevas medidas de desarrollo rural.
- Política de desarrollo rural reforzada, lo que supone más fondos de la UE y nuevas medidas para promover la protección del medio ambiente, la calidad y el bienestar animal.
- Disciplina financiera que garantice que el presupuesto agrario fijado hasta 2013 no sea sobrepasado.

La Reforma de la PAC no afecta de forma directa al sector de frutas y hortalizas pero sí indirectamente. En España, debido al barbecho agronómico, entre otros factores, hay más superficie elegible que derechos de Pago Único. Esto puede provocar que un agricultor con más hectáreas elegibles que las necesarias para justificar sus derechos puede hacer coincidir sus hectáreas elegibles sobrantes con sus tierras de regadío, cultivando en estas últimas frutas y hortalizas, de forma que en conjunto aumente la superficie hortofrutícola.

No obstante, para no acarrear problemas de competencia y desestabilización del sector, el reglamento de Pago Único prohíbe cultivar hortalizas en tierras que pudieran dejarse de cultivar. El agricultor, a fin de no perder el importe de los derechos, preferirá implantar otros cultivos que no le detraigan ayudas.

Por otra parte, los Reglamentos (CE) 1782/2003, 795/2004 y 606/2004 limitan a tres meses el tiempo en el que se puede implantar un cultivo después de otro acogido a compensación PAC (segundas cosechas). No hay ningún producto hortícola que, a partir de agosto, su periodo de cultivo dure tres meses. Si se implanta alguno que dure más, el siguiente cultivo que se siembre no tendrá derecho a ayudas PAC.

2.3.- La Organización Común de Mercados de Frutas y Hortalizas Frescas (OCM)

Establecida por el Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo, de 28 de octubre de 1996, ha sido modificado posteriormente por los siguientes:

- Reglamento (CE) 2699/2000 del Consejo, de 4 de diciembre de 2000, que modifica el Reglamento (CE) 2200/96, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas, el Reglamento (CE) 2201/96, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos transformados a base de frutas y hortalizas, y el Reglamento (CE) 2202/96, por el que se establece un régimen de ayuda a los productores de determinados cítricos.
- Reglamento (CE) 1433/2003 de la Comisión, de 11 de agosto de 2003, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo que se refiere a los programas y fondos operativos y a la ayuda financiera.
- Reglamento (CE) 1432/2003 de la Comisión, de 11 de agosto de 2003, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo relativo al reconocimiento de las organizaciones de productores y al reconocimiento previo de las agrupaciones de productores.
- Reglamento (CE) 103/2004 de la Comisión, de 21 de enero de 2004, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/1996 del Consejo en lo que atañe al régimen de intervenciones y de retiradas del mercado en el sector de las frutas y hortalizas.

La OCM de frutas y hortalizas frescas establecida por el Reglamento (CE) 2200/1996 pretendía resolver algunos problemas detectados por la Comisión derivados de la anterior OCM aprobada por el Reglamento (CE) 1035/72 y preparar al sector para hacer frente a los nuevos retos, a saber: **a)** la cada vez mayor apertura del mercado comunitario, **b)** las mayores exigencias en cuanto a calidad por parte de los consumidores, **c)** la preocupación por el respeto del medio ambiente, **d)** la tendencia a la concentración del sector distribuidor para adquirir un mayor poder negociador frente al sector productor, y **e)** un ambiente presupuestario comunitario restrictivo.

El contenido de la OCM de frutas y hortalizas de 1996 hace referencia principalmente a: **a)** la normalización, **b)** las organizaciones productores, **c)** los programas y fondos operativos, **d)** las organizaciones interprofesionales, **e)** el régimen de intervenciones en el mercado, **f)** el régimen de intercambio con terceros países, **g)** los controles nacionales y comunitarios, y **h)** el seguimiento e información.

En los siguientes subapartados se amplían estos contenidos de la OCM, a la vez que indican las objeciones planteadas por las Organizaciones Agrarias y las modificaciones que según éstas debería incorporar la próxima reforma de la OCM que la Comisión está elaborando, sobre la base de que esta reforma debe estar orientada a: **a)** mantener la competitividad de la producción española frente a la competencia de terceros países, y **b)** fortalecer la posición negociadora del sector frente a la gran distribución europea.

2.3.1.- Normalización

El instrumento principal de esta OCM en materia de calidad lo constituyen las normas de comercialización que han de cumplir los productos hortofrutícolas para que puedan ser comercializados en el mercado interior tanto si son comunitarios como si proceden de la importación. También deben cumplirlas los productos destinados a la exportación, si bien podrá concederse excepciones de acuerdo a las exigencias de esos mercados. Estas normas versan sobre el calibre, peso, variedad, origen, color, maduración, etiquetado, categoría etc. Además, en respuesta a las demandas de los consumidores, de forma creciente se incorporan a estas normas criterios intrínsecos como las características organolépticas.

La verificación del cumplimiento de las normas de calidad se hará mediante controles por sondeo en todas las fases de comercialización y durante el

transporte. Se responsabiliza al tenedor de la mercancía del incumplimiento de la normalización.

Según las Organizaciones Agrarias murcianas, las normas de calidad han supuesto la homogeneidad de calibres, calidades, etc. de los productos independientemente de su origen, y han contribuido enormemente a facilitar el comercio internacional. Sin embargo, la excesiva lentitud para adaptarse a los cambios que impone el mercado puede generar problemas a los productores por incumplimiento de las mismas. Por ello solicitan: **a)** adaptar las normas de calidad comercial de la Unión Europea a la nueva realidad del mercado, **b)** extender la normalización a todos los productos hortofrutícolas, **c)** considerar la posibilidad de adaptar las normas a la unidad de venta al consumidor para todos aquellos productos para los cuales está incluye varias unidades y no por unidad de venta industrial como hasta ahora.

Además de estas normas oficiales, las empresas productoras se ven sometidas en la actualidad a otra serie de exigencias dirigidas a preservar el medioambiente, la calidad y la seguridad alimentaria, entre las que cabe destacar las relativas: **a)** al contenido de productos fitosanitarios, lo que está propiciando el desarrollo de la producción integrada y la agricultura ecológica, **b)** el cumplimiento de protocolos de buenas prácticas agrícolas impuestos por las grandes cadenas de distribución (EUREPGAP, BRC. Nature's Choice, etc.) o certificaciones de calidad tales como las Normas UNE 155000 de AENOR o la ISO 9000:2000, **c)** la trazabilidad, **d)** el Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), y **e)** el origen en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios (Reglamento CEE 2081/92) y que se concretan en las Denominaciones de Origen Protegida (DOP), la Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

En cuanto a estas otras exigencias, las Organizaciones Agrarias murcianas manifiestan **a)** la elevada proliferación y dispersión de las mismas, lo que conlleva un incremento de los costes de producción y una disminución de la credibilidad del consumidor por la confusión que se le genera. De aquí que las mismas reclamen la homogeneización de la normativa de la producción integrada tanto en el plano nacional como europeo y su armonización con los principales protocolos de producción (Eurep-Gap, UNE 155000, etc.) y **b)** la falta de armonización del límite máximo de residuos (LMRs) entre los países de la UE lo que dificulta el libre intercambio entre ellos, motivo por el que reclaman su armonización.

2.3.2.- La Organización de Productores (OP)

Constituyen el elemento base de la OCM que refuerza el poder de los productores en el mercado frente a una demanda cada vez más concentrada. Por Organización de Productores (OP) se entiende toda persona jurídica constituida por iniciativa propia que cumpla unos requisitos mínimos en cuanto al número de socios y volumen de producción comercializable, y que se comprometa a cumplir con determinadas normas en relación con su objeto, su organización y funcionamiento, entre ellas: **a)** ofrecer a sus miembros garantías suficientes respecto a la ejecución, duración y eficacia de su acción, **b)** dar a sus miembros la posibilidad de obtener la asistencia técnica necesaria para la aplicación de prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente, y **c)** poner a disposición de sus miembros los medios técnicos necesarios para el almacenamiento, acondicionamiento y comercialización de los productos, y garantizar una gestión comercial, contable y presupuestaria adecuada a las tareas que se asignen.

Entre sus principales objetivos figuran: **a)** asegurar la programación de la producción y su adaptación a la demanda, especialmente en lo que respecta a la cantidad y calidad, **b)** fomentar la concentración de la oferta y la puesta en el mercado de la producción de los miembros, **c)** reducir los costes de producción y regularizar los precios de la producción, **d)** fomentar prácticas de cultivo y técnicas de producción y de gestión de los residuos respetuosas con el medio ambiente, en especial para proteger la calidad de las aguas, del suelo y del paisaje, y para preservar y/o potenciar la biodiversidad. Para ello, a través de las OPs se canalizan la mayoría de las medidas de regulación y, en concreto, las retiradas de los productos, las ayudas a productos específicos, y la contratación con industrias para productos con ayuda comunitaria.

A finales de 2005 existían en España 625 Organizaciones de Productores de Productores de Frutas y Hortalizas. De ellas, 164 (26,2%) se ubican en la Comunidad Valenciana, 140 en Andalucía (22,4%), 91 (14,6%) en la Región de Murcia y 83 (13,3%) en el resto del territorio español. De ellas, 41 trabajan en exclusiva o en combinación con otros productos las **frutas**, 50 las hortalizas, y 27 los cítricos.

Según un reciente informe del Tribunal de Cuentas de la Unión Europea (Informe Especial 8/2006) en el que se analiza la eficacia de la ayuda comunitaria a los programas operativos de los productores de frutas y hortalizas, las OPs de la muestra con la que se trabajó realizaron progresos en la consecución de la mayoría de los objetivos fijados. Sin embargo, en cuanto a la concentración de la oferta, sólo han conseguido un tercio aproximado de la producción comunitaria de frutas y

hortalizas y su nivel de crecimiento ha sido inferior al del conjunto del sector, de forma que si se mantiene esta tendencia actual en 2013 no se habrá conseguido el objetivo de concentrar el 60 %.

Atendiendo al mencionado informe, en el año 2004 existían en la UE 1.500 OPS, muy diversas en tamaño y carácter. Cinco estados miembros tienen menos de 10: Dinamarca, Austria, Finlandia y Suecia, mientras que en cuatro; Grecia, Italia, Francia y España; hay más de 100, destacando el caso de España que con 616 casi duplica en número al segundo país, Francia con 314. Esta heterogeneidad no sólo atañe al número de OPs, sino también al grado de concentración de la oferta alcanzado. Así, mientras que en los Países Bajos y Bélgica las OPs concentran alrededor del 80% de la producción, en España se sitúa en torno al 33%, en Grecia en el 13% y en Portugal en el 6%. Además, se observa que la mayor concentración no se da en los países con mayor número de OPs sino en los que éstas alcanzan una mayor dimensión.

En la Región de Murcia, aunque el nivel de concentración de la oferta de frutas y hortalizas se sitúa por encima de la media nacional, alcanzándose para algunos productos como el tomate valores superiores al 80%, sin embargo el nivel de participación logrado se considera insuficiente para conseguir una regulación de la oferta eficaz. De aquí que los interlocutores del sector consideren prioritario:

- Potenciar las OPs existentes para aumentar su participación en la comercialización, fortalecer la posición de los productores en el mercado y afrontar los retos que plantea la concentración de la demanda. Para ello, reclaman incentivos a la constitución de OPs en aquellas zonas donde no existan, a la incorporación de nuevos socios, a las fusiones de OPs y a la adopción de acuerdos comerciales.
- Impulsar la figura de la Asociación de Organizaciones de Productores entre cuyos cometidos, según el Reglamento (CE) 2200/96, destaca el establecimiento de normas homogéneas de producción y comercialización de obligado cumplimiento para el conjunto de agricultores de una determinada "circunscripción económica", de manera que se consiga una regulación eficaz de la oferta.

2.3.3.- El Fondo Operativo (FO)

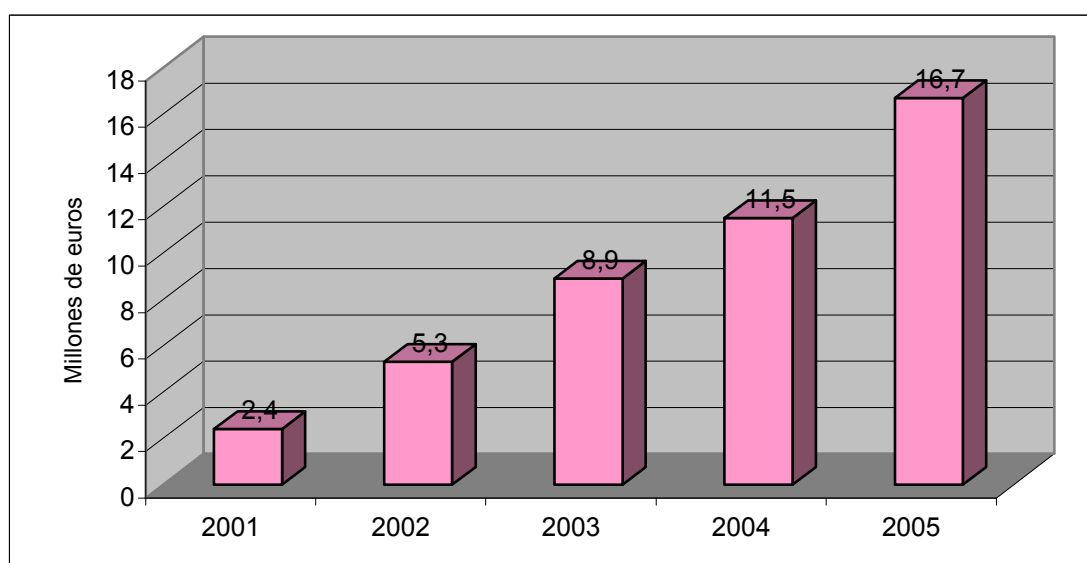
El Fondo Operativo (FO) es el instrumento financiero que la OCM concede a las OPs para que puedan lograr sus objetivos. Este instrumento debe financiar medidas que mejoren las estructuras de producción y comercialización al objeto de mejorar la competitividad del sector y poder afrontar los retos que se presentan ante la liberalización de los mercados y las elevadas exigencias y poder de negociación de la gran distribución.

El FO se nutre de las aportaciones de los socios y de la Unión Europea con cargo al FEOGA-Garantía, a partes iguales, de forma que la contribución financiera del FEOGA al FO se limita al 4,1% del volumen de la producción verdaderamente comercializada por la OP.

El FO se destinará: **a)** a complementar la indemnización comunitaria de retirada hasta su límite máximo, para los productos del anexo II, y al pago de una compensación de retirada para los productos que no figuran en dicho anexo, y **b)** a financiar un Programa Operativo presentado por las OPs a las autoridades nacionales.

En la Figura 1 se puede observar el incremento continuo de los pagos realizados por la Consejería de Agricultura y a las OPs de la Región en concepto de aportaciones a los Fondos Operativos.

Figura 1. Importe de las ayudas pagadas a las OP



Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

Según las Organizaciones Agrarias murcianas este instrumento financiero debe contribuir, de un lado, a financiar el proceso de adaptación del sector a la creciente competencia exterior, consecuencia de los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales y, de otro, a compensar la fuerte reducción de las restituciones a la exportación y del sistema de intervención en el mercado, tanto en los niveles de los precios o indemnizaciones comunitarias de retirada como en el establecimiento del 10% como volumen máximo de producción a ser compensado. Para tal fin reclaman un incremento de la dotación financiera de los mismos, aumentando el porcentaje de la ayuda comunitaria al FO e incrementando el límite del 4,1% del valor de la producción comercializada.

2.3.4.- El Programa Operativo (FO)

Los objetivos del Programa Operativo son, entre otros, los previstos para las OPs, es decir: a) la programación de la producción, b) la adaptación al mercado, c) la concentración de la oferta, d) la comercialización de la producción de los socios, e) la reducción de los costes de producción, f) la regularización de los precios de producción, g) la promoción de los productos, h) la creación de líneas de productos ecológicos, e i) la utilización de técnicas de producción integrada, entre otras.

Además, deberán contener otras medidas destinadas a la utilización, por parte de los miembros, de técnicas que no perjudiquen el medio ambiente e incluir en las previsiones financieras los medios técnicos y humanos necesarios para garantizar el cumplimiento de las normas y las disposiciones fitosanitarias sobre contenidos máximos de residuos.

En la Tabla 5 aparece información del número de Programas Operativos aprobados y modificados, así como el importe de los Fondos Operativos en el periodo 2003-2005. Se comprueba que se ha ido produciendo un incremento del número de los Programas Operativos aprobados y de la cuantía de los Fondos Operativos, mientras que los modificados han disminuido.

Tabla 5. Programas operativos aprobados y modificados e importe del Fondo Operativo

	2003	2004	2005
Aprobados	6	12	19
Importe Fondo Operativo (Miles de euros)	1.888	10.558	11.292
Modificados	32	32	24
Importe Fondo Operativo (Miles de euros)	16.426	13.749	12.770

Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

Las Organizaciones Agrarias Murcianas también presentan una serie de objeciones relacionadas con la excesiva rigidez en la gestión administrativa de los Fondos Operativos en cuanto: **a)** la contribución financiera de los socios, y **b)** las acciones que lo integran, y **c)** la gestión administrativa de las modificaciones. Para solucionar estos problemas demandan a la Administración que la reforma de la OCM flexibilice los Programas Operativos en cuanto: **a)** a la contribución financiera de la OP, **b)** a las acciones que lo integran, **c)** a la gestión administrativa de las modificaciones, y **d)** al periodo de referencia para el cálculo del valor de la producción comercializada.

2.3.5.- Las Organizaciones Interprofesionales

Están constituidas por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto dentro del sistema agroalimentario. Su reconocimiento corresponde a los Estados Miembros cuando las mismas sean representativas y persigan objetivos de mejora del conocimiento y organización de la producción y de la presentación y comercialización de los productos. También se prevé, como en el caso de las OPs, la extensión de las normas. Entre sus funciones figuran: **a)** la mejora del conocimiento y de la transparencia de la producción y del mercado, **b)** la investigación para mejorar la coordinación de la puesta en el mercado, **c)** la elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa comunitaria, y **d)** la protección del medio ambiente mediante el fomento de la agricultura biológica, la producción integrada, etc.

En el sector hortofrutícola español hay reconocidas tres Organizaciones Interprofesionales: una para la pera y la manzana (AIPEMA), una para los cítricos (INTERCITRUS) y una para el limón (AILIMPO), esta última con sede en la Región de Murcia.

2.3.6.- El régimen de intervención en el mercado: Indemnización Comunitaria de Retirada (ICM)

El sistema de retiradas constituye el régimen de intervención concebido para hacer frente a excedentes coyunturales de las producciones de frutas y hortalizas ligados, sobre todo, a las condiciones meteorológicas. En general, el mecanismo de retiradas en la actualidad no es un mecanismo eficaz para garantizar las rentas a los agricultores, su objetivo es cubrir una parte de los costes de producción de forma que para el empresario, una vez llegada la recolección, le sea más rentable recoger el fruto que dejarlo en el campo, evitando así el impacto medioambiental.

También se pretende evitar un exceso de oferta ya que la superproducción puede ocasionar descensos de los precios en los mercados.

Esta medida se financia a través del FEOGA-Garantía para las frutas y hortalizas destinadas al consumo en fresco incluidas en el Anexo II del Reglamento (CE) 2200/96 (tomates, berenjenas, coliflores, melones, sandías, **manzanas, peras, albaricoques, melocotones, nectarinas, uvas de mesa**, naranjas, limones, mandarinas, clementinas y satsumas), y a través del presupuesto de los Fondos Operativos aquellas no incluidas en este Anexo.

La OCM de frutas y hortalizas establece la cuantía o importe máximo de la ICM para los diferentes productos del Anexo II, las cantidades a retirar como porcentaje máximo de la cantidad comercializada, y la parte del Fondo Operativo que podrá dedicarse a la financiación de retiradas, ya sea en forma de complemento hasta el límite máximo para los productos del Anexo II, o como compensación de retiradas para los no incluidos.

Tabla 6. Retiradas de frutas y hortalizas

Producto	2003		2004		2005	
	Tm.	Euros	Tm.	Euros	Tm.	Euros
Coliflor	431	30.204	50	3.527	242	169.306
Lechuga	4.971	F.O.	428	F.O.	700	F.O.
Tomate	27.278	1.059.708	27.209	1.313.804	17.094	825.649
Melón	6.436	251.505	3.118	124.666	2.303	92.115
Sandía	2.665	106.141	2.875	114.564	3.293	131.711
Total Hortalizas	41.781	1.447.558	33.679	1.556.561	23.631	1.218.781
Albaricoque	193	24.298	-	0	1.015	143.763
Ciruella	208	F.O.	181	F.O.	171	F.O.
Pera	301	25.193	53	4.470	196	16.452
Melocotón	1.869	205.103	352	38.649	1.855	203.895
Nectarina	1.624	211.593	507	66.106	2.607	339.939
Total Frutas	4.195	466.187	1.093	109.225	5.843	704.049
Clementina	-	0	-	0	180	23.345
Limón	1.174	151.910	1.061	137.655	0	0
Naranja	40	5.560	50	6.921	0	0
Total Cítricos	1.213	157.470	1.111	144.576	180	23.345
Total	47.190	2.071.215	35.883	1.810.362	29.654	1.946.175

Fuente: Memoria 2003, 2004, 2005 de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia.

De los datos de la Tabla 6 se deduce el descenso que se ha ido produciendo de las cantidades retiradas y la concentración de éstas en un número muy reducido de productos, destacando la nectarina entre las **frutas**, el tomate entre las hortalizas y el limón entre los cítricos. En concreto, en el año 2004, las cantidades retiradas de productos hortofrutícolas tan sólo supusieron el 1,3% de la cantidad producida y el 0,14% del valor, porcentajes que desagregados por productos

alcanzaron los siguientes valores: 0,29% de la producción de **frutas** y 0,04% de su valor, 1,9% de la producción de hortalizas y 0,19% de su valor; y 0,18% de la producción de cítricos y 0,01% de su valor.

La principal objeción que las Organizaciones Agrarias Murcianas hacen al actual régimen de intervención de la OCM es su incapacidad para estabilizar los precios en situaciones de crisis, motivo por el que solicitan que la reforma de la OCM en curso contemple la implantación de un sistema de Gestión de Crisis de mercado basado en unos precios de retirada adecuados aplicables cuando los precios de los mercados representativos caen por debajo del nivel de crisis.

2.3.7.- Régimen de intercambios con terceros países

La OCM de frutas y hortalizas de 1996 incorpora las medidas necesarias para aplicación de los acuerdos adoptados en la Ronda de Uruguay del GATT en 1995. En principio, establece que a las importaciones de frutas y hortalizas de terceros países se les aplicará el Arancel Aduanero Común, aunque los derechos arancelarios que establece de forma general para las frutas y hortalizas son reducidos con relación a otros productos agrarios. Esto hace que el sector hortofrutícola sea uno de los sectores comunitarios más desprotegidos frente a las importaciones de terceros países, ya que las épocas en las que los derechos arancelarios son menores coinciden con las de nuestras exportaciones.

Sin embargo, las partidas que lleguen a la frontera comunitaria con un precio inferior a un mínimo establecido se les aplicará un derecho adicional, cuyo importe será como máximo el equivalente arancelario. Este derecho adicional se calcula como un porcentaje sobre el precio de entrada del lote importado. La suma del precio de entrada y de todos los derechos arancelarios aplicados constituyen el precio de importación. Por otra parte, el importador puede elegir entre tres posibilidades el precio de entrada a partir del cual se clasifican en el Arancel Aduanero Común.

Además, se prevé la aplicación de una Cláusula de Salvaguardia especial en el caso de que las importaciones superen un volumen determinado (volumen de activación) o si los precios internacionales caen por debajo de un determinado nivel (precios de activación). Esta cláusula implica la imposición de unos derechos adicionales además de los ya indicados. Sin embargo, el bajo nivel al que se han fijado los precios de activación ha motivado que, en la práctica, pierdan su función protectora en algunos productos y periodos del año.

La OCM también establece los mecanismos de gestión de los contingentes arancelarios, así como las medidas de apoyo a la exportación mediante restituciones. Si bien la gama de productos que se beneficia de este instrumento es amplia, sólo un reducido número de ellos se beneficia significativamente, principalmente las manzanas y los cítricos.

El régimen de intercambio con terceros países tampoco escapa a las críticas de las Organizaciones Agrarias Murcianas, siendo la más destacada la que tiene que ver con el fraude generalizado en la gestión de los precios de entrada, lo que conlleva crisis de mercado provocada por los productos importados. Para abordar este problema las Organizaciones solicitan que la Reforma de la OCM modifique el sistema de gestión de los precios de entrada en dos aspectos fundamentales: **a)** el establecimiento de un sistema único de despacho aduanero, eliminando la libertad de elección del importador entre los tres existentes, y **b)** el reforzamiento de los controles sobre los niveles de precios de los mercados representativos con el fin de que recojan los precios reales.

2.4.- Acuerdos con terceros países

Como complemento a la apertura de los mercados de la Unión Europea de acuerdo a las políticas comerciales acordadas en el ámbito de las Organización Mundial del Comercio, la Comunidad establece acuerdos bilaterales por interés comercial, caso del MERCOSUR o Sudáfrica, o la ayuda al desarrollo a la cooperación con determinados países (ACP, SPG, acuerdos euromediterráneos), que suponen adoptar una serie de medidas que facilitan el acceso de sus productos agrícolas, en general, y de los productos hortofrutícolas en particular.

Estas medidas suelen consistir en una exención total o parcial de los derechos arancelarios que, a su vez, pueden ser de aplicación sólo a un determinado volumen de importación (contingentes) o independientes del volumen importado de cada país. Otra característica de estos acuerdos es la delimitación de la época del año en que son de aplicación las medidas que facilitan el acceso, de forma que fuera de esa fecha son de aplicación los derechos del Arancel Aduanero Común a todos los envíos.

Los acuerdos con los países de la cuenca del Mediterráneo son los que tienen mayor repercusión para la Región de Murcia por la proximidad a la Unión Europea, los productos que pueden obtener, y sus bajos costes de producción asociados a la abundancia de mano de obra y bajos salarios y protección social. Con la Conferencia de Barcelona de 1995, la cooperación con los países terceros del Mediterráneo recibió un fuerte impulso, comprometiéndose la Unión Europea a

establecer un área de libre comercio para el año 2010. En el ámbito de los productos hortofrutícolas, los acuerdos con los países mediterráneos tienen un gran impacto ya que entre ellos se encuentran importantes productores como es el caso de Turquía, Egipto y Marruecos, afectando especialmente a frutas como el melocotón.

Otros acuerdos con menor incidencia para los productos hortofrutícolas murcianos son los mantenidos con los países ACP (África-Caribe-Pacífico), Sudáfrica y América Latina, así como los países en vías de desarrollo incluidos en el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) que obtienen importantes reducciones arancelarias sin ningún tipo de contrapartida.

Con relación a los acuerdos bilaterales el sector denuncia el establecimiento de los mismos sin la evaluación previa de su impacto socioeconómico, por el perjuicio que para el sector regional tiene la reducción de la protección de los productos hortofrutícolas regionales frente al exterior. Situación que se ve agravada por la falta de rigor en los controles aduaneros y que provoca la desestabilización de los mercados y crisis coyunturales de precios.

Para hacer frente a esta situación, las Organizaciones Agrarias murcianas demandan a la Administración Regional que: **a)** lleve a cabo un estrecho seguimiento de las negociaciones en marcha, mantenga informado en todo momento al sector y presione al Gobierno español para evitar que las frutas y hortalizas sean moneda de cambio de la UE para obtener ventajas en otros sectores, **b)** que no se concedan nuevas ventajas comerciales a terceros países sin que se elaboren y discutan con el sector afectado los estudios de impacto económico, **c)** dentro de las ayudas a las Asociaciones de OPs se contemple la financiación de observatorios de precios de entrada a la UE, de las condiciones del mercado en destino y de la producción en terceros países, y de las acciones legales frente a los incumplimientos de los acuerdos comerciales o actuaciones comerciales que provoquen alteraciones de la competencia por la vía del fraude, y **d)** exija un mayor control fitosanitario de los productos que entran en Europa, así como el cumplimiento de condiciones laborales que eviten el actual “dumping social” que provoca una competencia desleal.

Por último, indicar que la OCM de frutas y hortalizas transformadas prevé la concesión de una ayuda al melocotón, peras, higos y ciruelas que se destinen a la transformación. Esta ayuda se paga a los transformadores que hayan comprado la materia prima a los productores a precios que no sean inferiores a unos precios mínimos. Con este fin se celebran contratos que vinculan, por un lado a las OP reconocidas y, por otro, a los transformadores, debiendo ser realizados antes del

inicio de la campaña. En la Región de Murcia, la fruta que, en mayor medida, se beneficia de estas ayudas es el **melocotón**, de forma que en la campaña 2003-2004 la ayuda ascendió a 4.646.000 euros por la transformación de 97.156 Tm. Sin embargo, la falta de acuerdo entre los productores y los transformadores respecto al precio a pagar y las acusaciones recíprocas de incumplimiento de los contratos dificulta el uso de estas ayudas.

3.- PRODUCCIÓN

3.1.- Frutas

La superficie de cultivo de los frutales ha ido variando geográfica y temporalmente. En el ámbito mundial, en el año 2003 la superficie de frutas representaba el 2,8% de las tierras de cultivo, mientras que 5 años antes, en 1999, su contribución era inferior, alcanzando el 2,7%. En términos cuantitativos, se ha producido un incremento de dos millones y medio de hectáreas destinadas a este cultivo. Sin embargo, en la Unión Europea la participación de las frutas en el total de las tierras de cultivo se ha reducido (5,7% en 2003), al igual que para España (8,0% en 2003). La Región de Murcia no ha sido una excepción, y ha seguido esta tendencia, de forma que en el año 2003 la superficie destinada al cultivo de frutas supuso el 5,4% de las tierras de cultivo. Finalmente, considerar que para el periodo 1999/2003, en la Unión Europea y en España ha descendido su contribución en 0,1 y 0,3 puntos porcentuales, respectivamente, mientras que en la Región de Murcia sólo lo ha hecho en 0,2 puntos (Tabla 7), lo que indica que otras comunidades autónomas han reducido este cultivo en mayor medida.

Tabla 7. Evolución de la contribución de las frutas a la superficie de cultivo

Ámbito Geográfico	1999			2003		
	(1) Cultivos Miles de Has.	(2) Frutas Miles de Has	% (2)/(1)	(1) Cultivos Miles de Has.	(2) Frutas Miles de Has	% (2)/(1)
Mundial	1.529.357	40.688	2,7	1.540.572	43.172	2,8
Unión Europea	85.472	4.931	5,8	84.550	4.840	5,7
España	18.328	1.534	8,3	18.715	1.498	8,0
Región de Murcia	606	34	5,6	606	33	5,4

Fuente: www.fao.org y Anuario Estadístico de la Región de Murcia (varios años).

3.1.1.- En el mundo

En el período 2000-2004 la producción mundial de frutas experimentó un crecimiento del 9,2% debido, principalmente, a un incremento de la superficie de cultivo del 5,8% y, en menor medida, a un incremento del rendimiento, que ascendió al 3,2%. Asia es el continente que más frutas produce (47,5%) y el que más ha incrementado su superficie de cultivo en el periodo analizado (10,6%). En cuanto a la producción, América es el segundo continente, con una participación del 20,6%, a continuación le siguen Europa con el 17,2%, África con un 13,2% (similar a la Unión Europea) y Oceanía con 1,5%. Después de Asia, el mayor incremento de la producción corresponde a Oceanía (13,4%), mientras que el experimentado por África y la Unión Europea se sitúa en torno al 7,9% y 7,5%¹

¹ Este incremento de producción de la Unión Europea se debe a la ampliación de 15 a 25 países.

respectivamente, América alcanza un 4.3%, y Europa reduce su producción en un 0,5%, equivalentes a 375.000 Tm. (Tabla 8).

Tabla 8. Evolución de la superficie y la producción mundial de frutas

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has (x1000)	%	Tm. (x1000)	%	Has (x1000)	%	Tm. (x1000)	%	Has	Tm.
Italia	1.194	2,9	14.886	4,1	1.160	2,6	14.592	3,6	-2,8	-2,0
Francia	1.027	2,5	11.237	3,1	1.000	2,3	11.007	2,8	-2,7	-2,0
España	1.534	3,7	10.717	2,9	1.498	3,4	10.767	2,7	-2,3	0,5
Turquía	935	2,3	8.636	2,4	949	2,2	8.103	2,0	1,4	-6,2
Polonia	389	0,9	2.247	0,6	388	0,9	3.523	0,9	-0,2	56,8
Portugal	394	0,9	1.609	0,4	372	0,8	1.658	0,4	-5,5	3,1
Alemania	372	0,9	6.275	1,7	364	0,8	4.260	1,1	-2,2	-32,1
U.E.^(*)	4.947	11,9	50.773	13,9	5.570	12,7	54.556	13,6	12,6	7,5
Rusia	821	2,0	3.401	0,9	805	1,8	3.941	1,0	-2,0	15,9
Rumanía	448	1,1	2.596	0,7	406	0,9	3.038	0,8	-9,4	17,0
Ucrania	462	1,1	1.916	0,5	348	0,8	1.918	0,5	-24,6	0,1
Europa	8.487	20,5	69.057	18,9	8.243	18,8	68.681	17,2	-2,9	-0,5
China	7.781	18,8	55.267	15,1	8.643	19,7	67.743	16,9	11,1	22,6
India	3.343	8,1	37.487	10,2	3.863	8,8	42.281	10,6	15,6	12,8
Indonesia	718	1,7	7.769	2,1	1.117	2,5	12.676	3,2	55,7	63,2
Irán	900	2,2	8.588	2,3	1.101	2,5	12.318	3,1	22,3	43,4
Filipinas	867	2,1	10.492	2,9	1.019	2,3	12.195	3,0	17,6	16,2
Tailandia	710	1,7	6.766	1,8	722	1,6	6.837	1,7	1,6	1,1
Asia	19.188	46,3	164.001	44,8	21.218	48,3	190.145	47,5	10,6	15,9
Uganda	1.741	4,2	10.091	2,8	1.813	4,1	10.568	2,6	4,1	4,7
Nigeria	914	2,2	5.728	1,6	939	2,1	5.877	1,5	2,7	2,6
Tanzania	382	0,9	1.233	0,3	454	1,0	1.295	0,3	18,6	5,0
Congo	396	1,0	2.225	0,6	400	0,9	2.242	0,6	1,0	0,8
Argelia	255	0,6	995	0,3	394	0,9	1.333	0,3	54,7	33,9
Rwanda	371	0,9	2.283	0,6	374	0,9	2.546	0,6	0,9	11,5
África	7.540	18,2	48.933	13,4	8.002	18,2	52.807	13,2	6,1	7,9
EEUU	869	2,1	17.157	4,7	840	1,9	15.347	3,8	-3,4	-10,6
Brasil	1.458	3,5	13.424	3,7	1.443	3,3	15.407	3,9	-1,0	14,8
México	587	1,4	7.228	2,0	640	1,5	8.283	2,1	9,1	14,6
Colombia	568	1,4	6.506	1,8	597	1,4	7.015	1,8	5,2	7,8
Ecuador	387	0,9	7.455	2,0	402	0,9	7.320	1,8	3,8	-1,8
Argentina	307	0,7	4.341	1,2	323	0,7	4.795	1,2	5,2	10,4
Chile	274	0,7	3.660	1,0	300	0,7	4.376	1,1	9,3	19,6
América	5.841	14,1	79.000	21,6	5.956	13,6	82.398	20,6	2,0	4,3
Australia	190	0,5	2.441	0,7	236	0,5	3.042	0,8	24,0	24,6
N. Zelanda	47	0,1	1.083	0,3	52	0,1	1.066	0,3	9,5	-1,6
Oceanía	409	1,0	5.330	1,5	471	1,1	6.047	1,5	15,3	13,4
Mundo	41.465	100,0	366.321	100,0	43.890	100,0	400.079	100,0	5,8	9,2

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

En cuanto a los países con mayores niveles de producción de frutas, destacan dos asiáticos, China con el 16,9% e India con el 10,6% de la producción. A gran distancia le siguen en el continente americano Brasil (3,9%) y EEUU (3,8%); en Europa Italia (3,6%), Francia (2,8%) y España (2,7%); en Asia Indonesia (3,2%) e Irán (3,1%), y en el continente africano Uganda con el 2,6%. Los incrementos más significativos se han producido en países en vías de desarrollo, destacando Indonesia (63,2%), Polonia (56,8%), Irán (43,4%), Argelia (33,9%), Australia (24,6%), China (22,6%), Chile (19,6%), Rumania (17%) y Rusia (15,9%). En Europa el nivel de producción desciende en un 0,5% mientras que en la Unión Europea se incrementa un 7,5%, por la diferencia de cómputo de los países que forman parte de esta institución (en 2000 eran 15 y en 2004 25).

Aunque Asia es, con diferencia, el principal continente en la producción de frutas, sus rendimientos (9,0 Tm/Ha) están muy por debajo de los correspondientes a América (13,8 Tm/Ha) y Oceanía (12,8 Tm/Ha). Entre los grandes productores, destaca la productividad de los países americanos, como EEUU (18,3 Tm/Ha), Ecuador (18,2 Tm/Ha), Argentina (14,8 Tm/Ha) y Chile (14,5 Tm/Ha). En Europa, Italia consigue 12,6 Tm/Ha y Francia 11 Tm/Ha, mientras que España sólo alcanza 7,2 Tm/Ha. Rendimientos similares a los europeos presentan los dos principales productores, China (7,8 Tm/Ha) y la India (11,0 Tm/Ha), así como Irán (11,2 Tm/Ha) e Indonesia (11,4 Tm/Ha).

3.1.2.- En la Unión Europea

Según los datos suministrados por la FAO (Tabla 9), en el período de 2000-2004 la superficie de frutas de los 25 países que en la actualidad integran la Unión Europea descendió un -2,5%, al igual que la producción, pero en un porcentaje que asciende al -3,1%. Esta disminución se debe fundamentalmente a los antiguos 15 países de la UE, que han reducido tanto la superficie de cultivo (-2,6%) como su producción (-5,7%). Por el contrario, los países recién incorporados han visto descendida su superficie en un -1,8% pero su producción se ha incrementado en un 22,0%.

Casi el 90% de la producción de frutas de la Unión Europea se obtiene en sus 15 países iniciales y más de la mitad en los tres países de la cuenca mediterránea: Italia (26,9%), Francia (20,3%) y España (19,9%). En sexta posición aparece la recién incorporada Polonia con una aportación del 6,5% del total de frutas de la UE, y a continuación otro país recién incorporado, Hungría, que sólo representa el 3,3%, lo que supone el 85% de la contribución de los últimos 10 países incorporados. La evolución de la producción ha sido muy dispar entre los países que conforman la UE. Así, mientras entre los principales productores, Italia y Francia han tenido una tasa de

crecimiento negativa (-2%), España ha crecido levemente (0,5%), y Polonia y Dinamarca han experimentado un incremento mayor (56,8% y 55,9% respectivamente). Precisamente estos dos últimos países se encuentran entre los que presentan mayores incrementos en los rendimientos por hectárea (57% y 89% respectivamente), mientras que la mayoría de los países recientemente incorporados, con la excepción de Polonia y Hungría, tienen unos rendimientos por debajo de la media de la Unión Europea (9,7 Kg/Ha).

Tabla 9. Evolución de la superficie y la producción de frutas en la Unión Europea

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has (x1000)	%	Tm. (x1000)	%	Has (x1000)	%	Tm. (x1000)	%	Has	Tm.
Italia	1.194	20,9	14.886	26,6	1.160	20,8	14.592	26,9	-2,8	-2,0
Francia	1.027	18,0	11.237	20,1	1.000	17,9	11.007	20,3	-2,7	-2,0
España	1.534	26,8	10.717	19,2	1.498	26,9	10.767	19,9	-2,3	0,5
Alemania	372	6,5	6.275	11,2	364	6,5	4.260	7,9	-2,2	-32,1
Grecia	249	4,4	2.995	5,4	259	4,7	2.683	5,0	4,2	-10,4
Polonia	389	6,8	2.247	4,0	388	7,0	3.523	6,5	-0,2	56,8
Hungría	187	3,3	1.722	3,1	184	3,3	1.807	3,3	-1,3	5,0
Portugal	394	6,9	1.609	2,9	372	6,7	1.658	3,1	-5,5	3,1
Austria	83	1,5	1.092	2,0	79	1,4	1.132	2,1	-4,4	3,6
Bélgica	18	0,3	786	1,4	18	0,3	641	1,2	1,6	-18,5
Países Bajos	24	0,4	711	1,3	22	0,4	696	1,3	-7,5	-2,2
Rep. Checa	49	0,9	556	1,0	50	0,9	526	1,0	2,9	-5,4
Reino Unido	26	0,5	308	0,6	22	0,4	298	0,6	-16,5	-3,3
Eslovaquia	35	0,6	253	0,5	28	0,5	192	0,4	-19,2	-23,9
Chipre	24	0,4	155	0,3	23	0,4	127	0,2	-5,5	-18,3
Lituania	38	0,7	111	0,2	29	0,5	46	0,1	-24,6	-58,9
Letonia	12	0,2	49	0,1	13	0,2	18	0,0	6,4	-63,4
Dinamarca	8	0,1	40	0,1	6	0,1	63	0,1	-17,6	55,9
Suecia	6	0,1	38	0,1	5	0,1	34	0,1	-18,1	-11,1
Luxemburgo	3	0,1	34	0,1	3	0,1	24	0,0	-4,0	-29,7
Estonia	12	0,2	27	0,0	16	0,3	8	0,0	34,7	-69,2
Irlanda	2	0,0	25	0,0	2	0,0	23	0,0	-24,3	-8,9
Finlandia	8	0,1	18	0,0	7	0,1	15	0,0	-10,6	-21,2
Malta	1	0,0	6	0,0	1	0,0	7	0,0	11,8	16,5
Eslovenia	20	0,4	0	0,0	21	0,4	0	0,0	0,8	
U.E. (15)	4.947	86,6	50.773	90,8	4.817	86,5	47.891	88,4	-2,6	-5,7
U.E. (10)	767	13,4	5.125	9,2	753	13,5	6.254	11,6	-1,8	22,0
U.E. (25)	5.714	100	55.898	100	5.570	100	54.145	100	-2,5	-3,1

Fuente: www.fao.org.

3.1.3.- En España y en la Región de Murcia

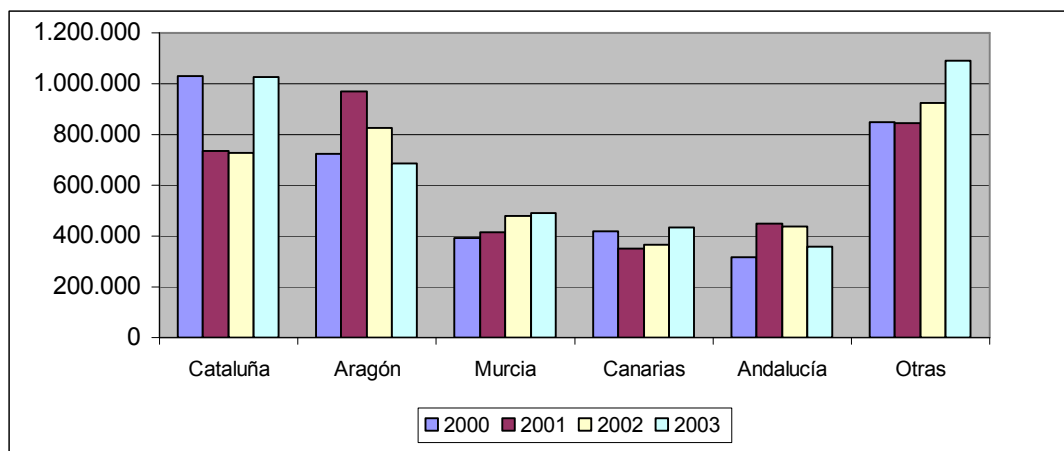
Más del 73% de la producción de frutas españolas corresponden a cinco Comunidades Autónomas: Cataluña, que en 2003 aportó el 25,1%, Aragón con el 16,8%, Murcia con el 12%, Canarias con el 10,6% y Andalucía con el 8,8% (Tabla 10). En el periodo 2000-2003 la producción española de frutas aumentó el 9,4% debido a un comportamiento desigual de las Comunidades Autónomas. Así, entre los principales productores, Extremadura, Murcia y Andalucía aumentaron su producción por encima del 56%, 24% y el 12%, respectivamente; Cataluña la redujo en un 0,5% y Aragón un 5,1%. Los incrementos de producción más importantes entre comunidades con menor importancia relativa se han obtenido en Asturias (398,5%), Navarra (148,1%) y Galicia (73,9). Además, estos incrementos de la producción se han conseguido o bien con descensos de la superficie, como ha sido el caso de Madrid (-54,7%), Cantabria (-24,8%) y, entre los mayores productores, la Comunidad Valencia (-9,5%), Cataluña (-7%), Aragón (-6,3%) y Murcia (-1,3%), o incrementos inferiores al experimentado por la producción como ha sucedido en Extremadura y Andalucía, lo que deja entrever incrementos de los rendimientos de estas explotaciones.

Tabla 10. Evolución de la superficie y la producción de frutas en España

CC.AA.	2000				2003				%Var.03/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
Cataluña	54.731	19,3	1.030.355	27,6	50.923	17,7	1.025.216	25,1	-7,0	-0,5
Aragón	52.077	18,3	724.674	19,4	48.772	17,0	688.024	16,8	-6,3	-5,1
Murcia	33.028	11,6	393.838	10,5	32.611	11,3	489.735	12,0	-1,3	24,3
Canarias	11.343	4,0	420.724	11,3	12.193	4,2	434.612	10,6	7,5	3,3
Andalucía	35.180	12,4	318.431	8,5	37.640	13,1	358.672	8,8	7,0	12,6
Otras	97.590	34,4	847.950	22,7	105.383	36,7	1.090.547	26,7	1,3	-25,3
España	283.949	100	3.735.972	100	287.522	100	4.086.806	100	1,3	9,4

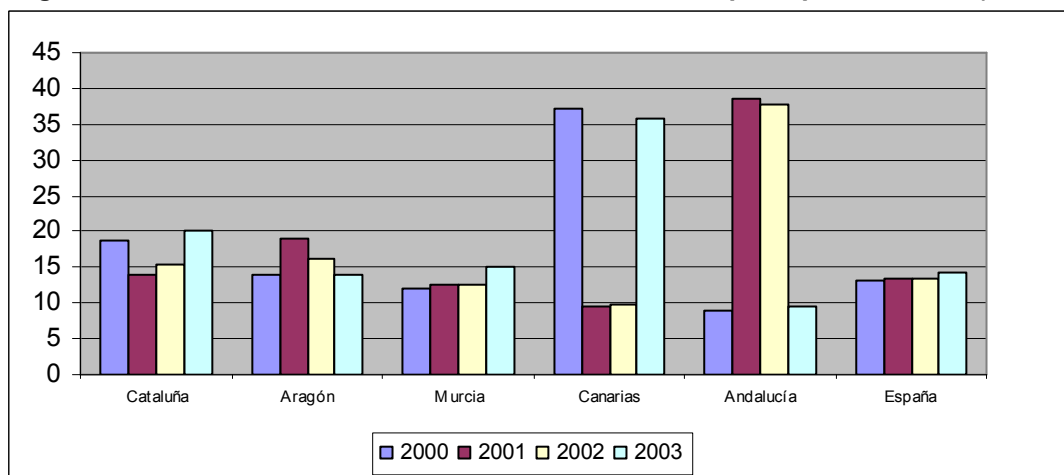
Fuente: MAPA (2001, 2005).

Como se observa en la Figura 2, la evolución del comportamiento de la producción de frutas en las principales regiones productoras se puede encuadrar en tres categorías: **a)** Murcia y otras regiones experimentan crecimientos, **b)** Andalucía y Aragón descensos, y **c)** Cataluña y Canarias aparecen estabilizadas, pero con fuertes descensos durante 2001 y 2002.

Figura 2. Evolución de la producción de frutas en las principales CC.AA. (Tm.)

Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

En cuanto a los rendimientos obtenidos, cabe señalar que la Región de Murcia presenta rendimientos similares a la media nacional, siendo, en 2003, inferiores a los de Cataluña y, sobre todo, a los de Canarias. Por otra parte se observa que mientras en España y en la Región de Murcia el incremento de los rendimientos ha sido muy ligero hasta situarse en torno a las 14 Tm/Ha, en Canarias y Andalucía se han producido incrementos mayores hasta alcanzar las 35,6 Tm/Ha la primera y 37,8 Tm/Ha la segunda, pero en años alternos.

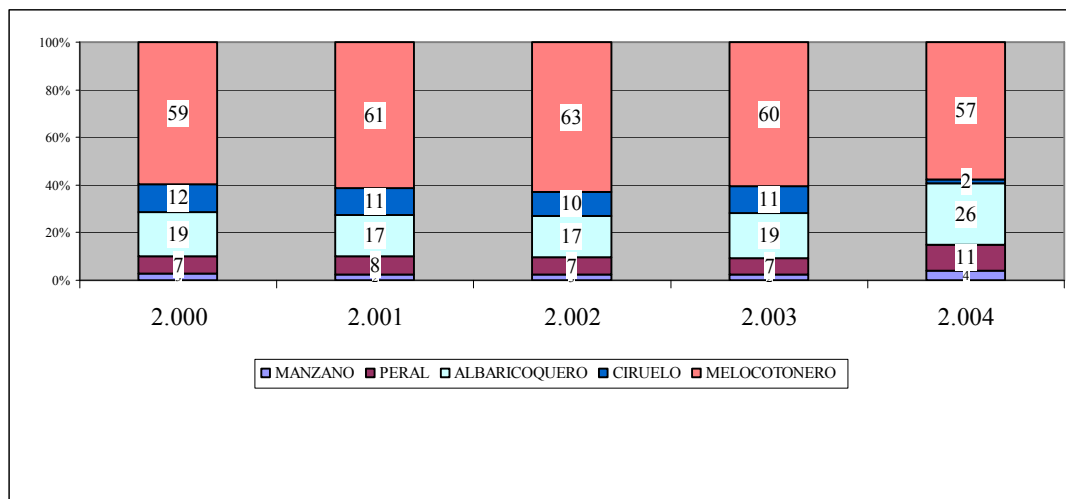
Figura 3. Evolución de los rendimientos de frutas en las principales CC.AA. (Tm/Ha)

Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

Aunque en la Región de Murcia se cultivan más de veinticinco especies de frutas, la mayor parte de la producción se concentra en cinco (melocotón, albaricoque, ciruelo, peral y manzano). Así, en el año 2004, las 5 frutas más importantes aportaron en torno al 99,7% de la producción, cifra que permanece casi invariable a lo largo del período 2000-2004. Asimismo, se observa que las dos que más contribuyen son el

melocotón (60,2%) y el albaricoque (18,82%), que suponen más del 79% de la producción total. Las siguientes en importancia son ciruelo (11,3%) y peral (6,9%). El resto mantiene porcentajes mínimos (Figura 4).

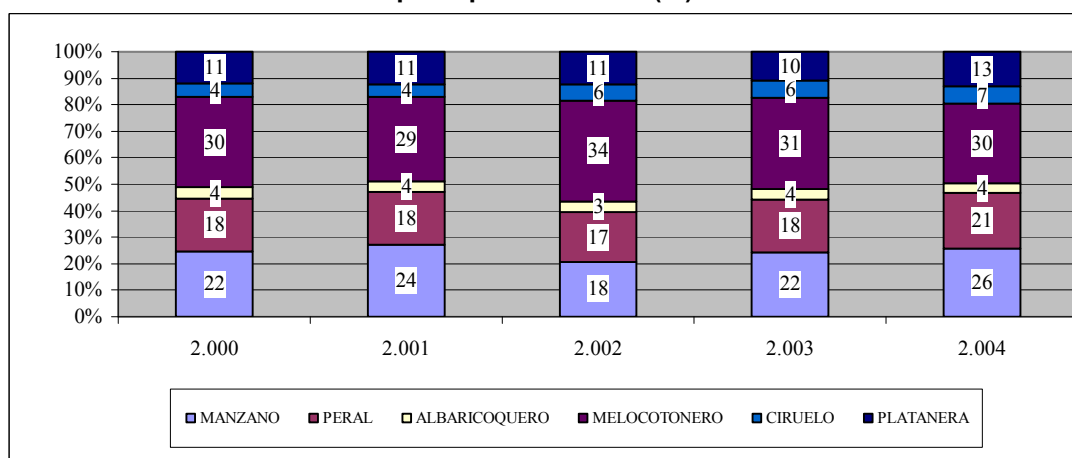
Figura 4. Evolución de la distribución de la producción de frutas en la Región de Murcia entre los principales cultivos (%)



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

La concentración que presenta la producción murciana de frutas es superior a la media nacional, excepto Canarias, donde las plataneras son su principal cultivo. En España, el 80% de la fruta producida es aportada por el Melocotón (26,3%), el Manzano (22,5%), el Peral (18,5%) y la Platanera (11,5%). Le siguen en importancia el ciruelo (5,9%), el albaricoque (3,5%), el cerezo (3,0%) y el aguacate (2,1%) (Figura 5).

Figura 5. Evolución de la distribución de la producción de frutas en España entre los principales cultivos (%)



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

A continuación se analiza la problemática productiva de los dos frutales más importantes en la Región de Murcia, el melocotonero y el albaricoquero.

3.2.- Melocotón

La importancia de la contribución del melocotón a la superficie de cultivo ha ido variando en función de la zona de cultivo. En el plano mundial, en el periodo 2000-2004 ha permanecido casi constante en torno al 3%, y en la Unión Europea, a pesar de contar con mayor número de países, descendió 0,3%, hasta representar el 4,8% de la superficie de cultivo en 2004. Por el contrario, en España la participación del melocotón ha experimentado una evolución positiva que le ha llevado a ocupar, en 2004, el 4,8% de la superficie de cultivo, igual a la contribución que ofrecen en la U.E. Pero, es en la Región de Murcia donde el melocotón contribuye con el mayor porcentaje de la superficie de cultivo, 44,6% en 2004, casi diez veces más que en España, y superior a la importancia que tenía este producto cuatro años antes (+2,5%) (Tabla 11).

Tabla 11. Evolución de la contribución del melocotón a la superficie cultivada de frutas (%)

Ámbito Geográfico	2000			2004		
	(1) Frutas Has	(2) Melocotones Has	% (2)/(1)	(1) Frutas Has	(2) Melocotones Has	% (2)/(1)
Mundial	41.464.534	1.257.817	3,0%	43.890.179	1.403.448	3,2%
Unión Europea	4.947.099	252.831	5,1%	5.569.666	266.475	4,8%
España	1.533.822	69.110	4,5%	1.498.129	72.119	4,8%
Región de Murcia	33.926	14.272	42,1%	32.561	14.506	44,6%

Fuente: www.fao.org y Anuario Estadístico de la Región de Murcia (varios años).

3.2.1.- En el mundo

La producción mundial de melocotón aumentó el 14,6% en el período 2000-2004, debido fundamentalmente a un incremento de la superficie del 11,6% y, en menor medida, del rendimiento (2,7%). Asia es el continente que más melocotones produce, casi la mitad (49,5%), y el que más ha incrementó su producción en el periodo analizado (36,1%). A continuación le sigue Europa, con una participación del 27,5% y América con el 16,9%. Después de Asia, el mayor incremento de la producción corresponde a África (24,8%), mientras que Europa descendió su producción el 8,8% y Oceanía el 17,1% (Tabla 12).

Tabla 12. Evolución de la superficie y la producción mundial de melocotón

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
Italia	92.964	7,4	1.655.249	12,4	96.647	6,9	1.700.010	11,1	4,0	2,7
España	72.219	5,7	1.129.845	8,5	72.119	5,1	916.500	6,0	-0,1	-18,9
Grecia	44.800	3,6	949.943	7,1	52.500	3,7	790.875	5,2	17,2	-16,7
Francia	22.816	1,8	480.657	3,6	18.859	1,3	387.025	2,5	-17,3	-19,5
Hungría	8.700	0,7	64.121	0,5	8.100	0,6	83.000	0,5	-6,9	29,4
Portugal	7.149	0,6	63.596	0,5	6.342	0,5	52.041	0,3	-11,3	-18,2
U.E. (*)	249.548	19,8	4.310.453	32,3	266.475	19,0	3.982.779	26,0	6,8	-7,6
Bulgaria	7.295	0,6	41.843	0,3	6.135	0,4	22.484	0,1	-15,9	-46,3
S. y Monte.	8.000	0,6	41.635	0,3	10.000	0,7	62.000	0,4	25,0	48,9
Europa	316.508	25,2	4.607.640	34,5	314.928	22,4	4.200.583	27,5	-0,5	-8,8
China	467.473	37,2	3.851.919	28,9	602.667	42,9	5.829.482	38,1	28,9	51,3
Turquía	175.367	13,9	430.000	3,2	145.313	10,4	372.000	2,4	-17,1	-13,5
Irán	24.520	1,9	350.000	2,6	25.600	1,8	390.000	2,5	4,4	11,4
Japón	10.700	0,9	174.600	1,3	10.300	0,7	151.900	1,0	-3,7	-13,0
Asia	634.209	50,4	5.564.442	41,7	778.478	55,5	7.573.273	49,5	22,7	36,1
Egipto	32.725	2,6	240.193	1,8	31.671	2,3	360.937	2,4	-3,2	50,3
Argelia	9.930	0,8	59.140	0,4	18.000	1,3	73.000	0,5	81,3	23,4
África	90.332	7,2	662.290	5,0	94.881	6,8	826.265	5,4	5,0	24,8
EE.UU.	77.249	6,1	1.412.404	10,6	73.924	5,3	1.429.822	9,3	-4,3	1,2
Chile	17.773	1,4	260.000	1,9	20.068	1,4	311.000	2,0	12,9	19,6
Argentina	24.000	1,9	209.634	1,6	26.000	1,9	272.442	1,8	8,3	30,0
Brasil	22.039	1,8	182.460	1,4	24.000	1,7	216.000	1,4	8,9	18,4
América	204.425	16,3	2.386.459	17,9	206.861	14,7	2.592.893	16,9	1,2	8,7
Australia	11.000	0,9	112.000	0,8	7.000	0,5	99.489	0,7	-36,4	-11,2
N. Zelanda	1.343	0,1	17.000	0,1	1.300	0,1	7.500	0,0	-3,2	-55,9
Oceanía	12.343	1,0	129.000	1,0	8.300	0,6	106.989	0,7	-32,8	-17,1
Mundo	1.257.817	100	13.349.831	100	1.403.448	100	15.300.003	100	11,6	14,6

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

El mayor productor de melocotones es China, con más de un tercio de la producción mundial (38,1%), seguida a gran distancia de Italia (11,1%), Estados Unidos (9,3%), España (6%), Grecia (5,2%), Camerún (3,5%), Francia e Irán (2,5%), Turquía y Egipto (2,4%). La variación de la producción en el periodo 2000-2004 ha sido muy desigual, pues mientras países como China y Egipto la han incrementado más del 50%, España, Grecia, Francia y Portugal la han reducido en torno al -18%. Solamente los países africanos la han incrementado en un 25%.

Aunque Asia es, con diferencia, el principal continente en la producción de melocotón, sus rendimientos (9,7 Tm/Ha) son inferiores a los obtenidos en Europa

(13,3 Tm/Ha) y América (12,5 Tm/Ha). Entre los grandes productores, destaca la productividad de Francia (20,5 Tm/Ha), Estados Unidos (19,3 Tm/Ha), Italia (17,6 Tm/Ha), Grecia (15 Tm/Ha) y España (12,7 Tm/Ha). Los rendimientos de Chile (15,5 Tm/Ha), Irán (15,2 Tm/Ha), Sudáfrica (15,1 Tm/Ha) y Japón (14,7 Tm/Ha) también se sitúan por encima de la media mundial (10,9 Tm/Ha), mientras que los de China (9,6 Tm/Ha), Hungría (10,2 Tm/Ha) y Argentina (10,5 Tm/Ha) están por debajo, pese a ser grandes productores. Los que obtienen menores rendimientos son Turquía (2,6 Tm/Ha) y Zimbabwe (4,2 Tm/Ha).

3.2.2.- En la Unión Europea

En el período de 2000-2004 la superficie dedicada a la producción de melocotón de los 25 países de la Unión Europea se incrementó un 1,4%, mientras que la producción descendió el 9,6%, lo que deja entrever un fuerte descenso de los rendimientos (-10,9%) (Tabla 13).

Tabla 13. Evolución de la superficie y la producción de melocotones en la Unión Europea

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
Italia	92.964	35,4	1.655.249	37,6	96.647	36,3	1.700.010	42,7	4,0	2,7
España	72.219	27,5	1.129.845	25,6	72.119	27,1	916.500	23,0	-0,1	-18,9
Grecia	44.800	17,1	949.943	21,6	52.500	19,7	790.875	19,9	17,2	-16,7
Francia	22.816	8,7	480.657	10,9	18.859	7,1	387.025	9,7	-17,3	-19,5
Hungría	8.700	3,3	64.121	1,5	8.100	3,0	83.000	2,1	-6,9	29,4
Portugal	7.149	2,7	63.596	1,4	6.342	2,4	52.041	1,3	-11,3	-18,2
Alemania	8.300	3,2	21.500	0,5	7.000	2,6	13.300	0,3	-15,7	-38,1
Rep. Checa	2.400	0,9	11.197	0,3	1.785	0,7	8.288	0,2	-25,6	-26,0
Eslovenia	737	0,3	11.193	0,3	643	0,2	14.418	0,4	-12,8	28,8
Austria	1.300	0,5	9.663	0,2	1.300	0,5	8.572	0,2	0,0	-11,3
Eslovaquia	932	0,4	5.327	0,1	750	0,3	4.750	0,1	-19,5	-10,8
Chipre	420	0,2	3.500	0,1	430	0,2	4.000	0,1	2,4	14,3
U.E. (15)	249.548	95,0	4.310.453	97,8	254.767	95,6	3.868.323	97,1	2,1	-10,3
U.E. (10)	13.189	5,0	95.338	2,2	11.708	4,4	114.456	2,9	-11,2	20,1
U.E. (25)	262.737	100	4.405.791	100	266.475	100	3.982.779	100	1,4	-9,6

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

Casi la totalidad (97,1%) de la producción de melocotones de la Unión Europea se obtiene en sus 15 países iniciales y más del 95% en los cuatro países de la cuenca mediterránea: Italia (42,7%), España (23,0%), Grecia (19,9%) y Francia (9,7%). De los

últimos 10 países incorporados el principal productor es Hungría, aunque tan sólo aporta el 2,1% y experimentó un incremento del 29,4% entre 2000 y 2004. En este período la mayoría de los países descendieron su producción, entre los que más producen esta reducción alcanzó para Francia el -19,5%, para España el -18,9% y para Grecia el -16,7%, mientras que Italia la aumentó el 2,7%. Sin embargo, los países que más redujeron su nivel de producción fueron Alemania (-38,1%), Eslovenia (-28,8%) y República Checa (-26%). En cuanto a los rendimientos obtenidos, Francia con 20,5 Tm/Ha y Eslovenia con 22,4 Tm/Ha superan a la media de la Unión Europea (14,9 Tm/Ha), junto a Italia (17,5 Tm/Ha) y Grecia (15,1 Tm/Ha), mientras que España con 12,7 Tm/Ha se sitúa ligeramente por debajo, y Alemania con 1,9 Tm/Ha muy por debajo.

3.2.3.- En España y en la Región de Murcia

En España el melocotón se cultiva casi en su totalidad (93% de la superficie) en regadío. El 64,8% de la producción de melocotón se lleva a cabo de forma compartida en tres Comunidades Autónomas: Cataluña, que en 2004 aportó el 23,4%, Aragón el 22,2% y Murcia el 19,3% (Tabla 14). Con una menor contribución figuran Andalucía (16,5%) y Extremadura (6,3%). En el periodo 2000-2004 la producción española de melocotón descendió el 18,9% debido a un comportamiento desigual de las Comunidades Autónomas. Así, mientras en Andalucía y Extremadura se incrementó un 21,4% y 9,7%, respectivamente, en las tres comunidades mayoritariamente productivas, Aragón, Cataluña y Murcia, descendió un 33,4%, 19,5% y 24,1%² respectivamente.

Tabla 14. Evolución de la superficie y la producción de melocotones en España

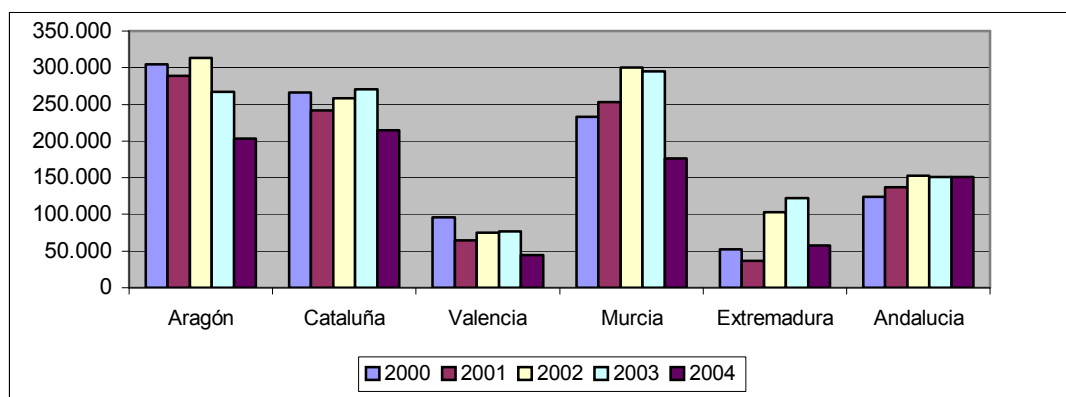
Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
Aragón	17.540	24,3	304.929	27,0	17.068	21,8	203.000	22,2	-2,7	-33,4
Cataluña	14.704	20,4	266.544	23,6	15.843	20,2	214.500	23,4	7,7	-19,5
Murcia	14.179	19,6	232.810	20,6	14.651	18,7	176.600	19,3	3,3	-24,1
Andalucía	10.511	14,6	124.321	11,0	11.662	14,9	150.900	16,5	11,0	21,4
C. Valenciana	8.030	11,1	95.660	8,5	8.253	10,5	44.600	4,9	2,8	-53,4
Extremadura	2.790	3,9	52.600	4,7	5.565	7,1	57.700	6,3	99,5	9,7
La Rioja	1.255	1,7	27.863	2,5	1.131	1,4	21.200	2,3	-9,9	-23,9
Navarra	1.259	1,7	10.838	1,0	1.165	1,5	25.700	2,8	-7,5	137,1
C. La Mancha	1.449	2,0	7.531	0,7	1.453	1,9	7.900	0,9	0,3	4,9
Galicia	106	0,1	3.099	0,3	1.314	1,7	11.700	1,3	1.139,6	277,5
Canarias	165	0,2	1.302	0,1	108	0,1	1.000	0,1	-34,5	-23,2
Baleares	117	0,2	1.187	0,1	117	0,1	1.200	0,1	0,0	1,1
Castilla y León	103	0,1	621	0,1	111	0,1	200	0,0	7,8	-67,8
País Vasco	10	0,0	141	0,0	10	0,0		0,0	0,0	-100,0
Cantabria	1	0,0	41	0,0	1	0,0		0,0	0,0	-100,0
España	72.219	100	1.129.845	100	78.452	100	916.200	100	8,6	-18,9

Fuente: MAPA (2001, 2005).

² En el caso de la Región de Murcia, el descenso fue debido a una helada producida el 03/03/04.

El descenso de la producción de la Región de Murcia en 2004, junto a las otras dos comunidades de mayor producción, le permite mantener su tercera posición, pero seguida muy de cerca por Andalucía, que ha pasado de producir el 11% al 16,5% del melocotón en España. No obstante, Murcia continúa siendo la principal provincia productora.

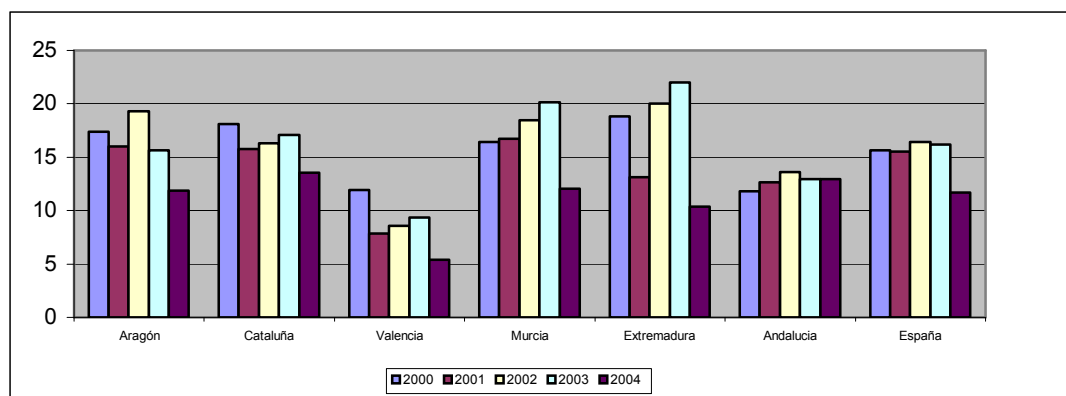
Figura 6. Evolución de la producción de melocotones en las principales CC.AA. (Tm.)



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

En cuanto a los rendimientos obtenidos, cabe señalar que en los cuatro primeros años del periodo analizado la Región de Murcia presenta unos rendimientos crecientes, en torno a las 18 Tm/Ha, valor ligeramente superior a la media nacional (16 Tm/Ha) y al de los otros dos productores importantes: Aragón (15 Tm/Ha) y Cataluña (16 Tm/Ha). En cambio, en el año 2004 se observa de forma generalizada una caída de los rendimientos, siendo una de las comunidades más afectadas Murcia (12,1 Tm/Ha)³, pero situándose aún por encima de la media nacional de ese año (11,7 Tm/Ha) (Figura 7).

Figura 7. Evolución de los rendimientos del melocotón en las principales CC.AA. (Tm/Ha)



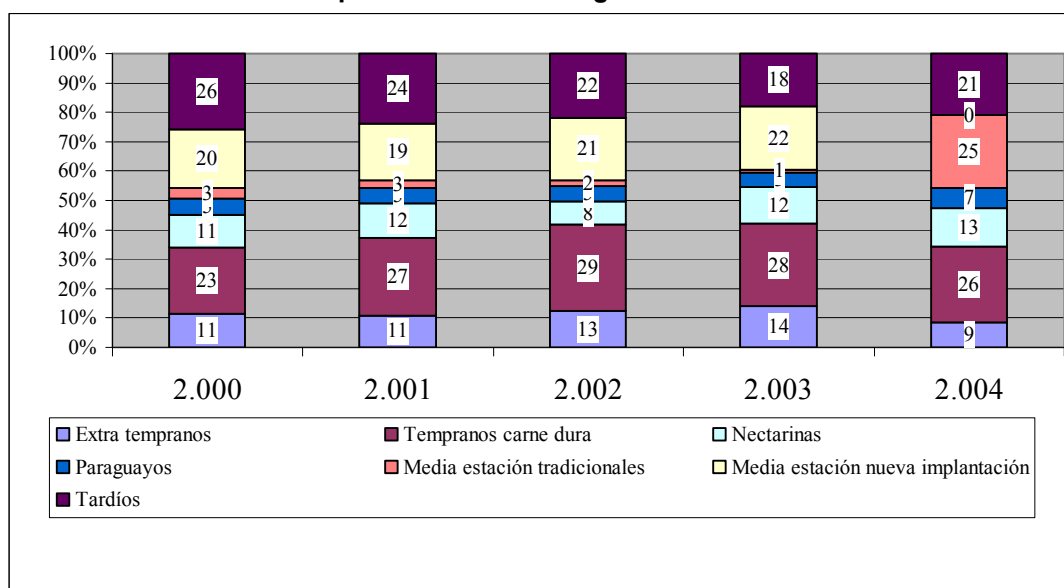
Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

³ Su descenso es debido a las heladas, recuperándose en 2005.

En España, en torno al 21% de la producción de melocotón corresponde a la variedad nectarina y el 79% restante a melocotón propiamente dicho. Estos porcentajes cambian ligeramente cuando nos referimos a la Región de Murcia. En concreto, en 2004, la variedad de nectarinas representó un 13,3% de la producción, superior a la cifra alcanzada en 2000 (11,1%). Para el resto de variedades, el melocotón extra temprano sufrió un importante retroceso debido a las heladas, lo que le llevó a representar un 8,5%, cuando en años anteriores su producción había alcanzado el 14%. Por el contrario, la variedad temprana sufrió un ligero incremento (2,5%), alcanzando un 25,6%.

En total, el melocotón temprano representó el 34,2%, porcentaje muy similar al alcanzado en el año 2000. Los paraguayos también incrementaron su importancia relativa en el periodo comprendido entre 2000 y 2004, al alcanzar el 6,6% en 2004, mientras que suponían el 5,3% en 2000; al igual que la variedad media estación, cuya importancia en 2004 era de 24,8% frente a 23,6% en 2000. Finalmente, se observa un retroceso de un 4,8% en la variedad tardíos, pues representa en 2004 el 21,1% (frente al 25,9% de 2000), dada la progresiva oferta de otras comunidades autónomas y países productores. Estos datos denotan que en la Región predomina la producción del melocotón temprano y media estación, en detrimento de los tardíos; lo que le hace depender de la climatología, heladas básicamente, en mayor medida que si las variedades fueran tardías.

Figura 8. Evolución de la participación de las diferentes variedades de melocotón en la producción de la Región de Murcia



Fuente: Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia (2005).

3.3- Albaricoque

La importancia de la contribución del albaricoque a la superficie de cultivo también ha ido variando en función de la zona de cultivo. En el plano mundial, en el periodo 2000-2004 ha permanecido casi constante en torno al 1%, y en la Unión Europea descendió del -1,3% de participación en 2000 al -1,2% de 2004. En el mismo sentido, en España la participación de la superficie de albaricoque descendió del -1,4% en 2000 al -1,2% en 2004, lo que en términos cuantitativos representa una reducción de casi tres millones doscientas mil hectáreas. Mayor es, todavía, la contribución en el caso de la Región de Murcia, que en 2004 alcanza el 33,2%, valor ligeramente inferior al 34,2% del año 2000 (Tabla 15).

Tabla 15. Evolución de la contribución del albaricoque a la superficie cultivada de frutas (%)

Ámbito Geográfico	2000			2004		
	(1) Frutas Has	(2) Albaricoque Has	% (2)/(1)	(1) Frutas Has	(2) Albaricoque Has	% (2)/(1)
Mundial	41.464.534	387.578	0,9	43.890.179	427.628	1,0
Unión Europea	4.947.099	64.649	1,3	5.569.666	67.700	1,2
España	1.533.822	20.787	1,4	1.498.129	17.603	1,2
Región de Murcia	33,926	12	34,2	32,561	10,819	33,2

Fuente: www.fao.org y Anuario Estadístico de la Región de Murcia (varios años).

3.3.1.- En el mundo

En el período 2000-2004 la producción mundial de albaricoque aumentó el 0,3%, pues aunque la superficie aumentó el 10,3% el rendimiento medio descendió el 9,1%. Asia es el continente que más albaricoques produce, casi la mitad (46,2%), pese a que ha reducido su volumen de producción en un 7,6%. A continuación le sigue Europa, con una participación del 34,2% y, a gran distancia, África con el 13,9% y América con el 5,2%. Europa y África son los continentes donde la producción más se ha incrementado (un 9,7%), debido en el caso europeo a los países recién incorporados a la UE (República Checa 157,7% y Hungría 63,5%). América sólo ha incrementado su producción en un 5,1%, y el gran descenso se ha producido en Oceanía, donde se ha reducido más del -44% (Tabla 16).

Tabla 16. Evolución de la superficie y la producción mundial de albaricoque

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
España	23.487	6,1	142.498	5,1	17.603	4,1	122.400	4,4	-25,1	-14,1
Italia	15.340	4,0	201.372	7,3	17.138	4,0	213.425	7,7	11,7	6,0
Francia	15.894	4,1	138.944	5,0	15.317	3,6	155.765	5,6	-3,6	12,1
Hungría	9.400	2,4	21.408	0,8	5.700	1,3	35.000	1,3	-39,4	63,5
Grecia	5.500	1,4	83.634	3,0	4.700	1,1	95.998	3,4	-14,5	14,8
R. Checa	2.770	0,7	7.445	0,3	2.435	0,6	19.188	0,7	-12,1	157,7
U.E. (*)	64.649	16,7	591.459	21,3	67.700	15,8	673.462	24,2	4,7	13,9
Ucrania	11600	3,0	102.100	3,7	10.000	2,3	99.300	3,6	-13,8	-2,7
Bulgaria	5.606	1,4	12.710	0,5	8.151	1,9	18.458	0,7	45,4	45,2
Europa	122.458	31,6	867.154	31,3	114.799	26,8	951.261	34,2	-6,3	9,7
Turquía	63.700	16,4	579.000	20,9	63.800	14,9	350.000	12,6	0,2	-39,6
Irán	29.024	7,5	262.432	9,5	32.000	7,5	285.000	10,2	10,3	8,6
China	16.100	4,2	88.317	3,2	17.957	4,2	86.509	3,1	11,5	-2,0
Pakistán	12.909	3,3	125.889	4,5	28.800	6,7	214.800	7,7	123,1	70,6
Asia	196.357	50,7	1.391.727	50,2	218.595	51,1	1.286.441	46,2	11,3	-7,6
Marruecos	13.921	3,6	119.600	4,3	12.490	2,9	85.000	3,1	-10,3	-28,9
Argelia	13.390	3,5	56.354	2,0	40.000	9,4	100.000	3,6	198,7	77,4
Túnez	9.720	2,5	28.000	1,0	9.400	2,2	27.000	1,0	-3,3	-3,6
Egipto	4960	1,3	62.613	2,3	7.484	1,8	72.523	2,6	50,9	15,8
África	51.345	13,2	351.812	12,7	78.137	18,3	386.065	13,9	52,2	9,7
EE.UU.	8.248	2,1	79.650	2,9	7.017	1,6	91.740	3,3	-14,9	15,2
Chile	2.455	0,6	28.500	1,0	2.400	0,6	23.000	0,8	-2,2	-19,3
Argentina	2.200	0,6	24.275	0,9	2.200	0,5	25.000	0,9	0,0	3,0
América	13.559	3,5	136.627	4,9	12.397	2,9	143.564	5,2	-8,6	5,1
Australia	3.100	0,8	19.875	0,7	3.100	0,7	10.658	0,4	0,0	-46,4
Oceanía	3.859	1,0	27.275	1,0	3.700	0,9	15.258	0,5	-4,1	-44,1
Mundo	387.578	100,0	2.774.595	100,0	427.628	100,0	2.782.589	100,0	10,3	0,3

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

El mayor productor de albaricoque es Turquía, con el 12,6% de la producción, seguida de Irán (10,2%), Pakistán e Italia (7,7%). España ocupa la sexta posición con el 4,4% de la producción, y precede a Ucrania y Argelia, ambas con el 3,6%, y a Grecia (3,4%). Turquía, pese a ser el gran productor, ha descendido su producción en un -39,6% en el periodo 2000-2004. En un sentido similar están Marruecos (-28,9%) y España (-14,1%). Sin embargo, la mayoría han incrementado su producción en el periodo de estudio, destacando el espectacular crecimiento de República Checa (157,7%), Argelia (77,4%), Pakistán (70,6%) y Hungría (63,5%) y, en menor medida, de Francia (12,1%), Irán (8,6%) e Italia (6,0%).

Pese a que Asia producía más del 50% del albaricoque en 2000, la fuerte reducción del rendimiento de sus explotaciones, sobre todo las de Turquía (-39,6%), Pakistán (-23,5%) y China (-12,18%), ha ocasionado que alcance un rendimiento de sólo 5,9 Tm/Ha, nivel inferior a la media mundial (6,5 Tm/Ha). América es el continente con mayor rendimiento (11,6 Tm/Ha), dado que sus principales países

productores alcanzan niveles muy altos (Estados Unidos 13,1 Tm/Ha, Argentina 11,4 Tm/Ha, y Chile 9,6 Tm/Ha); seguido a gran distancia por Europa (8,3 Tm/Ha), y alcanzando el mayor rendimiento en la UE (9,9 Tm/Ha). El continente africano es el que consigue rendimientos más reducidos (4,9 Tm/Ha), aunque países como Egipto superan la media internacional (9,7 Tm/Ha).

3.3.2.- En la Unión Europea

En el período de 2000-2004 la superficie de producción de albaricoque de los 25 países de la Unión Europea se ha reducido un -12,5%, mientras que la producción se incrementó en un 7,4%, debido a un aumento de la productividad del 22,7% en ese periodo (Tabla 17).

Casi la totalidad (91,3%) de la producción de albaricoques de la Unión Europea se obtiene en sus 15 primeros países y el 73% en tres de la cuenca mediterránea: Italia (31,7%), Francia (23,1%) y España (18,2%). De los últimos 10 países incorporados, los principales productores son Hungría (5,2%) y República Checa (2,8%). En el periodo 2000-2004 la producción de la Unión Europea aumentó un 7,4%, debido sobre todo al crecimiento de los 10 países recién incorporados (64,5%), entre los que destaca República Checa (157,7%) y Hungría (63,5%), como consecuencia de sus respectivos incrementos de rendimiento (7,9 Tm/Ha y 6,1 Tm/Ha, respectivamente). Entre los 15, Grecia y Francia incrementaron su producción un 14,8% y 12,1% respectivamente, debido a un incremento de los rendimientos del 34,4% y 16,3%, consiguiendo 20,4 Tm/Ha y 10,17 Tm/Ha.

Tabla 17. Evolución de la superficie y la producción de albaricoque en la Unión Europea

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
España	23.487	30,4	142.498	22,7	17.603	26,0	122.400	18,2	-25,1	-14,1
Italia	15.340	19,8	201.372	32,1	17.138	25,3	213.425	31,7	11,7	6,0
Francia	15.894	20,5	138.944	22,2	15.317	22,6	155.765	23,1	-3,6	12,1
Hungría	9.400	12,2	21.408	3,4	5.700	8,4	35.000	5,2	-39,4	63,5
Grecia	5.500	7,1	83.634	13,3	4.700	6,9	95.998	14,3	-14,5	14,8
Rep. Checa	2.770	3,6	7.445	1,2	2.435	3,6	19.188	2,8	-12,1	157,7
Alemania	1.500	1,9	5.600	0,9	1.500	2,2	7.000	1,0	0,0	25,0
Portugal	628	0,8	5.545	0,9	550	0,8	4.600	0,7	-12,4	-17,0
Eslovenia	43	0,1	752	0,1	31	0,0	755	0,1	-27,9	0,4
Austria	2.300	3,0	13.866	2,2	2.300	3,4	15.746	2,3	0,0	13,6
Eslovaquia	263	0,3	3.747	0,6	196	0,3	1.585	0,2	-25,5	-57,7
Chipre	220	0,3	2.220	0,4	230	0,3	2.000	0,3	4,5	-9,9
Bélgica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
U.E. (15)	64.649	83,6	591.459	94,3	59.108	87,3	614.934	91,3	-8,6	4,0
U.E. (10)	12.696	16,4	35.572	5,7	8.592	12,7	58.528	8,7	-32,3	64,5
U.E. (25)	77.345	100	627.031	100	67.700	100	673.462	100	-12,5	7,4

Fuente: www.fao.org.

Italia es el mayor productor, debido al alto rendimiento que consigue (12,4 Tm/Ha), pese a la reducción del rendimiento sufrida (-5,1%). España alcanza un rendimiento inferior a la media (6,9 Tm/Ha frente a 9,9 Tm/Ha), debido a que parte de la producción está en zonas fuertemente influidas por la sequía. Otros países cuyos rendimientos son inferiores a la media son Portugal (8,4 Tm/Ha) y Hungría (6,1 Tm/Ha), entre los principales productores.

3.3.3.- En España y en la Región de Murcia

En España el 20% de la superficie de cultivo de albaricoque es en secano, y el 80% restante de regadío. Más del 65% de la producción de albaricoque en 2004 correspondió a la Región de Murcia, mientras que la Comunidad Valenciana produjo el 14,6% y Castilla La Mancha el 9,7%. En el periodo 2000-2004 la producción española de albaricoque descendió un 14,2%, debido al retroceso de la superficie de cultivo del 11,9% (sobre todo en la Comunidad Valenciana: -28,9%, Castilla La Mancha: -11,1% y Murcia: -8,5%) y un menor rendimiento del -2,7% (Tabla 18). Se observa un comportamiento similar en todas las Comunidades Autónomas, excepto Murcia, porque todas redujeron su producción de albaricoque en el periodo 2000-2004, siendo las que lo hicieron en mayor media la Comunidad Valenciana (-42,3%), Castilla La Mancha (-38,6%), Aragón (-23%) y Baleares (-85%).

Tabla 18. Evolución de la superficie y la producción de albaricoque en España

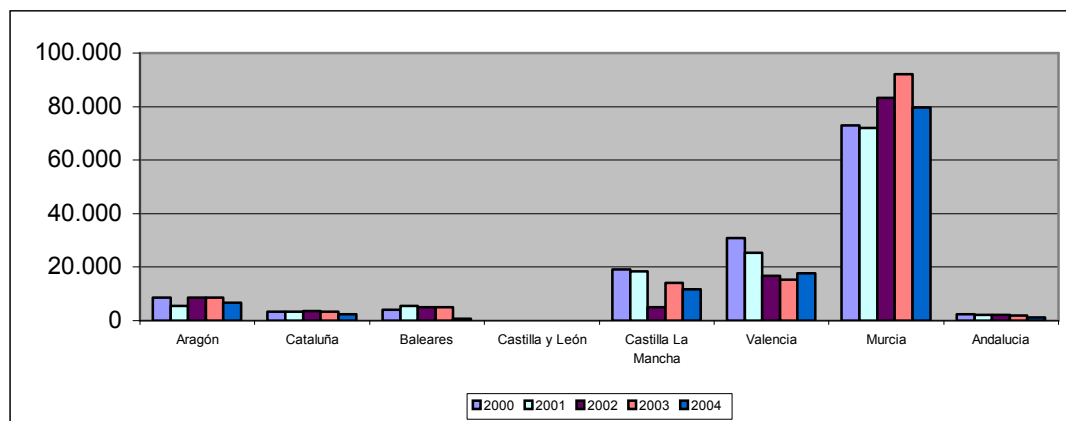
Ámbito geográfico	2000				2004				Var.04/00	
	Has	%	Tm.	%	Has	%	Tm.	%	Has	Tm.
Murcia	11.599	49,4	73.010	51,2	10.615	51,3	79.600	65,1	-8,5	9,0
Valencia	6.114	26,0	30.852	21,7	4.346	21,0	17.800	14,6	-28,9	-42,3
C. La Mancha	2.862	12,2	19.208	13,5	2.543	12,3	11.800	9,7	-11,1	-38,6
Aragón	914	3,9	8.571	6,0	975	4,7	6.600	5,4	6,7	-23,0
Baleares	1.397	6,0	4.068	2,9	1.427	6,9	600	0,5	2,1	-85,3
Cataluña	276	1,2	3.340	2,3	272	1,3	2.400	2,0	-1,4	-28,1
Andalucía	205	0,9	2.343	1,6	214	1,0	1.300	1,1	4,4	-44,5
Canarias	66	0,3	578	0,4	84	0,4	600	0,5	27,3	3,8
Navarra	24	0,1	107	0,1	29	0,1	100	0,1	20,8	-6,5
Galicia	9	0,0	240	0,1	116	0,2	1.000	0,2	1188	317
Extremadura	6	0,0	80	0,0	49	0,0	300	0,0	716	275
C. y León	1	0,0	47	0,0	4	0,1	0	0,1	300	-100
La Rioja	5	0,0	32	0,0	12	0,0	100	0,0	140	212
España	23.478	100,0	142.476	100,0	20.686	100,0	122.200	100,0	-11,9	-14,2

Fuente: MAPA (2001, 2005).

Como se observa en la Figura 9, la evolución del comportamiento de la producción de albaricoque en las principales regiones productoras se puede encuadrar en tres categorías: **a)** Murcia experimenta un notable crecimiento, aunque retrocede para 2004 por las heladas; **b)** la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha reducen su producción, debido a una menor superficie de cultivo y

rendimiento, y **c)** las regiones donde el cultivo se está iniciando (Extremadura, La Rioja y Castilla León) incrementan su nivel de producción dada la progresiva incorporación de tierras y el incremento del rendimiento.

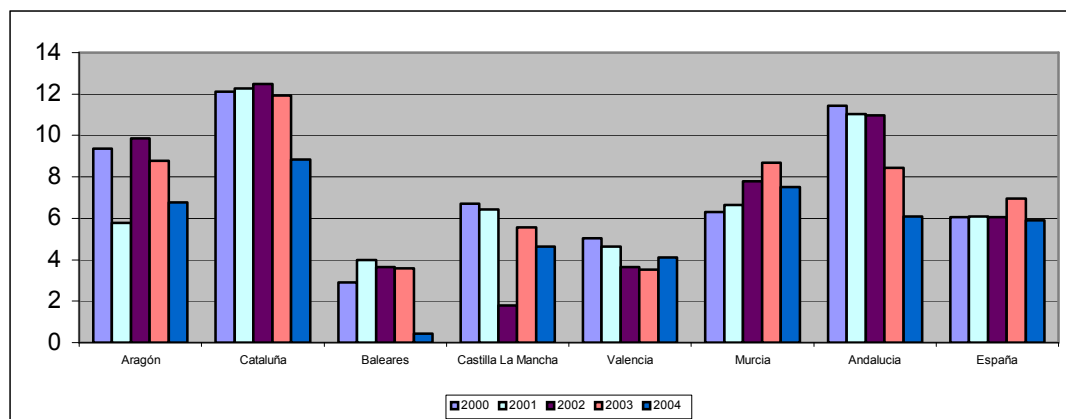
Figura 9. Evolución de la producción de albaricoques en las principales CC.AA. (Tm.)



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

En cuanto a los rendimientos obtenidos, se pueden diferenciar dos grupos de regiones: aquellas donde este cultivo es nuevo y minoritario, y aquellas donde está consolidado en el tiempo. Dentro del primer grupo, podemos señalar que regiones como Galicia, La Rioja y Cataluña presentan rendimientos por encima de la media, debido a que el cultivo del albaricoque es nuevo, intensivo y de regadío. Sin embargo, entre las regiones con mayor superficie de producción, las que tienen mayores rendimientos son Murcia (7,5 Tm/Ha) y en continuo crecimiento, debido a la optimización del riego; y Aragón (6,8 Tm/Ha), en continuo descenso. El resto de Comunidades Autónomas donde la producción de albaricoque está consolidada presentan rendimientos inferiores a la media nacional, descendiendo progresivamente (Figura 10).

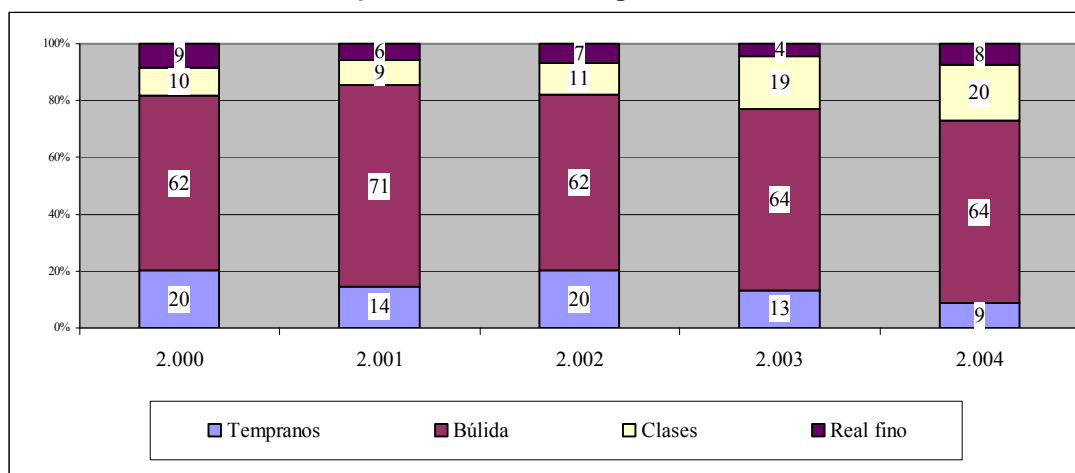
Figura 10. Evolución de los rendimientos de los albaricoques en las principales CC.AA. (Tm/Ha)



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

Si la producción de albaricoque en regadío se desglosa por variedades, en Murcia, destacan cuatro: tempranos (8,9%), búlida (64%), clases (19,6%) y real fino (7,5%). La categoría más importante es búlida, cuyo comportamiento ha sido creciente en el periodo 2000-2004; seguida muy de lejos por clases (Velazquez, Pepitos y Antones, entre otros), las cuales han crecido vertiginosamente, desde el 9,7% en 2000 al 19,6% en 2004. El retroceso más importante se ha producido en la variedad tempranos, cuyo descenso ha representado más del 11%, ya que en 2000 representaban el 20,1% de la producción y pese al crecimiento hasta 2002, en 2003 y 2004 se ha producido un gran retroceso, debido en parte a las heladas.

Figura 11. Evolución de la participación de las diferentes variedades de albaricoque en la producción de la Región de Murcia



Fuente: MAPA (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS

4.1.- Modalidades de cultivo

Las explotaciones dedicadas al cultivo de frutas tienen características muy diversas, tanto territorialmente hablando, como en su configuración. Esta diversidad se debe tanto a los factores físicos y climatológicos que las condicionan, como a la coexistencia de diferentes modalidades de cultivo. La mayoría de las frutas en España se cultivan en regadío (79%) y, de forma especial, en cuatro regiones: Aragón, Extremadura, Cataluña y Murcia. Según datos de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 2003, el 21% de la superficie de cultivo de frutas en España es de secano.

La Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas diferencia en cuanto a las modalidades de cultivo solamente entre las de regadío y las de secano.

De los datos de la Tabla 19 se deducen importantes diferencias en cuanto a la modalidad de cultivo en función de la Comunidad Autónoma. Se observa: **a)** en España predominan las explotaciones y la Superficie Agrícola Utilizada (SAU) en regadío, intensificándose esta orientación respecto a 1997, dado el incremento del 5.8% de las explotaciones y del 2.1% de la SAU; **b)** en Murcia y Cataluña es donde el porcentaje de tierras de regadío es mayor, alcanzando el 95,6% y 95,4% en 2003, **c)** Extremadura es la Comunidad Autónoma con más superficie agraria útil de secano, que alcanza el 46,8%, **d)** en España se ha reducido en un 4% el número de hectáreas destinadas al cultivo de fruta, siendo las comunidades más afectadas Cataluña (14%), Murcia (7%) y Aragón (6%). Por el contrario, Extremadura ha incrementado su superficie en un 25%; y **e)** el número de explotaciones de fruta se ha reducido un -14% a nivel nacional, contribuyendo en gran medida Cataluña (-32%), Murcia (-25%) y Aragón (-17%), nuevamente Extremadura invierte la tendencia, creciendo un 19%.

Tabla 19. Distribución de las explotaciones y de la Superficie Agrícola Utilizada (SAU) por modalidad de cultivo

Modalidad de cultivo	Número de explotaciones (%)									
	España		Aragón		Murcia		Extremadura		Cataluña	
	1997	2003	1997	2003	1997	2003	1997	2003	1997	2003
Regadío	45,8	51,6	78,8	79,8	95,2	96,6	31,8	45,3	84,6	91,8
Secano	54,2	51,0	21,2	26,9	4,8	5,0	68,2	64,0	15,4	11,1
	Superficie Agraria Útil (%)									
Regadío	76,9	79,0	89,4	86,6	96,4	95,6	50,8	53,2	93,7	95,4
Secano	23,1	21,0	10,6	13,4	3,6	4,4	49,2	46,8	6,3	4,6

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

A continuación se analiza la estructura de las explotaciones cuya Orientación Técnico Económica (OTE) son los frutales.

4.2.- Análisis de las explotaciones cuya Orientaciones Técnico Económica (OTE) son los frutales

Como ya se ha indicado anteriormente, la orientación técnico económica (OTE) se define en función de la proporción del margen bruto de cada actividad respecto al MBT de la explotación. En el caso que nos ocupa analizaremos solamente la OTE frutas, pues no disponemos de esta información para regadío y seco, ni para melocotón y albaricoque.

4.2.1.- Frutas

4.2.1.1.- *Dimensión territorial*

Entre las principales Comunidades Autónomas productoras de frutas, en 2003, Murcia es la segunda que más explotaciones aporta (11,4%), después de Cataluña (12,3%), y la tercera en cuanto a SAU (11%), tras Cataluña (24,1%) y Aragón (18,4%). Además, en el periodo 1997-2003, Murcia vio reducido el número de explotaciones el 14,3%, mientras que en España se redujeron el -3,1% y en Extremadura se incrementaron el 69,2%. En el mismo sentido, la SAU de la Región de Murcia experimentó una reducción del -1,2%, disminución que se agudizó en Aragón (-12,6%) y en otras regiones (-4,7%); mientras que a nivel nacional se incrementó en un 1,2% y, sobre todo, en Extremadura (52,9%) y Cataluña (9,4%). La consecuencia de estos cambios ha sido un incremento del tamaño medio de las explotaciones en la Región de Murcia del 15,2%, superior al nacional (4,4%), pero inferior al producido en Cataluña (33,8%) y Aragón (19,4%). De esta forma, las explotaciones murcianas cuya actividad principal es el cultivo de frutas presentan una dimensión territorial media de 5,0 Has, lo que las sitúa por debajo de la media de nacional (5,2 Has) y, sobre todo, de Cataluña (10,2 Has) y Aragón (8,6 Has), y al mismo nivel que las de Extremadura (5 Has) (Tabla 20).

Tabla 20. Evolución del número de explotaciones de frutales, de la Superficie Agrícola Utilizada (SAU) y del tamaño medio de la explotación

CC.AA.	Número de explotaciones				Var. 03/97 (%)
	1997		2003		
	Número	%	Número	%	
Aragón	6.637	14,6	4.860	11,0	-26,8
Murcia	5.850	12,9	5.015	11,4	-14,3
Extremadura	2.898	6,4	4.904	11,1	69,2
Cataluña	6.629	14,6	5.421	12,3	-18,2
Otras	23.399	51,5	23.823	54,1	1,8
España	45.413	100,0	44.023	100,0	-3,1
CC.AA.	Superficie Agrícola Utilizada (Has)				Var. 03/97 (%)
	1997		2003		
	Has	%	Has	%	
Aragón	48.060	21,3	42.022	18,4	-12,6
Murcia	25.522	11,3	25.203	11,0	-1,2
Extremadura	16.081	7,1	24.586	10,7	52,9
Cataluña	50.371	22,3	55.096	24,1	9,4
Otras	85.901	38,0	81.828	35,8	-4,7
España	225.935	100,0	228.735	100,0	1,2
CC.AA.	Tamaño medio de las explotaciones (Has)				Var. 03/97 (%)
	1997		2003		
Aragón	7,2		8,6		19,4
Murcia	4,4		5,0		15,2
Extremadura	5,5		5,0		-9,7
Cataluña	7,6		10,2		33,8
Otras	3,7		3,4		-6,4
España	5,0		5,2		4,4

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

4.2.1.2.- Dimensión económica

La dimensión económica de la explotación viene dada por el Margen Bruto Total (MBT) expresado en Unidades de Dimensión Europea (UDE)⁴.

Entre las principales Comunidades Autónomas productoras de frutas, en 2003, Murcia sólo aportó el 7,9% del MBT nacional, siendo las de mayor contribución Cataluña (24,8%) y Aragón (13,9%). En el periodo 1997-2003, Murcia incrementó su

⁴ El MBT es el saldo entre el valor monetario de la producción bruta y el valor de ciertos costes directos inherentes a esta producción. Entre los costes directos se incluyen semillas y plantones, fertilizantes, pesticidas, insecticidas o bien el coste de adquisición de animales, piensos y gastos veterinarios. No se contabilizan como gastos directos el trabajo, la maquinaria, las instalaciones o el mantenimiento de éstas. En la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 1997 una UDE corresponde a 1.200 unidades de cuenta europeas (ECU) de margen bruto (La tasa de cambio empleada es 1 ECU= 156,98818 pts). En la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 2003 una UDE corresponde a 1.200 Euros de margen bruto.

MBT el 13,2%, aumento superior al nacional (10,7%), pero inferior al de Cataluña (22,2%) y, sobre todo, al de Extremadura (99,9%). La consecuencia del descenso del número de explotaciones frutales murcianas y el incremento del MBT ha sido un incremento de la dimensión económica del 32,1%, superior al nacional (14,2%), pero inferior a otras comunidades como Cataluña (49,5%) y Aragón (40,4%).

El resultado de esta evolución es que las explotaciones murcianas cuya actividad principal es el cultivo de frutas presentan una dimensión económica media de 8,3 UDE, lo que las sitúa muy por debajo de la media de nacional (12,0 UDE) y de comunidades como Cataluña (24,1 UDE) y Aragón (15,1 UDE) (Tabla 21).

Tabla 21. Evolución del Margen Bruto Total y por explotación de las explotaciones de frutas en UDE constantes de 2003

CC.AA.	Margen Bruto Total (MBT) en UDE				
	1997		2003		Var. 03/97 (%)
	UDE	%	Número	%	
Aragón	71.564	15,0	73.600	13,9	2,8
Murcia	36.860	7,7	41.728	7,9	13,2
Extremadura	12.330	2,6	24.652	4,7	99,9
Cataluña	107.002	22,4	130.802	24,8	22,2
Otras	249.453	52,3	257.326	48,7	3,2
España	477.207	100,0	528.108	100,0	10,7
CC.AA.	Margen Bruto por Explotación en UDE				Var. 03/97 (%)
	1997		2003		
Aragón	10,8		15,1		40,4
Murcia	6,3		8,3		32,1
Extremadura	4,3		5,0		18,2
Cataluña	16,1		24,1		49,5
Otras	-68,7		10,8		-115,7
España	10,5		12,0		14,2

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

Por otra parte, aunque la dimensión económica media de las explotaciones de frutas murcianas es inferior a la de España, las de más de 100 UDE representan el 0,9%, acaparando el 28,6% de la SAU y aportan el 29,3% del MBT, tal y como se deduce de la Tabla 22, lo que explica que son algo más rentables que la media. En cambio, las que tienen una dimensión económica inferior a 16 UDE (90,4%), acaparan el 36,5% de la SAU y el 36,6% del MBT. Las más rentables son aquellas explotaciones cuya dimensión económica se encuentra entre las 16 UDE y las 40 UDE, pues ocupan el 12,6% de la SAU y captan el 21,8% del MBT.

Tabla 22. Distribución del número de explotaciones, SAU y MBT en función de la dimensión económica de la explotación medida en UDE (2003)

UDE	España		Aragón		Murcia		Extremadura		Cataluña	
	Número de explotaciones									
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
<1	3.646	8,3	55	1,1	1.049	20,9	327	6,7	205	3,8
1<2	7.134	16,2	747	15,4	899	17,9	1.328	27,1	276	5,1
2<4	10.348	23,5	1.353	27,8	917	18,3	1.430	29,2	432	8,0
4<6	5.524	12,5	509	10,5	784	15,6	812	16,6	297	5,5
6<8	3.761	8,5	58	1,2	611	12,2	465	9,5	381	7,0
8<12	3.708	8,4	461	9,5	213	4,2	226	4,6	608	11,2
12<16	2.198	5,0	228	4,7	59	1,2	133	2,7	746	13,8
16<40	5.319	12,1	1.100	22,6	355	7,1	138	2,8	1.566	28,9
40<60	1.108	2,5	218	4,5	48	1,0	16	0,3	580	10,7
60<100	677	1,5	45	0,9	34	0,7	9	0,2	216	4,0
>100	601	1,4	85	1,7	47	0,9	19	0,4	113	2,1
Total	44.024	100	4.859	100	5.016	100	4.903	100	5.420	100
UDE	Superficie Agrícola Utilizada (Has)									
	Has	%	Has	%	Has	%	Has	%	Has	%
	<1	3.696	1,6	17	0,0	298	1,2	513	2,1	297
1<2	5.717	2,5	462	1,1	607	2,4	1.486	6,0	110	0,2
2<4	24.923	10,9	3.056	7,3	2.106	8,4	5.391	21,9	893	1,6
4<6	17.374	7,6	1.890	4,5	2.270	9,0	2.883	11,7	449	0,8
6<8	12.523	5,5	320	0,8	2.331	9,2	3.184	13,0	1.070	1,9
8<12	16.534	7,2	3.163	7,5	1.045	4,1	1.803	7,3	3.308	6,0
12<16	12.813	5,6	1.526	3,6	530	2,1	1.451	5,9	4.138	7,5
16<40	56.658	24,8	15.597	37,1	5.277	20,9	3.923	16,0	18.380	33,4
40<60	20.986	9,2	5.089	12,1	1.555	6,2	770	3,1	11.109	20,2
60<100	15.546	6,8	2.195	5,2	1.973	7,8	465	1,9	6.774	12,3
>100	41.963	18,3	8.707	20,7	7.211	28,6	2.716	11,0	8.567	15,5
Total	228.733	100	42.022	100	25.203	100	24.585	100	55.095	100
UDE	Margen Bruto Total									
	UDE	%	UDE	%	UDE	%	UDE	%	UDE	%
	<1	2.295	0,4	38	0,1	576	1,4	212	0,9	116
1<2	9.774	1,9	1.019	1,4	1.197	2,9	1.732	7,0	359	0,3
2<4	29.962	5,7	3.802	5,2	2.737	6,6	3.767	15,3	1.180	0,9
4<6	26.791	5,1	2.514	3,4	3.696	8,9	3.648	14,8	1.379	1,1
6<8	26.132	4,9	383	0,5	4.189	10,0	3.304	13,4	2.717	2,1
8<12	36.725	7,0	4.636	6,3	2.072	5,0	2.241	9,1	6.454	4,9
12<16	29.879	5,7	3.228	4,4	747	1,8	1.750	7,1	9.687	7,4
16<40	139.394	26,4	27.701	37,6	9.109	21,8	3.270	13,3	45.736	35,0
40<60	51.866	9,8	10.157	13,8	2.384	5,7	788	3,2	27.207	20,8
60<100	50.718	9,6	3.120	4,2	2.784	6,7	616	2,5	15.867	12,1
>100	124.572	23,6	17.003	23,1	12.236	29,3	3.323	13,5	20.099	15,4
Total	528.108	100	73.601	100	41.727	100	24.651	100	130.801	100

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 2003.

El número de explotaciones con más de 100 UDE es mayor en España (1,4%) que en Murcia (0,9%). Sin embargo, éstas son de mayor tamaño en Murcia (18,3% SAU) que en Cataluña y Extremadura. Con relación al MBT, las grandes explotaciones de frutales murcianas son más rentables que la media nacional, pues alcanzan el 29,3% frente a 23,6% respectivamente. Sólo Aragón mantiene un porcentaje similar (23,1%).

La proporción de explotaciones con una dimensión superior a 16 UDE es superior en España (17,5%) que en Murcia (9,6%); sin embargo, la SAU nacional que aportan representan el 59,1%, mientras que en Murcia ascienden al 63,5%, lo que implican que son más grandes. Sin embargo, estas explotaciones aportan proporcionalmente menos MBT en Murcia (32,4%) que la media nacional (69,4%).

Por otra parte, de la información que aparece en la Tabla 23 se observa que en la Región de Murcia, en el año 2003, respecto a 1997, se ha producido: **a)** un incremento del 1,2% del número de explotaciones de más de 40 UDE de dimensión económica, y especialmente las de más de 100 UDE, en detrimento de las de menos de 40 UDE, sobre todo de las comprendidas entre 1 y 2 UDE, que han pasado de representar el 41,3% en 1997 al 17,9% en 2003, y las comprendidas entre 12 y 16 UDE que también han reducido su participación, **b)** un incremento de la participación en la SAU de las explotaciones de más de 100 UDE en detrimento del resto de explotaciones, y **c)** un incremento de la participación en el MBT de las explotaciones de menos de 16 UDE en detrimento del resto de explotaciones.

Tabla 23. Evolución del número de explotaciones murcianas, SAU y MBT en función de la dimensión económica de la explotación medida en UDE

UDE	1997		2003		1997		2003		1997		2003	
	Número	%	Número	%	Has	%	Has	%	MBT	%	MBT	%
<1	1.070	18,3	1.049	20,9	472	1,8	298	1,2	576	1,4	509	1,5
1<2	2.415	41,3	899	17,9	3.889	15,2	607	2,4	1.197	2,9	4.069	12,4
2<4	898	15,4	917	18,3	1.611	6,3	2.106	8,4	2.737	6,6	2.803	8,5
4<6	538	9,2	784	15,6	1.610	6,3	2.270	9,0	3.696	8,9	2.645	8,0
6<8	218	3,7	611	12,2	1.467	5,7	2.331	9,2	4.189	10,0	1.532	4,7
8<12	237	4,1	213	4,2	1.514	5,9	1.045	4,1	2.072	5,0	2.335	7,1
12<16	85	1,5	59	1,2	1.094	4,3	530	2,1	747	1,8	1.110	3,4
16<40	302	5,2	355	7,1	5.196	20,4	5.277	20,9	9.109	21,8	6.827	20,8
40<60	24	0,4	48	1,0	727	2,8	1.555	6,2	2.384	5,7	1.054	3,2
60<100	24	0,4	34	0,7	1.370	5,4	1.973	7,8	2.784	6,7	1.904	5,8
>100	38	0,6	47	0,9	6.570	25,7	7.211	28,6	12.236	29,3	8.093	24,6
Total	5.849	100,0	5.016	100,0	25.520	100,0	25.203	100,0	41.727	100,0	32.881	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

4.2.1.3.- Productividad de la tierra

La productividad de la tierra se ha definido como el output agrario, o margen bruto, obtenido por unidad de Superficie Agrícola Utilizada (SAU), siendo, en general, el indicador que permite cuantificar el grado de intensificación de la agricultura. En los frutales murcianos el factor clave de la intensificación es el agua para riego.

Como se desprende de la Tabla 24, el grado de intensificación del cultivo de frutas en Murcia (1,7 UDE/Ha) es inferior a la media nacional (2,3 UDE/Ha) y, sobre todo, menor que Cataluña (2,4 UDE/Ha) y Aragón (1,8 UDE/Ha). Por otra parte, se observa que la Región de Murcia ha incrementado en un 30,8% su productividad en el año 2003 respecto a 1997, valor superior al nacional (21,1%) y al de Cataluña (26,3%), pero inferior al de Extremadura (42,9%) y Aragón (38,5%).

Tabla 24. Evolución de la productividad de la tierra en el cultivo de frutas (UDE/Ha en valor constante de 2003)

CC.AA.	1997	2003	Var. 03/97 (%)
Aragón	1,3	1,8	38,5%
Murcia	1,3	1,7	30,8%
Extremadura	0,7	1,0	42,9%
Cataluña	1,9	2,4	26,3%
Otras	1,1	1,2	9,1%
España	1,9	2,3	21,1%

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

Si se analiza la variación de la productividad de la tierra en la Región de Murcia en función de la dimensión económica de la explotación se observa (Tabla 25): **a)** la productividad de la tierra se muestra dispar en las 11 clases de explotaciones atendiendo a su dimensión económica, y **b)** si se agregan las explotaciones en dos grupos, las de menos de 40 UDE y las de más, se constata que las primeras tienen una productividad mayor que las segundas en 2003 (1,7 UDE/Ha frente a 1,6 UDE/Ha). Esta realidad se contrapone a la tesis de que explotaciones de mayor dimensión económica consiguen mayor productividad. Es por ello, que se ha realizado un análisis pormenorizado y se ha observado que las explotaciones de más de 16 UDE tienen mayor productividad que las que más pequeñas, tanto en 2003 (2,5 UDE/Ha frente a 1,7 UDE/ Ha) como en 1997 (1,9 UDE/Ha frente a 1,5 UDE/Ha).

Tabla 25. Evolución de la productividad de la tierra en el cultivo de frutas (UDE/Ha en valor constante de 2003) en función de la dimensión económica de la explotación

	<1	1<2	2<4	4<6	6<8	8<12	12<16	16<40	40<60	60<100	>100	Total
1997	1,1	1,0	1,7	1,6	1,0	1,5	1,0	1,3	1,4	1,4	1,2	1,3
2003	1,9	2,0	1,3	1,6	1,8	2,0	1,4	1,7	1,5	1,4	1,7	1,7

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003.

5.- COMERCIO EXTERIOR

5.1.- Frutas

5.1.1.- En el mundo

En el período 2000-2004 las exportaciones mundiales de fruta crecieron un 16,2%, muy por encima del volumen de producción, que aumentó un 9,2%, lo que implica que cada vez los países exportadores consumen menos producción propia, pues el nivel de importaciones creció un 14,9%. América es el continente con mayor participación en las exportaciones (49,4%), seguida a gran distancia de Europa (26,1%), Asia (17,7%), África (4,8%) y Oceanía (2,1%). Con relación a las importaciones, Europa es el continente más importante, con un 52,7% del total, mientras que el segundo en importancia es América (25,8%), con la mitad de participación que el primero. Le sigue Asia (19,4%), y con porcentajes ínfimos África (1,7%) y Oceanía (0,4%). Dado el alto nivel de importaciones de Europa, que se ha incrementado en el periodo de estudio un 21,9%, presenta un saldo negativo muy importante; mientras que América lo tiene positivo.

España exporta el 3,1% de la fruta mundial, lo que le sitúa muy por debajo de países europeos como Italia (5,5%), Bélgica (5,1%) y Francia (3,4%)⁵, y de otros países de la esfera internacional como Ecuador (13,1%), Costa Rica (7,5%), Filipinas (5,6%), Estados Unidos (5,4%) y China (3,4%). Como se aprecia, los países de la cuenca mediterránea exportan casi el 50% de la fruta europea, porcentaje inferior al alcanzado en 2000, ya que todos ellos han reducido sus envíos al exterior en el periodo 2000-2004, Francia e Italia mayoritariamente (-16,3% y -13,2% respectivamente) y, en menor medida, España (-2,7%). Entre los principales exportadores, China ha incrementado su volumen de exportaciones en un 120,9%, seguida a gran distancia de Ecuador (16,5%), Filipinas (14,8%) y Costa Rica (13,3%) (Tabla 26).

⁵ Tanto Bélgica como Francia actúan como reexportadores (MAPA, 2005)

Tabla 26. Evolución del comercio mundial de frutas (Tm.)

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
Italia	2.312.815	7,3	1.018.029	3,3	1.294.786	2.007.493	5,5	1.190.980	3,3	816.513	-13,2	17,0		
Bélgica	1.743.457	5,5	1.766.156	5,7	-22.699	1.873.536	5,1	1.911.772	5,3	-38.236	7,5	8,2		
Francia	1.479.024	4,7	1.279.907	4,1	199.117	1.237.845	3,4	1.560.454	4,3	-322.609	-16,3	21,9		
España	1.155.657	3,7	570.664	1,8	584.993	1.124.425	3,1	642.576	1,8	481.849	-2,7	12,6		
Reino Unido	34.869	0,1	1.849.002	5,9	-1.814.133	54.702	0,1	2.168.414	6,0	-2.113.712	56,9	17,3		
Alemania	236.800	0,7	3.153.110	10,1	-2.916.310	440.468	1,2	3.252.288	9,1	-2.811.820	86,0	3,1		
U.E.	8.254.669	26,1	12.388.308	39,6	-4.133.639	9.243.762	25,2	15.180.111	42,3	-5.936.349	12,0	22,5		
Rep. Moldova	19.874	0,1	2.199	0,0	17.675	174.013	0,5	7.953	0,0	166.060	775,6	261,7		
Fed. de Rusia	12.479	0,0	1.023.595	3,3	-1.011.116	22.921	0,1	2.480.572	6,9	-2.457.651	83,7	142,3		
Europa	8.903.265	28,2	15.528.637	49,7	-6.625.372	9.579.321	26,1	18.933.250	52,7	-9.353.929	7,6	21,9		
Filipinas	1.778.043	5,6	93.597	0,3	1.684.446	2.040.714	5,6	55.441	0,2	1.985.273	14,8	-40,8		
China	568.625	1,8	1.096.926	3,5	-528.301	1.256.004	3,4	1.027.957	2,9	228.047	120,9	-		
Em. Árabes	269.782	0,9	635.026	2,0	-365.244	310.151	0,8	381.704	1,1	-71.553	15	-39,9		
Japón	6.487	0,0	1.293.265	4,1	-1.286.778	12.788	0,0	1.315.725	3,7	-1.302.937	97	1,7		
Asia	4.695.687	14,9	6.388.961	20,4	-1.693.274	6.497.875	17,7	6.960.063	19,4	-462.188	38,4	8,9		
Sudáfrica	610.736	1,9	5.635	0,0	605.101	791.936	2,2	8.254	0,0	783.682	29,7	-		
Camerún	239.721	0,8	413	0,0	239.308	297.132	0,8	1.533	0,0	295.599	23,9	271,2		
Túnez	24.724	0,1	15.540	0,0	9.184	44.218	0,1	54.671	0,2	-10.453	78,8	251,8		
África	1.483.944	4,7	267.760	0,9	1.216.184	1.760.529	4,8	609.013	1,7	1.151.516	18,6	127,4		
Ecuador	4.139.846	13,1	22.672	0,1	4.117.174	4.824.459	13,1	59.074	0,2	4.765.385	16,5	160,6		
Costa Rica	2.425.520	7,7	30.521	0,1	2.394.999	2.747.000	7,5	31.158	0,1	2.715.842	13,3	2,1		
EE.UU.	2.033.970	6,4	5.940.389	19,0	-3.906.419	2.000.339	5,4	6.331.884	17,6	-4.331.545	-1,7	6,6		
Canadá	115.524	0,4	1.035.034	3,3	-919.510	120.841	0,3	1.198.809	3,3	-1.077.968	-	15,8		
América	15.758.026	49,9	8.933.348	28,6	6.824.678	18.132.306	49,4	9.246.683	25,8	8.885.623	15,1	3,5		
Oceanía	765.469	2,4	130.175	0,4	635.294	760.649	2,1	146.323	0,4	614.326	-0,6	12,4		
Mundo	31.606.391	100,0	31.248.881	100,0	357.510	36.730.680	100,0	35.895.332	100,0	835.348	16,2	14,9		

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

Con relación a las importaciones, Estados Unidos es el país que más fruta importa, 17,6%, seguido a gran distancia de Alemania (9,1%), Federación Rusa (6,9%) y Reino Unido (6%), siendo precisamente estos países, por este orden, los que presentan un saldo comercial más deficitario. Todos estos países han incrementado sus importaciones, destacando Federación de Rusia (142,3%), Reino Unido (17,3%), Estados Unidos (6,6%) y Alemania (3,2%). La Federación Rusa merece mención especial por su incremento del déficit comercial, el cual se ha duplicado en cuatro años, respecto a las frutas, lo que refleja el fuerte incremento de consumo interno existente.

Estados Unidos destaca por un ligero descenso de las exportaciones (-1,7%) y un fuerte incremento de las importaciones (6,6%), lo que al igual que para la Federación Rusa refleja un incremento del consumo interno, pero no hay que descartar que también actúa como lugar de tránsito de frutas hacia otros países, comprando en el exterior para enviar a otros mercados posteriormente. En igual situación creemos que se encuentra Bélgica, cuyas exportaciones e importaciones representan un 5,1% y 5,3% del total mundial, respectivamente; habiendo crecido ambas un 7,5% y un 8,2%, lo que se justifica por la actividad comercial, ya que son reexportadores (Tabla 26).

Los países en donde el incremento de las importaciones de fruta ha sido mayor, han sido por orden de crecimiento Camerún (271,2%), República de Moldavia (261,7%), Túnez (251,8%) y Ecuador (160,6%). Sorprende que en España, pese al incremento de sus importaciones un 12,6%, las exportaciones cayeron un 2,7%, por lo que el consumo interno de fruta se ha incrementado fuertemente en nuestro país.

5.1.2.- En la Unión Europea

La Unión Europea presenta déficit en el comercio de frutas. Casi la totalidad de su comercio exterior lo llevan a cabo sus 15 países iniciales (90,8% de las exportaciones y 91,4% de las importaciones), destacando Italia (21,7%), Bélgica (20,3%), Francia (13,4%), España (12,2%) y Países Bajos (11,7%) en el caso de las exportaciones y Alemania (21,4%), Reino Unido (14,3%), Bélgica (12,6%) y Francia (10,3%) en las importaciones (Tabla 27). Los últimos 10 países incorporados presentan un déficit comercial de 463.158 Tm., siendo el principal exportador Polonia con sólo el 6,5% del total de las exportaciones de la Unión Europea, cuando el total de este grupo de países asciende a 9,2%. El segundo país en importancia es República Checa, que exporta el 1,4% del total comunitario.

Tabla 27. Evolución del comercio de melocotón en la Unión Europea (Tm.)

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
Italia	2.312.815	26,3	1.018.029	7,5	1.294.786	2.007.493	21,7	1.190.980	7,8	816.513	-13,0	17,0		
Bélgica	1.743.457	19,8	1.766.156	13,0	-22.699	1.873.536	20,3	1.911.772	12,6	-38.236	7,5	8,2		
Francia	1.479.024	16,8	1.279.907	9,4	199.117	1.237.845	13,4	1.560.454	10,3	-322.609	-16,3	21,9		
España	1.155.657	13,1	570.664	4,2	584.993	1.124.425	12,2	642.576	4,2	481.849	-2,7	12,6		
Países Bajos	747.542	8,5	884.286	6,5	-136.744	1.081.631	11,7	1.168.517	7,7	-86.886	44,7	32,1		
Polonia	291.671	3,3	476.355	3,5	-184.684	599.770	6,5	448.179	3,0	151.591	105,6	-5,9		
Alemania	236.800	2,7	3.153.110	23,2	-2.916.310	440.468	4,8	3.252.288	21,4	-2.811.820	86,0	3,1		
Grecia	318.901	3,6	113.037	0,8	205.864	250.888	2,7	134.494	0,9	116.394	-21	19,0		
Austria	105.492	1,2	523.373	3,8	-417.881	134.561	1,5	425.617	2,8	-291.056	27,6	-18,7		
Rep. Checa	141.694	1,6	0	0,0	141.694	128.375	1,4	0	0,0	128.375	-9,4			
Portugal	68.702	0,8	349.458	2,6	-280.756	105.767	1,1	408.472	2,7	-302.705	54,0	16,9		
Hungría	57.823	0,7	102.279	0,8	-44.456	67.171	0,7	108.206	0,7	-41.035	16,2	5,8		
Reino Unido	34.869	0,4	1.849.002	13,6	-1.814.133	54.702	0,6	2.168.414	14,3	-2.113.712	56,9	17,3		
Suecia	21.458	0,2	380.834	2,8	-359.376	51.195	0,6	438.506	2,9	-387.311	138,6	15,1		
Dinamarca	5.863	0,1	213.052	1,6	-207.189	20.663	0,2	257.972	1,7	-237.309	252,4	21,1		
Eslovaquia	8.752	0,1	98.955	0,7	-90.203	17.318	0,2	114.526	0,8	-97.208	97,9	15,7		
Eslovenia	11.277	0,1	98.951	0,7	-87.674	17.110	0,2	76.612	0,5	-59.502	51,7	-22,6		
Lituania	19.231	0,2	95.081	0,7	-75.850	12.519	0,1	116.059	0,8	-103.540	-34,9	22,1		
Irlanda	15.650	0,2	114.345	0,8	-98.695	10.795	0,1	126.473	0,8	-115.678	-31,0	10,6		
Chipre	8.344	0,1	233.325	1,7	-224.981	4.866	0,1	314.449	2,1	-309.583	-41,7	34,8		
Luxemburgo	5.387	0,1	23.579	0,2	-18.192	1.336	0,0	21.123	0,1	-19.787	-75,2	-10,4		
Letonia	394	0,0	66.046	0,5	-65.652	884	0,0	65.956	0,4	-65.072	124,4	-0,1		
Finlandia	3.052	0,0	149.476	1,1	-146.424	296	0,0	161.134	1,1	-160.838	-90	7,8		
Estonia	495	0,0	37.581	0,3	-37.086	138	0,0	49.993	0,3	-49.855	-72,1	33,0		
Malta	26	0,0	8.481	0,1	-8.455	10	0,0	17.339	0,1	-17.329	-61,5	104,4		
U.E. (15)	8.254.669	93,9	12.388.308	91,1	-4.133.639	8.395.601	90,8	13.868.792	91,4	-5.473.191	1,7	12,0		
U.E. (10)	539.707	6,1	1.217.054	8,9	-677.347	848.161	9,2	1.311.319	8,6	-463.158	57,2	7,7		
U.E. (25)	8.794.376	100,0	13.605.362	100,0	-4.810.986	9.243.762	100,0	15.180.111	100,0	-5.936.349	5,1	11,6		

Fuente: www.fao.org.

5.1.3.- En España y en la Región de Murcia

Más del 12% de las exportaciones de frutas españolas las realiza Murcia, lo que representa el 23,9% de la cantidad producida en esta región. Andalucía es la comunidad que más fruta exporta al exterior (33,3%), seguida de Cataluña (23%) y de la Comunidad Valenciana (16,7%), valores más próximos a los de Murcia, aunque ésta sigue siendo la provincia de más producción (Tabla 28). En el periodo 2000-2004, las exportaciones españolas experimentaron un descenso del 6%, debido sobre todo al año 2004, donde la producción bajó y, por tanto, las exportaciones. Las comunidades donde los envíos se redujeron en mayor medida fueron la Comunidad Valenciana (-22,3%) y, en menor medida, Murcia (-14,5%) y Cataluña (-1,2%). Sin embargo, Andalucía incrementó sus exportaciones un 10,8%.

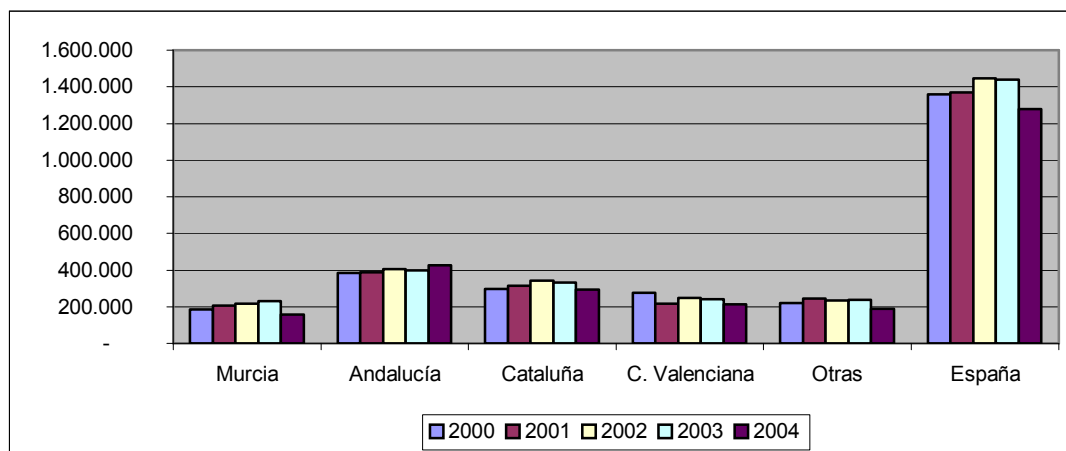
Tabla 28. Evolución de las exportaciones españolas de fruta y del precio por CC.AA. (Valores constantes de 2004)

CC.AA.	2000			2004			% Var. 04/00	
	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	Precio
Murcia	184.748	13,6	1,03	158.001	12,4	1,09	- 14,5	6,3
Andalucía	384.027	28,2	1,32	425.573	33,3	1,52	10,8	15,1
Cataluña	297.429	21,9	1,02	293.967	23,0	1,01	-1,2	- 1,2
C. Valenciana	275.559	20,3	1,16	214.118	16,7	1,37	- 22,3	17,8
Otras	218.866	16,1	0,96	187.038	14,6	0,99	- 14,5	2,6
España	1.360.629	100,0	1,13	1.278.696	100,0	1,25	- 6,0	10,7

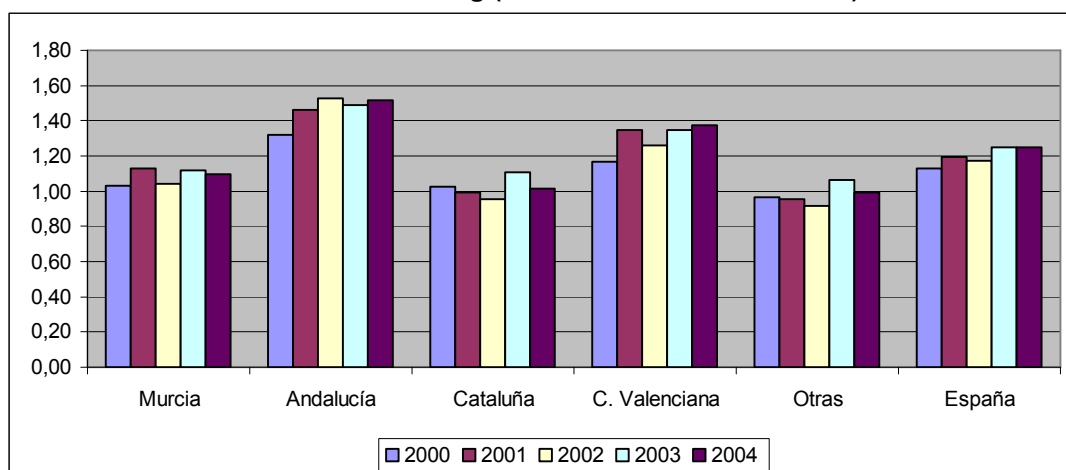
Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Si comparamos el período 2000-2002, como se aprecia en la Figura 11, las exportaciones nacionales crecieron un 5,8% en dicho periodo, liderando el crecimiento Murcia (24,8%) y Cataluña (11,4%). La Región de Murcia experimentó un incremento continuado de sus exportaciones de fruta en dicho periodo, mientras que las exportaciones de Cataluña crecieron desde 2000 a 2002, año en que se produjo una inflexión, reduciendo un 1% su actividad exportadora (Figura 12).

En cuanto a los precios de los productos comercializados en el exterior, cabe destacar tres aspectos: **a)** el ligero y continuo crecimiento de los mismos, tanto en el plano regional (6,3%) como en el nacional (10,7%), aunque en 2002 sufre un retroceso generalizado; **b)** los elevados precios percibidos por los agricultores andaluces y el fuerte incremento que sufren en el periodo (15,1%); **c)** la inferioridad de los precios alcanzados por las exportaciones murcianas en los años 2000-2004 en relación a la media nacional, y **d)** los precios de Murcia crecen por debajo de los de otras comunidades competidoras, como Cataluña (15,1%) y la Comunidad Valenciana (17,8%) (Figura 13).

Figura 12. Evolución de las exportaciones españolas de fruta por CC.AA.

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Figura 13. Evolución de los precios de las exportaciones españolas de fruta por CC.AA. en Euros/Kg (Valores constantes de 2004)

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Por otra parte, se aprecia la elevada concentración de las exportaciones murcianas, incluso por encima de las españolas, en Europa (99,5%), básicamente en la Unión Europea (96,4%) y, de manera especial, en los 15 países iniciales (95,2%), si bien es cierto que en el año 2004, respecto al 2000, se ha producido una ligerísima disminución de la misma (-0,4%). El principal receptor de la fruta murciana es Alemania (30,6%) que, junto al Reino Unido (23,5%), Francia (12,3%) y Países Bajos (10,4%), acaparan más del 76% del total de las exportaciones. Sin embargo, es importante mencionar el fuerte descenso de las exportaciones a Reino Unido e Italia (10% y 27% respectivamente), a favor de Alemania (18%) y Francia (15%).

De los últimos 10 países incorporados a la Unión Europea, los principales destinatarios, aunque con adquisiciones de escasa cuantía, son Polonia y la República Checa (ambas con un 0,4% del total), sin embargo se ha incrementado el

volumen exportado (17% para ambas en el periodo de estudio). Asimismo, se observa que se obtienen precios más elevados en las ventas a los 15 países iniciales de la U.E. que en los recientes (0,69 €/Kg frente a 0,64 €/Kg), destacando, sobre todo en el año 2004, los precios más elevados de Luxemburgo (1,14 €/Kg), Italia (1 €/Kg) y Reino Unido (0,80 €/Kg) que, en todos los casos, superan a los obtenidos en el principal mercado de destino, Alemania (0,62 €/Kg). Fuera de la Unión Europea, Suiza y la Federación Rusa ofrecen precios superiores a la media europea (0,88 y 0,70 €/Kg) en los reducidos envíos que reciben (Tabla 29).

Respecto a la regularidad de los envíos de fruta a los mercados exteriores y el comportamiento de los precios se observa lo siguiente: **a)** una elevada reducción de las ventas exteriores durante los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo, aunque de menor intensidad en el año 2004, respecto a 2000, **b)** un aumento de los precios en los meses de febrero, marzo y abril del año 2000, **c)** un aumento de los precios en el mes de febrero, marzo, abril, mayo y junio, mayor en 2004 que en 2000, y **d)** precios de las exportaciones murcianas por debajo de la media nacional para la mayoría de los meses, excepto en Abril, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre de 2004 (Figura 14).

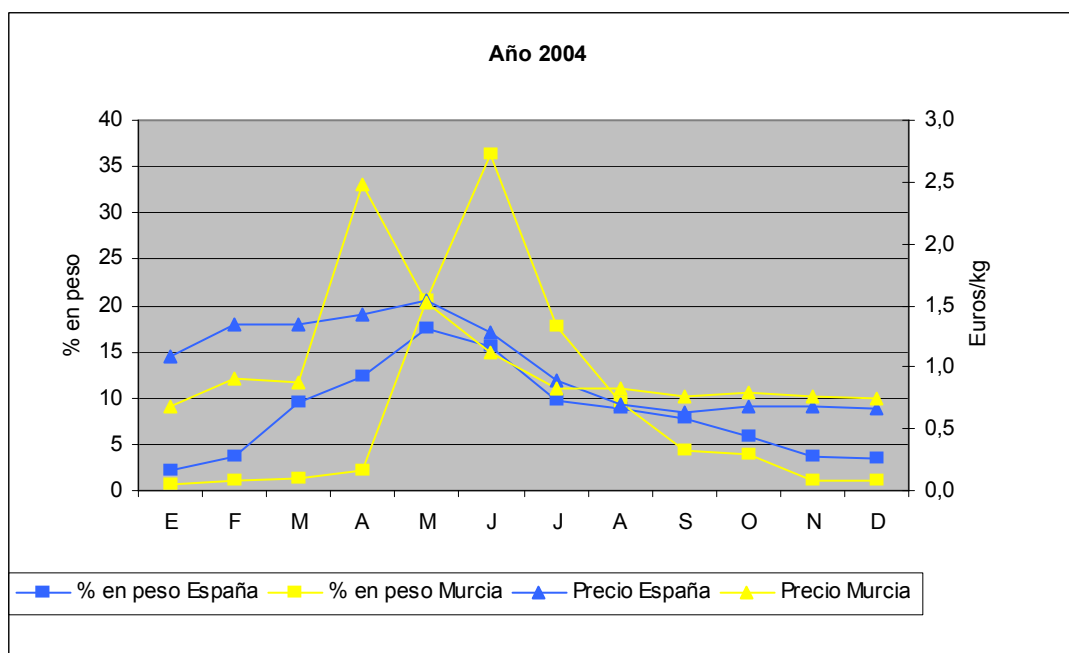
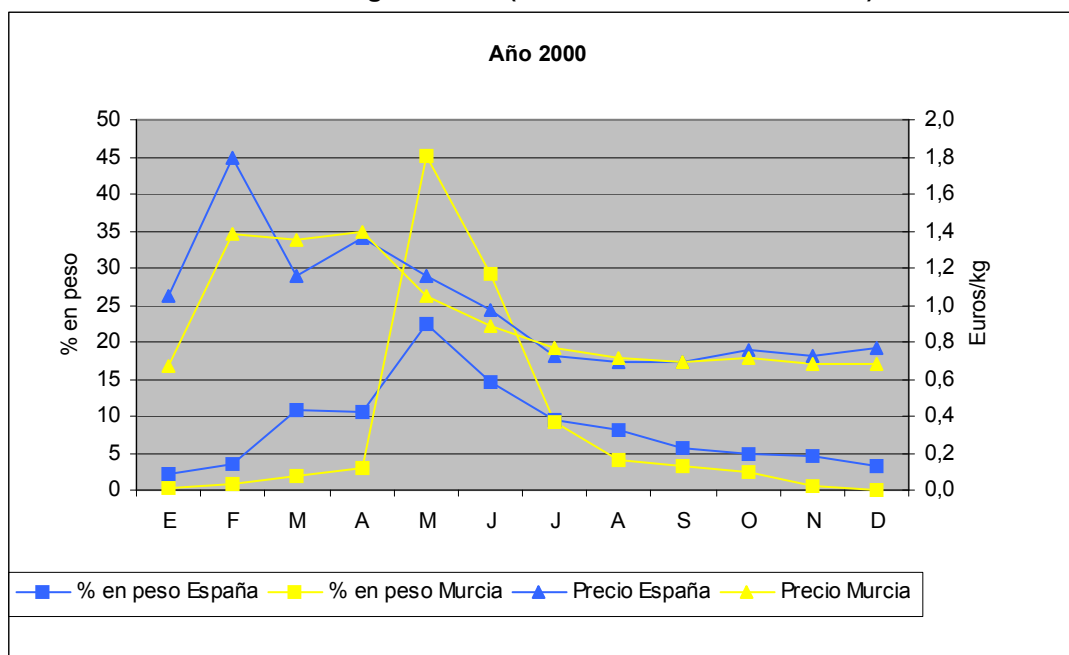
Por último, señalar el escaso volumen de las importaciones de fruta, tanto de España (1,8% de las importaciones mundiales) como de la Región de Murcia (1% de las importaciones nacionales), representando éstas, en 2004, un volumen ínfimo en el conjunto de las españolas. Asimismo, destaca el importante incremento experimentado este año, respecto a 2000, que asciende al 43%, y la procedencia mayoritaria de las mismas de Argentina y Alemania, y durante los meses de Febrero y Marzo coincidiendo con los de menos recolección y exportaciones.

**Tabla 29. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de fruta
(Valores constantes de 2004)**

Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg
Alemania	281.657	20,7	1,29	238.277	17,6	1,42	99.592	26,9	0,76	117.688	30,6	0,62
Reino Unido	133.642	9,8	1,20	115.445	8,5	1,53	100.101	27,0	0,71	90.331	23,5	0,80
Francia	292.267	21,4	1,23	323.743	23,9	1,26	41.345	11,2	0,90	47.423	12,3	0,76
Países Bajos	62.693	4,6	1,05	137.327	10,2	0,16	35.082	9,5	0,58	39.909	10,4	0,58
Portugal	197.818	14,5	0,79	166.591	12,3	0,86	23.196	6,3	0,66	18.438	4,8	0,53
Italia	221.555	16,3	1,09	154.667	11,4	1,28	23.766	6,4	0,97	17.256	4,5	1,00
Bélgica	42.450	3,1	1,18	44.854	3,3	1,42	14.499	3,9	0,69	11.162	2,9	0,73
Dinamarca	6.897	0,5	1,22	10.876	0,8	1,28	5.542	1,5	0,61	10.840	2,8	0,62
Suecia	7.146	0,5	1,40	8.658	0,6	1,48	4.935	1,3	0,50	5.794	1,5	0,49
Austria	14.034	1,0	1,30	12.120	0,9	1,39	2.851	0,8	0,88	2.597	0,7	0,67
Finlandia	2.392	0,2	1,15	4.147	0,3	1,00	1.413	0,4	0,85	2.113	0,5	0,69
Irlanda	2.760	0,2	1,00	2.544	0,2	1,50	2.398	0,6	0,69	2.049	0,5	0,70
Polonia	9.671	0,7	0,87	12.010	0,9	1,24	1.430	0,4	0,56	1.676	0,4	0,64
Rep. Checa	5.099	0,4	1,07	7.020	0,5	1,01	1.377	0,4	0,75	1.630	0,4	0,62
Lituania	1.238	0,1	0,78	2.305	0,2	0,81	321	0,1	0,77	379	0,1	0,72
Letonia	2.047	0,2	0,67	2.712	0,2	0,79	48	0,0	0,54	316	0,1	0,39
Luxemburgo	446	0,0	2,85	561	0,0	1,30	122	0,0	0,81	289	0,1	1,14
Eslovaquia	382	0,0	0,82	601	0,0	1,21	169	0,0	0,81	244	0,1	0,77
U.E. (15)	1.283.769	94,2	1,13	1.243.634	91,9	1,11	354.951	95,9	0,74	366.105	95,2	0,69
U.E. (10)	21.919	1,6	0,89	31.402	2,3	1,10	3.578	1,0	0,67	4.400	1,1	0,64
U.E. (25)	1.305.688	95,8	1,13	1.275.036	94,2	1,11	358.529	96,8	0,74	370.505	96,4	0,69
Suiza	14.706	1,1	1,31	10.379	0,8	2,17	7.149	1,9	0,70	5.251	1,4	0,88
Rusia	5.457	0,4	0,54	16.040	1,2	0,52	1.048	0,3	0,51	3.910	1,0	0,70
Europa	1.332.750	97,8	1,13	1.313.671	97,1	1,11	368.601	99,6	0,74	382.640	99,5	0,70
Arabia Saudí	950	0,1	1,18	1.897	0,1	0,92	284	0,1	1,10	160	0,0	1,30
Em. Árabes	729	0,1	1,21	1.238	0,1	1,05	137	0,0	1,21	175	0,0	1,05
Asia	9.045	0,7	1,37	5.976	0,4	1,44	1.035	0,3	1,08	979	0,3	1,24
Marruecos	4.356	0,3	0,49	10.642	0,8	0,71	0	0,0	1,13	36	0,0	1,30
Argelia	122	0,0	1,26	12.107	0,9	0,50	0	0,0	-	821	0,2	0,70
África	6.259	0,5	0,74	25.074	1,9	0,63	9	0,0	0,75	930	0,2	0,71
Brasil	8.703	0,6	1,04	3.334	0,2	0,90	167	0,0	1,14	0	0,0	-
Canadá	1.066	0,1	1,20	497	0,0	1,62	415	0,1	1,07	0	0,0	-
América	14.991	1,1	1,20	8.161	0,6	1,44	605	0,2	1,10	-33	0,0	5,21
Oceanía	128	0,0	1,76	62	0,0	4,86	0	0,0	-	0	0,0	-
Mundo	1.363.174	100,0	1,13	1.352.944	100,0	1,10	370.250	100,0	0,74	384.516	100,0	0,70

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Figura 14. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de fruta a lo largo del año (Valores constantes de 2004)



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

5.2.- Melocotón

5.2.1.- En el mundo

En el período 2000-2004 las exportaciones mundiales de melocotón sólo crecieron un 2%, mientras que el volumen de producción aumentó un 14,6%, lo que implica que cada vez los países consumen más, pues el nivel de importaciones creció un 7,5%. Europa es el continente con mayor participación tanto en las exportaciones (74,7%) como en las importaciones (78,1%), cuadruplicando en ambos casos al segundo continente en importancia, América (19,8% y 15,3% respectivamente), y presentando Europa un saldo negativo, debido a la reducción tanto de las exportaciones (-1,4%), y al incremento de las importaciones (5,1%); mientras que América tiene un saldo positivo.

España exporta el 28% de los melocotones que produce, lo que le sitúa como el segundo país exportador (21,7%), siendo el primero Italia (con un 33,9%). A España le sigue Chile (9,5%), Estados Unidos (9,4%), Grecia (8,2%) y Francia (5,5%). Como se aprecia, los países de la cuenca mediterránea exportan casi el 70% del melocotón total en el mundo. La paradoja es que pese a que estos países son los mayores exportadores de este producto, todos ellos han reducido sus envíos al exterior en el periodo 2000-2004. Italia y España minoritariamente (-0,4% y -0,6% respectivamente), de forma intermedia Estados Unidos (-6,3%) y, en gran proporción, Francia (-13,9%) y Grecia (-24,3%). Solo Chile ha incrementado su volumen de exportaciones en un 36,5%. Mención especial merecen las exportaciones del país que produce más del 38% de los melocotones del mundo, China, que aunque en 2004 sólo aportó el 1,3% de las exportaciones mundiales, experimentaron un crecimiento del 548,4%, no superadas por ningún otro país (Tabla 30).

Tabla 30. Evolución del comercio mundial de melocotón (Tm.)

Ámbito geográfico	2000					2004					%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.
Italia	407.869	34,7	53.668	4,7	354.201	406.044	33,9	46.145	3,8	359.899	-0,4	-14,0
España	261.573	22,3	2.160	0,2	259.413	259.874	21,7	8.088	0,7	251.786	-0,6	274,4
Grecia	129.453	11,0	472	0,0	128.981	97.946	8,2	1.257	0,1	96.689	-24,3	166,3
Francia	76.093	6,5	76.179	6,7	-86	65.542	5,5	87.841	7,2	-22.299	-13,9	15,3
Alemania	5.902	0,5	306.513	26,9	-300.611	5.705	0,5	262.341	21,4	-256.636	-3,3	-14,4
Reino Unido	631	0,1	99.689	8,8	-99.058	509	0,0	93.195	7,6	-92.686	-19,3	-6,5
U.E.	904.669	77,0	703.167	61,8	201.502	866.789	72,4	673.087	55,0	193.702	-4,2	-4,3
F. Rusia	9	0,0	37.162	3,3	-37.153	15	0,0	76.788	6,3	-76.773	66,7	106,6
Suiza	-	0,0	31.968	2,8	-31.968	-	0,0	29.778	2,4	-29.778	-	-6,9
Europa	907.464	77,3	909.103	79,9	-1.639	894.943	74,7	955.208	78,1	-60.265	-1,4	5,1
Turquía	14.584	1,2	15	0,0	14.569	20.153	1,7	14	0,0	20.139	38,2	-6,7
China	2.414	0,2	44.761	3,9	-42.347	15.653	1,3	40.400	3,3	-24.747	548,4	-9,7
Arabia Saudita	198	0,0	8.491	0,7	-8.293	168	0,0	13.739	1,1	-13.571	-15,2	-61,8
Palestina	2	0,0	2.421	0,2	-2.419	-	0,0	2.700	0,2	-2.700	-100,0	11,5
Asia	43.240	3,7	78.110	6,9	-34.870	49.183	4,1	76.790	6,3	-27.607	13,7	-1,7
Sudáfrica	6.756	0,6	25	0,0	6.731	8.147	0,7	174	0,0	7.973	20,6	596,0
Marruecos	1.977	0,2	248	0,0	1.729	1.593	0,1	212	0,0	1.381	-19,4	-14,5
Mauricio	3	0,0	365	0,0	-362	-	0,0	322	0,0	-322	-100,0	-11,8
África	9.366	0,8	3.148	0,3	6.218	11.176	0,9	1.865	0,2	9.311	19,3	-40,8
EE.UU	119.664	10,2	44.148	3,9	75.516	112.161	9,4	74.854	6,1	37.307	-6,3	69,6
Chile	83.822	7,1	-	0,0	83.822	114.397	9,5	-	0,0	114.397	36,5	-
Canadá	590	0,1	54.846	4,8	-54.256	126	0,0	63.421	5,2	-63.295	-78,6	15,6
México	348	0,0	22.010	1,9	-21.662	610	0,1	28.268	2,3	-27.658	75,3	28,4
América	206.976	17,6	145.708	12,8	61.268	237.328	19,8	187.648	15,3	49.680	14,7	28,8
Oceanía	7.560	0,6	1.563	0,1	5.997	5.376	0,4	1.937	0,2	3.439	-28,9	23,9
Mundo	1.174.606	100,0	1.137.632	100,0	36.974	1.198.006	100,0	1.223.448	100,0	-25.442	2,0	7,5

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

Con relación a las importaciones, Alemania es el país que más melocotón importa, 21,4%, seguido del Reino Unido con el 7,6% y Francia con el 7,2%, siendo precisamente estos tres países, por este orden, los que presentan un saldo comercial más deficitario. El cuarto país que más importa es la Federación Rusa (6,3%), seguido de Estados Unidos (6,1%) y Canadá (5,2%). Todos estos países, con la excepción de Alemania y Reino Unido donde han descendido un 14,4% y 6,5% respectivamente, han experimentado un incremento de sus importaciones en el periodo 2000-2004, destacando el aumento de la Federación Rusa (106,6%) y Estados Unidos (69,6%).

La Federación Rusa merece mención especial por su incremento del déficit comercial, el cual se ha duplicado en cuatro años, con relación al melocotón, y pone de manifiesto el fuerte incremento de consumo interno existente. Estados Unidos destaca por un ligero descenso de las exportaciones (-6,3%) y un fuerte incremento de las importaciones (69,5%), lo que al igual que para la Federación Rusa refleja un incremento del consumo interno, pero no hay que descartar que también actúa como lugar de tránsito de melocotones hacia otros países, comprando en el exterior para enviar a otros mercados posteriormente. En relación al mayor productor de melocotón del mundo, China, importa el 3,3% del melocotón en 2004, reduciendo un 9,7% su volumen de importaciones (Tabla 30).

Los países en donde el incremento de las importaciones de melocotón ha sido mayor, por orden de crecimiento son Serbia y Montenegro (1.815,2%) y Sudáfrica (596%). Sorprende que en España, pese a ser el segundo mayor exportador, las importaciones se han casi triplicado en este periodo, representando el 0,7% del volumen total.

5.2.2.- En la Unión Europea

La Unión Europea presenta superávit en el comercio de melocotón. Casi la totalidad de su comercio exterior se lleva a cabo en sus 15 países iniciales (98,2% de las exportaciones y 85,7% de las importaciones), destacando Italia (46%), España (29,4%), Grecia (11,1%) y Francia (7,4%) en el caso de las exportaciones y Alemania (33,4%), Reino Unido (11,9%), Francia (11,2%) y Polonia (7,1%) en las importaciones (Tabla 31). Los últimos 10 países incorporados presentan un déficit comercial de 96.616 Tm., siendo el principal exportador Polonia con sólo el 1,6% del total de las exportaciones de la Unión Europea, cuando el total de este grupo de países asciende al 1,8%.

Tabla 31. Evolución del comercio de melocotón en la Unión Europea (Tm.)

Ámbito geográfico	2000					2004					%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.
Alemania	5.902	0,7	306.513	38,3	-300.611	5.705	0,6	262.341	33,4	-256.636	-3,3	-14,4
Italia	407.869	45,1	53.668	6,7	354.201	406.044	46,0	46.145	5,9	359.899	-0,4	-14,0
España	261.573	28,9	2.160	0,3	259.413	259.874	29,4	8.088	1,0	251.786	-0,6	274,4
Grecia	129.453	14,3	472	0,1	128.981	97.946	11,1	1.257	0,2	96.689	-24,3	166,3
Francia	76.093	8,4	76.179	9,5	-86	65.542	7,4	87.841	11,2	-22.299	-13,9	15,3
P. Bajos	12.819	1,4	25.691	3,2	-12.872	17.166	1,9	32.442	4,1	-15.276	33,9	26,3
Polonia	0	0,0	53.333	6,7	-53.333	14.064	1,6	56.088	7,1	-42.024		5,2
Bélgica	6.373	0,7	38.725	4,8	-32.352	11.552	1,3	42.485	5,4	-30.933	81,3	9,7
Austria	2.205	0,2	33.361	4,2	-31.156	1.404	0,2	26.847	3,4	-25.443	-36,3	-19,5
R. Checa	116	0,0	23.362	2,9	-23.246	854	0,1	22.315	2,8	-21.461	636,2	-4,5
Portugal	327	0,0	23.959	3,0	-23.632	581	0,1	30.564	3,9	-29.983	77,7	27,6
Reino Unido	631	0,1	99.689	12,5	-99.058	509	0,1	93.195	11,9	-92.686	-19,3	-6,5
Lituania	130	0,0	3.058	0,4	-2.928	364	0,0	3.947	0,5	-3.583	180,0	29,1
Dinamarca	565	0,1	11.377	1,4	-10.812	216	0,0	12.783	1,6	-12.567	-61,8	12,4
Suecia	93	0,0	21.898	2,7	-21.805	203	0,0	18.912	2,4	-18.709	118,3	-13,6
Eslovaquia	16	0,0	5.337	0,7	-5.321	193	0,0	9.493	1,2	-9.300	1.106,3	77,9
Hungría	307	0,0	1.225	0,2	-918	66	0,0	5.087	0,6	-5.021	-78,5	315,3
Letonia	10	0,0	3.105	0,4	-3.095	58	0,0	3.719	0,5	-3.661	480	19,8
Eslovenia	16	0,0	5.337	0,7	-5.321	48	0,0	8.039	1,0	-7.991	200,0	50,6
Irlanda	46	0,0	2.945	0,4	-2.899	32	0,0	3.785	0,5	-3.753	-30,4	28,5
Luxemburgo	84	0,0	985	0,1	-901	15	0,0	1.198	0,2	-1.183	-82,1	21,6
Chipre	1	0,0	572	0,1	-571	0	0,0	492	0,1	-492	-100,0	-14,0
Estonia	32	0,0	1.452	0,2	-1.420	0	0,0	1.864	0,2	-1.864	-100,0	28,4
Finlandia	8	0,0	5.545	0,7	-5.537	0	0,0	5.204	0,7	-5.204	-100	-6,1
Malta	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	1.219	0,2	-1.219		
U.E. (15)	904.041	99,9	703.167	87,9	200.874	866.789	98,2	673.097	85,7	193.702	-4,1	-4,3
U.E (10)	628	0,1	96.781	12,1	-96.153	15.647	1,8	112.263	14,3	-96.616	2391,6	16,0
U.E. (25)	904.669	100,0	799.948	100,0	104.721	882.436	100,0	785.350	100,0	97.086	-2,5	-1,8

Fuente: www.fao.org.

5.2.3.- En España y en la Región de Murcia

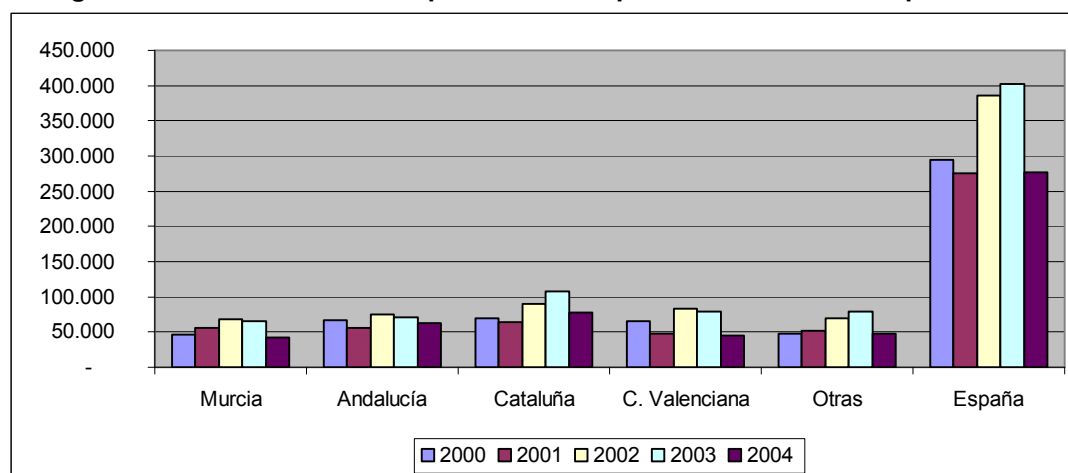
Más del 15% de las exportaciones de melocotón españolas las realiza Murcia, lo que representa el 23,9% de la cantidad producida en esta región. Cataluña es la comunidad que más melocotón exporta al exterior (28,1%), seguida de Andalucía (22,9%) y de la Comunidad Valenciana (16,3%), con valores muy cercanos a los de Murcia, aunque ésta sigue siendo la provincia de más producción (Tabla 32). En el periodo 2000-2004, las exportaciones españolas experimentaron un descenso del 6,3%, debido sobre todo al año 2004, donde la producción bajó y, por tanto, las exportaciones. Las comunidades donde los envíos se redujeron en mayor medida fueron la Comunidad Valenciana (-31,1%) y, en menor medida, en Murcia (-9,3%) y Andalucía (-5,1%). Sin embargo, si comparamos el período 2000-2003, como se aprecia en la Figura 14, las exportaciones nacionales crecieron un 36,3%, liderando el crecimiento Cataluña (56,5%) y Murcia (39,2%). Esta última Región experimentó un incremento continuado de sus exportaciones de melocotón desde el año 2000 hasta el 2002, año en que se produjo una inflexión, reduciendo un 4% su importancia relativa a nivel nacional en el periodo 2003-2004 (Figura 15).

Tabla 32. Evolución de las exportaciones españolas de melocotón y del precio por CC.AA. (Valores constantes de 2004)

CC.AA.	2000			2004			% Var. 04/00	
	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	Precio
Murcia	46.603	15,8	1,07	42.259	15,3	1,19	-9,3	11,2
Andalucía	66.567	22,6	1,38	63.170	22,9	1,69	-5,1	22,1
Cataluña	69.156	23,5	0,68	77.697	28,1	0,66	12,3	-3,8
C. Valenciana	65.239	22,1	1,08	44.936	16,3	1,17	-31,1	8,6
Otras	47.281	16,0	0,72	48.263	17,5	0,77	2,1	5,9
España	294.846	100,0	1,00	276.323	100,0	1,08	-6,3	8,2

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

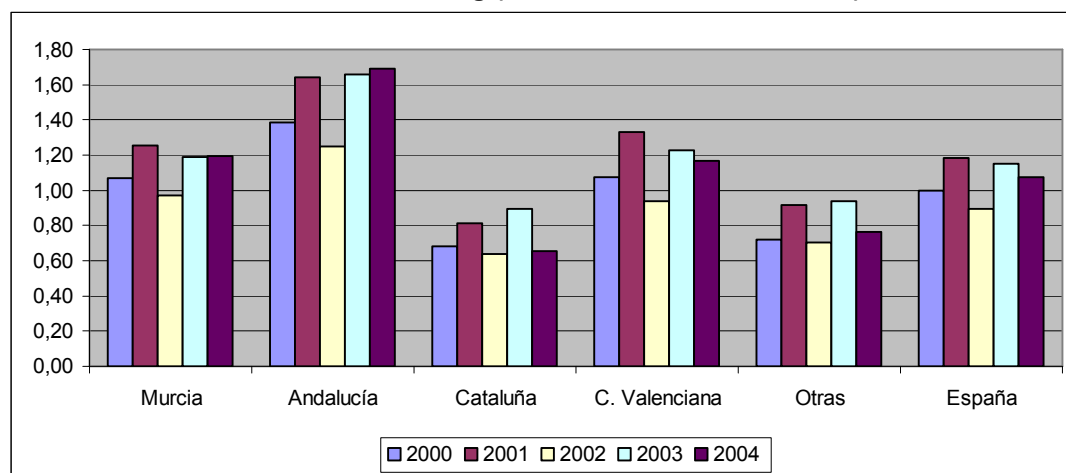
Figura 15. Evolución de las exportaciones españolas de melocotón por CC.AA.



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

En cuanto a los precios de los productos comercializados en el exterior, cabe destacar tres aspectos: **a)** el ligero y continuo crecimiento de los mismos, tanto en el plano regional (11,2%), como en el nacional (8,2%), aunque en 2002 sufren un retroceso generalizado; **b)** los elevados precios percibidos por los agricultores andaluces y el fuerte incremento que sufren en el periodo (22,1%); **c)** la superioridad de los precios alcanzados por las exportaciones murcianas en relación a la media nacional durante el periodo 2000-2004, y **d)** los precios de Murcia crecen por encima de los de otras comunidades competidoras, como Cataluña (-3,8%) y la Comunidad Valenciana (8,6%) (Figura 16).

Figura 16. Evolución de los precios de las exportaciones españolas de melocotón por CC.AA. en Euros/Kg (Valores constantes de 2004)



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Por otra parte, se aprecia la elevada concentración de las exportaciones murcianas, incluso por encima de las españolas, en la Unión Europea (95,7%) y, de manera especial, en los 15 países iniciales (94,5%), si bien es cierto que en el año 2004, respecto al 2000, se ha producido una ligerísima disminución de la misma (-9,3%). El principal receptor de los melocotones murcianos es Alemania (23,3%) que, junto al Reino Unido (17,3%) y Francia (25,6%) acaparan más del 66% del total de las exportaciones (Tabla 33). Sin embargo, es importante mencionar el fuerte descenso de las exportaciones a Alemania y Reino Unido (-29,9% y -31,8% respectivamente), a favor de Francia (58%). De los últimos 10 países incorporados a la Unión Europea, los principales destinatarios, con adquisiciones de escasa cuantía, son Polonia (0,6%) y la República Checa (0,3%), aunque se observa una reducción del volumen exportado (1,2% en 2004 frente a 1,8% en 2000). Asimismo, se aprecia que se obtienen precios más elevados en las ventas a los 15 países iniciales de la U.E. que en los recientes (1,2 €/Kg frente a 1,0 €/Kg), destacando, sobre todo en el año 2004, los precios más elevados de Suecia (1,6 €/Kg), Luxemburgo, Países Bajos, y Dinamarca (1,4 €/Kg), y Reino Unido y Bélgica (1,3 €/Kg) que, en todos los casos, superan a los obtenidos en

el principal mercado de destino, Alemania (1,2 €/Kg). Fuera de la Unión Europea, Noruega ofrece precios similares a la media europea en los países de menor retorno.

Tabla 33. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de melocotón (Valores constantes de 2004)

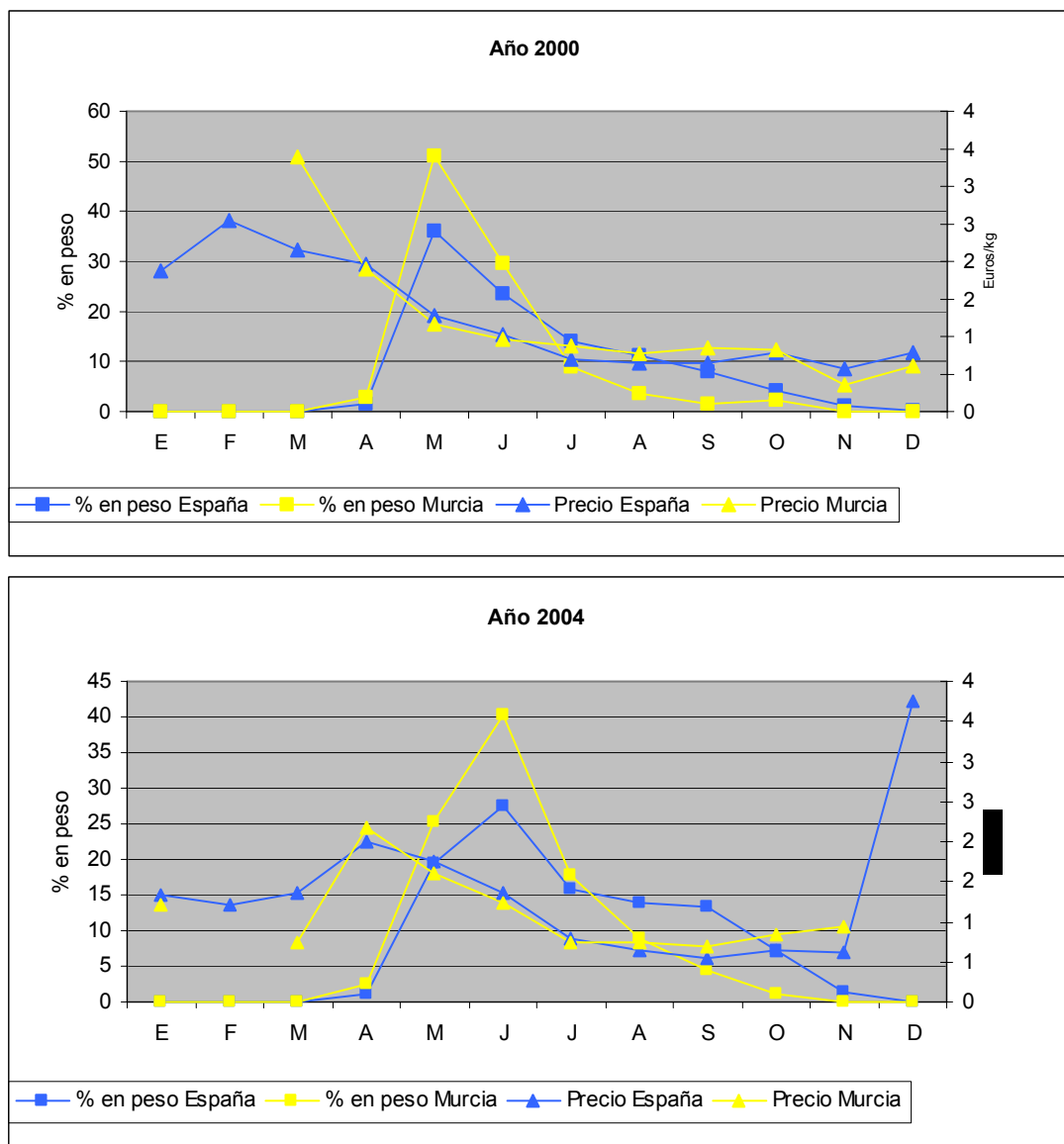
Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg
Alemania	72.804	24,7	1,00	49.806	18,0	1,07	14.028	30,1	1,05	9.839	23,3	1,22
Reino unido	30.344	10,3	1,20	27.232	9,8	1,13	10.744	23,1	1,15	7.323	17,3	1,31
Francia	60.443	20,5	1,13	67.480	24,3	1,29	6.852	14,7	1,12	10.823	25,6	1,24
P. Bajos	13.270	4,5	0,87	18.430	6,6	1,05	2.133	4,6	1,03	1.626	3,8	1,40
Suecia	1.424	0,5	1,27	1.160	0,4	1,30	28	0,1	1,04	64	0,2	1,62
Italia	42.648	14,5	1,10	35.989	13,0	1,20	5.124	11,0	1,10	6.287	14,9	1,01
Austria	2.236	0,8	1,01	909	0,3	1,03	439	0,9	1,11	258	0,6	0,93
Dinamarca	1.742	0,6	0,92	1.456	0,5	0,98	575	1,2	1,14	383	0,9	1,43
Finlandia	951	0,3	1,06	1.563	0,6	0,84	395	0,8	1,15	151	0,4	0,95
Irlanda	158	0,1	1,57	588	0,2	1,31	34	0,1	1,35	0	-	-
Bélgica	12.543	4,3	0,99	11.684	4,2	1,06	1.963	4,2	1,09	1.297	3,1	1,32
Polonia	6.026	2,0	0,62	6.804	2,5	0,60	163	0,4	0,80	243	0,6	0,80
Rep. Checa	1.633	0,6	0,64	2.029	0,7	0,64	346	0,7	0,69	110	0,3	1,18
Hungría	212	0,1	0,70	1.015	0,4	0,82	105	0,2	0,66	50	0,1	0,99
Portugal	36.773	12,5	0,65	37.522	13,5	0,71	2.479	5,3	0,77	1.753	4,1	0,98
Luxemburgo	65	0,0	0,94	210	0,1	1,69	51	0,1	0,89	81	0,2	1,43
Lituania	483	0,2	0,74	552	0,2	0,74	171	0,4	0,82	59	0,1	1,22
Estonia	313	0,1	0,59	300	0,1	0,60	0	0	-	0	0	-
U.E. (15)	275.579	93,5	1,02	254.434	91,8	1,10	44.862	96,3	1,08	39.906	94,5	1,21
U.E. (10)	9.787	3,3	0,63	11.497	4,1	0,64	839	1,8	0,73	515	1,2	0,97
U.E. (25)	285.366	96,8	1,00	265.931	95,9	1,08	45.701	98,1	1,07	40.421	95,7	1,21
Noruega	1.537	0,5	0,89	2.216	0,8	1,26	721	1,5	0,98	616	1,5	1,16
Suiza	2.456	0,8	0,64	2.120	0,8	1,65	13	0,0	0,57	320	0,8	1,05
Europa	290.619	98,6	1,00	275.474	99,4	1,07	46.459	99,7	1,07	42.219	99,9	1,19
Arab. Saudí	69	0,0	0,82	16	0,0	0,84	0	0,0	-	0	-	-
Asia	130	0,0	0,95	222	0,1	0,93	0	0,0	-	0	0,0	-
Marruecos	212	0,1	0,29	202	0,1	1,01	0	0,0	-	0	0,0	-
África	224	0,1	0,34	429	0,2	1,05	0	0,0	-	22	0,1	1,53
Brasil	2.774	0,9	0,96	728	0,3	0,89	133	0,3	1,12	0	0,0	-
América	3.872	1,3	0,98	1.093	0,4	0,85	133	0,3	1,12	0	0,0	-
Oceanía	0	0,0		0	0,0		0	0,0	-	0	0,0	-
Mundo	294.845	100,0	1,00	277.219	100,0	1,07	46.592	100,0	1,07	42.241	100,0	1,19

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Respecto a la regularidad de los envíos de melocotones a los mercados exteriores y el comportamiento de los precios se observa lo siguiente: **a)** una elevada reducción de las ventas exteriores durante los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo, aunque de menor intensidad en el año 2004, respecto a 2000, **b)** un aumento de los precios en los meses de enero, febrero y marzo del año 2000, **c)** un aumento de los precios en el mes de abril, mayo y junio, mayor en 2004 que en 2000,

y **d)** precios de las exportaciones murcianas por debajo de la media nacional para la mayoría de los meses, excepto en Agosto, Septiembre y Octubre (Figura 17).

Figura 17. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de melocotón a lo largo del año (Valores constantes de 2004)



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Por último, señalar el escaso volumen de las importaciones de melocotón, tanto de España (1,0% de las importaciones mundiales) como de la Región de Murcia (1,1% de las importaciones nacionales), representando éstas, en 2004, un volumen ínfimo en el conjunto de las españolas. Asimismo, destaca el importante incremento experimentado este año, respecto a 2000, que asciende al 70%, y la procedencia mayoritaria de las mismas de Argentina (76%) y Alemania (24%), y durante los meses de Febrero y Marzo coincidiendo con los de menos exportaciones y producción.

5.3.- Albaricoque

5.3.1.- En el mundo

En el período 2000-2004 las exportaciones mundiales de albaricoque descendieron un 12%, mientras que el volumen de producción aumentó un 10,3%, lo que implica que cada vez los países tienen mayor consumo interno, pese a que el nivel de importaciones se redujo un 2,8%. Europa es el continente con mayor participación tanto en las exportaciones (71,7%) como en las importaciones (85,4%), cuadruplicando las exportaciones de Asia (18,8%) y suponiendo diez veces más que las importaciones de dicho continente (8,1%). El siguiente continente en importancia es América, con 6,1% y 5,6% de las exportaciones e importaciones respectivamente. La situación de Europa le lleva a tener un saldo negativo, que se ha duplicado en el periodo 2000-2004, sobre todo debido a Rusia. En este mismo sentido, en la Unión Europea se ha reducido un 72,8% dicho saldo, siendo todavía positivo. El resto de los continentes tienen un saldo positivo (Tabla 34).

España exporta el 17% de los albaricoques que produce, lo que le sitúa como el segundo país exportador (12,9%), siendo el primero Francia (con un 30,3%). A España le sigue Italia (8,3%), Turquía (4,8%) y Estados Unidos (4,2%). Como se aprecia, los países de la cuenca mediterránea exportan más del 50% del albaricoque total en el mundo. Sin embargo, en 2000, España exportaba el 27,8% del albaricoque del mundo y Francia el 20,5%, lo que lleva a realizar un análisis más profundo. España redujo su producción en el periodo 2000-2004 en 20.000 Tm., y sus exportaciones en 31.000 Tm., incrementado a su vez sus importaciones en 400 Tm., por lo que el consumo interno ha crecido así como sus posibilidades de manipulado. Además, el análisis de las exportaciones muestra como la capacidad exportadora crece en los años 2000-2001, y se reduce en 2002, para en 2004 sufrir un fuerte retroceso (representan el 41% de las del año 2000), debido en parte al descenso de la producción.

Tabla 34. Evolución del comercio mundial de albaricoque (Tm.)

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
España	52.209	27,8	197	0,1	52.012	21.252	12,9	586	0,3	20.666	-59,3	197,5		
Francia	38.462	20,5	14.371	8,2	24.091	49.989	30,3	7.374	4,3	42.615	30,0	-48,7		
Italia	15.310	8,2	27.782	15,9	-12.472	13.711	8,3	22.034	13,0	-8.323	-10,4	-20,7		
Bélgica	2.056	1,1	5.564	3,2	-3.508	2.373	1,4	6.249	3,7	-3.876	15,4	12,3		
Austria	1.879	1,0	10.718	6,1	-8.839	3.805	2,3	12.169	7,2	-8.364	102,5	13,5		
Alemania	1.101	0,6	42.782	24,5	-41.681	1.319	0,8	40.289	23,7	-38.970	19,8	-5,8		
U.E.	128.063	68,3	118.004	67,5	10.059	112.555	68,2	109.816	64,7	2.739	-12,1	-6,9		
F. Rusia	-	0,0	10.215	5,8	-10.215	-	0,0	22.869	13,5	-22.869	-	123,9		
Suiza	62	0,0	9.322	5,3	-9.260	10	0,0	6.341	3,7	-6.331	-83,9	-32,0		
Europa	131.628	70,2	144.612	82,7	-12.984	118.233	71,7	145.004	85,4	-26.771	-10,2	0,3		
Siria	10.983	5,9	-	0,0	10.983	4.192	2,5	-	0,0	4.192	-61,8	-		
Turquía	3.689	2,0	51	0,0	3638	7.931	4,8	-	0,0	7931	115,0	-100,0		
Arabia Saudí	157	0,1	7.924	4,5	-7767	121	0,1	3.130	1,8	-3.009	-23	-60,5		
Pakistán	45	0,0	4.146	2,4	-4.101	87	0,1	4.481	2,6	-4.394	-	-		
Asia	33.797	18,0	19.027	10,9	14.770	30.995	18,8	13.747	8,1	17.248	-8,3	-27,8		
Sudáfrica	8.987	4,8	-	0,0	8.987	3.709	2,2	35	0,0	3674	-58,7	-		
Marruecos	627	0,3	10	0,0	617	196	0,1	40	0,0	156	-68,7	300,0		
Túnez	201	0,1	5	0,0	196	290	0,2	-	0,0	290	44,3	-100,0		
África	9.859	5,3	594	0,3	9.265	4.540	2,8	422	0,2	4.118	-54,0	-29,0		
EE.UU.	6.313	3,4	1.599	0,9	4.714	6.945	4,2	1.757	1,0	5.188	10,0	9,9		
Chile	3.668	2,0	-	0,0	3.668	2.763	1,7	-	0,0	2.763	-24,7	-		
Canadá	21	0,0	4.245	2,4	-4.224	26	0,0	4.570	2,7	-4.544	23,8	7,7		
México	8	0,0	2.235	1,3	-2.227	-	0,0	2.605	1,5	-2.605	-	16,6		
América	10.137	5,4	9.258	5,3	879	9.995	6,1	9.560	5,6	435	-1,4	3,3		
Oceanía	2.063	1,1	1.282	0,7	781	1.236	0,7	1.129	0,7	107	-40,1	-11,9		
Mundo	187.484	100,0	174.773	100,0	12.711	164.999	100,0	169.862	100,0	-4.863	-12,0	-2,8		

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

En cuanto a los principales exportadores de albaricoque del mundo, se observa una paradoja, pues España e Italia han reducido sus envíos al exterior en el periodo 2000-2004 (-59,3% y -10,4% respectivamente), y Francia, Estados Unidos y Turquía lo han incrementado en un 30%, 10% y 115% respectivamente, posiblemente debido para el caso de los dos primeros países a su actividad intermediadora (importadora y exportadora). Debemos de recordar que el máximo productor de albaricoque del mundo es Turquía, y que pese a reducir su producción en este intervalo de tiempo, ha incrementado su nivel exportador. Otro país de la cuenca mediterránea que ha incrementado sus exportaciones ha sido Túnez, en un 44,3%, alcanzando el 0,2% del total exportado.

Con relación a las importaciones, Alemania es el país que más albaricoque importa, 23,7%, seguido de Rusia con el 13,5% e Italia con el 13%, siendo precisamente estos tres países, por este orden, los que presentan un saldo comercial más deficitario. El cuarto país que más importa es Austria (7,2%), seguido de Francia (4,3%), Bélgica y Suiza (ambos con el 3,7%). Todos estos países, con la excepción de Rusia, Austria y Bélgica donde se ha incrementado un 123,9%, 13,5% y 12,3% respectivamente, han experimentado un retroceso de sus importaciones en el periodo 2000-2004, destacando Francia (-48,7%), Suiza (-32%) e Italia (-20,7%). La Federación Rusa merece mención especial por su incremento de capacidad comercial, la cual se ha duplicado en cuatro años con relación al albaricoque, y pone de manifiesto el fuerte incremento de consumo interno existente. Recordemos que tuvo un comportamiento similar con el melocotón. El mayor productor de albaricoque del mundo, Turquía, redujo drásticamente sus pequeñas importaciones, aunque duplicó sus exportaciones (Tabla 34).

Los países en donde el incremento de las importaciones de albaricoque ha sido mayor, han sido por orden de crecimiento Marruecos (300%), España (197,5%) y Rusia (123,9%) que, en cuatro años, han pasado de importar el 5,8% del albaricoque mundial al 13,5%. Sorprende que en España, pese a ser el segundo mayor exportador, las importaciones se han casi duplicado en este periodo, representando el 0,3% del volumen mundial.

5.3.2.- En la Unión Europea

La Unión Europea presenta superávit en el comercio de albaricoque. Casi la totalidad de su comercio exterior lo llevan a cabo sus 15 países iniciales (95,5% de las exportaciones y 83,6% de las importaciones), destacando Francia (44,4%), España (18,9%), Italia (12,2%) y Grecia (10%) en el caso de las exportaciones y Alemania (36,7%), Italia (20,1%), Austria (11,1%), Francia (6,7%), Bélgica (5,7%),

Tabla 35. Evolución del comercio de albaricoque en la Unión Europea (Tm.)

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
España	52.209	40,3	197	0,2	52.012	21.252	18,9	586	0,5	20.666	-59,3	197,5		
Francia	38.462	29,7	14.371	11,8	24.091	49.989	44,4	7.374	6,7	42.615	30,0	-48,7		
Italia	15.310	11,8	27.782	22,7	-12.472	13.711	12,2	22.034	20,1	-8.323	-10,4	-20,7		
Grecia	12.317	9,5	235	0,2	12.082	11.207	10,0	167	0,2	11.040	-9,0	-28,9		
Países Bajos	4.676	3,6	4.671	3,8	5	3.811	3,4	6.032	5,5	-2.221	-18,5	29,1		
Bélgica	2.056	1,6	5.564	4,6	-3.508	2.373	2,1	6.249	5,7	-3.876	15,4	12,3		
Austria	1.879	1,4	10.718	8,8	-8.839	3.805	3,4	12.169	11,1	-8.364	102,5	13,5		
Hungría	1246	1,0	51	0,0	1.195	3.741	3,3	47	0,0	3.694	200,2	-7,8		
Alemania	1.101	0,8	42.782	35,0	-41.681	1.319	1,2	40.289	36,7	-38.970	19,8	-5,8		
Eslovaquia	175	0,1	65	0,1	110	4	0,0	474	0,4	-470	-97,7	629,2		
Eslovenia	175	0,1	65	0,1	110	9	0,0	993	0,9	-984	-94,9	1427,7		
Reino Unido	35	0,0	8.425	6,9	-8.390	53	0,0	5.825	5,3	-5.772	51,4	-30,9		
Rep. Checa	27	0,0	1.161	0,9	-1.134	110	0,1	2.054	1,9	-1.944	307,4	76,9		
Suecia	8	0,0	530	0,4	-522	22	0,0	445	0,4	-423	175,0	-16,0		
Luxemburgo	8	0,0	275	0,2	-267	6	0,0	386	0,4	-380	-25,0	40,4		
Estonia	5	0,0	175	0,1	-170	0	0,0	157	0,1	-157	-100,0	-10,3		
Lituania	2	0,0	163	0,1	-161	15	0,0	156	0,1	-141	650,0	-4,3		
Portugal	1	0,0	1.024	0,8	-1.023	1	0,0	859	0,8	-858	0	-16,1		
Letonia	1	0,0	457	0,4	-456	8	0,0	344	0,3	-336	700,0	-24,7		
Finlandia	1	0,0	255	0,2	-254	0	0,0	286	0,3	-286	-100,0	12,2		
Polonia	0	0,0	2.083	1,7	-2.083	1.115	1,0	1.639	1,5	-524	-	-21,3		
Dinamarca	0	0,0	1.127	0,9	-1.127	3	0,0	1.090	1,0	-1.087	-	-3,3		
Irlanda	0	0,0	48	0,0	-48	1	0,0	78	0,1	-77	-	62,5		
Chipre	0	0,0	4	0,0	-4	0	0,0	27	0,0	-27	-	575,0		
Malta	-	0,0	0	0,0	0	-	0,0	56	0,1	-56	-	-		
U.E. (15)	127.604	98,4	106.334	87,0	21.270	107.496	95,5	91.830	83,6	15.666	-15,8	-13,6		
U.E (10)	2.090	1,6	15.894	13,0	-13.804	5.059	4,5	17.986	16,4	-12.927	142,1	13,2		
U.E. (25)	129.694	100,0	122.228	100,0	7.466	112.555	100,0	109.816	100,0	2.739	-13,2	-10,2		

Fuente: www.fao.org.

Países Bajos (5,5%)⁶ y Reino Unido (5,3%) en las importaciones (Tabla 35). Nuevamente, los cuatro países de la cuenca mediterránea son los que exportan más del 85% del albaricoque de la Unión Europea. Finalmente, añadir que los últimos 10 países incorporados presentan un déficit comercial de 12.927 Tm., siendo el principal exportador Hungría con el 3,3%, seguido de lejos por Polonia con sólo el 1% del total de las exportaciones de la Unión Europea, cuando el total de este grupo de países asciende a 4,5%.

5.3.3.- En España y en la Región de Murcia

Más del 65% de las exportaciones de albaricoque españolas las realiza Murcia, lo que representa el 20,6% de la cantidad producida, seguida a gran distancia por la Comunidad Valenciana (16,9%), Andalucía (6,4%) y Cataluña (4%). En el periodo 2000-2004, las exportaciones españolas experimentaron un importante retroceso, que ascendió al 55,1%, debido sobre todo al importante descenso producido en las principales comunidades productoras: Murcia (-53,6%) y la Comunidad Valenciana (-4,9%). Paradójicamente, Andalucía ha incrementado su nivel exportador en un 64,9%. Murcia ha tenido un comportamiento exportador desigual, pues mientras que sus exportaciones se incrementaron en el periodo 2000-01, en 2002 sufrieron un ligero retroceso, superado en 2003, que se acentuó en 2004, debido a las fuertes heladas de ese año (Tabla 36 y Figura 18).

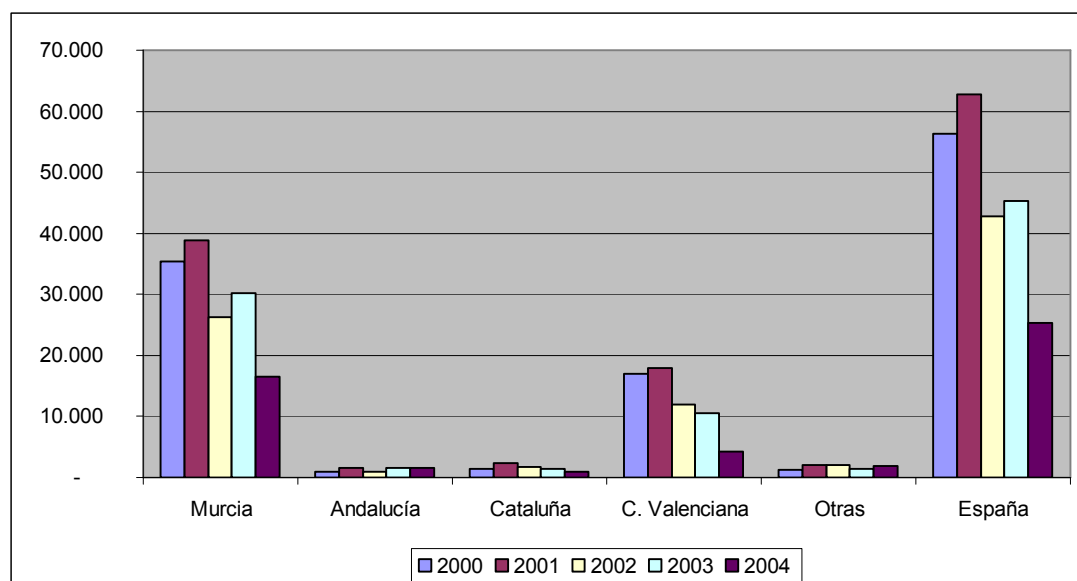
Tabla 36. Evolución de las exportaciones españolas de albaricoque y del precio por CC.AA. (Valores constantes de 2004)

CC.AA.	2000			2004			% Var. 04/00	
	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	%	Precio (€/kilo)	Tm.	Precio
Murcia	35.470	63,0	0,89	16.465	65,1	1,12	-53,6	26,0
Andalucía	986	1,7	1,16	1.621	6,4	1,53	64,9	32,2
Cataluña	1.465	2,6	0,87	1.012	4,0	1,14	-31,0	30,9
C. Valenciana	17.034	30,3	0,86	4.276	16,9	1,25	-74,9	45,2
Otras	1.329	2,4	0,85	1.913	7,6	1,34	44,0	57,8
España	56.281	100,0	0,89	25.287	100,0	1,19	-55,1	34,2

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

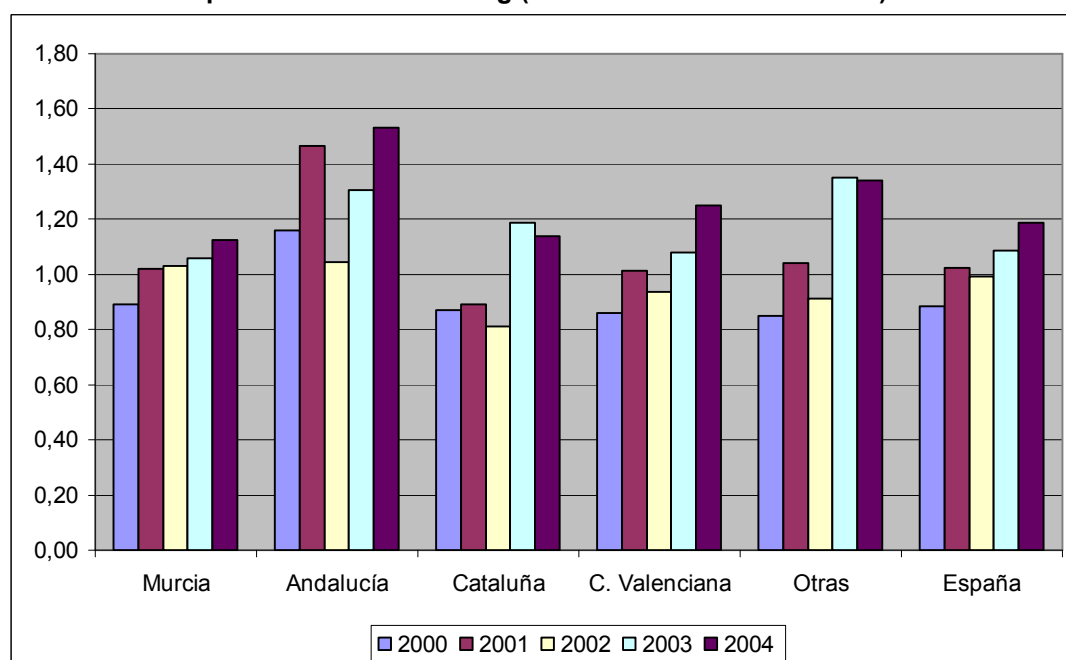
En cuanto a los precios de los productos comercializados en el exterior, destaca el fuerte incremento de los mismos en el periodo 2000-2004, que asciende al 34,2% más, intensificado en 2004 por la fuerte reducción de la producción, pues en los cuatro primeros años (2000-2003), el incremento sólo ascendía al 22,7%. En 2002 se produce un ligero retroceso, que no afecta a la Región de Murcia. Andalucía es la comunidad con mayor nivel de precios, y se observa como éstos se

⁶ Recordamos la importancia de Francia, Bélgica y Países Bajos como países reexportadores.

Figura 18. Evolución de las exportaciones españolas de albaricoque por CC.AA.

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

han incrementado en Cataluña y la Comunidad Valenciana en los años 2003 y 2004, siendo superiores a los conseguidos por Murcia. Finalmente añadir que al representar las exportaciones murcianas el 65,1% del total nacional, el precio medio nacional es muy próximo al de esta comunidad (Tabla 36).

Figura 19. Evolución de los precios de las exportaciones españolas de albaricoque por CC.AA. en Euros/Kg (Valores constantes de 2004)

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

Tabla 37. Destino y precios de las exportaciones españolas y murcianas de albaricoque (Valores constantes de 2004)

Destino	España						Región de Murcia					
	2000			2004			2000			2004		
	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg	Tm.	%	€/Kg
Alemania	16.831	29,9	0,95	8.471	33,5	1,10	11.425	32,2	0,93	6.348	38,6	1,05
Italia	13.802	24,5	0,90	5.190	20,5	1,37	9.906	27,9	0,88	3.254	19,8	1,30
Francia	11.794	21,0	0,85	5.845	23,1	1,16	7.756	21,9	0,89	4.042	24,5	1,11
P. Bajos	2.511	4,5	0,84	1.167	4,6	1,17	2.134	6,0	0,82	856	5,2	1,24
Portugal	2.142	3,8	0,90	1.412	5,6	1,24	990	2,8	0,82	302	1,8	1,10
Austria	1.904	3,4	0,94	51	0,2	0,93	730	2,1	0,98	45	0,3	0,92
Bélgica	1.408	2,5	0,91	724	2,9	1,03	780	2,2	0,90	407	2,5	1,08
R. Unido	1.311	2,3	0,89	1.197	4,7	1,51	859	2,4	0,84	487	3,0	1,38
Polonia	522	0,9	0,79	95	0,4	1,06	104	0,3	0,73	30	0,2	0,81
Rep Checa	240	0,4	0,80	113	0,4	1,11	156	0,4	0,69	30	0,2	1,13
Dinamarca	173	0,3	0,87	72	0,3	1,01	114	0,3	0,90	69	0,4	1,01
Irlanda	105	0,2	0,66	10	0,0	0,52	103	0,3	0,66	10	0,1	0,52
Finlandia	89	0,2	0,93	60	0,2	1,21	89	0,2	0,93	60	0,4	1,21
Letonia	72	0,1	0,69	28	0,1	1,06	11	0,0	0,58	0	0,0	-
Letonia	72	0,1	0,69	28	0,1	1,06	11	0,0	0,58	0	0,0	-
Grecia	57	0,1	1,34	53	0,2	1,92	12	0,0	0,95	4	0,0	2,36
Lituania	54	0,1	1,02	49	0,2	1,08	26	0,1	0,93	26	0,2	1,12
Suecia	53	0,1	0,96	20	0,1	1,11	30	0,1	0,96	19	0,1	1,11
U.E. (15)	52.195	92,7	0,91	24.306	96,1	1,20	34.930	98,5	0,90	15.938	96,8	1,14
U.E. (10)	961	1,7	0,80	351	1,4	1,09	299	0,8	0,72	130	0,8	0,97
U.E (25)	53.155	94,4	0,90	24.657	97,5	1,20	35.229	99,3	0,89	16.068	97,6	1,14
Suiza	2.762	4,9	0,58	50	0,2	0,48	216	0,6	0,58	17	0,1	0,40
Croacia	89	0,2	0,50	38	0,1	1,28	9	0,0	0,59	9	0,1	1,07
Europa	56.269	100,0	0,89	25.273	99,9	1,19	35.466	100,0	0,89	16.465	100,0	1,12
Asia	0	0,0	-	1	0,0	1,00	0	0,0	-	0	0,0	-
África	0	0,0	-	14	0,1	0,77	0	0,0	-	0	0,0	-
Brasil	10	0,0	1,22	0	0,0	-	4	0,0	1,21	0	0,0	-
América	10	0,0	1,22	0	0,0	-	4	0,0	1,21	0	0,0	-
Oceanía	0	0,0	-	0	0,0	-	0	0,0	-	0	0,0	-
Mundo	56.279	100,0	0,89	25.287	100,0	1,19	35.470	100,0	0,89	16.465	100,0	1,12

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

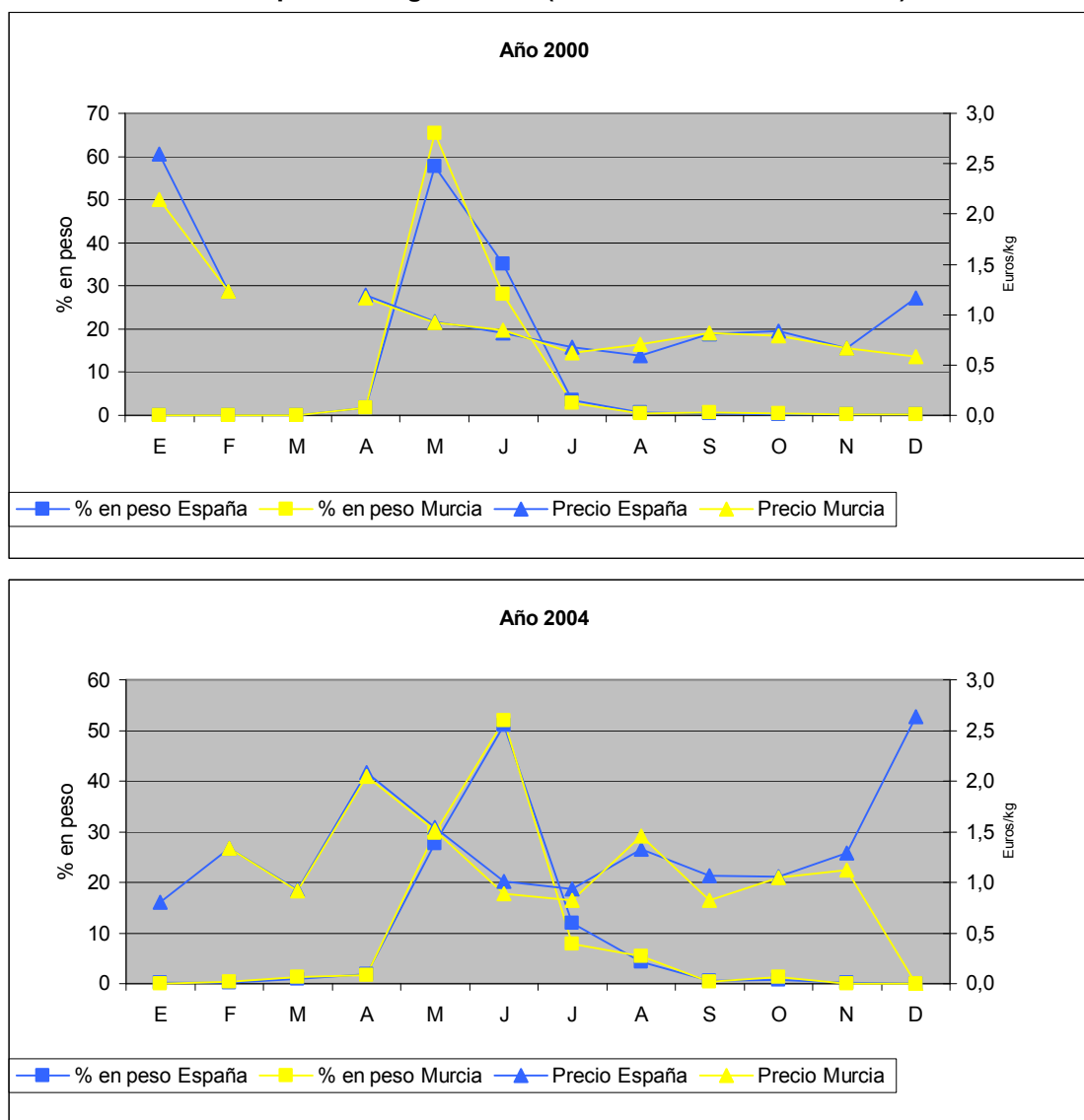
Por otra parte, se aprecia la elevada concentración de las exportaciones murcianas, similar a las españolas, en la Unión Europea (97,6%) y, de manera especial, en los 15 países iniciales (96,8%), si bien es cierto que en el año 2004, respecto al 2000, se ha producido una ligerísima disminución de la misma (-1,7%). El principal receptor de los albaricoques murcianos es Alemania (38,6%) que, junto a Francia (24,5%) e Italia (19,8%) acaparan el 83% del total de las exportaciones. De los últimos 10 países incorporados a la Unión Europea, los principales destinatarios, aunque con adquisiciones de escasa cuantía, son Polonia, Lituania y la República Checa (todas con el 0,2% de las exportaciones). Asimismo, se observa que se obtienen precios más elevados en las ventas a los 15 países iniciales de la U.E. (1,14 €/Kg) que en los recientes (0,97 €/Kg), destacando, sobre todo en el año 2004, los

precios más elevados de Grecia (2,36 €/Kg), Reino Unido (1,38 €/Kg), Italia (1,30 €/Kg), Países Bajos (1,24 €/Kg), Finlandia y República Checa que, en todos los casos, superan a los obtenidos en el principal mercado de destino, Alemania (1,05 €/Kg). Por debajo de la media figuran también los precios obtenidos en otros países de Europa (1,12€/Kg) (Tabla 37).

Respecto a la regularidad de los envíos de albaricoques a los mercados exteriores y el comportamiento de los precios se observa lo siguiente: **a)** una elevada reducción de las ventas exteriores durante los meses de no recolección, como son noviembre, diciembre, enero y febrero, aunque de menor intensidad en el año 2004, respecto a 2000, **b)** un aumento de los precios en los meses de febrero, abril y mayo, **c)** un aumento de los precios en Agosto, Octubre y Noviembre de 2004, en relación a 2000; y **d)** los precios de las exportaciones murcianas se sitúan por debajo de la media nacional para la mayoría de los meses (Figura 20).

Por último, señalar el escaso volumen de las importaciones de albaricoque, tanto de España (2,8% de las importaciones) como de la Región de Murcia (0% de las importaciones nacionales). Asimismo, destaca el importante descenso experimentado en el periodo, siendo la procedencia de las mismas en 2000 de Alemania, y durante el mes de mayo, coincidiendo, curiosamente, con los de mayor exportación.

Figura 20. Evolución de los precios y de las exportaciones españolas y murcianas de albaricoque a lo largo del año (Valores constantes de 2004)



Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es.

6.- COMERCIALIZACIÓN

6.1.- Principales destinos de la producción

La industria ha sido un destino tradicional de algunas de las más importantes, por volumen, producciones murcianas de frutas. La existencia de una potente industria conservera, y ulteriores desarrollos en el área de la congelación, creó innegables sinergias entre el sector agrario y el de transformación, de modo que el primero unas veces destinaba a la industria los destríos y otras los excedentes ante crisis de precios en el mercado en fresco, pero en otras ocasiones, incluso, producía directamente para la transformación. Tras unos años de crisis y reconversión durante la década de los 90, el sector conservero regional ha reducido de forma notable su capacidad, con los subsiguientes efectos sobre la producción agraria.

La Tabla 38 muestra que las dos principales producciones regionales de frutas, melocotón y albaricoque, todavía dedican a transformación porcentajes elevados, superiores al 60% en el caso del melocotón y al 40% en el del albaricoque. El destino a transformación del melocotón murciano es particularmente destacable si tenemos en cuenta que a nivel nacional sólo se transforma un porcentaje que no llega ni a la mitad del murciano, el 28,5%. El resultado final es que, sobre el total del melocotón transformado en España, el 55,8% proviene de la Región de Murcia. Para el albaricoque, este último porcentaje sube todavía más, hasta el 79,6%: 4/5 partes de la transformación nacional de albaricoque se lleva a cabo con producto murciano.

Tabla 38. Destino de la producción de frutas (Miles de Tm.)

2003	Total	Destino de la producción			
		Consumo en fresco	% Consumo en fresco	Transfor.	% Transfo.
Melocotón					
Nacional	1.270	975	76,8	278	28,5
Murcia	258	103	39,9	155	60,1
% MU/Nacional	20,3	10,6		55,8	
Albaricoque					
Nacional	144	91	63,2	49	34,0
Murcia	92	53	57,6	39	42,4
% MU/Nacional	63,9	58,2		79,6	
Ciruela					
Nacional	230	212	92,2	7	3,0
Murcia	55	54	98,2	1	1,8
% MU/Nacional	23,9	25,5		14,3	
Uva de mesa					
Nacional	321	298	92,8	23	7,2
Murcia	131	124	94,7	7	5,3
% MU/Nacional	40,8	41,6		30,4	

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En www.mapa.es.

En el resto de productos considerados en este apartado como frutas, y presentados en la Tabla 38, la transformación es un fenómeno muy residual, por lo que entenderemos que básicamente son productos dedicados al consumo en fresco. Sólo la uva de mesa presenta un porcentaje de destino a transformación superior al 5% en la Región, ligeramente inferior al 7,2% de la media nacional.

La Tabla 39 ofrece un análisis más profundo de la evolución de la transformación de la producción murciana en los tres principales productos (melocotón, albaricoque y uva de mesa). En el caso del melocotón se observa bastante estabilidad del porcentaje destinado a transformación, que en el periodo 2002 a 2004 se sitúa en el entorno del 60%, habiendo subido 8,2 puntos desde el año 2000. Sin embargo en el caso del albaricoque, los porcentajes de transformación son bastante más erráticos, destacando el año 2002 con el 60,2% de la producción murciana dedicado a transformación, por un 32,7% de un año antes.

Tabla 39. Evolución de la transformación murciana de las principales frutas

Miles de Tm.	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 2000/2004 (%)
Melocotón						
Producción total	207	223	277	258	182	-12,08
Transformación	107	113	166	155	109	1,87
%Transformac./Total producción	51,7	50,7	59,9	60,1	59,9	+ 8,2 puntos
Albaricoque						
Producción total	73	101	83	92	77	5,48
Transformación	33	33	50	39	32	-3,03
%Transformac./Total producción	45,2	32,7	60,2	42,4	41,6	-3,6 puntos
Uva de mesa						
Producción total	98	89	93	97	131	33,67
Transformación	4	7	7	8	8	100,00
%Transformac./Total producción	4,1%	7,9%	7,5%	8,2%	6,1%	+ 2 puntos

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En www.mapa.es.

6.2.- Análisis del consumo⁷

Tradicionalmente, el consumo de hortalizas y frutas frescas ha venido siendo uno de los pilares de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se han convertido en productos básicos dentro de la alimentación humana (Martín, 2004).

⁷ El análisis que hasta ahora se ha realizado de las frutas, relativo sobre todo a la producción y el comercio exterior, no incluye como tales al melón, la sandía y la fresa al quedar encuadradas como hortalizas. En cambio, el que se realiza ahora, desde el punto de vista del consumo si las incluye.

6.2.1.- Hábitos de consumo en España

Consumo Total

El consumo de frutas (incluido cítricos) y verduras se situó en torno a los 7,2 millones de toneladas en 2004, según datos del MAPA. Esto supone un crecimiento del 4,3% respecto a 2003, el incremento más importante del último lustro, situándose el consumo per cápita en 170,5 Kg. Esta evolución positiva se habría visto favorecida, además de por las campañas publicitarias que resaltan los valores nutricionales de estos productos, por la llegada de nuevos productos, así como de productos de contratemperada que ofrecen una mayor variedad de oferta y durante todo el año.

Específicamente, durante el año 2004, cada español gastó en torno a 1.266 € en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, tanto las hortalizas como las frutas frescas tienen una participación muy significativa que, de forma conjunta, alcanza un 15,1%, es decir, 185,41€ per cápita. En consecuencia, este tipo de productos se confirma como la segunda partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras los productos cárnicos y por delante, incluso, de los productos de pesca.

El consumo de frutas frescas⁸ asciende a 4.319 millones de kilos, 102,3 kilos por persona y año en 2004, presentando un crecimiento en volumen del 14,9% entre el 2000 y el 2004 (Tabla 40) y un 9,2% per cápita. Concretamente, en el año 2004, cada español gastó en torno a 1.292€ en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, las frutas frescas alcanzan una participación muy significativa, que se cifra en un 8,7%; es decir, 112,2 euros per cápita. En consecuencia, las frutas frescas se conforman como la tercera partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras los productos cárnicos y los pescados (Martín, 2005a). Estos datos consolidan la tendencia iniciada en estos últimos años de crecimiento del consumo de frutas.

⁸ La información sobre el consumo en general de frutas, tanto cuantitativa como cualitativa, incluye también los cítricos ya que las estadísticas del MAPA en las que nos hemos basado no distinguen los cítricos de las frutas. No obstante en la medida en que se disponga de información diferenciada nos referiremos a ellas por separado.

Tabla 40. Evolución de las compras totales (millones de Kg) y per cápita (Kg) de frutas en España

Fruta	2000		2001		2002		2003		2004		%Var (2004/2000)	
	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.	Total	Per-cáp.
Melocotón	187	4,7	192	4,8	205	5,1	195	4,8	213	5,1	13,9	8,5
Albaricoque	40	1,0	39	1,0	36	0,9	36	0,9	29	0,7	-27,5	-30,0
Ciruela	50	1,2	52	1,3	59	1,4	60	1,5	63	1,5	26,0	25,0
Uva	92	2,3	84	2,1	88	2,2	97	2,4	98	2,3	6,5	0,0
Melón	315	7,8	348	8,6	332	8,2	382	9,3	392	9,3	24,4	19,2
Sandía	225	5,6	261	6,5	245	6,0	278	6,8	303	7,2	34,7	28,6
Total*	3.759	93,7	3.891	96,5	3.985	98,2	4.126	100,7	4.319	102,3	14,9	9,2

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. * Todas las frutas, incluyendo cítricos.

Si analizamos el consumo por tipos de frutas, entre ellas las de mayor interés productivo para la Región de Murcia, podemos señalar que:

- Según el MAPA (2004) prácticamente todas las frutas han sido más demandadas a excepción del albaricoque con una caída en el consumo total del 27,5% y del consumo per cápita (30,0%) en el período 2000-2004. Uvas son las que parecen haberse estabilizado, modificando muy poco sus niveles de consumo desde el 2000.
- De entre las frutas que presentan los mayores consumos hay que destacar el melón. No obstante, también hay otras frutas que, si bien no disfrutan de los niveles de consumo totales y per cápita del melón, presentan unas tasas de crecimiento por encima de las correspondientes a todas las frutas. Este es el caso de la ciruela y de la sandía.
- Hay que destacar que el capítulo de “otras frutas”, donde se incluyen las frutas tropicales y exóticas creció en volumen un 12% superando las 216.000 toneladas en 2004. Estas frutas, aunque son todavía minoritarias, podrían seguir la misma evolución que el kiwi, que ya supone casi el 3% de las frutas consumidas, con un crecimiento del 9% en 2004. Esto puede deberse, por un lado, al constante aumento de la población inmigrante, habituada a su consumo en sus países de origen. Por otro, a un mayor conocimiento de los españoles, así como a la inclusión de estas referencias en los menús de muchos restaurantes.
- Consecuencia de lo anterior, y en lo referido a los cítricos y frutas, entre 1998 y 2004 se produce un mayor peso en la cesta de la compra en el hogar de plátanos, fresas, kiwis y otras variedades en detrimento de las

tradicionales. Entre las más relevantes para la Región, en kilos, vemos que entre estas dos fechas se reduce la cuota de los limones desde el 3% al 2,3%, en naranjas del 23,3% al 22,2%, y en mandarinas se produce un ligero aumento desde el 5,8 al 6%. Por su parte, la uva baja del 2,8 al 2,4%, el melocotón del 5,9% al 5,1%, el melón del 9,8 al 9,1%, y la sandía aumenta del 5,8% al 7,2%.

Tipología del Consumidor Español de Frutas

Lógicamente, el consumo de frutas frescas, como el de cualquier otro producto, viene condicionado por las características específicas que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral del encargado de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, etc.

Si observamos el comportamiento de todas estas variables con respecto a la media nacional podemos identificar qué características del consumidor son las que aumentan o aminoran la demanda de este tipo de productos (Tabla 41):

- La existencia de niños en el hogar se convierte en circunstancia negativa para el consumo per cápita de frutas frescas, sobre todo si son menores de 6 años. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de productos alimentarios. Este patrón de comportamiento se mantiene para las principales frutas de interés en la Región de Murcia.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce en desviaciones positivas en el caso de que no trabaje y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de frutas ofrece un dato interesante. Cuanto mayor es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de frutas. Los menores consumos se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años. No obstante, la tendencia que se observa desde el 2000 es un descenso en el consumo de frutas frescas cuando el responsable de las compras es mayor de 65 años.

- El tamaño de la familia es una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita. El punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. De manera que los hogares con una o dos personas consumen, en términos per cápita, más frutas frescas que la media mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas. No obstante, se empieza a vislumbrar cierta tendencia negativa en este patrón de comportamiento para frutas específicas como el albaricoque y el melón y, sobre todo, para la uva y la sandía pues para familias compuestas por una sola persona el consumo ha descendido en el período 2000-2004.
- Por último, y según la tipología del hogar, las desviaciones positivas por encima del consumo medio nacional se dan en los hogares compuestos por adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores de 17 años y, en menor medida, en los hogares compuestos por jóvenes independientes. Concretamente, los jóvenes presentan un consumo por debajo de la media nacional en todas las frutas, al igual que sucede en los hogares compuestos por parejas jóvenes sin hijos, o con hijos menores de 17 años, y los hogares monoparentales.

Tabla 41. Evolución de las compras per cápita de frutas por tipo de comprador (% desviación respecto a la media)

Característica	Total*		Melocotón		Albaricoque	
	2004	%Var (04/00)	2004	%Var (04/00)	2004	%Var (04/00)
Edad del ama de casa						
Menos de 35 años	-45,9	-18,1	-53,6	-18,1	-42,1	10,5
De 35 a 49 años	-23,0	-45,0	-25,3	-27,2	-27,6	-34,3
De 50 a 64 años	24,4	206,8	23,0	133,0	30,2	961,4
65 y más años	68,7	-15,9	81,5	-14,0	73,6	-31,6
Tamaño familiar						
1	98,6	7,8	125,9	11,9	131,5	-2,0
2	55,7	29,5	59,3	10,0	44,7	-1,9
3	-7,7	-261,0	-11,2	-304,2	-13,1	-200,9
4	-26,2	-81,9	-31,4	-47,8	-27,6	-34,3
5 y más	-36,2	-14,3	-41,5	-12,0	-42,1	-2,9
Hogares con y sin niños						
Sin niños	43,1	55,1	47,2	47,5	44,7	38,2
niños < 6 años	-46,5	-26,8	-53,6	-17,0	-56,5	-10,7
niños entre 6 y 15 años	-31,5	-39,1	-35,4	-33,7	-27,6	-22,2
Actividad del ama de casa						
Trabaja fuera de casa	-20,9	-27,9	-25,3	-65,4	-27,6	-78,5
Trabaja en casa	13,3	44,8	14,9	100,3	15,7	98,8
Tipología de la familia**						
Jóvenes independientes	3,7		-15,2		30,2	
Parejas jóvenes sin hijos	-16,8		-25,3		-27,6	
Parejas jóvenes con hijos < 7 años	-46,4		-53,6		-56,5	
Parejas con hijos de 7 a 17 años	-29,1		-31,4		-27,6	
Parejas con hijos mayores de 17 años	8,5		2,8		1,3	
Hogares monoparentales	-26,3		-41,5		-42,1	
Parejas adultas sin hijos	78,2		81,5		88,1	
Adultos independientes	119,9		170,3		146,0	
Retirados	98,7		117,8		117,1	

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. * Todas las frutas, incluyendo cítricos ** Al no disponerse de datos para el año 2000, no se puede ofrecer la variación entre 2000 y 2004.

Tabla 41 (cont.) Evolución de las compras per cápita de frutas por tipo de comprador (% desviación respecto a la media)

Característica	Sandía		Uva		Melón	
	2004	%Var (04/00)	2004	%Var (04/00)	2004	%Var (04/00)
Edad del ama de casa						
Menos de 35 años	-39,8	-30,5	-64,5	-19,1	-58,0	-47,2
De 35 a 49 años	-12,5	-76,1	-29,1	-56,4	-22,9	-113,0
De 50 a 64 años	27,5	118,0	32,8	194,6	31,4	153,1
65 y más años	34,7	-22,9	90,3	-15,7	69,9	1,0
Tamaño familiar						
1	31,8	-35,2	103,6	-19,6	79,0	-2,5
2	51,9	125,8	68,2	31,1	69,9	118,3
3	-8,2	-356,4	-11,4	-941,7	-17,2	-242,3
4	-15,4	-312,2	-33,5	-20,0	-24,0	-85,6
5 y más	-25,4	-18,7	-29,1	-15,2	-35,4	-30,6
Hogares con y sin niños						
Sin niños	33,3	63,5	54,9	62,5	47,3	76,3
niños < 6 años	-36,9	-23,4	-64,5	-41,1	-56,9	-52,8
niños entre 6 y 15 años	-22,6	-69,3	-38,0	-35,9	-30,8	-66,0
Actividad del ama de casa						
Trabaja fuera de casa	-19,7	-1,8	-24,7	-46,6	-24,0	-18,1
Trabaja en casa	11,8	9,7	19,5	119,1	14,4	21,6
Tipología de la familia**						
Jóvenes independientes	-18,3		-20,3		-34,2	
Parejas jóvenes sin hijos	-6,8		-20,3		-30,8	
Parejas jóvenes con hijos < 7 años	-36,9		-64,5		-56,9	
Parejas con hijos de 7 a 17 años	-19,7		-33,5		-27,4	
Parejas con hijos mayores de 17 años	14,6		23,9		12,1	
Hogares monoparentales	-28,3		-20,3		-36,5	
Parejas adultas sin hijos	80,6		94,8		102,8	
Adultos independientes	84,9		178,9		116,4	
Retirados	56,2		116,9		108,4	

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. ** Al no disponerse de datos para el año 2000, no se puede ofrecer la variación entre 2000 y 2004.

Hay determinados aspectos cualitativos relacionados con el consumo de frutas y hortalizas que son de interés destacar porque nos permiten comprender mejor las decisiones de compra y consumo del consumidor con relación a este tipo de productos. Entre estos aspectos encontramos (Fernández y Saá, 2001):

- El consumo de frutas y hortalizas suele realizarse a lo largo de todo el año, si bien la estación estival favorece un mayor consumo de los mismos debido al elevado contenido de agua de estos productos, sobretodo de la fruta.

- El momento más preferido para consumir frutas y hortalizas son las comidas y las cenas, que acaparan el 96,3% del consumo, siendo algo menor cuando nos referimos a las frutas (83,2%) ya que, aunque en pequeñas cantidades, también son consumidas en torno al 4% en el desayuno, la merienda y al medio día, siendo menor el hábito de cogerlas en casa para consumirlas fuera (2,5%) y después de cenar (0,4%).
- Los mayores de 55 años son los que en mayor proporción consumen fruta fresca en la cena, quizás porque la toman como sustitutivo de otros alimentos en esta comida.
- La fruta suele tomarse en pieza entera, y en menor medida como guarnición en purés, zumo o batidos, quizás por la incomodidad que supone su preparación.
- Los responsables de la compra del hogar prefieren elegir ellos mismos las piezas de fruta y hortalizas que compran, siendo muy pocos los que la compran por teléfono dejando a criterio del frutero la selección de las piezas.
- La fruta de procedencia nacional se elige por su calidad principalmente, mientras que la extranjera por exotismo.
- La preferencia de variedades está muy influenciada por la estacionalidad de la fruta, destacándose en invierno las manzanas y plátanos, y en verano el melón, la sandía, las cerezas, el melocotón y los albaricoques.
- En verano se consume una mayor amplitud de variedades de frutas en comparación con el invierno, pasando los líderes de la época invernal (naranjas, manzanas y plátanos) a la sexta posición en la época estival.
- En cuanto al principal motivo de selección de una u otra variedad de fruta, lo esencial es su aporte nutricional, sus vitaminas. En segundo lugar se tiene en cuenta el precio, el aspecto exterior y su jugosidad; este último más importante para las frutas de verano. Un tercer requisito para la selección de una determinada variedad de fruta es la durabilidad, que no engorde y sus efectos sobre la digestión.

- En cuanto a la frecuencia de compra de los productos hortofrutícolas, predomina una compra a la semana con el 43% de las ocasiones, siendo la que menos la mensual, debido al carácter perecedero de estos productos (AECOC, 2002).
- Asimismo, se está produciendo una reducción de la frecuencia de compra de estos productos y un aumento de la cantidad por compra, en paralelo a lo que sucede con el conjunto de la alimentación. En este sentido, Valencoso (2005) señala que en el año 2004 se compraba una media de 7 kilos de fruta 39 veces al año, mientras que tres años antes, en el 2001, se compraban 5,8 kilos 50 veces al año.
- Los datos anteriores manifiestan un deseo de ahorrar tiempo en la compra, lo que lleva a espaciarlas y a optar por aquellos formatos comerciales que permiten hacerla de manera más rápida. De aquí que las cadenas de distribución en libre servicio se han configurado como la fórmula comercial que acapara la mayor parte de las compras de los alimentos, en detrimento de la tienda tradicional.
- El menor tiempo disponible para preparar los alimentos para su consumo y el deseo de disponer de más tiempo para las actividades de ocio explican, en gran medida, el incremento del consumo de productos ahorradores de tiempo, como es el caso de las frutas y hortalizas de cuarta gama. En cambio, la preocupación por el consumo de productos saludables, libres de sustancias nocivas para la salud y obtenidos mediante prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente está detrás del aumento del consumo de frutas y hortalizas ecológicas.
- Con relación a la frecuencia de consumo, atendiendo a los datos del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria (MAPA, 2005), el 84,9% de los españoles manifiesta consumir frutas todos o casi todos los días, frente al 0,4% que no consume nunca.

Lugar de Consumo en el Mercado Español

El consumo de frutas frescas se realiza principalmente en el hogar, alcanzando prácticamente el 90% del total de la cantidad demandada, mientras que la hostelería y las instituciones alcanzan participaciones en el consumo más reducidas (6,73% y 2,56% respectivamente). Como se puede ver en la Tabla 42, la preponderancia del hogar es notablemente superior en las frutas que más

predominan en la producción murciana, de modo que entre éstas el consumo fuera del hogar puede, cuando menos, calificarse de marginal.

Tabla 42. Evolución de las compras totales (millones de Kg) y porcentaje de compras en el hogar (vs. fuera del hogar) de frutas en España

Fruta	2000		2001		2002		2003		2004		% Var (2004/2000)	
	Total	% hog/total	Total	% hog/total	Total	% hog/total	Total	% hog/total	Total	% hog/total	Total	hog/total
Melocotón	181	97,0	187	97,2	198	96,8	189	96,7	208	97,2	14,9	+ 0,2
Albaricoque	39	98,2	38	97,6	36	98,2	35	97,3	29	98,7	-25,6	+ 0,5
Ciruela	49	96,8	51	97,1	57	97,5	59	97,5	62	97,7	26,5	+ 0,9
Uva	90	97,8	82	97,3	86	97,2	94	96,7	96	98,2	6,7	+ 0,4
Melón	294	93,4	331	95,0	315	94,7	363	95,1	372	94,9	26,5	+ 1,6
Sandía	213	94,8	252	96,7	236	96,6	271	97,5	293	96,9	37,6	+ 2,2
Total*	3.416	90,9	3.535	90,9	3.614	90,7	3.747	90,8	3.918	90,7	14,7	- 0,2

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. * Todas las frutas, incluyendo cítricos.

Si se amplía el periodo de análisis de la evolución en el consumo de frutas frescas del canal HORECA durante los últimos años, se observa que el consumo extradoméstico ha ido ganando participación, si bien de forma muy pausada. Si en 1987 las actividades de hostelería y restauración consumían tan sólo un 4,4% de las frutas, actualmente representan el 9,3%. Puede afirmarse, por tanto, que cada vez hay un volumen superior de frutas frescas que se consumen fuera del hogar.

Consumo de Frutas en España por Comunidades Autónomas

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de frutas, y por tanto se advierten situaciones muy dispares entre las comunidades autónomas.

En la Tabla 43 se observa que las comunidades en las que se dan los mayores niveles de consumo de frutas frescas por encima de la media nacional son Castilla-León, seguida de Cataluña, Navarra, Asturias, y Madrid. No obstante, las mayores tasas de crecimiento en el período 2000-2004 se dan en Castilla-La Mancha (22,7%) y Aragón (24,5%), muy por encima del conjunto nacional (9,1%). Los menores consumos se dan, sobre todo, en Murcia, que además es la comunidad que presenta las tasas de crecimiento más negativas para el período 2000-2004 (-15,2%).

Entrando a valorar el consumo específico de determinadas frutas, se observa que el melocotón se consume muy por encima de la media nacional en Cataluña,

mientras que Canarias es la comunidad autónoma que presenta los niveles más bajos de consumo de esta fruta, en parte explicado por el hecho de que es en esta comunidad donde se paga más cara (Martín, 2005).

Tabla 43. Evolución del consumo (Kg) per cápita de frutas en el hogar por CC.AA

CC.AA.	Total*			Melocotón			Albaricoque		
	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	%Var (2004/2000)
Andalucía	76,4	80,7	5,6	3,3	3,6	9,1	0,5	0,3	-40,0
Aragón	78,9	98,2	24,5	5,6	7,6	35,7	0,9	1,0	11,1
Asturias	92,8	106,5	14,8	4,3	5,0	16,3	0,7	0,6	-14,3
Baleares	91,3	90,8	-0,5	3,8	4,5	18,4	1,2	0,8	-33,3
Canarias	70,6	78,4	11,0	0,9	2,0	122,2	0,5	0,5	0,0
Cantabria	82,7	86,4	4,5	3,4	2,7	-20,6	0,9	0,4	-55,6
C. Mancha	78,7	96,6	22,7	4,2	5,2	23,8	1,1	1,0	-9,1
C. León	107,5	112,2	4,4	4,7	4,6	-2,1	1,2	0,8	-33,3
Cataluña	100,3	111,4	11,1	7,9	8,7	10,1	1,1	0,8	-27,3
Extremadura	76,6	86,9	13,4	2,7	3,2	18,5	0,4	0,2	-50,0
Galicia	82,8	87,0	5,1	4,1	3,6	-12,2	1,2	0,5	-58,3
La Rioja	79,6	87,7	10,2	3,3	4,0	21,2	0,7	0,6	-14,3
Madrid	91,3	104,4	14,3	4,5	5,2	15,6	1,6	1,1	-31,3
Murcia	75,8	64,3	-15,2	4,8	3,8	-20,8	1,0	1,3	30,0
Navarra	97,5	105,5	8,2	6,9	6,8	-1,4	1,1	0,8	-27,3
País Vasco	86,8	95,4	9,9	4,2	4,6	9,5	1,1	0,7	-36,4
Valencia	73,4	81,9	11,6	4,3	4,4	2,3	1,0	0,6	-40,0
España	85,5	93,3	9,1	4,5	4,9	8,9	1,0	0,7	-30,0

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA. * Todas las frutas, incluyendo cítricos.

La uva se consume principalmente en Galicia siendo su consumo apenas existente en Extremadura y con tendencia a disminuir. El melón tiene un consumo muy bajo en Cantabria, en lo que hay que tener en cuenta que es la comunidad con el precio más elevado en esta fruta mientras que es Extremadura seguida de Cataluña donde se producen los consumos más elevados de melón. Finalmente, de nuevo es Castilla La Mancha la que lidera el consumo en este caso de la sandía seguida de Extremadura. Los niveles de consumos más bajos los presentan Asturias y Cantabria (Tabla 43).

Tabla 43 (cont). Evolución del consumo (Kg) per cápita de frutas en el hogar por CC.AA.

CC.AA	Uva			Melón			Sandía		
	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)
Andalucía	1,8	1,9	5,6	8,0	8,8	10,0	6,5	8,1	24,6
Aragón	1,6	2,2	37,5	6,7	10,9	62,7	6,2	7,8	25,8
Asturias	2,1	3,2	52,4	5,5	7,3	32,7	1,3	1,7	30,8
Baleares	4,2	2,8	-33,3	7,8	9,4	20,5	7,2	9,0	25,0
Canarias	1,6	1,5	-6,3	3,7	6,1	64,9	4,3	4,6	7,0
Cantabria	1,7	2,5	47,1	5,4	4,0	-25,9	1,0	1,4	40,0
C. Mancha	0,8	1,8	125,0	7,3	9,5	30,1	8,1	11,1	37,0
C. León	3,0	2,6	-13,3	9,0	11,2	24,4	5,0	7,6	52,0
Cataluña	2,9	2,8	-3,4	9,6	11,7	21,9	5,5	7,7	40,0
Extremadura	0,9	0,7	-22,2	8,6	12,0	39,5	9,8	10,5	7,1
Galicia	4,0	3,9	-2,5	3,0	3,7	23,3	1,9	2,3	21,1
La Rioja	0,8	1,0	25,0	7,2	8,5	18,1	2,4	7,3	204,2
Madrid	2,1	2,1	0,0	7,8	9,6	23,1	5,0	6,9	38,0
Murcia	1,9	1,3	-31,6	6,9	6,2	-10,1	5,8	5,4	-6,9
Navarra	1,9	1,5	-21,1	7,8	8,3	6,4	2,6	5,4	107,7
País Vasco	2,1	2,3	9,5	4,6	6,6	43,5	2,0	3,4	70,0
Valencia	2,3	2,4	4,3	7,8	8,4	7,7	7,0	8,5	21,4
España	2,2	2,3	4,5	7,4	8,9	20,3	5,3	7,0	32,1

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España MAPA.

El consumo más elevado de albaricoque por encima de la media nacional se da en Aragón, Madrid, Castilla La Mancha y, sobre todo, en Murcia (Tabla 43).

En definitiva, para el conjunto de frutas, incluidos los cítricos, se observan ocho comunidades autónomas con una desviación positiva (por encima de la media nacional) y nueve con una desviación negativa (por debajo de la media).

Lugar de Compra

Otro aspecto fundamental del comportamiento del consumidor es el análisis del establecimiento de compra de los hogares. Según el MAPA, la participación de los principales formatos es similar y pone de manifiesto una participación parecida entre la tienda tradicional y la gran distribución.

Parece claro que el comercio especializado, o frutería tradicional, cuenta con una relevancia notable en la venta de productos hortofrutícolas, por encima del 45%, y que los supermercados e hipermercados, es decir la gran distribución, cuentan con posiciones secundarias (30,7% y 10,4% respectivamente). El resto, menos del 15%, se reparte entre mercadillos, autoconsumo y otros. Sin embargo, en comparación al año 1988 la tienda tradicional ha perdido en torno a 14 puntos

porcentuales a favor de los supermercados y los hipermercados. La forma comercial más beneficiada de este descenso ha sido el hipermercado, que ha multiplicado por más de seis su participación en el mercado, pasando de un escaso 1,6% en 1988 al 10% en 2004.

No obstante, tal y como apunta Martín (2005), estos productos se han convertido durante los últimos años en una pieza clave en la estrategia de negocio de los establecimientos de libre servicio, intentando incrementar la oferta de estos alimentos perecederos. Los beneficios de las ventas de frutas y hortalizas, unido a la frecuencia de compra y la mejora de la imagen de una oferta alimentaria sana y natural, ha llevado a los establecimientos de la gran distribución a prestar cada vez más importancia a esta sección. Como resultado de ello es que la participación de la tienda tradicional, a pesar de su resistencia a perder cuota de mercado (Hernández y Arcas, 2000), presenta una tendencia a la baja desde el 2000, mientras que la gran distribución tiene una participación ligeramente superior al 40%, gracias al papel de los supermercados, que suben su cuota (4,1%) (Tabla 44).

Tabla 44. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de frutas (incluyendo cítricos)

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	47,4	47,5	45,9	45,6	45,0	-5,1
Supermercado	29,5	31,1	30,7	30,1	30,7	4,1
Hipermercado	11,6	11,3	10,3	10,3	10,4	-10,3
Mercadillo	6,6	6,6	6,4	6,5	6,7	1,5
Autoconsumo	2,6	3,4	4,6	5,3	4,8	84,6

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España, MAPA.

Particularizando el análisis en dos de las frutas más importantes para el sector regional, el melocotón y el albaricoque, se observa un comportamiento similar al conjunto de las frutas pero con algunos matices que es conveniente destacar. En ambos casos predomina la misma estructura de preferencias de los lugares de compra, si bien la tienda tradicional alcanza unas preferencias más acusadas (más del 50% en ambos tipos de frutas). Por tanto, la participación de la tienda tradicional y la gran distribución no es tan equilibrada en estos casos (ver Tablas 45 y 46).

En el caso concreto del melocotón, la participación de la tienda tradicional y del hipermercado se está viendo reducida, aunque no de manera tan acusada como para el conjunto de las frutas. Este descenso en la cuota de mercado de estos establecimientos no se está viendo compensado por el comportamiento de

los supermercados, cuya participación está prácticamente estancada desde el 2000. Un aspecto diferencial al comportamiento del conjunto es el importante crecimiento que han experimentado las compras efectuadas en los mercadillos (14,1%), en el período 2000-2004, así como el autoconsumo.

Tabla 45. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de melocotón

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	53,2	51,3	50,6	49,6	51,6	-3,0
Supermercado	25,9	26,8	27,1	26,7	26,0	0,4
Hipermercado	10,0	9,9	9,1	9,0	9,7	-3,0
Mercadillo	6,4	6,6	6,8	7,0	7,3	14,1
Autoconsumo	2,6	3,7	4,5	6,8	3,1	19,2

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

En lo que respecta al albaricoque, las tendencias son algo diferentes en comparación con el comportamiento del conjunto de frutas y, del melocotón, en particular. Si para el conjunto de frutas el supermercado es, después del autoconsumo, la fuente de suministro que más crece en el período 2000-2004, en el caso del albaricoque es la que más está viendo reducida su cuota (-4,5%), seguido del mercadillo (-3,3%) y de la tienda tradicional (-2,6%). Por contra, es el autoconsumo el que presenta la mayor tasa de crecimiento (34,5%) mientras que la cuota de los hipermercados está estancada (Tabla 46).

Tabla 46. Reparto por tipo de establecimiento de las compras en el hogar de albaricoque

Establecimiento	2000	2001	2002	2003	2004	% Var (2004/2000)
Tienda tradicional	54,0	54,3	51,7	50,9	52,6	-2,6
Supermercado	22,0	23,8	22,8	22,1	21,0	-4,5
Hipermercado	8,1	8,5	9,6	7,9	8,1	0,0
Mercadillo	9,1	8,9	7,7	8	8,8	-3,3
Autoconsumo	5,5	3,3	6,8	9,24	7,4	34,5

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Hay que destacar también la falta de fidelidad del comprador a los formatos comerciales en la compra específica de este tipo de productos, pues los consumidores suelen simultanear varios canales de compra (AECOC, 2002), figurando entre los criterios de elección del establecimiento la calidad, la conveniencia, la proximidad, el surtido, el precio y los servicios. Las tiendas de barrio y el supermercado son preferidos por la proximidad, el mercado por la calidad y el hipermercado por conveniencia y surtido (AECOC, 1995, 2002).

En cuanto a los lugares de compra de los productos hortofrutícolas por los establecimientos de hostelería y restauración, éstos siguen una estructura muy distinta a la de los hogares. Los distribuidores específicos canalizan en torno al 40%, seguidos de los mayoristas con el 25%. La tienda tradicional está en torno al 16% y la gran distribución se queda en el 15%. Se puede decir, por tanto, que se abastecen fundamentalmente de los distribuidores y mayoristas.

6.2.2.- Consumo en los principales mercados europeos

El mercado europeo está mostrando durante los últimos años signos de saturación, con estancamiento, cuando no descensos en la demanda de los productos hortofrutícolas en los principales mercados por volumen, es decir, en Francia, en Alemania y en el Reino Unido. Italia, por su parte, presenta un declive importante del consumo, en torno al 4% en el año 2004 y al 8% en el 2005. Por su parte, España presenta en los momentos actuales, comparativamente al resto de principales mercados de la Unión Europea, unas mayores tasas de consumo per cápita y un crecimiento, si bien todavía el consumo per cápita se encuentra por debajo de los cánones recomendados por las autoridades alimentarias (CBI, 2005; Freshfell, 2005 y 2006; www.mapya.es).

La población de la Unión Europea todavía crece y lo seguirá haciendo durante dos décadas más; a partir de entonces comenzará a descender. Sin embargo se observan cambios en la composición de la población. Los principales que están afectando a las demandas de los consumidores europeos en los últimos años son (CBI, 2005): **a)** rápido crecimiento de la población de mayor edad y descenso en el número de jóvenes, **b)** cambios en el tipo de familia, de manera que de media es cada vez más pequeña. Además, el número de hogares con un solo miembro es ya substancial y está creciendo, haciendo este segmento muy importante para los proveedores de alimentos. Y **c)** la prosperidad en la Unión Europea no ha dejado de aumentar, haciendo las demandas de los compradores más exigentes pero también, en general, menos sensibles al precio. Los compradores no van a comer más, pero querrán comer mejor.

Las tendencias principales que están afectando las demandas de frutas y hortalizas de los consumidores europeos en los últimos años son:

- *Comida sana.* Los consumidores europeos han aumentado su interés por el consumo de comida sana, referida a productos alimentarios que son bajos en grasas y tienen contenidos bajos en azúcar y sal. También incluye la alimentación funcional, que tiene propiedades específicas para la mejora de la salud. Las frutas frescas y los vegetales están en general asociados con

la comida sana. La difusión de las bondades de la dieta mediterránea y campañas como “5 al día” favorecen dicha imagen de las frutas y hortalizas frescas. El consumo de frutas y hortalizas empieza a verse como una opción de salud pública desde las administraciones sanitarias, lo que ha de favorecer el apoyo a campañas públicas de aumento de su consumo.

- *Productos orgánicos.* Tras los recientes acontecimientos de alarma alimentaria, cada vez los consumidores están más preocupados sobre la salubridad de los alimentos, así como sobre los efectos medioambientales de su producción. Esto ha dado lugar a un incremento en la demanda de productos orgánicos, uno de los nichos de mercado de mayor crecimiento.
- *Responsabilidad social corporativa.* Está referida a asuntos como la salubridad de los alimentos, la trazabilidad y la conciencia medioambiental. Determinadas organizaciones de defensa de los consumidores y ecologistas vigilan estos aspectos, denunciando aquellas empresas o zonas que no cumplen con determinados estándares de respeto a los mismos. El “naming and shaming” ha dado lugar al surgimiento, por ejemplo, del protocolo EurepGap, lanzado por los principales detallistas europeos.
- *Comodidad.* Cada vez hay menos tiempo para cocinar y las familias son más pequeñas. Esto provoca la demanda de productos que no necesitan preparación para ser consumidos, o que ya son adquiridos con un razonable nivel de preparación. Asimismo se favorece la adquisición de productos más pequeños (unidad de producto igual a unidad de consumo) o envasados en unidades de menor tamaño, con el fin de adecuarse al también menor tamaño de los hogares. Por último, es previsible que el consumo fuera del hogar siga aumentando de forma importante.
- *Envejecimiento del consumo.* En general, a mayor edad mayor consumo per cápita. Entre la población infantil y juvenil el consumo de frutas y hortalizas frescas es muy inferior al que se observa entre los más mayores. Son varios los factores que tienen importancia en este hecho. Por una parte, la población de mayor edad está más concienciada con el cuidado de la salud, lo que favorece el consumo de frutas y hortalizas. Además, disponen de tiempo para comprarlas más frecuentemente (son productos perecederos) y para cocinarlas. Tiempo es precisamente lo que falta a los jóvenes.
- *Más diversidad de opciones.* Aquí cabe citar varias sub tendencias. En primer lugar, hay una demanda por productos innovadores, excéntricos y

divertidos. En parte, aprovechándose de lo anterior, hay cada vez más demanda de productos exóticos. Por último, en la mayoría de productos muchos compradores no son conscientes de los periodos de “temporada”, quieren el producto en todo momento del año. Esto presenta un gran potencial para los productos de contratemporada, pero supone asimismo un impacto en la demanda del producto en su temporada europea de producción, ya que el producto no es, cuando llega ese momento, tan deseado.

- *Segmentación.* A pesar de todo lo anterior, no cabe duda de que hay segmentos de compradores con demandas y exigencias distintas. Los patrones de gasto de los compradores europeos están influenciados por factores como la edad, el género, la identidad étnica, el nivel educativo, su nivel de ingresos, la ocupación, etc. La combinación de todos estos factores da lugar a una segmentación, por ejemplo, entre los países del norte y del sur de Europa. En general, los compradores del sur de Europa consideran las frutas y vegetales frescos una parte esencial de las comidas diarias, por lo que tienden a gastar más tiempo y dinero en la compra de estos productos (que se hace en mayor medida en mercados) y en su preparación. La percepción de productos esenciales hace que las ventas en estos países sean relativamente estables con relación a los incrementos en precios y a los descensos en renta. Los compradores de Europa del Norte son más sensibles a la comodidad y al precio de los productos. Por lo tanto, en general, las ventas de frutas y verduras frescas serán más sensibles a bajadas en precios y a crisis económicas.

A continuación presentamos algunos de los datos más relevantes que describen el consumo en los principales mercados europeos:

España

- El consumo per cápita de frutas (incluido cítricos) se encuentra entre los más elevados de la Unión Europea (102,3 Kg en 2004). La tendencia desde 2001 es creciente y se sigue manteniendo dicho crecimiento en las previsiones para 2005 y durante los primeros meses de 2006.
- El melón y la sandía (17%), las manzanas (12%) y el plátano (10%) son las principales frutas consumidas.

- Las importaciones de frutas son escasas (4% de las europeas), para consumo interno (no hay reexportación), presentando crecimientos modestos (6% de crecimiento medio en el periodo 2001-2003, en valor). Manzanas (160 millones de € en 2003) y kiwis (123 millones de €) son los principales productos importados, con crecimientos importantes en el periodo; les siguen las piñas (55 millones de €) y las bananas (42 millones de €).
- Comparado con la mayoría de otros mercados europeos, el comprador español sigue adquiriendo una notable porción de sus compras de productos hortofrutícolas en tiendas especializadas, ubicadas independientemente, en mercados de abastos o en mercadillos. La gran distribución apenas si llega al 40% de las ventas, mostrando una gran dificultad para lograr cuotas de mercado similares a las de la gran distribución del Norte de Europa. No obstante, la tendencia es a seguir aumentando cuota.

Alemania

- El consumo per cápita de frutas (incluido cítricos) se encuentra entre los más altos de la Unión Europea (119,8 Kg en 2004) (ICEX, 2006). La tendencia desde 1998 (100,7 Kg) es creciente. En 2005 se produjo un descenso en el consumo per cápita de frutas (3,4%), rompiendo la tendencia anterior, lo que se puede explicar por la menor oferta y el mayor nivel de precios de 2005.
- Hay razones para pensar que el consumo aumentará en los próximos años. En primer lugar, la situación económica parece tomar un cariz positivo tras bastantes años de estancamiento económico. En segundo lugar, hay una tendencia creciente a la adquisición de productos saludables.
- Manzanas (30% del volumen total de frutas y cítricos) y bananas (19%) son las principales frutas consumidas.
- Alemania es un gran importador de frutas frescas. Su producción propia apenas cubre el 10% del consumo. No obstante sus importaciones de frutas han disminuido en volumen (-4,81%) y aumentado en valor (8,69%). Las españolas han disminuido un 11,3% en peso y aumentado un 4,7% en valor. Se ha producido por tanto una pérdida de cuota de mercado de las frutas españolas.

- La distribución se caracteriza por la importancia del canal discount con una cuota de ventas de productos hortofrutícolas del 50% en volumen y del 40% en facturación. Concretamente en 2004 las compras de frutas (en peso), incluyendo cítricos, se realizan en el 50,1% en discount (destacan el 20,9% de Aldi y el 11,9% de Lidl), en el 25,3% en hipermercados, en el 11,5% en comercio minorista tradicional, 4,8% mercados semanales, 3,1% tiendas especializadas, 2,1% productor y 3,1% otros.
- Las tendencias principales de la distribución en el mercado alemán son: **1)** el canal descuento está incrementando su oferta en frutas frescas, particularmente el grupo Lidl y las tiendas Netto Schels, adquiridas por Edeka, **2)** las modalidades tradicionales son y seguirán siendo cada vez más marginales, y **3)** el discount ha ralentizado su crecimiento, mientras que los hipermercados, supermercados y resto de distribución organizada (de capital eminentemente alemán y a veces pertenecientes a grupos con diversos formatos, también el discount) están empezando a ganar peso, si bien de forma lenta.
- Por su tamaño, lo que ocurre en el mercado alemán condiciona en buena medida las tendencias principales que se pueden observar a nivel europeo. Concretamente podemos destacar: **1)** el creciente interés por la alimentación biológica; en 2005 las compras de frutas ecológicas crecieron un 42% y en el primer trimestre de 2006 dicha tendencia es todavía más acusada (79%). El mercado es todavía de poco volumen y en productos muy específicos, pero la tendencia parece irreversible hasta el punto de que las cadenas discounts han aumentado de forma muy importante su cuota de mercado en la venta de estos productos, hasta llegar a superar las ventas de las tiendas de alimentación natural, **2)** la búsqueda de comodidad por la vía de la demanda de frutas y ensaladas preparadas para consumir (4ª gama) todavía no es tan importante como en otros mercados europeos, por ejemplo el inglés, pero sí que tiene mucho potencial de crecimiento en Alemania. Se estima que en 2015 el porcentaje de crecimiento de los consumidores que prefieren este tipo de productos alcanzará un cincuenta por ciento (ICEX, 2006). Bonduelle empieza a liderar el mercado con marca propia y marca blanca. **3)** se viene observando un aumento en la demanda de frutas exóticas, mientras que se estanca la demanda en otras frutas más tradicionales como los cítricos y las de hueso. Se utilizan como complemento de las frutas de temporada y para atender la demanda constante de novedades del consumidor alemán, especialmente después de las vacaciones y en las grandes ciudades. Estos productos también están

disponibles en calidad bio y algunas variedades, como por ejemplo el mango y el kaki, se empiezan a encontrar en el surtido de los discounters. Algunas variedades tropicales/subtropicales ya forman parte del surtido estándar del comercio. Otras están ganando popularidad como los higos chumbos. Y 4) la presión de organizaciones no gubernamentales sobre el control del producto y de la producción de frutas es manifiesta en este mercado. Recientes campañas han incidido en algunos productos españoles, haciendo que los discounters hayan comenzado, o estén a punto de hacerlo, a exigir certificaciones de calidad.

- Las frutas se compran en buena parte por impulso y los clientes se inspiran en la propia sección de su establecimiento de compra. Por ello, las acciones de promoción en el punto de venta, el packaging, la apariencia del producto, la información sobre el producto en el punto de venta, y la estructura de la sección de frutas son fundamentales en la compra.
- La imagen general de los productos hortofrutícolas españoles es bastante positiva, incluso mejor que la de los principales países competidores que son Italia y Holanda. No obstante, las ya mencionadas campañas de las entidades no gubernamentales suponen una amenaza constante a la que habrá que prestar atención por parte del sector productor y exportador español.

Francia

- El consumo per cápita de frutas se encuentra entre los más bajos de la Unión Europea. El consumo por hogar es de 76,6 kilos en 2005. Tanto en kilos como en euros las compras por hogar sufren un ligerísimo retroceso en 2005, respecto a 2004, que rompe la tendencia de crecimiento en el consumo de frutas que se venía observando desde 2002.
- Manzanas y bananas, así como la fruta de hueso de verano (melocotón y albaricoque) y melón son las principales frutas consumidas. Dejando de lado hechos puntuales de cada campaña, en los últimos años la tendencia marca un notable crecimiento en las variedades tropicales. Por ejemplo, en 2005 las piñas crecen un 23%, el mango un 21%, la banana un 14% y el aguacate un 11%.

- Al contrario que lo que ocurre con Alemania y el Reino Unido, Francia es un gran productor de frutas (el tercero de la Unión Europea). Entre sus principales producciones están la manzana, el melocotón, la nectarina, la ciruela, la pera y el albaricoque. La principal importación de frutas es de uva, melones y melocotones. España es el principal proveedor de frutas.
- La distribución se caracteriza por la importancia del hipermercado, con una cuota de ventas del 35% en 2005 tras crecer sus ventas de frutas y hortalizas un 5,8% en volumen y un 6,9% en cantidad. Tras algunos años de estabilización, el crecimiento de la fórmula del hipermercado parece consistente y creciente, siendo el segundo año consecutivo en que se produce. Dicho crecimiento se da en frutas, como en hortalizas y en cuarta gama, donde ganan 7 puntos de cuota en sólo un año. El descenso de precios para competir con el discount, así como el agotamiento del crecimiento de esta fórmula y el descenso en otras parecen explicar este excelente comportamiento del hipermercado. Los supermercados representan un poco más de la cuarta parte de las ventas, si bien su cuota de mercado presenta un descenso de 2 puntos sólo en 2005 (descenso del 7,2% en volumen y de un 5,3% en precios). Podemos decir que la fórmula está estancada. El tercer canal de distribución más importante es el compuesto por los mercados, cuya cuota en 2005 fue del 16,7%, pero con descensos significativos año tras año (en 2005 sus ventas caen un 6% en volumen y un 5,1% en valor). El descuento duro se estabiliza, tras años de crecimiento, en el 11% de las ventas, de hecho los volúmenes descienden ligeramente (-2,2%) y la cifra de negocio también (-1,8%). Tras varios años de retroceso, el comercio especializado confirma por segundo año consecutivo un crecimiento en cuota de mercado, superando ligeramente el 7%. Los volúmenes aumentaron un 5,5% y las ventas el 7,3%. Además del incremento en el valor de los productos vendidos, el aumento en la tasa de penetración de esta fórmula, y en el tamaño de la compra más que compensa la reducción en la frecuencia de compra. Por último, los superservicios recogen apenas un 2,4% de las ventas, mostrando el peor comportamiento de todos (-14,7% en volumen y -13,2% en valor en 2005 comparado con 2004).
- Las familias de mayor edad, con mayores niveles de renta y en el Centro-Este y Sur-Este de Francia son las más consumidoras. El año 2005 muestra sin embargo el interés creciente de las familias con hijos de menor edad. Por contra, vuelve a debilitarse, rompiendo con la tendencia de años anteriores el consumo de los jóvenes célibes y parejas jóvenes. Muestran

estos grupos un comportamiento errático y, junto con los hogares monoparentales de edad mediana, son señal evidente de que hay que prestarles una atención específica para hacer crecer los volúmenes en estos grupos.

Reino Unido

- El consumo per cápita de frutas está entre los menores de la Unión Europea (DEFRA, 2006). Concretamente, en la campaña 2004-2005 cada británico consumió de media 41,9 kilos de frutas (incluido cítricos), un 2% superior al año anterior, volviendo al crecimiento de los años anteriores después del bache del periodo 2003-04. En definitiva, los consumos son bajos para el estándar europeo pero con una ligera tendencia creciente.
- El gasto per cápita presenta en el periodo 2004-05 un crecimiento superior al de los volúmenes adquiridos, lo que unido al mantenimiento de los precios confirma una tendencia a la adquisición de productos de mayor valor añadido.
- En frutas se ha ido progresivamente avanzando en el consumo de bananas, fruta de hueso, y “soft fruits” (melón, fresa, uvas, etc.), en detrimento de las manzanas y las peras (que han pasado de representar en 1974 casi el 75% del total del consumo a menos del 50% en 2004-2005).
- También hay que destacar el aumento de la preferencia por los productos ecológicos, un mercado que crece a un ritmo superior al 10% anual (ICEX, 2004).
- Tras Alemania, el Reino Unido es el segundo importador europeo. La producción local de frutas es muy limitada y en descenso desde hace muchos años. En cuanto a las importaciones, la tendencia ha sido hacia la estabilización, si bien detrás de este hecho se recoge el fenómeno de un crecimiento sostenido de los volúmenes de importaciones extra comunitarias, gracias al crecimiento en las importaciones de productos exóticos y de contraestación. El principal país proveedor es España (18% de las importaciones), pero a corta distancia se encuentra Sudáfrica (12%). Las bananas, las manzanas y las uvas son los tres productos más importados. Después vienen los melones, las peras y los melocotones.

- Las cadenas de supermercados acaparan tres cuartas partes de las ventas de productos frescos en el Reino Unido (www.austrade.gov.au). El resto de tipologías son poco relevantes desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ya que se corresponden con la distribución tradicional. Tesco, Sainsburys y Asda dominan las ventas.
- Como en otros países europeos, los mayores consumos per cápita se observan entre la población de mayor edad, sin niños pequeños, así como entre los trabajadores más cualificados. El sur del Reino Unido (Inglaterra) es más consumidora per cápita que el Norte.
- En el Reino Unido es donde más hincapié se hace en la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas desde un punto de vista sanitario. La iniciativa “5 a Day” surgió aquí, y se estima que en estos momentos se está en torno al 75% de dicho nivel. Acompañando dicha iniciativa, se han adoptado otras acciones como “The school fruit and vegetable scheme” que pretende que todos los niños de 4 a 6 años reciban una pieza de fruta al día en los colegios.

6.3.- Estructura del sector comercializador⁹

6.3.1.- Canales de intermediación y operadores

La estructura del sector comercializador viene condicionada por la existencia de dos cadenas de comercialización o intermediación, cuyos mecanismos de compraventa, el grado de integración vertical y los valores añadidos aportados son distintos. Estos dos canales son: el tradicional, en el que el producto pasa por los mercados centrales (MERCAS en España), y el moderno, a través fundamentalmente de las plataformas y centrales de compra de las grandes cadenas de distribución.

La estructura empresarial que predomina en cada uno de estos canales es distinta, si bien se pueden dar solapamientos y la demarcación entre cada canal no siempre es necesariamente completamente nítida y excluyente. Dentro del canal tradicional se encuentran empresas que han alcanzado niveles de verticalización considerables como suministradores. A la vez hay empresas de la gran distribución que compran en los mercados centrales, y redes de fruterías que se están

⁹ El análisis independiente del canal de comercialización de las hortalizas resulta problemático ya que muchos de los agentes que interviene también operan con frutas y cítricos. No obstante, en la medida de lo posible, se facilitará información, fundamentalmente, de las frutas. En este análisis no se consideran como tales a los melones y las sandías.

verticalizando con mayoristas en destino y realizan acuerdos de suministro con las fases anteriores.

Estos dos canales configurarían un esquema de comercialización de radio largo, en el que el producto se lleva a los grandes núcleos de consumo. Pero existen canales alternativos de radio corto, que están geográficamente próximos a las zonas de producción, con multitud de operadores de pequeña dimensión y poco valor añadido.

En la Tabla 47 se puede observar el peso de cada uno de estos canales en la comercialización de distintos productos en España. En los principales mercados de la Unión Europea, sin embargo, el canal moderno, como hemos visto, recoge la parte principal de las ventas, y sobre todo es el canal en el que se concentran los exportadores murcianos.

Tabla 47. Estimación del volumen de frutas y hortalizas comercializado en cada canal

Producto	Canal tradicional	Canal moderno	Radio corto
Patatas	40-50%	30-35%	25-30%
Hortalizas	60-65%	25-30%	5-10%
Frutas*	55-60%	25-30%	10-15%

Fuente: Langreo (2005). * Incluye cítricos.

6.3.2.- Agentes que operan en el Mercado de Origen en la Región de Murcia

Los mercados de origen se sitúan en las zonas de producción, pudiéndose distinguir una serie de operadores que tienen una influencia significativa en los mismos, ejerciendo un papel en el sector con características comerciales diferenciadas. En la zona de Murcia se encuentran agricultores aislados y agrupados, centros de contratación, mayoristas, cooperativas, centrales hortofrutícolas privadas, etc., que unida a la diversidad de productos que se comercializa dan lugar a un complejo entramado de relaciones en el mercado de origen. Desde un punto de vista comercial la manipulación de la producción en origen y su preparación para el envío a destino se desarrolla en las centrales hortofrutícolas. Además, nos encontramos con un grupo de individuos y sociedades que asumen únicamente la función comercial, de puesta en contacto entre compradores en origen y otras fórmulas en destino.

Entre los 531 mayores operadores españoles de frutas y hortalizas según Alimarket (2005), todos ellos con ventas superiores a 6 millones de euros, existen 82 empresas ubicadas en la Región de Murcia. Esto representa el 15,4%, porcentaje superior a la contribución de la Región de Murcia a la producción

española de productos hortofrutícolas (12,1%) y a su valor (10,9%). La importancia del sector en origen es todavía más destacable si tenemos en cuenta que, mientras que el listado general para toda España incluye una importante proporción de mayoristas, así como alguna central de compras, las empresas murcianas recogidas están en su gran mayoría ligadas a la producción en origen en alguna de las tres siguientes formas: alhóndigas, de las que existen en el listado 11 (13,4%), 67 centrales hortofrutícolas (81,7%), y 4 comerciales conjuntas (4,9%).

A continuación presentamos un análisis más detallado de las tipologías más importantes.

Alhóndigas

Se trata de una figura característica del levante español en la comercialización, fundamentalmente, de hortalizas. Las alhóndigas murcianas (19 en total) están especializadas en la comercialización, sobre todo, de tomate y alcachofa y, en menor medida de pimiento y brócoli, mientras que la presencia en frutas y cítricos es nula.

Centrales Hortofrutícolas

Por la importancia que en el acondicionamiento de las frutas y su acercamiento al consumidor final adquieren los centros de manipulación o centrales hortofrutícola, estas figuras son fundamentales para la comercialización de estos productos. Para ello, realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), así como las funciones logísticas para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo en el caso de las centrales murcianas, en los internacionales.

Con independencia de la fórmula jurídica (Sociedad cooperativa, S.A.T., S.A. o S.L. como principales), así como de su calificación (o no) como OPFH, las centrales de manipulación cumplen una serie de funciones principales en las zonas de origen. De hecho, son las estructuras productivas encargadas de hacer el producto hortofrutícola “comercializable”. Sus fuentes de aprovisionamiento pueden ser variadas, a saber, producto de fuera del país, producción propia de la empresa, producción propia de los socios de la empresa, compras directas a otras centrales hortofrutícolas, trato directo con productores ajenos a la empresa, compras directas en alhóndiga, corredores-comisionistas. Aunque cada producto tiene sus peculiaridades, la producción propia de los socios de la empresa y la producción propia de la empresa son las modalidades de aprovisionamiento más importantes

de las principales centrales de manipulación. Las posibilidades de control de la producción que ofrecen estas modalidades las hace preferidas a cualquiera otras. La intermediación vía corredores-comisionistas es cada vez de menor importancia, particularmente en la producción destinada a fresco, siendo inexistente en hortalizas y cada vez menor en el resto de producciones.

Las centrales están cada vez más interesadas en el control de la producción. Ya por vía directa o indirecta, la realización de actividades para garantizarse un suministro adecuado no sólo en cantidad, sino también en calidad y en planificación temporal, es condición necesaria hoy en día para poder cumplir con las exigencias de los clientes en los canales de distribución. Para ello, las centrales prestan servicios relacionados con la trazabilidad, los protocolos de calidad, el transporte hacia la central, el asesoramiento a los agricultores, traslado de información sobre el mercado, formación, suministro de inputs, garantía de compra, servicios financieros, seguros, planificación de la producción, seguridad al proveedor sobre el precio, maquinaria, investigación y desarrollo, tramitación de subvenciones e incluso gestión de la mano de obra. Aunque el catálogo es lo suficientemente amplio, destaca todo lo relacionado con las certificaciones de calidad, el suministro de inputs, sobre todo planta, y la planificación de la producción.

Los criterios para el acopio de producto agrario pueden ser variados. Por ejemplo, puede comprarse todo lo que llega, exigir una calidad mínima, un volumen mínimo, comprarse en función del precio, de las variedades, programarse un calendario, realizarse un acuerdo previo, o comprar sobre árbol o finca. Dependiendo de la empresa y del tipo de relación que mantenga con sus proveedores predominará una u otra forma de entrega.

Por su parte, la fijación del precio de compra puede seguir cualquiera de los tres siguientes procedimientos: **1)** precio acordado antes de recolectar; **2)** según mercado a la entrega de producto; y **3)** liquidación según precio final de venta.

Los canales por los que puede discurrir el producto de las centrales son variados. Pero sin duda, lo más importante desde un punto de vista empresarial es aquel operador con el que la central mantiene la relación directa, es decir, el que le realiza el pedido, en definitiva, aquel operador del que se tiene el teléfono. Con la industria se puede tratar directamente o por medio de comisionista-agente o corredor. El producto en fresco puede ser servido directamente a la cadena de distribución minorista, o a una central de compras de una cadena de distribución también directamente. En ambos casos se tiene relación directa con el cliente final del canal de distribución, aquel que está en contacto directo con el consumidor, habiendo eliminado todos los niveles de intermediación y teniendo por tanto

información de primera mano sobre el mercado. Otra posibilidad es la de tener relación directa con un jefe de categoría o “category manager” de una cadena de distribución. Esta empresa es la encargada de proporcionar uno o varios productos que la cadena va a necesitar, por lo que en la mayoría de los casos puede verse requerido a acudir a productores cuando o no producen ellos directamente, o no lo pueden hacer en suficiente cantidad, todo el año, campaña, o momentos determinados. Otra figura con la que se puede tener relaciones directas es la de los mayoristas, ya sea en firme o en consignación. Las dos últimas modalidades de venta vienen constituidas por las cooperativas de segundo grado o los consorcios y, finalmente, los comisionistas-agentes-corredores. La tendencia actual es la de la eliminación progresiva de escalones en el canal, lo que por otra parte es condición necesaria para acometer de forma competitiva los retos del mercado.

Los servicios prestados a los clientes pueden ser muy variados, pero entre los más importantes cabe destacar la trazabilidad, el cumplimiento de protocolos de calidad, la oferta de una gama amplia, el asesoramiento a clientes, la información sobre la producción, la realización de presentaciones adaptadas al cliente, la promoción en el punto de venta, entregas programadas, otras actividades de promoción, transporte hacia el cliente, aplazamientos de pago, colaboración para nuevos productos, mantenimiento de toda la cadena de frío, capacidad para cubrir el calendario demandado, capacidad para servir los volúmenes demandados, contacto personal permanente, supervisión del cliente de la producción, y servicios asociados a las nuevas tecnologías de la información. Hoy en día son particularmente relevantes los servicios asociados a la garantía sobre el producto (ej. trazabilidad, certificaciones), y a la garantía del suministro (ej. volúmenes, calendario, logística y servicio).

En cuanto a la fijación de precios de venta, el mecanismo seguido puede ser alguno de los siguientes: **1)** precio acordado previamente para toda la campaña, año, o programa de suministro; **2)** precios promocionales periódicos, precios fijados para envíos mensuales dentro de un programa de suministro; **3)** precios para envíos semanales dentro de un programa de suministro; **4)** precios por envío, dentro de un programa de suministro; **5)** precio por envío sin programa de suministro; y **6)** liquidación posterior según precio de mercado. Mientras que el primero de los procedimientos indicados es el que ofrece mayores garantías respecto al precio que se obtendrá (con ligeras variaciones hacia arriba o abajo), permitiendo una adecuada planificación de la campaña, el último de los procedimientos supone la situación totalmente opuesta. Aunque el método seguido depende bastante del cliente, la seguridad y certeza en precios, a menudo es condición que acompaña otras seguridades y certezas, por ejemplo respecto a la cantidad, calidad y procedimientos de producción seguidos, de forma que la

búsqueda del cliente de certeza en el segundo conjunto de aspectos a menudo los llevará a tener que ofrecer también una certeza en precios, que reduce la incertidumbre y por lo tanto los costes de transacción.

Pasamos a continuación a un análisis más profundo de la estructura empresarial que nos podemos encontrar entre las centrales hortofrutícolas. Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a Cooperativas Agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida a mayoristas en origen. Según datos de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio en España existen 2.155 operadores de productos hortofrutícolas que cuentan con centrales hortofrutícolas. De ellos 438, el 20,3% se ubican en Murcia, Comunidad que tan sólo es superada en número por la Comunidad Valenciana con 719 (33,3%) y Andalucía con 546 (25,3%).

En la Tabla 48 se indican las existentes en la Región de Murcia atendiendo a la forma jurídica que adoptan. Se observa el predominio de la sociedad anónima o sociedad limitada (71,9%), seguida de las cooperativas (15,5%), de aquellas en que el titular es una persona física (8,0%) y de las SAT (4,6%). El hecho de que el titular sea una persona física podría tener connotaciones negativas, ya que se asocia a un menor tamaño y a una gestión de la empresa menos profesional y más familiar en la que ésta asume la totalidad del riesgo empresarial.

Tabla 48. Forma jurídica de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia

Número total	Forma jurídica							
	Cooperativas		S.A.T.s		S.A./S.L.		PER. FÍSICA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
438	68	15,5%	20	4,6%	315	71,9%	35	8,0%

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio.

De las 438 centrales hortofrutícolas murcianas, 150 comercializan **frutas** (34,2%), 198 hortalizas y 220 cítricos (50,2%). Como se puede ver en la Tabla 49, son bastantes los casos en los que las centrales no comercializan una única tipología de productos, de forma que sólo 24 (5,5%) se centran exclusivamente en **frutas**, 80 (18,3%) en hortalizas, y 95 (21,7%) sólo trabajan cítricos.

Tabla 49. Distribución de las centrales hortofrutícolas de la Región de Murcia por tipo de productos

Hortalizas (H)	Frutales (F)	Cítricos C	H+F	H+C	F+C	H+F+C
198 (45,2%)	150 (34,2%)	220 (50,2%)	50 (11,4%)	49 (11,2%)	57 (13,0%)	19 (4,3%)

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio.

En cuanto al número total de productos que comercializan, sólo 13 (3,0%) presentan entre 10 y 13 productos, 92 (21,0%) trabajan entre 5 y 9 productos, 115

(26,3%) operan con 3 o 4 productos, 82 (18,7%) con 2 productos y 136 (31,0%) sólo comercializa un producto.

Si analizamos la situación de las principales centrales hortofrutícolas murcianas en el contexto de los mayores operadores de España (Tabla 50), se observa que entre los primeros 532 mayores operadores nacionales de frutas y hortalizas se encuentran 67 centrales hortofrutícolas murcianas, el 12,6%, porcentaje que se mantiene casi constante entre los diferentes estratos de tamaño, de forma que entre los 300 primeros operadores aparecen 39 (13%), 19 entre los 150 primeros (12,6%), 6 entre los 50 primeros (12%) y uno entre los 10 primeros operadores (10%).

Tabla 50. Principales centrales hortofrutícolas murcianas

Ranking 1999/2005	Nombre	Ventas (2004) Mill. €	Nº de productos ^a			
			H	F	C	Total
20 primeras centrales hortofrutícolas murcianas						
13/5	ANTONIO MUÑOZ Y CIA., S.A. (GRUPO AMC)	185	2	7	3	12
9/30	GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	77	1	2	-	3
21/32	FRUCA MARKETING, S.L.	75	3	-	-	3
--/34	GARCÍA ARANDA, S.L.	71	-	-	1	1
40/42	G'S ESPAÑA, S.L.	62	4	-	-	4
41/44	S.A.T. URCISOL	60	3	1	-	4
14/51	PASCUAL HERMANOS, S.A. (del grupo G'S)	52	4	-	2	6
67/57	S.A.T. DURAN	50	1	-	-	1
43/62	KERNEL EXPORT, S.L.	47	12	-	-	12
50/69	COOP. GREGAL	45	10	-	-	10
62/73	COOP. COATO	44	1	1	1	3
121/81	MOLINENSE PROD. NATURALES, S.L. (GRUPO)	40	-	5	3	8
--/97	HORTOFRUTÍCOLA MÉNDEZ, S.A.	35	4	-	-	4
82/94	S.A.T. SAN CAYETANO (ALPI)	35	6	-	-	6
126/96	VERDIMED	35	*	-	-	
55/102	FRUTAS ESTHER, S.A.	32	2	6	-	8
95/105	COOP. HORTAMIRA	32	6	-	3	9
94/114	COOP. AGROSOL	31	7	-	-	7
--/148	S.A.T. AGRICOLA AGUILEÑA (AGRASA)	25	3	-	-	3
--/151	NATURAL SALADS, S.L.	25	2	-	-	2
Resto de centrales murcianas entre las de mayor facturación de España						
152	AGROMARK 96, S.A.	25	2	-	-	2
161	EL CIRUELO, S.L.	24	-	4	3	7
171	SOGESOL, S.A.	23	*	-	-	
177	FRUCA, S.A.	22	-	-	2	2
179	FRUTAS EL DULZE, S.L.	22	2	-	-	2
197	COOP. SACOJE	20	6	1	-	7

Tabla 50. Principales centrales hortofrutícolas murcianas (Cont.)

Ranking 1999/2005	Nombre	Ventas (2004) Mill. €	Nº de productos ^a			
			H	F	C	Total
Resto de centrales murcianas entre las de mayor facturación de España						
196	COOP. UNILAND	20	2	6	-	8
195	FRUTAS BERI, S.A.	20	-	-	3	3
194	S.A.T. AGRICOLA PERICHAN	20	5	-	-	5
207	COOP. AGROMEDITERRÁNEA	18	7	-	-	7
218	COOP. CAMPO DE LORCA	18	1	-	-	1
221	GRUPO HORTOFR. MURCIANA DE VEGETALES, S.L.	17	3	-	-	3
225	TANA, S.A.	17	-	-	4	4
236	AGRAR SYSTEMS, S.A.	16	1	-	-	1
242	S.A.T. COARA DE LORCA	16	1	-	-	1
249	COOP. FRUVEG	15	10	-	-	10
259	AGRIOS EL CARRIL, S.L.	14	-	-	4	4
290	S.A.T. AGRICULTORES DEL SURESTE	13	2	-	-	2
294	COOP. EL LIMONAR DE SANTOMERA	13	-	1	4	5
306	COOP. LOS VALIENTES	12	8	5	-	13
316	AGROLINGO, S.L.	12	1	-	-	1
325	POZO SUR, S.L.	11	3	-	-	3
324	PRODUCCIONES AGRICOLAS DEL SURESTE, S.L.	11	6	-	-	6
330	COOP. CIEZANA DE FRUTAS	11	1	6	-	7
329	FRUTAS APEMAR, S.L.	11	-	-	2	2
336	HORTOFRUTÍCOLA TOPI, S.A.	11	4	5	2	11
349	ZAPATA Y COMPAÑÍA, S.L.	11	-	-	4	4
359	COOP. THADER CIEZA	10	-	5	-	5
360	FRUTEMI, S.L.	10	3	-	1	4
369	ROTECA FOOD, S.L.	10	1	-	-	1
385	EL CASÓN DE CARRASCOY, S.L.	9	1	-	3	4
386	FRUTAS ESPARZA, S.L.	9	1	-	-	1
391	AGRÍCOLA SANTA EULALIA, S.L.	9	2	-	-	2
403	AGROEXPORT JOSÉ RODRÍGUEZ, S.A.	9	3	-	-	3
402	COOP. HOYAMAR	9	3	-	-	3
417	FRUTAS SELECTAS MURCIANAS, S.A.	9	-	-	*	-
443	BIO CAMPO, S.L.	8	4	-	-	4
434	FRUTAS NATURALES, S.A.	8	-	-	3	3
451	COOP. DEILOR	8	2	-	-	2
453	MARIANO SÁEZ, S.A.	8	-	-	3	3
461	LANGMEAD ESPAÑA, S.L.	8	1	-	-	1
476	S.A.T. HORTÍCOLA LÓPEZ FRANCO	7	2	-	-	2
478	AGROTOMY, S.L.	7	1	-	-	1
500	INTERCROP IBÉRICA, S.A.	7	3	-	-	3
498	JOSÉ CÁNOVAS PARDO, S.L.	7	2	-	-	2
526	S.A.T. AGROTHER	6	5	-	-	5
531	TOMÁS ALCÁZAR, S.A.	6	-	-	1	1

Fuente: Alimarket (2000, 2005a). ^aSecretaría de Estado de Turismo y Comercio. H= Hortalizas; F= Frutas; C= Cítricos. *= Especializado en este tipo de producto, pero no se conoce el número de productos.

En cuanto a la cartera de productos de estos 67 operadores, 22,4% (15 operadores) comercializan **frutas**, frente al 77,6% (52 operadores) que comercializan hortalizas, y el 31,3% (21 operadores) que trabajan con cítricos. Si consideramos los 20 operadores de mayor dimensión, el porcentaje de las que comercializan **frutas** se eleva al 35% (7 operadores), frente al 90% de las hortalizas (18 operadores) y el 30% de las que operan con cítricos (6 centrales). Estos datos demuestran el menor tamaño de los operadores que comercializan **frutas** en comparación con los de hortalizas.

La evolución observada por las principales centrales hortofrutícolas murcianas, comparada con la de los principales operadores nacionales ofrece los siguientes puntos a destacar:

- Sólo 2 (28,5%) de las primeras 7 centrales murcianas que ya operaban en 1999 con **frutas** ganan en 2004 posiciones en el ranking. En 2004 sólo una empresa está entre las 10 primeras nacionales, la misma que se mantiene entre las 20 primeras.
- En 1999 las 10 primeras centrales murcianas sumaban una cifra total de ventas igual al 40,6% de lo que sumaban los 10 primeros operadores nacionales. En 2004, dicha proporción apenas si cambia, y pasa al 40,9%. Entre dichos periodos los 10 primeros operadores nacionales incrementan sus ventas un 55,5%, cifra muy parecida a la que supone el incremento en la cifra de ventas de las 10 primeras centrales murcianas (56,8%).

En definitiva, a nivel agregado da la impresión que las centrales hortofrutícolas murcianas han sabido mantener su presencia y tamaño en el mercado, lo que es buena señal de su dinamismo. Sin embargo, el análisis más pormenorizado nos lleva a pensar en una pérdida de protagonismo de las centrales murcianas que comercializan **frutas**, pues como se acaba de indicar sólo 2 (28,5%) de las primeras 7 han mejorado su posición en el ranking de las principales centrales españolas en 2004, respecto a 1999.

Una manifestación de este dinamismo del sector lo constituyen las inversiones que están realizando sus centrales hortofrutícolas para mejorar su posición competitiva. La tendencia en este sentido ha cambiado en los últimos años, y actualmente se puede decir que:

- La inversión en producción en la Región de Murcia está dedicada no tanto a poner en actividad nuevas plantaciones o crear nuevas plataformas, sino en

mayor medida a incrementar la productividad mediante el aumento de la dotación tecnológica en almacenes de manipulación y en producción, y mediante la renovación varietal en lo referido a la fruta de hueso y la uva de mesa. En este aspecto, el descenso en el impulso inversor de las empresas de la Región queda reflejado en la Tabla 51. Los datos mostrados por Alimarket (2004) y (2000) sobre las inversiones realizadas o pendientes permiten obtener las siguientes dos conclusiones: **1)** mientras que las inversiones contabilizadas en la Región de Murcia se reducen un 44,4% en el periodo 1999-2000 a 2003-2004, en las comunidades andaluza y valenciana aumentan en porcentajes parecidos, pero positivos; por otra parte **2)** lo anterior se traduce en que mientras las inversiones murcianas en el periodo 1999-2000 suponen el 38% de las andaluzas y el 87,7% de las de la comunidad valenciana, en el periodo 2003-2004, dichos porcentajes se reducen respectivamente hasta el 14,7% y el 32,9% respectivamente.

Tabla 51. Inversiones declaradas por las empresas del sector

Millones de €	Comunidad Murciana	Comunidad Andaluza	Comunidad Valenciana
Realizadas en 2003	3,5	45,6	40,6
En curso y proyectadas para 2004	14,3	74,8	13,5 ^a
Total (2003-2004)	17,8	120,4	54,1
% cambio 2003-2004 s/ 1999-2000	-44,4%	+43%	+48,2%
Murcia /Otra Comunidad	-	14,7%	32,9%
Realizadas en 1999	13,2	32,9	20,3
En curso y proyectadas para 2000	19,8	51,3	16,2
Total (1999-2000)	32,0	84,2	36,5
Murcia / Otra Comunidad	-	38,0%	87,7%

Fuente: Alimarket (2004; 2002). ^a No contabiliza inversiones previstas por Anecoop (cuarta gama) y Martinavarro (nueva central).

- Cada vez es mayor el número de empresas murcianas que están produciendo en otros países, principalmente en Marruecos, particularmente melocotón y tomate. Hay iniciativas para producir asimismo melón y sandía.
- Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos se están centrande en cuarta gama, sobre todo de hortalizas.
- Se invierte también en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma como sobre todo en colaboración con otras empresas.
- Probablemente la principal partida de inversión proviene de la adaptación de la empresa para cumplir con las demandas de la gran distribución; esto

ocurre principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad; manipulación, presentación y envasado; y disponibilidad y regularidad del suministro durante todo el año.

En general el sector está compitiendo cada vez más en un mercado globalizado debido a tres condicionantes básicos. En primer lugar, debido a la dependencia de las exportaciones, que suponen más del 40% de la producción murciana de frutas. También por el aumento de las compras exteriores, de modo que incluso algunos operadores españoles se han instalado en el extranjero de cara al control de la calidad y precios de aprovisionamiento. Y por último, y relacionado con estos dos factores, han contribuido a la apertura de mercados el asentamiento y las nuevas adquisiciones en España por parte de algunas multinacionales del sector (Alimarket, 2004).

En lo referido a la actividad internacional de las centrales murcianas cabe citar algunos datos (Tabla 52). En primer lugar, la mayoría de las principales empresas tienen en la exportación su principal fuente de negocio. De hecho, si sólo una empresa murciana aparece entre los primeros veinte operadores en frutas y hortalizas, cuatro empresas murcianas que trabajan con **frutas** aparecen entre las diez principales empresas exportadoras españolas. Se trata de Antonio Muñoz y Cia que exporta por un importe de 145 millones de euros (78,4% de su facturación), Grupo G's Fresh Salads (94 millones de euros; 82,5%), Grupo Fruca (75 millones de euros; 77,3%), y el Grupo Hortofrutícola Paloma (64 millones de euros; 83,1%).

Ante la importancia que tienen las exportaciones para una buena parte de las principales empresas del sector regional, algunas de ellas han apostado por reforzar su control sobre las mismas. Este es el caso del grupo Antonio Muñoz y Cía (AMC) que ha adquirido a la británica The Albert Fisher Group el 50% que aún no controlaba en Producción Agrícolas Especiales, y en las comerciales frutícolas Muñoz-Mehadrin de Reino Unido, y Agricommerce de Francia. Otras empresas también exportadoras cuentan con filiales en Europa como la murciana Fruca y también el Grupo Hortofrutícola Paloma y Frutas Esther, presentes en el Reino Unido, a través de A. Gómez & Co. (Alimarket, 2004).

Tabla 52. Principales centrales hortofrutícolas exportadoras murcianas

Ranking exportador	Nombre	Ventas (2004) Mill. €	Exportaciones 2004	
			Mill. €	% sobre ventas
10 primeras empresas exportadoras españolas				
1	COOP. ANECOOP	368,7	329,0	89,0
2	GRUPO MARTINAVARRO	212,0	150,0	70,7
3	ANTONIO MUÑOZ Y CIA., S.A.	185,0	145,0	78,4
4	GRUPO G'S FRESH SALADS	114,0	94,0	82,5
5	SANLUCAR FRUIT, S.L.	94,3	88,6	93,9
6	FRUTAS Y HORTALIZAS NACES, S.A.	85,0	80,0	94,1
7	GRUPO FRUCA	97,0	75,0	77,3
8	S.A.T. BONNYSA	133,3	66,8	50,1
9	GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	77,0	64,0	83,1
10	GRUPO LA UNIÓN	129,	62,0	48,1
Resto de empresas murcianas entre las mayores exportadoras				
16	S.A.T. URCISOL	60,0	50,0	83,3
18	CONSORCIO DE EXPORTACIÓN AMACO	50,7	47,2	93,1
20	DIFRUSA EXPORT, S.A.	72,1	46,4	64,4
33	COOP. GREGAL	45,0	35,0	77,8
42	S.A.T. DURAN	50,0	30,0	60,0
48	S.A.T. SAN CAYETANO (ALPI)	35,0	27,3	78,0
51	KERNEL EXPORT, S.L.	47,0	25,0	53,2
66	AGROMARK 96, S.A.	24,8	22,0	88,7
69	COOP. HORTAMIRA	30,3	22,0	72,6
74	FRUTAS ESTHER, S.A.	32,4	20,7	63,9

Fuente: Alimarket (2005b).

El carácter eminentemente exportador de las centrales murcianas hace que sean altamente permeables a las participaciones de capital extranjero, aunque en menor medida las que comercializan **frutas** en comparación con las de hortalizas. Como se puede ver en la Tabla 53, que presenta las participaciones extranjeras en centrales de la Comunidad murciana, andaluza y valenciana, el número de empresas participadas y sus ventas son mayores en la comunidad murciana. Además, las participaciones extranjeras son en general de mayor cuantía, nunca inferiores al 50% y en cuatro casos del 100%. Por último, las tomas de participaciones provienen en el caso murciano en su gran mayoría del Reino Unido, que tiene una especial preferencia por la Región de Murcia ya que es en ésta donde se ubican todas las participaciones de este país.

Tabla 53. Participación extranjera en las centrales hortofrutícolas

Empresa	Ventas	Participación extranjera
Comunidad Murciana		
GRUPO G'S ESPAÑA, S.L.	114,0	80% G'S Fresh Salads, LTD. (Reino Unido)
AGROMARK 96, S.A.	24,9	67% Marshalls, LTD. (Reino Unido)
SOGESOL	23,0	100% Crudi, S.A. (Francia)
LANGMEAD ESPAÑA, S.L.	7,5	100% Langmead, David Winston (Reino Unido)
INTERCROP IBERICA, S.L.	6,5	100% Intercrop (Reino Unido)
NATURES WAY ESPAÑA, S.L.	5,0	100% Natures Way Foods, LTD. (Reino Unido)
Comunidad Andaluza		
AGROPONIENTE	85,0	5% Berjafruta, S.L. (Alemania)
GRUPO YES PROCUREMENT..., S.L.	18,0	50% Univeg Import, S.A. (Bélgica)
IMPORT EXPORT FRUVA, S.L.	6,0	75% Four Seasons (Italia)
Comunidad Valenciana		
GREENERY ESPAÑA, S.A.	35,0	100% Greenerly International, B.V. (Holanda)
SOLDIVE ESPAÑA, S.L.	17,0	Minoritario: particulares franceses (Francia)
S.A.T. UVAS ALICANTE	5,4	Minoritario: Tissot, Marie Emile (Francia)

Fuente: Alimarket (2005a).

Una de las características más notorias del sector hortofrutícola murciano es los vínculos que las empresas mantienen entre sí, unas veces porque están integradas en el mismo grupo y otras porque una misma empresa puede ser socio en multitud de empresas distintas. La Tabla 54 nos ofrece información sobre los principales grupos con central hortofrutícola que operan en la Región de Murcia. Como se puede ver, existe una gran variedad de sociedades, que en algunas ocasiones integran a otras, incluso de tipo comercial. En cualquier caso, la creación de estos grupos permite concentrar la oferta, planificar su abastecimiento y suministro, prestar un mayor número de servicios tanto a proveedores como a clientes, establecer relaciones estables con ambos y, en definitiva, responder mejor al poder y a las elevadas exigencias de sus clientes, esto es, las cadenas de distribución y sus centrales de compra. Con la misma finalidad, los pequeños productores agrarios desarrollan estrategias de cooperación similares, creando centrales hortofrutícolas bajo la fórmula de cooperativas agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación (SATs).

Tabla 54. Principales grupos empresariales hortofrutícolas de la Región de Murcia que operan con frutas y empresas que los integran

Nombre	Población	Empresa productora	Comerciales
GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	Mazarrón	- Hernández Zamora, S.A. - Alfonso y Ginés, S.A. - SAT Prodema - Agrícola Paloma, S.A. - SAT Primpal	A. Gómez & Co. LTD (Inglaterra) (P)
GRUPO FRUCA.	Fuente Álamo	- Fruca Marketing, S.L. - S.A.T. 9821. Grupo CFM - DOUNA EXPORT, S.A. - Fruca S.A.	Direct Fruit Int., LTD
GRUPO AMC	Murcia	- Antonio Muñoz y asociados cítricos, S.L. - Antonio Muñoz Valencia Cítricos, S.L. - AMC Huelva Cítricos, S.L. - Explotaciones Agrícolas Carrascoy, S.L. - Cañada de Beas, S.A. - Los Saurines, S.A. - AMC Prod. Agrícolas Especiales Cañada, S.L. - Albert Fisher Producciones Especiales, S.A. - Opal Europa, S.L.	Incomex S.L. Muñoz Mehadrin LTD (Reino Unido) Agricommerce (Francia) Muñoz San Miguel
GRUPO G'S FRESH SALADS	Torre Pacheco	- G'S España S.L. - Explotaciones Agrícolas La Pinilla, S.L. (P) - Hortalizas El Llano, S.L. (P) - Pascual Hermanos, S.A. - Cítricos de Almenara, S.L. - Frutas y Hortalizas del Sureste, S.L. - Hortalizas de Europa, S.L. - S.A.T. Las Primicias	

Fuente: Elaboración propia y Alimarket (2005a). (P) Participada.

Por lo general, el mayor grado de planificación y control de la producción, la prestación de un mayor número de servicio a proveedores y clientes, el establecimiento de fuertes vínculos con ambos, y el acercamiento a las grandes cadenas detallistas, se da por este orden en: **1)** grandes grupos hortofrutícolas formados por un reducido número de empresas que integran la producción, la manipulación y la comercialización, **2)** cooperativas agrarias formadas por un número reducido de agricultores, **3)** cooperativas agrarias formadas por un gran número de pequeños agricultores, y **4)** centrales hortofrutícolas que se proveen de pequeños agricultores.

Cooperativas y SATs

Para hacer frente a los condicionantes (técnicos, económicos, etc.) que dotan de elevada incertidumbre a la actividad agraria, las empresas establecen relaciones de cooperación a través de Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y Cooperativas Agrarias. A través de estas figuras, los socios acceden de forma conjunta a una serie de recursos y capacidades con los que disminuyen los riesgos de su actividad y alcanzan mayores niveles de eficiencia. Aunque prácticamente estas figuras se han generalizado en todos los sectores, el papel que desempeñan es especialmente importante en el terreno de la alimentación perecedera.

Del total de 88 centrales hortofrutícolas murcianas que adoptan la forma asociativa (68 cooperativas y 20 SAT) el 53,4% (47 empresas asociativas) trabajan con **frutas**, porcentaje similar al de hortalizas (50,0% y 44 empresas asociativas), pero superior al de cítricos (22 empresas asociativas, el 25,0%).

De las 67 principales centrales hortofrutícolas murcianas por volumen de facturación de la Tabla 50, 15 son cooperativas (22,3%, de ellas 7 operan con **frutas**) y 9 SAT (13,4%, sólo 1 trabaja con **frutas**). Los porcentajes de participación de cooperativas y SAT disminuyen entre las empresas de mayor dimensión, de forma que entre las 25 primeras encontramos 4 cooperativas (16%, sólo una opera con **frutas**) y 4 SAT (16%, sólo una trabaja con **frutas**), y entre las 10 primeras 1 cooperativa (10%) y 2 SAT (20%), de forma que sólo una SAT opera con frutas. Estos datos demuestran que, al igual que sucedía para el conjunto de las centrales hortofrutícolas, las entidades asociativas que trabajan las **frutas** presentan una menor dimensión en comparación con las de hortalizas. Asimismo, se observa que ninguna de las cinco centrales hortofrutícolas más importantes por volumen de facturación es propiedad ni de cooperativas ni de SAT. Estos datos ponen de relieve el menor tamaño medio de estas formas asociativas de empresas que sus homólogas mercantiles.

En la Tabla 55 se ofrece información comparativa sobre este tipo de sociedades en las tres comunidades autónomas que tienen mayor peso en el sector hortofrutícola español. Se constata el elevado número de estas sociedades en las tres comunidades, indicador de que no es un fenómeno nuevo, pero que sí está protagonizando actualmente un mayor grado de dinamismo en cuanto a la concentración y verticalización industrial de sus actividades. Específicamente en el año 2000 estas tres comunidades presentaban unos grados de concentración similares, pues las cinco primeras Coops. y/o SATs de cada comunidad representaban en torno al 64-68% del volumen total comercializado por las 10 primeras.

Tabla 55. Principales cooperativas y SATs

Región de Murcia	2000		2004					
	Ventas	Cuotas/10	Ventas	Cuotas/10	Posición	Ranking 10		
10 primeras	336,5	-	379,4	-	-	-		
5 primeras	218,3	64,8%	252,8	66,6%	-	-		
Cooperativas y SAT								
SAT Grupo Hort. Abemar	72,1	25,0%	13,0 ⁽²⁰⁰³⁾	-	-10	-		
Coop. Surinver	50,5	17,5%	62,8	16,6%	+1	1		
SAT Urcisol	37,3	12,9%	60,0	15,8%	+1	2		
Coop. Gregal	29,6	10,3%	45,0	11,9%	=	4		
Coop. Coato	28,8	10,0%	18,0	-	-	-		
SAT Agrícola Aguiluña	24,8 ⁽²⁰⁰¹⁾	7,3%	25,3	6,6%	-2	8		
SAT Durán	24,6	7,3%	50,0	13,2%	+4	3		
Coop. Uniland	24,3 ⁽²⁰⁰¹⁾	7,2%	20,0	5,3%	-1	9		
SAT San Cayetano	22,8	6,7%	35,0	9,2%	+4	5		
Coop. Agrosol	21,6	6,4%	31,0	8,2%	+4	6		
Coop. Hortamira	19,8	-	30,3	7,9%	-	7		
Coop. Sacoje	13,2	-	20,0	5,3%	-	10		
2000								
2004								
Comunidad Valenciana	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo ¹	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo	Posición	Ranking 10
10 primeras	331,4	-	0,98	379,8	-	1,00	-	-
5 primeras	227,3	68,6%	1,04	294,6	77,7%	1,16	-	-
Cooperativas y SAT								
SAT Bonnysa	82,2	24,8%	-	102,8	27,0%	-	=	1
Coop. Sagrado Corazón de Jesús	45,9	13,8%	-	48,2	12,7%	-	-1	3
SAT Frutsol	42,1	12,6%	-	54,0	14,2%	-	+1	2
Coop. Agrícola San Bernardo	28,7	8,6%	-	32,0	8,4%	-	=	4
Coop. Nullexport	28,4	8,5%	-	32,0	8,4%	-	=	5

Comunidad Valenciana	2000			2004				
	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo ¹	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo	Posición	Ranking 10
Coop. Citrícola San Alfonso	24,0	7,2%	-	25,0	6,5%	-	-1	7
Coop. Ag. Callosa D'en Sarria	22,2	6,7%	-	25,5	6,7%	-	-1	6
Coop. Agrícola Alginet	21,9	6,6%	-	17,0	-	-	-	-
Coop. Ntra. Sra. del Oreto	18,3	5,5%	-	22,2	5,8%	-	-1	8
Coop. Betxi Export	17,6	5,3%	-	18,0	4,7%	-	=	10
Andalucía	2000			2004				
	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo ¹	Ventas	Cuotas/10	Índice relativo	Posición	Ranking 10
10 primeras	554,6	-	1,64	669,0	-	1,76	-	-
5 primeras	356,6	64,2%	1,63	465,1	69,5%	1,83	-	-
Cooperativas y SAT								
Coop. San Isidro Partidores	108,2	19,5%	-	142,2	20,6%	-	=	1
SAT Costa de Almería	75,9	13,6%	-	88,7	12,8%	-	-	2
SAT Agroiris	61,3	11,0%	-	78,2	11,3%	-	+1	4
Coop. Sta. M ^a Rabida	60,1	10,8%	-	80,2	11,6%	-	-1	3
Coop. Vicasol	51,1	9,2%	-	75,8	10,9%	-	=	5
SAT Agromurgi	49,3	8,8%	-	48,6	7,0%	-	+1	7
SAT Canalex	42,6	7,6%	-	18,0 ⁽²⁰⁰³⁾	-	-	-	-
Coop. Carchuna La Palma	42,2	7,6%	-	63,4	9,2%	-	-2	6
Coop. Hortamar	33,2	5,9%	-	34,6	5,0%	-	=	9
Coop. Moguer Cuna Platero	30,9	5,5%	-	45,6	6,6%	-	-2	8

Fuente: Alimarket (2001, 2005a). Datos en millones de €. ¹ Este índice relativo está calculado respecto al volumen de facturación de las 10 y 5 primeras cooperativas y SAT de la Región de Murcia.

En cuanto al tamaño empresarial, en la comunidad andaluza predominaban cooperativas y SAT de mayor tamaño que en Murcia, pues atendiendo a los volúmenes de facturación en Andalucía son 1,6 veces más grandes que en Murcia (dato correspondiente al índice relativo). No ocurre así con respecto a Valencia, pues los índices relativos toman unos valores próximos a 1.

Si atendemos al año 2004, observamos que en la Región de Murcia el grado de concentración de las 5 primeras cooperativas y SAT apenas ha variado un 2,7% en el período 2000-2004, situándose en el 66,6% de cuota sobre el volumen total comercializado por las 10 primeras sociedades murcianas. Esta situación contrasta con la mostrada en Valencia y Andalucía. En ambas se constata una tendencia a la concentración entre las 5 primeras de cada comunidad, situación que es más acusada en Valencia. En ésta, las 5 primeras cooperativas y SAT han pasado de representar en el 2000 el 68,6% del volumen comercializado por las 10 primeras al 77,7% en el 2004 (13,2% de crecimiento). Esto ha provocado que el tamaño medio respecto a los operadores murcianos haya aumentado, de manera que si en el 2000 prácticamente tenían el mismo tamaño en el 2004 ya eran 1,16 veces más grandes.

Esta misma tendencia, aunque no tan acusada, también se pone de manifiesto en Andalucía ya que el grado de concentración ha pasado del 64,2% al 69,5% en el 2004 (8,2% de crecimiento). Si bien hay que decir que en esta comunidad los operadores son de un tamaño relativo mayor, pues si en el 2000 ya eran 1,63 veces más grandes que los murcianos, en el 2004 eran 1,83 veces mayor.

De la realidad descrita anteriormente se desprende que, a diferencia de las cooperativas y SAT murcianas, sus más directos competidores de las regiones aledañas han emprendido el camino de la reestructuración tendente a crear estructuras de mayor tamaño, con una capacidad suficiente para competir en el mercado y generar recursos y economías de escala con las que afrontar y rentabilizar las inversiones necesarias en instalaciones y equipos destinados a la manipulación, transformación y comercialización.

Este proceso de concentración e industrialización tiene muy diferentes grados de desarrollo entre las comunidades autónomas como se constata en los datos de la tabla anterior, estando Murcia atrasada en este necesario proceso de cambio dada la realidad del sector.

Organizaciones de Productores

En línea con el objetivo de la Organización Común de Mercado (OCM) de frutas y hortalizas de fomentar el asociacionismo agrario entre los productores, la OCM asigna un papel muy importante a las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH). En el año 2004 existían en España un total de 630 OPFHs que representan en torno al 50% de la producción del sector, concentrándose su presencia principalmente en la Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña.

En Murcia, específicamente, el número de OPs ha oscilado a lo largo de los años. Hoy en día reciben dicha calificación 85 empresas (13,5% del total nacional), de las que 41 trabajan en exclusiva o en combinación con otros productos las **frutas**, 50 las hortalizas, y 27 los cítricos.

Comerciales Hortofrutícolas Conjuntas

Además de las centrales hortofrutícolas, en origen operan otras empresas cuya principal función es la comercial, destacando los consorcios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer demandas que, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones, ninguna podría acometer de forma independiente.

Para reforzar las ventas en el exterior se produce la creación de consorcios exportadores en la línea iniciada por Difrusa Export (Tabla 56), que tiene filiales en Alemania y Polonia, y delegaciones en Hungría y República Checa. Además participa en el Consorcio de Servicios Logísticos con sede en Rusia. Para completar el surtido se integran en Difrusa empresas de otras regiones, principalmente Almería, canalizando alrededor del 20% de la producción de sus socios, siendo los productos principales tomate, lechuga, pepino, pimiento, limón y las frutas de hueso. Con su marca "Calor" comercializa un buen porcentaje de dichas ventas. Este mismo camino de la creación de consorcios ha sido emprendido también por otras ocho compañías murcianas con la creación del Grupo Hortiberia (Alimarket, 2002).

Anecoop es una empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. La mayor parte de sus asociados y de su volumen de facturación proviene todavía de dicha comunidad autónoma. Se trata de la mayor empresa hortofrutícola por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración

crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop, como en la realización de otras actividades de tipo industrial, como la realización de zumos. En Murcia dispone de una oficina a través de la que canaliza las ventas de sus cooperativas asociadas en la Región. Por lo que respecta a Unexport, cooperativa de segundo grado creada en 2001 en Lorca, también tiene cooperativas de Almería, como Canalex, canalizando alrededor del 20% de la producción de sus socios. En 2002 creó UNEXPORT FRANCE, en Perpignan.

Tabla 56. Consorcios de exportación y cooperativas de segundo grado que operan con frutas en la Región de Murcia

Nombre	Tipo	Empresas murcianas integradas	Ubicación	Ventas en 2000	Ventas en 2004 (variación)
Anecoop	Cooperativa de 2º grado	Valle de Abarán; Agrosol; Agra; Frutas y Cítricos de Mula; Hortamira; Frutos Librilla; S.A.T. Agroter	Valencia	323,7	389,0 (+20,2%)
Difrusa Export	Consorcio	Durán; Hernández Zamora; Fruca; Frutas Esther; S.A.T. Primpal	R. Murcia	55,1	72,1 (+30,7%)
Amaco	Consorcio	Coexma; Cota 120; La Vega de Cieza; Horfrusa	R. Murcia	34,2	50,7 (+16,4%)
Unexport	Cooperativa de 2º grado	Expoáguilas; Sacoje; Thader; Frutos Librilla; Ciezana de Frutas; Agrosol; Agroter; Coalor; Hoyamar; Campocieza	R. Murcia	n.d.	12,0 ^a
Hortiberia	Consorcio	Miguel Parra e Hijos; Grupo Juan Marín Bravo; Agromark; Olé!; Agrícola Aguileña; Molinense Distribución y Mercados; San Cayetano; Producciones Agrícolas del Sureste	R. Murcia	n.d.	12,5

Fuente: Elaboración propia y Alimarket (2001, 2005a). Datos en millones de euros. ^a en 2003.

Centrales de Compras

Mención aparte merecen las centrales de compra. Su creación viene potenciada por los principales grupos de distribución con el fin de conseguir precios más competitivos, ya estén ubicadas en los principales países productores o bien en zonas de consumo. En la siguiente tabla se ofrecen datos específicos de los principales operadores en la comercialización en origen de la producción hortofrutícola y cuáles son las cadenas de distribución con las que trabajan. Como se puede observar en la Tabla 57, las principales centrales de compra están

ubicadas en Valencia, si bien entre ellas hay que destacar una que actúa en la Región de Murcia (García Lax), que opera para el grupo Lidl.

Tabla 57. Principales centrales de compra

Central	Cadenas destino	Fórmula detallista	Ventas 2002	Ventas 2004	Ubicación	Mercados de destino de sus productos
Sociedad de Compras Modernas (SOCOMO)	Grupo Carrefour	Hipermercado Supermercado Soft Discount	402,2	514,0	Villanueva de Castellón (V)	Exportaciones : €226 millones Mercados: Francia, Bélgica, Italia, Polonia, Portugal, Suiza, Reino Unido, Grecia, Eslovaquia y Chequi.
EDEKA Fruchtkontor España, S.L.	EDEKA	Supermercado	215,0	210	Valencia	Alemania entre otros
IBERIANA Frucht, S.A.	Markant-Handels Und Service	Cooperativa independiente de compras 7.500 supermercados; 66 Cash and Carry; 1160 supermercados grandes e hipermercados	93,0	100	Massamagrell (Valencia)	Alemania, República Checa, Italia, Austria y Suiza
Tengelmann Fruta España, S.L.	Tengelmann	Hard Discount	68,0	70	Valencia	Alemania entre otros
NAF International	Naf	Cooperativa	60,0	65	Valencia	Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia
Zenalco, S.A.	Auchan	Hipermercado, supermercado y autoservicio proximidad	61,1	71,4	Valencia	Francia, Italia, Portugal y Polonia (entre otros)
García Lax	Lidl	Hard Discount	26,0	71,25	Murcia	

Fuente: Alimarket (diversos números).

Con las centrales de compras en origen las empresas tratan de acercarse a la producción salvando escalones intermedios y teniendo un mayor control de las compras. De esta forma, con la única excepción de García Lax, las centrales son propiedad o están participadas por el grupo de distribución. La tendencia al acercamiento a origen sigue fuerte entre los grupos de distribución europeos y la última noticia es que el grupo alemán Rewe, que anteriormente era aprovisionado por el grupo productor-comercializador Bocchi, empieza a comprar con Eurogroup España S.A., una filial de Eurogroup Bruselas, una eurocentral con Coop. Suiza y Laurus (www.icex.com). La principal empresa con capital extranjero es SOCOMO, central de compras del distribuidor francés Carrefour, siendo la procedencia de sus productos principalmente de España (90%), y concretamente de Valencia, Andalucía, Murcia, Aragón y Cataluña. García Lax se responsabiliza del aprovisionamiento de los pedidos realizados por LIDL en el Sur de Europa.

6.4.- Decisiones de marketing

6.4.1.- Decisiones de producto

Calidad

El término calidad describe el grado de excelencia del producto o su idoneidad para un uso determinado, dependiendo de diferentes características tales como las sensoriales (apariencia, textura, sabor y aroma), el valor nutritivo, constituyentes químicos, etc. La apuesta por la calidad adquiere una importancia determinante para el futuro del sector y se constituye como uno de los grandes retos del sector hortofrutícola en general. Actualmente el concepto de calidad del producto añade a los tradicionales, apariencia, frescura o sabor, otros requisitos complementarios como la ausencia de residuos químicos en el producto, el respeto medioambiental en su obtención y la seguridad y salud de los consumidores.

Las normas de calidad en frutas y hortalizas vienen delimitadas a través de distintos organismos e instituciones y agentes del mercado (la propia distribución a través de la norma EUREP-GAP juega un papel primordial o incluso normas propias). Esta normativa tiene que ver con el contenido de residuos contaminantes en productos vegetales derivados del uso de pesticidas y otros productos fitosanitarios. También está experimentando un importante desarrollo la agricultura ecológica para la cual se han diseñado sus propios protocolos y normativas y, en menor medida, la agricultura integrada.

En la Región de Murcia se cultivaron, en 2005, 375 Has de **frutales** ecológicos (sin contar almendro), lo que supone en torno al 1,1% de la superficie

total de frutales en la Región (32.737 Has sin contar almendro), y el 10,5% de la superficie nacional de frutales ecológicos (3.565 Has). Por otra parte, de los 281 centros existentes en España que manipulan y envasan productos hortofrutícolas ecológicos, 40 (14,2%) se ubican en la Región de Murcia.

En el caso de Murcia, las Tablas 58 y 59 muestran las certificaciones obtenidas, o en trámite, por las empresas de **frutas** integradas en algunas de las principales organizaciones representativas. El protocolo APPCC, sobre el Análisis de peligros y puntos de control crítico, es obligatorio para todas las empresas que elaboren frutas y hortalizas. La gran distribución, consciente de la importancia del aseguramiento de la calidad, ha tomado la iniciativa de desarrollar también sus propias normas como las EUREPGAP, que impone a las empresas al objeto de ofrecer las máximas garantías sanitarias y de respeto al entorno.

Tabla 58. Protocolos y certificaciones en las cooperativas murcianas

Sector	Nº Coop.	APPCC	ISO 9000	ISO 14000	EurepGap	BRC	IFS	Natural Choice	Agric. ecológica
Cítricos	10	10	1	0	9	5	1	1	1
Fruta	25	25	6	1	15	7	0	0	4
Hortalizas	12	12	9	0	15	7	1	0	3

Fuente: FECOAM.

Tabla 59. Protocolos y certificaciones de las empresas asociadas a Apoexpa

Sector	QS	ISO 9000	EurepGap	BRC	Producción integrada
Frutas	15%	40%	70%	50%	20%

Fuente: APOEXPA.

Son varios los rasgos que definen la situación actual en lo referido a los protocolos y certificaciones de calidad:

- En lo referido a los puntos críticos todavía no hay una distribución percibida como “justa” por el sector en cuanto a los niveles máximos de residuos. La principal polémica se encuentra en la consideración otorgada a los residuos de fungicidas frente a los de insecticidas. Se espera una próxima solución del problema, y todo parece indicar que la situación de las producciones españolas, y murcianas, mejorará en lo referido a este aspecto.
- Las normas de producción integrada se han mostrado poco más que inútiles. La extremada atomización generada por motivos políticos, donde cada Comunidad Autónoma tiene su propia normativa, hace que la utilidad comercial de la norma sea nula.

- Por último, la heterogeneidad en lo referido a la enorme variedad de protocolos y empresas certificadoras hace que exista una gran incertidumbre. La consecuencia es que muchas empresas tienen varias certificaciones que en muchos casos lo único que añaden es costes a la empresa. La empresa que trabaja en programa para un cliente sabe desde el principio qué protocolo ha de seguir, pero ¿qué ocurre con el resto de producción que no va directamente a ese proveedor?. Ese protocolo puede no valer para otros clientes (o no ser valorada la producción y por tanto repercutido en precio). Y la empresa que no trabaja en programa con ningún cliente específico ¿qué protocolo ha de seguir?. La integración del sector y el trabajo de las organizaciones debería ir en buena medida dirigido a solucionar este tema.
- Pese a todo, la empresa murciana es consciente de la importancia de la calidad y mantiene unos niveles elevados de normalización. El trabajo duro ya está hecho, pero una clarificación del contexto permitiría reducir costes, ya que en muchos casos hay duplicidades que en nada benefician al sector.

Distintivos de Calidad, de Origen y Marcas Comerciales

Una posible vía por la cual ganar mercado es a través del desarrollo de distintivos de calidad, de origen y marcas comerciales. Entre las primeras, las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son dos fórmulas reconocidas por la Comisión Europea que amparan producciones agroalimentarias que proceden de un determinado lugar y que tienen un alto nivel de calidad que las diferencian.

También la gran distribución ha apostado por la diferenciación en calidad con la introducción de marcas de calidad garantizada (“Producción controlada Auchan” de Alcampo, “Calidad Tradición Carrefour” y “Consumer Nature” de Eroski), con las que se enriquece y diversifica la oferta general de alimentos de calidad.

En España hay 12 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de **frutas** en productos como la cereza, chirimoyo, kaki, manzana, melocotón, nísperos, pasas, pera y uva. En la Región de Murcia no hay mucha tradición en el uso de estos distintivos en la producción hortofrutícola en general y en frutas en particular. Tan sólo cabe señalar la existencia de la DOP “Pera de Jumilla” y la iniciativa para crear una IGP para las “Uvas de Espuña”.

En cuanto al desarrollo de marcas privadas en el sector hortofrutícola regional podemos encontrar un mayor número de iniciativas, aunque no en **frutas**, siendo la realizada por Frutas el Dulce, con su marca El Dulce, el único caso de marquismo, protagonizando iniciativas tan inéditas en el sector como es la publicidad televisiva. Otras iniciativas son las marcas Mario (Pozo Sur) y Calor (Difrusa) en sandías.

Las principales notas que definen la situación actual en lo referido a las marcas en la Región de Murcia son:

- Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas no parecen contar con grandes apoyos desde el sector. Se ven como corsés que imponen una normativa (una más), sin que se sea capaz de generar un beneficio desde un punto de vista comercial. Ni se dispondrían de volúmenes suficientes para crear un reconocimiento suficiente en el mercado, ni por los distribuidores ni por los consumidores.
- Se apunta como mucho mejor la creación de una marca que identificara a todos los productos españoles comercializados en España que vaya en línea con la tendencia “nacionalista” que existe en otros mercados como en el británico, donde existe un logotipo que identifica las producciones británicas en los puntos de venta.
- La creación de marcas propias de las empresas debe ir unido a unos volúmenes lo suficientemente importantes de productos que sean diferenciables a ojos del comprador. El tamaño actual de las empresas dificulta este hecho en lo que serían los grandes mercados. Sin embargo, siempre habrá posibilidades en mercados de productos más minoritarios u orientados a segmentos específicos: por ejemplo brócoli en España, o cuarta gama.
- Las marcas del distribuidor son un fenómeno que progresivamente irá imponiéndose en el sector hortofrutícola, en la medida en que las frutas y hortalizas cada vez son más importantes en la estrategia de las cadenas de distribución. Por una parte, supondrán un obstáculo para el surgimiento de marcas de productores, por otra puede ser una oportunidad para convertirse en proveedor en la medida en que se es capaz de cumplir con los protocolos impuestos por la distribución.

El Envase y Embalaje

Las nuevas pautas de consumo, especialmente en las grandes ciudades, caracterizadas por una menor frecuencia de compra, en menos tiempo y más concentrada en la distribución moderna, ha exigido a las empresas hortofrutícolas una serie de medidas de adaptación. Entre ellas la más notoria es el envasado en formatos de libre servicio y ajustados a los distintos tamaños de los hogares. Estos formatos no se limitan al ya tradicional enmallado de naranjas, cebollas, ajos y patatas, pues han aparecido nuevos envases como las bandejas de poliespán, film extensible y flow-pack. Entre las últimas tendencias están los formatos de una unidad, destinados principalmente a las tiendas de conveniencia, y los surtidos, con los que se busca satisfacer una necesidad concreta del consumidor como elaborar un cocido o una papilla de frutas.

En cuanto a los embalajes, al igual que en el caso de los envases, los distribuidores participan cada vez más activamente en el tipo de embalaje. Los condicionamientos medioambientales, de costes de gestión de reciclado, y de percepción de calidad parecen favorecer los embalajes de madera y de cartón frente a los de plástico.

Una última nota respecto a este apartado. El escaso volumen de las empresas productoras y el gran poder de la distribución está haciendo que la industria del envase y embalado “venda” a éstas últimas un determinado envase o embalaje como el que han de “imponer” a sus proveedores, que luego, han de pagar el coste de dichos envases y embalajes. Es otra consecuencia del desequilibrio que existe en la cadena de aprovisionamiento.

Productos de Valor Añadido

En respuesta a los cambios en los hábitos de consumo hacia comidas más ligeras y fáciles de preparar, y a la reducción del tamaño de los hogares, el sector ha respondido ofreciendo sus productos con un mayor valor añadido como forma de buscar la diferenciación de los mismos. Esto se observa principalmente en las hortalizas, que se ofrecen ya limpias, troceadas, envasadas y en atmósfera modificada y refrigeradas. Es lo que se conoce como **la cuarta gama**, que se configura actualmente como un segmento de mercado con un enorme impulso (Martínez, 2005) y prueba de ello es que en los últimos años su ritmo de crecimiento se ha acelerado y en 2004 rozó el 20% en el canal de alimentación en España. La tendencia es parecida, si no mayor, en los principales mercados.

Al contrario que las hortalizas, las frutas de cuarta gama en sentido estricto (peladas, cortadas, y envasadas sin aditivos) no han conseguido prosperar en el lineal por su carácter perecedero y escasa rotación. No obstante, y a pesar de las dificultades del pasado, parece que un nuevo segmento también se abre para las frutas preparadas. Tal es el caso de la empresa valenciana SANALFRUIT que fabricaba para Mercadona, la cooperativa leridana ACTEL, la catalana LORCA MARIA ROSA, la sevillana NATURAL FOOD y la alicantina NAFRUR PRIMERA LINEA. A ellas hay que añadir tres empresas que operan en Murcia: COFRUSA, KERNEL EXPORT y SOGESOL (Martínez, 2003; 2005).

La murciana COFRUSA ha solucionado el problema de la oxidación presentando su "Frescafruta", lanzada en el 2004, en jugo de uva clarificado, de modo que la caducidad se alarga hasta 45 días, lo que viene a incrementar su oferta de hortalizas mediante los corazones de alcachofas ("Frescachofas"). Además, esta empresa murciana está presentando ahora fruta preparada pasteurizada con la marca Cofrusa Fruit N'Go. La empresa KERNEL EXPORT, además de las hortalizas, también opera en este segmento de la cuarta gama en frutas con el lanzamiento de una tarrina de frutas. Por su parte, SOGESOL, filial murciana de la empresa gala CRUDI, si bien el grueso de su negocio sigue correspondiendo a sus ventas de ensaladas también opera con frutas (Martínez, 2005).

En definitiva, podemos decir que el mercado de la cuarta gama de frutas va a seguir creciendo, sobre todo de la mano de las cadenas de distribución minorista, que cada vez quieren dar productos de mayor valor añadido a sus clientes. También puede ser importante la cuarta gama para restauración y el ejemplo de McDonalds en Francia es prueba de que se pueden obtener volúmenes importantes en este sector. En frutas, la oxidación todavía es un problema que limita mucho las preparaciones, que deben hacerse muy cerca del lugar de consumo. Por ello, habrá que avanzar en aspectos como el envase, la conservación y la logística que permitan hacer posible una oferta de calidad en este tipo de producto.

Reconversión Varietal como Mecanismo de Adaptación a la Demanda

Una vía para mejorar de la calidad y la adaptación a la demanda del mercado es la renovación varietal en los productos. El avance en este sentido es mayor en hortalizas (tal es el caso de tomate cherry, la lechuga baby o la sandía sin semillas y de reducido tamaño) que en frutas (uva apirena, manzana Pink Lady). No obstante, según FEPEX, en general la reconversión se está realizando a un ritmo muy lento. Esto es debido principalmente a la dependencia varietal que España

tiene de otros países debido a que la investigación hasta ahora no ha seguido el ritmo marcado por la demanda, lo que unido a las bajas subvenciones existentes para ello, así como la dificultad de acertar con la variedad más apropiada implica un alto riesgo en esta decisión empresarial.

Algunas notas adicionales, sobre las principales motivaciones para la reconversión varietal son:

- Una buena parte de la renovación varietal está movida por las resistencias a las plagas. Ello da lugar a la necesaria búsqueda de variedades nuevas que a veces se cultivan sin las suficientes garantías, provocando problemas cuando se da una inadecuada adaptación de la variedad a las condiciones productivas de la Región.
- Determinadas variedades han quedado obsoletas desde un punto de vista comercial, haciendo necesaria la reconversión hacia otras más preferidas. En algunos casos son los propios distribuidores los que participan activamente en la reconversión varietal.
- Es importante que las nuevas variedades dispongan de un volumen suficiente para poder atender las demandas de la gran distribución, pero también interés suficiente por la variedad en los distintos mercados, que permita poder comercializar el 100% de la producción, por ejemplo cualquiera que sea su calibre. Asimismo, la renovación varietal debe ir dirigida a superar algunos de los problemas de competitividad en mano de obra y agua, así como en completar los calendarios, un aspecto importante para la distribución europea.
- Las nuevas variedades deben atender a criterios de adecuación productiva, costes de producción, adecuación comercial (resistencia al transporte, larga vida, no estacionalidad, etc.), pero también a criterios del consumidor como los organolépticos (sabor, textura, tamaño, etc.) y los relativos a la practicidad (fácil pelado, etc.), que adecuadamente vendidos suponen un factor de competitividad.

Trazabilidad del Producto

En respuesta a los cambios sociales (envejecimiento poblacional, incremento de comidas fuera del hogar, incorporación de la mujer al trabajo, etc.) así como a la mayor preocupación por los temas de salud y medio ambiente, los consumidores cada vez demandan más información sobre el origen y la composición de los alimentos así como de los sistemas de producción. Un claro reflejo de esta demanda cada vez más exigente es la creciente preocupación en los últimos años por la trazabilidad y seguridad de los alimentos.

En el caso de las hortalizas y frutas la identificación a lo largo de la cadena de producción y distribución puede lograrse, actualmente, con nuevas técnicas tanto naturales como artificiales (parámetros físico-químicos de los productos, marcadores de ADN,..., visores ópticos). También a través de Sistemas de Información Geográfica (SIG) se puede lograr una mayor transparencia en la cadena comercial, al identificar los distintos pasos por los que se mueven los productos. Dicha información puede ayudar a todos los actores del canal, identificando los puntos críticos en él, en cuanto a calidad y sanidad alimentaria. Los líderes en este sector en cuanto a la trazabilidad son Australia y Países Bajos. Sobre todo en el caso de los Países Bajos, las inversiones realizadas en este aspecto se han demostrado muy productivas teniendo en cuenta las tendencias en la distribución y algunas de las recientes denuncias sobre residuos en productos y prácticas productivas que han sufrido algunas producciones españolas, por ejemplo, en Alemania.

6.4.2.- Decisiones de precios

Evolución de los Precios y Tasas de Variación

Aunque el consumo de frutas y hortalizas ha crecido durante estos últimos años, pese a los fuertes incrementos de los precios, no hay que olvidar la importancia que éstos tienen como determinantes de la demanda.

Tomando los datos del Panel de Consumo del MAPA de diferentes años, se puede observar en la Tabla 60 que en los últimos 15 años se ha producido un incremento en los precios de las **frutas** de un 113% y de las hortalizas de un 110%. En los últimos cinco años la variación es del 33% y 27%, respectivamente. Y, en el último año mostrado en la Tabla 60 la variación es de un incremento del 11,2% en **frutas** y del 6% en hortalizas para el año 2003. Cabe destacar el mayor incremento relativo de los precios de frutas y hortalizas sobre el índice general de precios y

sobre el IPC de alimentación, que para el período de los 15 años analizados presentan unos incrementos del 84% y 75% respectivamente.

Tabla 60. Evolución de los precios en el sector de frutas y hortalizas frescas (€/Kg)

	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03
Hortalizas	0,63	0,7	0,77	0,79	0,8	0,91	0,94	0,93	0,98	1,03	1,08	1,12	1,12	1,19	1,34	1,42
Frutas*	0,56	0,59	0,67	0,71	0,72	0,64	0,78	0,82	0,83	0,82	0,84	0,89	0,89	1,01	1,07	1,19

Fuente: MAPA. (2004). * Incluye cítricos.

A continuación se expone la evolución de las tasas de variación de los precios de algunas frutas (Ministerio de Economía, 2004). La lectura de estos datos muestra que los incrementos medios de los precios de las frutas son sustancialmente superiores a los del IPC. Sin embargo, la evolución de los precios en cada producto presenta particularidades propias (Tabla 61).

La evolución de estos precios en comparación con la de los principales destinos de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas (Reino Unido, Francia y Alemania) muestra una tendencia desigual. En peras y manzanas, la evolución indica niveles de precios en Francia, Reino Unido y Alemania más elevados que en España, con diferenciales acusados especialmente en manzanas.

Tabla 61. Tasas de variación anual de los PVPs¹. Año 2003. €/Kg

	E	F	M	A	MY	J	JL	A	S	O	N	D
Peras²												
PVP2003	1,31	1,32	1,40	1,44	1,42	1,39	1,62	1,65	1,59	1,53	1,50	-
PVP2002	1,15	1,19	1,20	1,20	1,24	1,20	1,25	1,40	1,39	1,32	1,34	1,32
<i>T. Variación Anual</i>	<i>13,9</i>	<i>10,9</i>	<i>16,7</i>	<i>20,0</i>	<i>14,5</i>	<i>15,8</i>	<i>29,6</i>	<i>17,9</i>	<i>14,4</i>	<i>15,9</i>	<i>11,9</i>	-
Manzanas³												
PVP2003	1,30	1,31	1,32	1,35	1,37	1,31	1,38	1,40	1,44	1,46	1,48	-
PVP2002	1,11	1,12	1,15	1,16	1,21	1,21	1,28	1,30	1,32	1,28	1,30	1,30
<i>T. Variación Anual</i>	<i>17,1</i>	<i>17,0</i>	<i>14,8</i>	<i>16,4</i>	<i>13,2</i>	<i>8,3</i>	<i>7,8</i>	<i>7,7</i>	<i>9,1</i>	<i>14,1</i>	<i>13,8</i>	-

Fuente: Ministerio de Economía (2004). ¹ Precios medios nacionales ponderados en €. ² Media de PVP de peras comunes más abundantes: agua, ercolina, limonera y de invierno. ³ Media de PVP de manzanas comunes más abundantes: golden y starking.

Evolución de los Márgenes Agregados

El análisis de los márgenes comerciales es un indicador de las relaciones de poder en el canal así como de la absorción de un mayor o menor número de actividades en cada eslabón. El estudio de estos márgenes en las distintas etapas de la comercialización de los productos refleja lo que el MAPA denomina el poder en la cadena de valor, concepto cuya evolución en el tiempo nos podrá perfilar los cambios en el canal.

Según el estudio realizado por Cruz, Rebollo y Yagüe, mencionados por el MAPA (2004), a partir de los datos de la Central de Balances del Banco de España, en el período 1997 a 2000 los márgenes brutos mayoristas se incrementaron en 0,92 puntos porcentuales, y los minoristas en 1,85 puntos. El incremento de margen bruto se transmitirá a precios de venta más elevados y/o precios de compra de los productos más bajos, o será empleado en mayores servicios. Sin embargo, el fuerte aumento del margen neto minorista de 0,7 puntos en dicho periodo no ha sido trasladado, sino que ha contribuido a la mayor rentabilidad de la distribución minorista.

No obstante, estos datos contrastan con la evolución de los márgenes en el 2004. Como se puede observar en la siguiente tabla los márgenes M1 (cargado por el escalón mayorista) y M2 (cargado por el escalón detallista) calculados a lo largo de las semanas de 2004 tienen una estructura muy distinta en los productos del sector de frutas y hortalizas respecto a la media de los productos frescos. En la media de los alimentos frescos, el margen porcentual entre el precio de origen y el mayorista osciló entre un 25,5% y un 14,6%, mientras que en las frutas y hortalizas frescas estudiadas por el MAPA (2004) este dato no bajó del 103,7%, llegando incluso a alcanzar un 127,3% (Tabla 62).

Tabla 62. Márgenes comerciales en los alimentos frescos, frutas y hortalizas

Semana	Precios (Euros/Kg)			Márgenes Medios					
	Precios medios de alimentos			Alimentos frescos			Frutas-hortalizas frescas		
	Origen	Mayorista	Destino	M1	M2	M3	M1	M2	M3
3	1,57	1,97	4,58	25,5	132,8	192,2	110,6	108,7	342,8
4	1,55	1,88	4,57	21,1	143,5	194,8	127,3	101,2	361,1
5	1,46	1,73	4,46	18,6	159,3	207,5	126,3	113,0	374,0
7	1,45	1,73	4,47	19,1	157,8	207,0	113,9	110,7	346,2
9	1,45	1,74	4,45	20,2	155,4	206,9	115,9	114,3	352,7
10	1,56	1,89	4,48	21,2	137,3	187,6	103,7	107,6	317,7
11	1,56	1,79	4,51	14,6	151,7	188,5	104,0	105,4	329,3
12	1,46	1,72	4,53	18,1	163,2	210,9	104,9	112,8	342,9
Media	1,51	1,81	4,51	19,8	150,1	199,4	113,3	109,2	395,2

Fuente: MAPA. (2004). Datos correspondientes a 2004. M1: Variación porcentual entre el precio en origen y el precio mayorista. M2: Variación porcentual entre el precio mayorista y el precio en destino. M3: Variación porcentual entre el precio en origen y en destino.

Si este mismo análisis se realiza entre el nivel mayorista y los precios en destino, el porcentaje se reduce mucho en frutas y hortalizas frente a la media conseguida en el conjunto de los alimentos frescos. En los productos hortofrutícolas se ha obtenido una media de 109,2% y en los alimentos frescos la evolución de los precios se eleva al 150,13% destacando la última semana con un 163,21%.

El Ministerio de Economía (2004) realizó, de manera aproximativa, una comparación preliminar sobre la evolución de los precios y de los márgenes en las distintas fases del proceso de distribución, definiendo estos últimos por la simple diferencia entre precio de compra y el de venta. A continuación se ofrece dicha información y las principales conclusiones que se sacan al respecto.

Tomando como variable aproximada la relación entre los precios en la red de mercas (P. Mercas) y los precios percibidos por los agricultores proporcionados por el MAPA, la evolución de los márgenes es la que aparece en la Tabla 63.

De la evolución de estos precios y márgenes se puede destacar lo siguiente:

- Se observan ciertas asincronías entre la evolución de los precios en origen y en la red de Mercas. Prueba de ello es que mientras que el precio en origen de la pera se ralentiza durante los meses de junio y julio en la red de Mercas sigue aumentando. También en la manzana se observa un incremento de márgenes a partir del mes de junio.
- Los márgenes sobre el precio Merca en la primera fase de la cadena de comercialización de estos productos se sitúan en la manzana, por norma, por encima del 100% y en varias ocasiones superan el 130%. Paralelamente la variación en valor de estos márgenes es reducida.
- Existe una cierta rigidez a la baja de los precios en los Mercas, en relación con la evolución de los precios en origen. Esta rigidez puede explicarse en la medida en que algunos componentes del coste de esta fase de la intermediación son específicos, por ejemplo, el transporte y las comisiones están determinados en función del peso de los productos y no de su valor. No obstante, se observa que sucede algo simétrico cuando suben los precios en origen, no produciéndose una disminución sistemática del margen en dichos casos.

Por otra parte, el análisis de los márgenes minoristas se hace tomando como variable aproximada la relación entre los precios de venta al público (PVP) y los precios en la red de mercas. El Ministerio de Economía ofrece la siguiente información sobre los márgenes en la parte final de la cadena (Tabla 64).

Tabla 63. Canal intermedio: Comparación P. Mercas y P. Origen. Año 2003. €/Kg

Mes	E	F	M	A	MY	J	JL	A	S	O
Peras										
P. Mercas	0,79	0,79	0,82	0,82	0,89	1,09	1,13	1,00	0,90	0,90
P. Origen	0,63	0,67	0,69	0,87	0,72	0,50	0,55	0,51	0,47	0,48
Margen	0,16	0,12	0,13	-0,05	0,17	0,59	0,58	0,49	0,43	0,42
Margen en %/P.O.	25,40	17,91	18,84	-5,75	23,61	118,0	105,4	96,08	91,49	87,50
Manzanas										
P. Mercas	0,83	0,86	0,87	0,88	0,88	0,89	0,90	0,87	0,90	0,88
P. Origen	0,40	0,42	0,44	0,44	0,44	0,45	0,44	0,33	0,33	0,28
Margen	0,43	0,44	0,43	0,44	0,44	0,44	0,46	0,54	0,57	0,60
Margen en %/P.O.	107,50	104,76	97,73	100,0	100,0	97,78	104,55	163,64	172,73	214,29

Fuente: Ministerio de Economía (2004). ¹ Precios medios nacionales ponderados en €.

Tabla 64. Canal minorista: Precios venta al público y en la red de Mercas. Año 2003. €/Kg.

	E	F	M	A	MY	J	JL	A	S	O	N	D
Peras²												
PVP	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,7	1,6	1,53	1,5	-
P. Mercas	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,1	1,1	1,0	0,9	0,89	0,9	0,9
Margen minorista	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,5	0,7	0,7	0,64	0,6	-
Margen en %/P.M.	65,8	67,1	70,73	75,6	59,6	27,5	43,4	65,0	76,7	71,91	74,4	-
Manzanas³												
PVP	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	-
P. Mercas	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Margen minorista	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	-
Margen en %/P.M.	56,6	52,3	51,7	53,4	55,7	47,2	53,3	60,9	60,0	65,9	68,2	-

Fuente: Ministerio de Economía (2004). ¹ Precios medios nacionales ponderados en €. ² Media de PVP de peras comunes más abundantes: agua, ercolina, limonera y de invierno. ³ Media de PVP de manzanas comunes más abundantes: golden y starking.

De la lectura de estos datos se puede destacar que el nivel de los márgenes sobre el precio final en la última fase de la cadena de comercialización se mueve entre el 40 y el 80%, superando el límite superior en algunas ocasiones.

Si se compara la evolución de los márgenes en origen (primera fase de comercialización) y en la distribución minorista, en porcentaje de precios, se puede destacar lo siguiente:

- Los márgenes agregados de la distribución minorista, expresados en porcentaje, son normalmente superiores a los de la primera fase de

comercialización. Únicamente en el caso de las manzanas, los márgenes en el primer canal son siempre sensiblemente superiores que los del segundo canal.

- Los márgenes agregados en la primera fase de comercialización presentan un mayor grado de fluctuación que los de la fase de distribución minorista. En manzanas experimentan un crecimiento sustancial a partir de junio, llegando a superar el 200% en octubre. Contrariamente, en la fase minorista son sensiblemente más bajos y estables a lo largo del año, con niveles ligeramente superiores al 50%.
- A lo largo de la cadena de comercialización de los productos para los que se dispone de información sobre precios en origen, desde la salida del productor hasta el punto de venta, se registra un incremento de precios, que llega a triplicarse en numerosas ocasiones. Por ejemplo, en las peras, los incrementos se sitúan entre un 72 y un 246%. El aumento más elevado se da en manzanas, en las que los PVP más que triplican en todos los meses los precios de origen, alcanzando, en ocasiones, incrementos de hasta el 390%.

Evolución Precios al Consumo según Establecimientos Comerciales

Analizando los datos según establecimientos comerciales se puede comprobar diferencias sustantivas entre los mismos. Según el trabajo de Casares y Martín (2006) realizado en el ámbito nacional durante el período abril-2003 y abril-2005, el comercio especializado es el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, hipermercados y supermercados, tanto grandes como medianos, van aumentando el diferencial que les separa del comercio especializado. Los pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado una contención en el incremento de sus niveles de precios (Tabla 65).

Tabla 65. Variaciones de precios en frutas y hortalizas según tipo de establecimiento

Tipo establecimiento	Variaciones de precios			
	Nov.03/JL 04	Jl 04/Nov.04	Nov.04/Abr.05	Abr.03/Abr.05
Comercio especializado	-1,0%	4,1%	9,0%	3,2%
Pequeños supermercados	-5,0%	8,1%	9,7%	4,5%
Medianos supermercados	-2,1%	8,2%	9,5%	4,2%
Mercados municipales	-3,5%	3,4%	9,2%	3,5%
Hipermercados	-0,3%	6,0%	12,2%	4,3%
Grandes supermercados	-2,1%	8,5%	10,2%	3,9%

Fuente: Casares y Martín (2006).

En general, y a modo de conclusión, la desigualdad de márgenes a lo largo de la cadena de valor del sector ha beneficiado a los últimos eslabones a costa de los productores en origen. Los incrementos de precios del producto en origen se trasladan rápidamente a lo largo de la cadena llegando hasta el consumidor. Sin embargo, no sucede lo mismo a la inversa, y cuando baja el precio en origen no se traslada la diferencia hasta el consumidor. Esto es otro reflejo del problema de la elasticidad de precios que sufre el sector, y que también se manifiesta, según la Federación de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas (FEPEX), ante excesos o escasez de oferta. Es decir, los precios tienden a subir por la escasez de oferta, pero les cuesta mucho bajar cuando hay exceso de volumen. Es una rigidez perjudicial para el sector y que, según FEPEX, no se debe a los productores sino al funcionamiento de los canales de distribución que a veces trabajan con porcentajes fijos.

Por otro lado, también se produce una situación de desajuste de márgenes cuando el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior por un producto (PVP), ya que no existen mecanismos para trasladar este incremento hacia el inicio de la cadena de valor, principalmente porque los intermediarios se mueven en base al precio de origen, pues tienen poco poder para hacerlo en base al precio en destino. Esta situación ha provocado que algunos productos hayan duplicado su PVP en los últimos 5 años, mientras que los precios en origen se han mantenido estables.

Además, a esta situación se añade que la gran distribución disfruta de unos menores costes de proceso que la cadena básica, en la que intervienen un mayor número de intermediarios y más ineficientes. Esto implica unos mayores márgenes para la gran distribución.

En lo referido a los precios hay que hacer algunas consideraciones adicionales:

- Atendiendo al tipo de cadena de distribución, tradicionalmente se viene hablando de una segmentación según la importancia que dichas cadenas conceden al precio a la hora de trasladar pedidos. Por ejemplo, se habla de que las cadenas inglesas y otras que trabajan con programas de producción no hacen tanto hincapié en esta variable como las tiendas de descuento de origen alemán, para las que una mínima diferencia en precio supone la no realización de pedidos. Siendo esto cierto, hoy en día se está produciendo una mayor presión sobre el precio en casi todos los mercados. En la medida en que las cadenas consideran cada vez más importante la sección de frutas y hortalizas a la hora de delimitar su competitividad frente a otras,

cada vez se presiona más a los proveedores para que ajusten precios mejores. Por ejemplo, la compra de la cadena ASDA por parte de WALMART ha provocado una presión competitiva sobre todas las cadenas para que reduzcan sus precios, por supuesto sin renunciar al servicio, la calidad de producto, y las garantías de producción que han caracterizado este mercado. En el mercado Alemán ocurre lo mismo pero al contrario, las recientes denuncias de algunas organizaciones ecologistas poniendo de manifiesto algunos problemas con productos dispensados en cadenas discount está traduciéndose en mayores exigencias a los proveedores en cuanto a las condiciones de los productos pero acompañadas de precios inalterados.

- Los productos frescos y particularmente los hortofrutícolas están empezando a ser extensamente utilizados en promociones. En Francia esto ha dado lugar a una prohibición para que se vendan estos productos a pérdidas a partir de la prohibición de publicidad sobre promociones en estos productos. El motivo para la creciente utilización de estas promociones es variado: se trata de una sección que aumenta la rotación y fidelidad de clientes, que traslada imagen de calidad al total de la tienda, y también que se encuentra con proveedores sin poder de marca que no sólo no podrán resistirse a dicha promoción sino que, probablemente, serán quienes la paguen.

6.4.3.- Decisiones de distribución

España cuenta con una de las estructuras de distribución de productos frescos más atomizadas de la UE. El número de establecimientos/habitante es el doble que en países como el Reino Unido, Francia o Dinamarca, aunque éstos se caracterizan por un número más reducido de compradores por establecimiento.

La irrupción de la gran distribución ha provocado una mayor competitividad y organización del comercio minorista según el MAPA, que ha visto reducida su cuota de mercado pero que todavía es la principal fórmula de distribución para productos frescos, y se prevé que continuará así en el futuro.

La gran distribución se aprovisiona principalmente a través de proveedores de tamaño medio-grande que sean capaces de garantizarles un determinado volumen de producto y además durante el mayor período de tiempo posible. Con este tipo de proveedores establecen relaciones más o menos estables, con negociaciones anuales y adquiriendo compromisos concretos en cuanto al volumen

de producto a comercializar. También acuden al canal de mercados centrales y mayoristas de destino e importadores para complementar sus aprovisionamientos.

En los principales mercados europeos se pone de manifiesto el cambio radical que ha experimentado la estrategia de la gran distribución con respecto a este tipo de productos como forma de fidelizar a los clientes y que éstos aumenten la frecuencia de la visita a la tienda. El desarrollo de esta estrategia está vinculado al mayor auge del formato de tienda supermercado ubicado en el centro de las ciudades y capaz de competir con el comercio de proximidad. Algunos aspectos de esta estrategia se ponen de manifiesto en:

- Una mayor atención a la sección de frutas y hortalizas que, con frecuencia, cada vez ocupa mejores y mayores espacios. Esto es debido a que la sección actúa sobre la frecuencia de compra, sobre la fidelidad, sobre la imagen de la tienda, contribuye al volumen de venta y también a los beneficios.
- Desarrollo de marcas propias, para las que se busca un mayor valor añadido y a las que se exige trazabilidad prioritariamente.
- Ampliación de las gamas y formatos ofertadas, incluyendo productos más elaborados y exóticos.
- Búsqueda de diversas soluciones al merchandising de estos productos.
- Incremento de la actividad de promociones en precios.

Esta nueva estrategia de la distribución ha comportado cambios fundamentales en sus formas de acopio que han alterado profundamente el funcionamiento de la cadena de producción. Hay que destacar los siguientes rasgos característicos:

- En términos generales se puede hablar de 4 grandes modalidades de acopio de los productos españoles. **1)** el hard-discount alemán (ej. Aldi, Lidl, Rewe o Tengelmann) que utilizan principalmente centrales o agentes de compra en origen, que no realizan programas de acopio y que sobre una serie de proveedores potenciales realizan los pedidos de forma puntual, a corto plazo, casi siempre semanal, sobre la base del precio. Se trata de clientes que tradicionalmente no han exigido la mayor de las calidades y que, por las características del mercado alemán, compran grandes

cantidades de producto. Como consecuencia de algún escándalo en el que se han visto implicados por la calidad de sus productos, estos compradores comienzan a querer implicarse más en la producción, y de momento empiezan a exigir certificaciones de calidad que en principio ha de reducir el número de proveedores potenciales entre los que podrán optar a la hora de negociar precios y realizar pedidos, **2)** la segunda modalidad sería la del supermercado de calidad, característica de la distribución británica (ej. Sainsbury, Tesco, Asda), aunque no exclusiva. Tradicionalmente se aprovisionan mediante la figura de agentes comercializadores o category managers. Estas empresas son a menudo productoras, envasadoras y comercializadoras, asumiendo la responsabilidad de proveer de producto suficiente en cantidad, calidad y calendario. Estas empresas, a menudo locales, tienen programas de aprovisionamiento con las cadenas y, en momentos en los que no pueden cubrir la demanda trasladan parte de dichos programas a otros productores. El seguimiento de las normas de calidad, el servicio, la calidad del producto y los envases, y en definitiva el valor añadido, tiene gran importancia para las cadenas inglesas. Tradicionalmente el precio quedaba en segundo lugar. Esto ha cambiado sobre todo con la compra de Asda por parte de Wal Mart, de forma que la competencia en precios se ha recrudecido, trasladándose este hecho a una mayor presión en precios sobre los proveedores. Además, hay dos características más a considerar. Por una parte, las cadenas inglesas presentan una gran tendencia a comprar el producto inglés, mostrando una mayor resistencia a acudir a producto importado. Por otra, aquellos category que son simplemente mayoristas-importadores, y no disponen de una producción significativa, serán sustituidos a medio plazo, dejando una puerta abierta para productores en origen para adoptar dicho papel, **3)** la tercera modalidad de la que se puede hablar es la que vendría representada por la distribución francesa. En general, tiende a utilizar centrales de compras en origen, prestando una situación intermedia entre las dos tipologías anteriores. De alguna manera siguen utilizando para algunos productos a mayoristas en mercados de destino, pero la tendencia es a estar cada vez más próximos a origen, de forma que sus centrales tengan cada vez mayor control sobre la producción, y **4)** la modalidad española tiene dos ejemplos como claros referentes. De un lado, Mercadona, con la adopción de la figura que ellos denominan interproveedor, adopta más el modelo británico, dejando en manos de dicho interproveedor el aprovisionamiento de una determinada tipología de productos. Por otro, El Corte Inglés tiene plataforma y centrales propias ubicadas en la red de Mercas. De hecho la utilización de la red de Mercas no como plataforma de distribución y como centro de aprovisionamiento es característica de

bastantes cadenas de distribución españolas. No obstante, la realización de programas de suministro y los acuerdos a largo plazo con proveedores parece una tendencia que también se impone en España.

- En cualquier caso, todas las cadenas se caracterizan por su constante preocupación por **1)** presentar todo el año un surtido completo en la sección, **2)** presentar la misma mercancía en todas las tiendas de la cadena, **3)** no tener en las tiendas precios más altos que los de la competencia, **4)** su temor por la pérdida de reputación que conllevaría ser reconocida como vendedora de productos inadecuadamente producidos, y **5)** búsqueda continua de una diferenciación de marketing con los competidores (Gressard Consultores, 2006).
- Es una tendencia generalizada la de la creación de centrales de compra, que unifican los criterios y califican a los suministradores, limitando su número. El desarrollo de estas centrales, con personalidad jurídica propia, ha supuesto que una parte de la gran distribución haya dejado de comprar en los mercados centrales en general y en el escalón mayorista en particular. Actualmente se estima que el volumen total de la producción que se canaliza a través de estas centrales oscila entre el 25% y 30% de la producción española.
- Por tanto, se produce la integración o el control de la función mayorista a través de acuerdos de abastecimiento.
- Puesta en marcha de protocolos de producción, especialmente para los segmentos destinados a la venta con marca propia, que implican la imposición de condiciones a todas las fases anteriores de la cadena de producción. Es decir, existe una tendencia creciente por parte de la gran distribución a incorporar una trazabilidad creciente al producto, por lo que se está introduciendo la certificación de la producción.
- El progresivo e inexorable acercamiento de la gran distribución al origen, hasta el punto de que cada vez más están llevando sus exigencias productivas a países extracomunitarios, por ejemplo en África, donde llevan el know-how para la producción aprovechando la ventaja en costes productivos.

La consecuencia de lo que se está observando en el escalón minorista es que previsiblemente a medio plazo el sector estará compuesto por un reducido

número de empresas hortofrutícolas altamente sofisticadas que suministrarán un mayor volumen de frutas y hortalizas. Según FEPEX, el sector está preparado desde el punto de vista de la estructura productiva y comercial en origen para hacer frente a la mayor capacidad de abastecimiento que requiere esta concentración de la distribución. Otras opiniones, la mayoría, apuntan a que será necesario el surgimiento de empresas de mucho mayor tamaño, ya sea por la vía de la fusión, como por la de la adquisición (el crecimiento interno parece menos probable).

Prueba de que el sector ya está empezando a responder a esta tendencia es la mayor concentración en origen que se está manifestando al objeto de conseguir volúmenes importantes que permitan poder atender las demandas de la gran distribución. Consorcios (ej. DIFRUSA, TILLA, AMACO, CONSORFRUT, DGS, CINATUR, HORTIBERIA), acuerdos para la creación de comercializadoras conjuntas (SPAIN FRESH MARKETING, FRUTAS Y HORTALIZAS NACES, DGS, O GESCORIGEN) y fusiones (MURGIVERDE, ALIMER) están caracterizando los movimientos más importantes en este sentido.

Además, las cadenas de distribución van a seguir aumentando su tamaño. Se seguirá creciendo en los volúmenes de compras, ya sea por crecimiento propio, fusión o adquisición, o por la creación de centrales de compras conjuntas, sin olvidar la internacionalización creciente de los grupos líderes de la distribución.

Por último, hay que señalar que hoy en día la distribución demanda mejores precios, más volumen, más regularidad, más disponibilidad, más calidad en producto, en servicio, y en control de los sistemas productivos y de comercialización. La consecuencia principal es que el sector agrario en general, desde la producción pasando por toda la cadena de aprovisionamiento, aumenta sus requerimientos de profesionalización e inversión. Las reglas de la competitividad han cambiado y en buena medida el sector de la distribución puede ser culpado por ello. Algunos cambios palpables son:

- El concepto central de compras hortofrutícolas, como organización responsable del aprovisionamiento de frutas y hortalizas de un determinado minorista, gana importancia. En la mayoría de los casos, son empresas del mismo grupo detallista. Pero incluso es posible encontrar algún caso de una empresa autónoma, pero asociada, la que realiza dichas funciones.
- El proveedor debe proporcionar servicios de valor añadido. Ya no basta con el producto básico, el de siempre. La capacidad para preparar el producto de acuerdo a la venta en régimen de autoservicio es requisito necesario

para ser proveedor directo. La integración logística, para optimizar los procesos de pedido, almacén y envío también es muy valorada.

- Los procesos, desde la selección de la semilla, hasta la puesta del producto en el lineal del establecimiento comercial están, cada vez más, influidos por las cadenas de distribución.
- Las cadenas de distribución están restringiendo el número de proveedores, llegando en algún caso a la exclusividad, que empieza a imponerse por productos (por ejemplo tomate, o lechuga), pero todavía no para toda la sección. No obstante, la exclusividad en ningún caso debe entenderse como una fuente única de suministro del producto. El proveedor exclusivo debe garantizarse fuentes alternativas de suministro para poder atender adecuadamente las necesidades de la cadena detallista para la que trabaja, superando así los riesgos asociados a la producción agraria.
- Por lo tanto, el proveedor exclusivo puede ser productor o un intermediario que realiza por cuenta del minorista las operaciones de aprovisionamiento de la cadena.

El Eslabón Mayorista

En España, la figura principal que define el escalón mayorista en frutas y hortalizas son los Mercas. La empresa nacional MERCASA depende de los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Hacienda, y forma parte de la política agroalimentaria del gobierno español. Durante décadas viene desempeñando un papel estratégico en la comercialización de frutas y hortalizas frescas, canalizando las actuaciones de empresas mayoristas y minoristas.

La notable participación que tiene la red de Mercas en la canalización de hortalizas y frutas frescas lo reflejan las cifras. Según estimaciones del Ministerio de Economía (2004) y del MAPA, la red de mercados centrales canaliza aproximadamente el 75% del consumo nacional de los productos hortofrutícolas frescos (más de 5 millones de toneladas en el 2001 y unos 4,2 millones en 2002), si tenemos en cuenta la comercialización realizada en sus zonas de actividades complementarias.

Más recientemente, durante el 2004 la cantidad total comercializada creció un 2,0% respecto al año 2003, pasando de 4.115.572 toneladas a 4.197.935 toneladas, si bien ese crecimiento es apenas perceptible durante el período 2000-

2004 (Tabla 66), aunque no lo ha sido así el de los precios (26,9%). Las frutas y hortalizas representan más del 50% del valor de los productos comercializados en los mercados mayoristas. Durante los últimos años se está diversificando la configuración de la oferta hortofrutícola con la incorporación de nuevos productos y presentaciones, como ocurre con los productos de 4ª y 5ª gama.

Tabla 66. Evolución de la comercialización total de la red de Mercas

	Cantidades (Tm.)			Precio medio (€/kilo)		
	2000	2004	% Var (2004/2000)	2000	2004	% Var (2004/2000)
Frutas y hortalizas	4.156.088	4.197.935	1,0	0,63	0,80	26,9%

Fuente: www.mercasa.es.

La procedencia de los productos hortofrutícolas que se distribuyen desde la red de Mercas es fundamentalmente nacional (el 85%) y el resto corresponde a importaciones, donde destacan las aportaciones de la UE y concretamente de Francia, Bélgica e Italia, y de terceros países como Brasil, Chile, Marruecos y Nueva Zelanda.

En cuanto a la procedencia nacional en líneas generales, Andalucía se erige como la principal comunidad autónoma en el abastecimiento de frutas y hortalizas en la Red de Mercas, con casi 900.000 toneladas en 2003 (el 27% de las entradas de estos productos de origen nacional), destacando las provincias de Almería, Málaga, Granada y Huelva. A continuación, y con una destacada diferencia con respecto a Andalucía se encuentra la Comunidad Valenciana con el 19% (620.000 Tm.) seguida de la Región de Murcia (11% y 360.000 Tm.), Canarias (10,4% y 341.000 Tm.) y Cataluña, de la que proceden 328.000 Tm. de frutas y hortalizas (10%) (Distribución y Consumo, 2004).

Atendiendo a las 539.000 Tm. de frutas y hortalizas que proceden de importación y que se comercializaron en la red de mercas en el 2003, el 64% tuvo su origen en los países de la Unión Europea, principalmente Francia (233.000 Tm.), Bélgica (37.062 Tm.), Gran Bretaña (24.657 Tm.) y Holanda (13.688 Tm.). A gran distancia se sitúa el continente americano con 88.000 Tm., siendo los principales países abastecedores Chile, Brasil, Ecuador y Argentina.

En la Tabla 67 se puede observar el protagonismo de los distintos Mercas en la comercialización de frutas y hortalizas frescas en el 2004. De entre las 23 unidades alimentarias actualmente existentes, MercaMurcia ocupa la posición número 13 en volumen comercializado, siendo MercaMadrid el mercado que comercializa mayor volumen de frutas y hortalizas con el 25,8%. Le sigue en

importancia MercaBarna con el 23,0%. Teniendo en cuenta la evolución del volumen comercializado por cada merca durante el período 2000-2004, MercaMurcia ha perdido posiciones como suministrador a la red de Mercas (-2,3%), siendo las unidades alimentarias de Alicante y Asturias las que más han crecido en ese período.

Tabla 67. Comercialización de frutas y hortalizas en el 2004 por la red de Mercas

Mercas	FRUTAS			HORTALIZAS			TOTAL (incluye patatas)			%Var. 2004/2000
	Tm.	%	Nº	Tm.	%	Nº	Tm.	%	Nº	
MercaMadrid	584.714	27,3	1	422.504	27,8	1	1.083.600	25,8	1	-2,26
MercaBarna	465.182	21,7	2	328.281	21,6	2	967.009	23,0	2	7,7
MercaSevilla	128.914	6,0	3	92.414	6,1	3	281.184	6,7	3	-7,4
MercaValencia	75.112	3,5	8	82.952	5,5	4	176.139	4,2	6	5,3
MercaLasPalmas	92.459	4,3	6	78.061	5,1	5	87.310	2,0	12	10,48
MercaMálaga	88.223	4,1	7	76.316	5,0	6	176.775	4,2	5	10,2
MercaZaragoza	96.208	4,5	5	62.480	4,1	7	176.102	4,2	7	-2,8
MercaPalma	63.446	3,0	11	60.999	4,0	8	142.716	3,4	8	1,9
MercaGranada	65.118	3,0	10	50.901	3,3	9	133.589	3,2	9	-1,79
MercaBilbao	123.502	5,8	4	48.284	3,2	10	184.893	4,4	4	-7,3
MercaMurcia	34.184	1,6	15	39.172	2,6	11	81.903	2,0	13	-2,26
MercaTenerife	69.067	3,2	9	35.616	2,3	12	119.331	2,8	10	-7,3
MercaCórdoba	28.452	1,3	16	27.663	1,8	13	68.253	1,6	16	-7,08
MercAsturias	50.549	2,4	12	22.465	1,5	14	91.185	2,2	11	15,7
MercAlicante	46.270	2,2	13	20.111	1,3	15	71.599	1,7	14	14,3
MercaSalamanca	44.221	2,1	14	19.983	1,3	16	69.890	1,7	15	-9,2
Mercalruña	16.432	0,8	19	14.618	1,0	17	35.712	0,9	19	-5,5
MercaJerez	20.842	1,0	18	12.380	0,8	18	42.346	1,0	17	-0,6
MecaSantander	22.357	1,0	17	10.861	0,7	19	41.150	1,0	18	12,3
MercaLeón	9.698	0,5	20	6.954	0,5	20	18.712	0,4	20	-17,7
MercaBadajoz	7.563	0,4	22	4.927	0,3	21	14.044	0,3	21	-23,1
MercaGalicia	9.016	0,4	21	2.220	0,1	22	12.020	0,3	22	13,1
MerAlgeciras*	377	0,0	23	572	0,0	23	1.220	0,0	23	-
Total	2.141.906	100	276	1.520.734	100	276	4.076.682	97	276	-3

Fuente: www.mercasa.es. *Inicia su actividad a mediados de 2004.

Específicamente, en la Tabla 68 se puede observar cual es la evolución seguida por la oferta regional de las principales frutas a la red de Mercas. Tanto albaricoque como melocotón presentan una evolución positiva, pues en ambos casos no sólo ha aumentado el volumen de la producción regional comercializada a través de la red de Mercas sino también lo ha hecho su participación en el total de la red.

Tabla 68. Procedencia murciana de productos comercializados en la red de mercas

Tipo de producto	2000		2001		2002		2003		2004		% Var. (2004/2000)	
	Total red	Murcia	Total red	Murcia	Total red	Murcia	Total red	Murcia	Total red	Murcia	Var. Volumen	Var. cuota
Albaricoques	24,9	9,2 (37,1%)	24,6	8,9 (36,1%)	20,5	7,5 (36,6%)	20,9	7,7 (37,1%)	17,9	7,6 (42,6%)	17,4	14,8
Melocotones	124,4	18,2 (14,6%)	121,4	23,2 (19,1%)	122,7	22,4 (18,3%)	118,1	17,9 (15,2%)	121,2	21,0 (17,4%)	15,1	19,1

Fuente: Mercasa. Datos en miles de toneladas.

Las tendencias principales de este escalón a nivel europeo son:

- En el aprovisionamiento minorista sólo tendrá importancia en aquellos mercados donde la distribución tradicional todavía tenga suficiente cuota de mercado. Es el caso de los mercados del Sur de Europa.
- Las cadenas de distribución en gran parte han excluido a los mayoristas. Sin embargo, quedan nichos donde los mayoristas se pueden especializar convirtiéndose en proveedores intermedios o gestores de categorías de las cadenas (p.e. productos exóticos, productos orgánicos, etc.).
- Los mayoristas seguirán manteniendo todo su sentido en el aprovisionamiento al canal HORECA.

6.4.4.- Política de comunicación

Al tratarse de productos de compra frecuente y bajo precio, y donde la búsqueda de información no es tan intensa como en otros bienes, la política de comunicación no es muy utilizada por el sector. Prueba de ello es que el sector hortofrutícola aún representando el 15% de las ventas en alimentación tan sólo acapara el 3,2% de la inversión publicitaria (AECOC, 2002). Además, las actuaciones empresariales que caracterizan al sector de productos frescos están fundamentalmente dirigidas al canal, concentrando por tanto el eje de su actividad de comunicación en la cadena de suministro y olvidando la dirigida al mercado final (Delgado y Arcas, 2004).

Según el MAPA, son escasas las iniciativas promocionales, y la mayoría son campañas de promoción genéricas para estimular el consumo de frutas y hortalizas. Entre estas hay que destacar las llevadas a cabo por la Asociación de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) y la Interprofesional Intercitrus destinadas a promocionar los plátanos de Canarias y las naranjas clementinas respectivamente. También la organizada por la Asociación Club 5 al Día con la

marca 5aldía, y la llevada a cabo por la empresa nacional MERCASA, a través del programa de televisión española, "Saber Vivir". Más recientemente podemos mencionar la actividad promocional genérica realizada por el ICEX, que bajo el eslogan "Nature's Best", tiene como objetivo promocionar el consumo de diferentes productos nacionales que integran la campaña (melones, pimientos, pepinos, etc.) entre los consumidores británicos.

Respecto al resto de productos, las campañas promocionales tienen poca incidencia, son discontinuas y dependientes de la coyuntura de los mercados y la disponibilidad de fondos públicos, siendo su incidencia en el consumo poco relevante.

Alguna iniciativa regional a destacar es la protagonizada por la empresa Frutas el Dulze, que realiza publicidad en televisión para promocionar los corazones de lechuga con la marca El Dulze.

La asistencia a Ferias es también un instrumento importante para dar a conocer la producción murciana a los compradores institucionales. Aunque en general en los distintos mercados las frutas y hortalizas murcianas tienen una imagen bastante positiva, no se realizan actuaciones que capitalicen esto en favor de las empresas proveedoras murcianas, tanto en ferias como en otras publicaciones de tipo sectorial.

6.5.- Competencia y mercados emergentes

Aunque la competencia en el sector de las frutas en general, y para las de la Región de Murcia en particular, es cada vez más intensa, sin embargo ninguna de las principales frutas que se obtienen en la Región (melocotón y albaricoque) está sometida a una presión tan intensa como sucede con el tomate o el limón.

La competencia principal para el albaricoque y el melocotón de industria viene de Grecia y China, mientras que en fresco, sobre todo a partir de Junio, destaca Francia para el albaricoque e Italia, Francia, Turquía, Maruecos y Egipto para el albaricoque.

Las principales tendencias relacionadas con la competencia y con los mercados emergentes que afectan a las frutas son (según el MAPA en su análisis del sector):

- Se está produciendo una sustitución de parte de las frutas producidas en la UE por frutas exóticas, lo que responde a la globalización de la alimentación.
- En algunas gamas, especialmente manzana, se está produciendo una sustitución de producción europea, que se guarda en cámara para sacarla a lo largo de la campaña, por producciones del Hemisferio Sur de contraestación.
- En algunas gamas frescas, puede producirse una sustitución de producciones españolas por las procedentes del norte de África (Marruecos y Egipto), fundamentalmente en los países europeos destino de las exportaciones españolas.
- Las frutas en conserva (almíbares, frutas en su jugo) pueden comportarse como sustitutivos de las frutas frescas. Sin embargo mantienen un consumo estable, relativamente bajo, y no suponen una amenaza.
- Las frutas en conservas y congeladas son un sustitutivo, que funciona con ventaja, para la industria de segunda transformación (pastelería, derivados lácteos con frutas, helados) y para los elaborados gastronómicos empleados en los canales HORECA.
- Se aprecia una sustitución del consumo de frutas frescas por zumos en los hogares y entre la población de menor edad. En los últimos años se ha producido una sustitución del consumo de frutas por derivados lácteos, especialmente en los canales HORECA.
- En algunas frutas se aprecia complementariedad en las producciones españolas y las importadas debido a que las épocas son diferentes, de forma que el producto puede estar más tiempo en el mercado (kiwi del hemisferio sur).

Por otra parte, la ampliación de la UE a diez nuevos países del este de Europa, el pasado 2004, aporta un mercado de 75 millones de personas, con un consumo de frutas y hortalizas, todavía, relativamente bajo, pero que se espera que vaya en aumento conforme suba su poder adquisitivo. En opinión del Director General de FEPEX pueden representar una mayor competencia en algunos productos como la fresa, la patata y en general en las hortalizas continentales que se dan en climas fríos y húmedos.

7.- ANÁLISIS DAFO

7.1.- Puntos fuertes

Producción

- **Condiciones climáticas que favorecen la producción de fruta y el alargamiento de las campañas.** Aunque ésta última se ve favorecida también por la utilización de nuevas variedades o el uso de nuevas técnicas de producción. Esto permite disponer de producto temprano y durante más tiempo.
- **Profesionalización de los productores murcianos.** Se observa un elevado nivel técnico de los profesionales frutícolas murcianos (agricultores, técnicos, etc.), salvo en **algunas** variedades, como el albaricoque búlida; y se cuenta con mano de obra cualificada para cultivo y recolección. Todo ello es fruto de la tradición existente en la producción y comercialización de estos productos, y de la apuesta de la administración regional y de las universidades.
- **El sector frutícola murciano es el principal productor de algunas frutas,** como el albaricoque, y un importante proveedor de materia prima para la industria agroalimentaria regional.
- **Gran esfuerzo innovador, tanto en producción como en comercialización, y continua incorporación de innovaciones tecnológicas** (nuevas variedades, riego localizado, control de clima¹⁰, etc.) por parte, sobre todo, de las **explotaciones** de mayor dimensión, tal y como revelan las tasas de variación de los activos por encima de la media nacional en el periodo 2000-2003. Todo ello revierte en la tenencia de explotaciones e instalaciones de manipulación adecuadas desde el punto de vista tecnológico, y en una mejora de la productividad. Este esfuerzo innovador ha sido posible gracias a un programa de ayudas dirigidas a inversiones en empresas agroindustriales, que trata de orientar la producción a las tendencias del mercado y a las exigencias sanitarias y ambientales; a los fondos operativos de las OPs; a los programas Leader y Proder; y al esfuerzo innovador de la Consejería de Agricultura y Agua de la CARM, mejorando las infraestructuras (desaladoras) y la innovación varietal (aunque ésta no es suficiente).

¹⁰ Aunque no es muy significativo.

- **Generalización en la normalización del producto y decidida apuesta por la mejora de la calidad y la trazabilidad**, tanto en producción como **comercialización**. Los principales productores están poniendo en marcha protocolos de producción, derivados de los protocolos de calidad, exigidos por el mercado y las autoridades; se está realizando el control fitosanitario, se están implantando progresivamente los sistemas de certificación de la calidad y se están desarrollando sistemas de gestión para desarrollar adecuadamente la trazabilidad.

Comercialización

- **Existencia de un amplio abanico de empresas que llevan muchos años de experiencia exportando fruta de primera calidad a los mercados europeos más exigentes**. Esto hace que exista una dotación de empresarios emprendedores que debe ser la base del éxito futuro del sector.
- **Conocimientos (know-how) de las principales empresas comercializadoras**, fruto de su dilatada experiencia compitiendo en mercados exigentes, para afrontar el mercado nacional; conseguir un acercamiento efectivo a la gran distribución, eliminando intermediarios, mediante el establecimiento de acuerdos de suministro en base a programas a medio plazo; introducirse en el mercado europeo, sobre todo en los países recién incorporados, y en los más exigentes (EE.UU. y Japón). Para ello, se observa que un cierto número de empresas cuentan con redes comerciales en el exterior.
- **Experiencia en materia de colaboración** en el entorno de consorcios de exportación, cooperativas de segundo grado y otras fórmulas como las de compartir redes comerciales en el exterior.
- **La Región tiene capacidad para producir grandes volúmenes de producción** de un producto que llega a destino en condiciones organolépticas mejores que muchos de la competencia. En determinados momentos y para determinadas frutas, la única fruta en el mercado de ese tipo es la murciana.
- **La oferta a la distribución se puede ampliar y completar** mediante la progresiva ampliación de una gama importante de productos tanto frutícolas como hortícolas y de cítricos, obteniendo sinergias a todos los niveles.

- **Buena imagen de los productos españoles y, en especial, de los murcianos en los países europeos**, debido a la alta calidad de los productos. Esto se ve favorecido por la mayor cercanía a los mercados de destino, lo que permite ofrecer a los clientes no sólo mejores condiciones organolépticas, superior logística y capacidad de respuesta, sino también unas mayores posibilidades de control.
- **Posibilidad de exportar frutas de carácter exótico** (uvas, higos, caquis, nísperos...) en línea con las nuevas tendencias de consumo, mediante las adecuadas campañas de comunicación. **Y de ampliar la gama de productos ofertada**, introduciendo la elaboración de zumos, fruta en su jugo, fruta en almíbar (como Cremofruit¹¹).

7.2.- Puntos débiles

Producción

- **Escasez de recursos hídricos**, de mala calidad y a precios elevados, **que** pone en entredicho la continuidad de las explotaciones, el mantenimiento de frutales y vides, el sostenimiento de la calidad y calibres de las producciones. Todo ello **favorece el deterioro de la imagen de la agricultura murciana**, considerada como un suministrador estable y de alta calidad para la gran distribución y los mercados más importantes, por lo que nuestros clientes están buscando otros suministradores en países terceros.
- **Mantener una agricultura de calidad genera un coste, no retribuido por los mercados en ocasiones**. Debido a dos razones: a) cuando otros países ofrecen productos similares a menor coste, se adquieren prioritariamente, pese a que no siempre cumplen los requisitos de calidad exigidos a nuestros productos; y b) el deterioro de la imagen de la agricultura murciana, está obligando a vender menos a nuestros clientes objetivo (gran distribución), y nuestras producciones se están vendiendo en segmentos de mercado, cuyas exigencias de calidad son inferiores así como sus precios, por lo que cada vez es más difícil rentabilizar las explotaciones con altos niveles de calidad.
- **Incremento de los costes de producción** (mano de obra, energía, etc.) **por encima de los precios percibidos**.

¹¹ Es una cooperativa creada en Calasparra, apoyada por el gobierno regional, formada por 9 cooperativas, 4 de albaricoque y 5 de melocotón).

- **Déficit de innovación y transferencia de tecnología** (variedades, tecnologías relacionadas con la producción, conservación, manipulación, información, etc.).
- **Déficit de formación técnica y empresarial** de a) algunos agricultores, que no están profesionalizados, pues compatibilizan esta actividad con su profesión principal; y b) de la mano de obra que realiza las tareas propias de cultivo, recolección y manipulación, inmigrante en su mayoría; y de su tendencia a abandonar su empleo, una vez regularizada su situación, trabajando en otros sectores como el servicios o la construcción. Además, se aprecia una gran dificultad para acceder a mano de obra cualificada, debido a los bajos salarios.
- **Inadecuada articulación del sector en su conjunto**, que impide el desarrollo de propuestas de innovación, infraestructuras, promoción, etc. de forma más coordinada.
- **Descenso de la tasa de crecimiento de las empresas productoras y de su rentabilidad y productividad.**
- **Existe un colectivo mal dimensionado y con estructuras deficientes, por no poder rentabilizar sus inversiones**¹², tanto a nivel productivo como de comercialización; dadas las elevadas inversiones requeridas y la asunción de elevados riesgos para hacer frente a su pago y amortización. La consecución de ayudas a la inversión se complica ante la pérdida de fondos Feder y ayudas para los fondos operativos por dejar de ser zona Objetivo 1; la eliminación del programa de ayudas Leader y Ploder; y la excesiva burocratización para acceder a las ayudas.
- **Dificultad y alto coste para asegurar la producción**¹³. Se hace necesario sensibilizar al agricultor de los altos riesgos que corre si no asegura la producción, por lo que es aconsejable facilitar la gestión de los seguros agrarios, para así garantizar la obtención de rentas.

¹² Sobre todo en las cooperativas, que algunas sólo trabajan unos días/semanas al año. Le falta tamaño a las empresas.

¹³ La producción de fruta se están orientando hacia variedades más tempranas, por lo que el riesgo de siniestro es mayor, y las primas de seguro a pagar superiores. Pese a que el 50% de la prima está subvencionado, el otro 50% es inaccesible para el agricultor, en ocasiones.

Comercialización

- **Los precios de venta de las exportaciones murcianas se sitúan por debajo de la media nacional y de Andalucía.**
- **Elevada concentración de las exportaciones** en un reducido número de especies (melocotón y albaricoque) y países, lo que aumenta el riesgo comercial. Así, los de la UE acaparan el 96,4% y Alemania y Reino Unido el 54%. Los precios de nuestro principal cliente, Alemania, son inferiores a la media europea, debido al efecto de los “discount”.
- **El gran mercado de fruta permite la coexistencia de múltiples operadores de distintas características.** Existe una gran heterogeneidad de los operadores y mecanismos de mercado diferentes, según orígenes. Además, hay una gran presencia de intermediarios, sobre todo en las cooperativas que tienen comercializadoras, lo que reduce la rentabilidad de sus socios, debido a que el porcentaje de la intermediación lo necesita el agricultor para rentabilizar el cultivo y realizar las inversiones imprescindibles. Por lo que hay fomentar a) la existencia de una red comercial en origen y en destino, b) las estrategias de diferenciación de los productos: innovación, marca, promoción, denominaciones de origen; c) la promoción de los productos (desde el punto de vista de la salud) y d) mejorar la verticalización del sector.
- **La mayoría de las empresas oferentes de frutas están inadecuadamente preparadas para hacer frente al poder de las grandes cadenas de distribución,** ya que: a) son muchas de pequeño tamaño, compiten entre sí, sobre todo en precios y la gran distribución lo aprovecha; b) a menudo no tienen volúmenes suficientes para hacer frente a programas de la gran distribución; c) la diferenciación del producto en el mercado de destino es prácticamente nula; en consecuencia al distribuidor le da igual vender productos de una o de otra empresa, forzando de nuevo la competencia en precios; d) su escaso tamaño les impide disponer de redes comerciales en el exterior y beneficiarse de las ventajas que ello implica.

- **Las campañas de comercialización de las frutas son cortas**, lo que complica a nivel productivo la organización del trabajo y obliga a disponer de instalaciones inactivas gran parte del año¹⁴; y en la comercialización y distribución dificulta el funcionamiento de los distribuidores, que prefieren trabajar con los productos tradicionales (manzana, plátano, pera), con los que tienen establecidos los canales de distribución y logística de forma continua; y no con la fruta de temporada, dada la fuerte temporalidad de su suministro, la gran cantidad de productores con los que negociar y la dificultad de la logística. Además, su brevedad encarece la logística de estos productos.
- **Imposibilidad de almacenamiento del producto**, debido al deterioro del producto, a la capacidad insuficiente de instalaciones de frío y al escaso mantenimiento en cámara para la mayoría de las producciones.
- **Excesiva dependencia del transporte por carretera.**
- **Falta de publicidad “5 frutas al día” para que se fomente su consumo.** La UE debe tomar las iniciativas, pero debe de hacerse a nivel comunitario, no se puede plantear desde una comunidad autónoma. Hay publicidad fraudulenta (derivados lácteos y zumos que dicen sustituir las 5 piezas de fruta al día).

7.3.- Oportunidades

Producción

- **Se está llevando a cabo una reconversión varietal en la mayoría de las frutas**, con un buen número de explotaciones que han desarrollado una reconversión, de acuerdo a las demandas de los mercados, y que ofrecen el producto demandado en el punto de venta.
- **El subsector de frutas de la Región de Murcia está bien posicionado en la producción respetuosa con el medioambiente** (producción integrada y ecológica), pero se está haciendo sin protocolos internacionalmente aceptados.
- **Posibilidad de contratar mano de obra inmigrante en origen.**

¹⁴ Algunas cooperativas de frutas sólo trabajan 15 días al año. Amortizar esas infraestructuras fijas en el reducido volumen de producción que manipulan encarece mucho el coste de producción. Hacer competitivas las infraestructuras es algo impensable por la fuerte inversión a realizar.

- **Incorporación de mejoras tecnológicas productivas y comerciales**, dirigidas a disminuir los costes de producción, mediante la ayuda de los Fondos Operativos y la investigación en colaboración con los organismos públicos, la cual se debe desarrollar en mayor medida.
- **Incremento de la cantidad y calidad del agua para riego**, mediante la realización de acciones dirigidas al ahorro de agua (modernización de regadíos, cubrir embalses para evitar la evaporación, etc.) y las aportaciones de aguas depuradas y desaladas como complemento a las aportaciones externas.
- **Estabilización/descenso de la producción en los principales competidores de la UE** (Italia y Francia) y en Cataluña y Aragón.

Comercialización

- **Posibilidad de incrementar el consumo**. En la UE por la reciente ampliación y la promoción de las bondades de las frutas para la salud, y en los países emergentes en paralelo al incremento de los niveles de renta. Además, se está observando que los veranos son cada vez más cálidos en Europa, lo que parece ser una consecuencia del llamado efecto invernadero. Este hecho favorece el consumo de frutas en dicha época, justo en aquella en que el producto regional está en el mercado
- **Incremento del consumo y las importaciones de grandes países consumidores**, como Estados Unidos, Japón, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia.
- **Crecimiento de la demanda de frutas de mayor calidad, valor añadido y ahorradoras de tiempo** (producción integrada y ecológica, 4ª gama¹⁵, etc.). Es por ello, que tienen un gran potencial los preparados de frutas de cuarta gama, así como de los zumos recién preparados, ofertas que la gran distribución promociona como medio para ofrecer a sus clientes productos de mayor valor añadido y más acordes con las nuevas tendencias en el consumo.
- **Tendencia de las grandes cadenas de distribución a establecer relaciones estables con los operadores en origen**, lo que supone una

¹⁵ El principal inconveniente es que hay que tener cerca el punto de venta, pues la logística es muy cara, la fruta se oxida muy rápidamente, está dedicado a alguna familia monoparental.

oportunidad para las empresas con capacidad para ofrecer los volúmenes y disponibilidad exigidos.

- **La oportunidad de dar salida a los destríos en fresco** por la presencia de un sector agroindustrial todavía importante en la región. Asimismo permite destinar una parte de la producción a la industria y regular el mercado.
- **Mejorar el transporte y los sistemas de conservación poscosecha**, lo que facilita la exportación a países más alejados.

7.4.- Amenazas

Producción

- **Incremento de la producción en países en vías de desarrollo** (Marruecos, Rumania, Hungría, China, Argelia, Rusia, etc.) con costes de producción más bajos y productos cada vez de mayor calidad, pues con frecuencia son producidos por, o en colaboración, de grandes empresas de los principales países productores.
- **Dificultad de incrementar el tamaño de la explotación** por el elevado incremento del precio de la tierra asociado al desarrollo urbanístico.
- **Exigencias medioambientales asociadas a la gestión de residuos (plásticos y envases) y las relativas al contenido de residuos fitosanitarios**, unido a la prohibición de uso de ciertos fitosanitarios sin claras alternativas a los mismos.
- **Agua escasa, de mala calidad y a precios elevados**, unido a la falta de acuerdo político en cuanto a la forma de solucionar el déficit hídrico estructural de la Región.
- **Pérdida de credibilidad de las empresas murcianas** en los mercados internacionales en cuanto a su capacidad de suministro regular debido a los insistentes mensajes sobre la escasez de agua.
- **Dependencia tecnológica del exterior**, sobre todo en lo relativo a variedades, y problemas de adaptación de éstas a las condiciones de producción en la Región.

- **Déficit en infraestructuras** (eléctricas, gas natural, sistemas de riego, etc.) que dificultan el acceso a determinados inputs y servicios a precios adecuados.
- **Efectos negativos del desacoplamiento de las ayudas agrarias** al propiciar la implantación de cultivos frutícolas en zonas dedicadas a otros cultivos.
- **Cuestionamiento del Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social (REASS)**, cuya desaparición conllevaría un incremento de los costes del sector.
- **Inconsistencia en cuanto a los límites máximos de residuos tolerados (LMRs)**, que perjudica a las frutas murcianas, más necesitadas de insecticidas que las de otros países europeos, más necesitadas de fungicidas.

Comercialización

- **La producción mundial de frutas aumenta por encima del consumo** debido a la saturación de los mercados tradicionales, al incremento de los precios y al estancamiento del consumo, sobre todo, entre los segmentos de menor edad.
- **Fuerte competencia de productos sustitutos** (derivados lácteos y pastelería) más fáciles de consumir y vendidos por empresas que hacen grandes inversiones en promoción, algunas basadas en las propiedades saludables de las frutas.
- **Cambios en las tendencias del consumidor** y elevadas exigencias que se traduce en una reducción del ciclo de vida de los productos.
- **Reducida disposición del consumidor y la distribución a retribuir los mayores costes** que conlleva el cumplimiento de muchas de sus exigencias (trazabilidad, seguridad, calidad, etc.).
- **Elevada concentración y poder negociador de las grandes cadenas de distribución** que les lleva a establecer enormes exigencias a sus proveedores, los términos del acuerdo y a operar con elevados márgenes comerciales.

- **Existencia de numerosos sistemas de gestión y valoración de la calidad**, muchos de ellos impuestos por las grandes cadenas de distribución, que disminuyen la credibilidad del consumidor y aumentan los costes de implantación.
- **Entrada de Polonia y Hungría en la Unión Europea y posible acceso de Turquía y Rumania** por su capacidad productora y exportadora.
- **Incremento de las exportaciones de grandes países productores** (China, India, Ecuador, etc.) con costes de producción inferiores y de los Países Bajos por su enorme capacidad comercial.
- **Desmantelamiento progresivo de la protección externa de la Unión Europea** en el marco de las negociaciones de la OMC y de la Reforma de la PAC.
- **Sistema de Preferencias Generalizadas y Acuerdos bilaterales con terceros países**, con costes de producción más bajos, que reducen la protección de los productos regionales frente al exterior.
- **Falta de rigor en los controles aduaneros de acceso a la UE** y en la gestión de los precios de entrada, lo que favorece el paso de productos en condiciones fraudulentas.
- **Competencia desleal** de países con sistemas de producción que no respetan las buenas prácticas agrícolas ni las condiciones de trabajo.
- **Dificultad de acceso a importantes países consumidores** (Estados Unidos y Japón) y con elevado poder adquisitivo, debido a barreras técnicas al comercio (medidas fitosanitarias) y la preferencia de los productos autóctonos.
- **Existencia de campañas para desacreditar las frutas** españolas/murcianas en determinados momentos y países.
- **Excesiva rigidez en la gestión de los Fondos Operativos** en cuanto a las acciones a acometer con ellos y la contribución financiera de los socios.
- **Insuficiente complementariedad y acceso a las medidas de Desarrollo Rural.**

- **Elevados márgenes comerciales de mayoristas y detallistas**, que suponen un incremento de los precios al consumidor final, lo que reduce su demanda y consumo.

8.- RECOMENDACIONES

- **Concentrar la oferta** mediante fusiones y/o el establecimiento de acuerdos de colaboración o alianzas estratégicas (cooperativas agrarias de segundo grado, consorcios, etc.) con elevado nivel de compromiso que, en ningún caso, supongan el aumento del número de oferentes.
- **Potenciar las Organizaciones de Productores** existentes para a) el establecimiento de normas homogéneas de producción y comercialización de obligado cumplimiento para el conjunto de agricultores de una determinada “circunscripción económica”, de manera que se consiga una regulación eficaz de la oferta; y b) aumentar su participación en la comercialización, fortalecer la posición de los productores en el mercado y afrontar los retos que plantea la concentración de la demanda.
- **Mejorar las estructuras de producción, manipulación y comercialización**, mediante la realización de inversiones, con el fin de conseguir el tamaño óptimo que permita ofrecer producto en cantidad, calidad, disponibilidad y servicio requeridos por la gran distribución; disminuir los costes de producción, manipulación y comercialización; aumentar su rentabilidad; y responder a las exigencias (trazabilidad, seguridad alimentaria, aspectos medioambientales, nuevas presentaciones, etc.) de los consumidores y de las cadenas de distribución, mediante el establecimiento de relaciones directas y estables con la gran distribución, y la incorporación de las tecnologías más avanzadas.
- **Diversificar la oferta**, teniendo en cuenta el mercado nacional que cada vez es más parecido a los mercados europeos, **y alargar las campañas de producción-comercialización** para atender el suministro de los clientes en gama de productos y regularidad durante todo el año.
- **Diversificar los mercados de destino** para afrontar los problemas de saturación que sufre la UE, prestando atención a los de alto poder adquisitivo (EE.UU., Japón y Emiratos Árabes) y a los emergentes con potencial de rentas y consumo (Rusia, China, Brasil, etc.).
- **Favorecer la inversión en redes comerciales y logísticas** en los mercados de destino al objeto de estar más próximo a los clientes y prestarles un mejor servicio.

- **Potenciar las campañas institucionales de promoción para incrementar el consumo y de apoyo a la exportación** (asistencia a ferias, misiones comerciales, etc.), recabando el apoyo del INFO para la internacionalización de las empresas frutícolas murcianas en el marco del Plan de Promoción Exterior.
- **Establecer acuerdos de suministro estables con la industria conservera** para evitar las incertidumbres asociadas a la demanda y a las variaciones de precios.
- **Potenciar la investigación y la transferencia de tecnología** mediante acciones coordinadas entre los centros públicos y las empresas, en especial la relacionada con 1) **las semillas y el material vegetal**, evitando la dependencia del exterior y disponiendo de material más idóneo a nuestras condiciones de producción, 2) **nuevas técnicas productivas** que permitan reducir costes, mejorar la calidad y los rendimientos, y reducir el impacto medioambiental, 3) **el uso eficiente del agua**, y 4) **la conservación y el desarrollo de nuevos productos** (atmósfera controlada, 4ª y 5ª gama, nuevas presentaciones, etc.).
- **Desarrollo de un programa de formación** (reglada y continua) para mejorar la cualificación de los recursos humanos implicados en la producción, manipulación y comercialización de las frutas, de manera que se dé respuesta a las necesidades reales de las empresas en esta materia. Para ello, resulta imprescindible la coordinación de todos los entes que la imparten (Universidades, Centros de Formación Secundaria, CIFEAS, Organizaciones Agrarias, Organizaciones Representativas, etc.).
- **Establecer Planes Integrales de Lucha contra plagas y enfermedades** para mejorar la sanidad de los cultivos, haciendo frente, sobre todo, a los problemas de virosis y a las plagas y enfermedades desconocidas.
- **Incrementar la disponibilidad de agua** en cantidad y calidad, y a un precio que las empresas puedan soportar, siendo de gran interés para ello la suscripción por todas las fuerzas políticas regionales de un “Pacto Regional por el Agua”.
- **Mejorar el grado de aseguramiento de las explotaciones** mediante el establecimiento de un seguro agrario integral que incluya, incluso, el pago de

un precio mínimo en caso de destrucción de la mercancía por exceso de oferta.

- **Realizar acciones para mejorar la imagen de la actividad agraria**, por su carácter estratégico como generadora de empleo, suministradora de alimentos y conservadora del medio natural, y para **afrontar las agresiones externas** que la deterioran.
- **Creación de un órgano especializado en gestión de la calidad** que tenga como objetivo fomentar la certificación de las empresas alimentarias con los sistemas y protocolos internacionalmente reconocidos en materia de seguridad, calidad y excelencia empresarial. Este órgano sería también el encargado de promocionar el consumo de los alimentos tradicionales de la Región, involucrando a los consumidores, comercializadores y empresas de distribución en este proceso.
- **Creación de un órgano especializado de gestión** de todas las ayudas y en la generación de los proyectos que faciliten el acceso a los programas generales y sectoriales derivados de la PAC y de las OCM.
- **Creación de un órgano especializado en el análisis y diagnósticos** de costes de producción-comercialización, nuevos usos de los productos, mercados, competencia, tendencias del consumo, competitividad, procesos de fusión y colaboración, necesidades de formación e investigación, etc.
- **Creación de un “Instituto de Fomento Agrario”** como institución integrada por los Órganos anteriores para una mejor coordinación de los mismos así como con las Administraciones Públicas, Centros de Investigación públicos (CEBAS e IMIDA) y privados (CIFACITA), Universidades, Organizaciones Agrarias, Organizaciones Representativas, y demás agentes o instituciones que puedan contribuir a la mejora de la competitividad del sector.
- **Acciones para mejorar la competitividad de ciertas frutas con problemas específicos o favorecer su reconversión.** Tal es el caso del albaricoque, pues la variedad búlida requiere una renovación varietal, que permita producir otras variedades demandadas por los mercados, de forma que se reduzca la competencia de otros países, y aumente la rentabilidad de las explotaciones.

- **Impulsar la introducción en la OCM de Frutas y Hortalizas de una serie de modificaciones** que demanda el sector murciano dirigidas a superar las deficiencias hasta ahora detectadas.
- **Impulsar la coexistencia y complementariedad entre los programas operativos y las ayudas al desarrollo rural**, dirigidas a mejorar las explotaciones agrarias y la transformación y comercialización de sus productos.
- **Fomentar el cumplimiento de los acuerdos bilaterales** con terceros países en lo relativo a precios y cantidades de entrada, por lo que se propone la modificación del régimen de importación recogido en el Reglamento (CE) 3223/94.
- **Reducir la concesión de ventajas comerciales a terceros países**, sin conocer previamente el impacto económico sobre el sector y su aprobación por sus Organizaciones representativas, evitando que las frutas sean utilizadas como moneda de cambio de la UE para obtener ventajas en otros sectores.
- **Impulsar la normalización de todas las frutas y la adaptación de las normas de calidad comercial** de la UE a la nueva realidad del mercado.
- **Impulsar la homogeneización de la normativa de la producción integrada** tanto en el plano nacional como europeo y su armonización con los principales protocolos de producción (Eurep-Gap, UNE 155000, etc.).
- **Impulsar la armonización del límite máximo de residuos (LMRs)** entre los países de la UE para favorecer el libre intercambio entre ellos, así como **las medidas relacionadas con el control fitosanitario y las condiciones laborales** en terceros países al objeto de evitar el “dumping social” y la competencia desleal.
- **Impulsar soluciones a la falta de adaptación de la normativa de fitosanitarios a la realidad productiva de la Región de Murcia.**
- **Impulsar una política medioambiental (gestión de residuos, etc.) adecuada al sector**, de manera que éste sea considerado su principal aliado y no su enemigo.

- **Impulsar procedimientos y ayudas que faciliten la contratación de trabajadores extranjeros**, sobre todo a las pequeñas empresas, su transporte, acceso a la vivienda e integración en la comunidad en la que residen.
- **Impulsar actuaciones en materia de relaciones laborales** (Reforma del REASS, tarifas de accidente de trabajo y enfermedad profesional, absentismo laboral, etc.) que mejoren la competitividad del sector y, en ningún caso, la disminuyan.
- **Impulsar el cumplimiento de las normas de prevención de riesgos laborales y la creación de servicios Mancomunados de Prevención de Riesgos Laborales en el sector.**
- El sector y, sobre todo, sus órganos de representación, deben **participar activamente en procesos de intercambio de ideas y experiencias**, de coordinación y colaboración entre empresas, de fusión, de presión a las administraciones públicas, de colaboración con otros organismos para I+D, etc. Para ello, sería conveniente que las mismas empresas se implicaran más en el fortalecimiento de dichos órganos, a los que habría que dotar de más recursos, y también exigir más.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- AECOC (1995). El consumidor ante la compra: comportamientos y preferencias. Asociación Española de Codificación Comercial en colaboración con DYMPANEL.
- AECOC (2002). Cómo implantar secciones ganadoras de frutas y hortalizas. AECOC, Barcelona.
- Ali, Chebil y Julián Briz (2000). Escenario competitivo del sector hortícola español. Distribución y Consumo, 52, pp. 59-73.
- Alimarket (2000). Frutas y Hortalizas: Movimiento Continuo. Alimarket, noviembre. En www.alimarket.es.
- Alimarket (2001). Frutas y Hortalizas: Un Sector en Lenta Renovación. Alimarket, noviembre. En www.alimarket.es.
- Alimarket (2002). Frutas y hortalizas: adaptarse para crecer. Alimarket, 156, 82-127.
- Alimarket (2003). Sector hortofrutícola: concentración a marchas forzadas. Alimarket, 167, 72-115.
- Alimarket (2004). Frutas y Hortalizas: Hacia un Mercado Global. Alimarket, noviembre. En www.alimarket.es.
- Alimarket (2004b). Melón y sandía nuevas variedades y casi todo el año. Alimarket, 175, 88-99.
- Alimarket (2004c). Frutas y hortalizas hacia un mercado global. Alimarket, 178, 82-123.
- Alimarket (2005). Frutas y Hortalizas. Alimarket, noviembre, pp. 83-¿¿.
- Alimarket (2005a). Informe Anual. Alimentación Perecedera. Alimarket. En www.alimarket.es.
- Alimarket (2005b). Frutas y Hortalizas: El Sur se Articula. Alimarket, noviembre. En www.alimarket.es.
- Arcas, N. y Ruiz, S. (1997). Comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional. Distribución y Consumo, 35, 55-89.
- Arcas, N. (Dir.), García, D., Hernández, M., Meroño, A., Munuera, J. L., Pérez Rubio, F. y Ruiz, S. (2004). El Cooperativismo Hortofrutícola de la Región de Murcia. Evolución Reciente y Diagnóstico Actual. Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia. Murcia.
- Arcas, N., Ruiz, S. y Hernández, M. (1997). Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados. Investigación Agraria. Economía, 12 (1,2,3), 231-245.
- Arcas, N. y Hernández, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas. Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros, 210.

- Casares, J. y V. Martín (2006). Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería. *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 5-22.
- Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. Memoria 2003, 2004, 2005.
- Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia. En www.carm.es.
- Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia. En www.caermurcia.com.
- De Pablo, J. (2002). Las Alhóndigas: Pasado, Presente y Futuro. *Distribución y Consumo*, 66, 88-97.
- Delgado, E. y Arcas, N. (2004). Políticas de marca en los productos de alimentación en fresco. *Distribución y Consumo*, 77, 27-36.
- Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En www.cscamaras.es
- Distribución y Consumo* (2004). Distribución mayorista de frutas y hortalizas. El protagonismo de la red de Mercas. *Distribución y Consumo*, 75, 99-128.
- Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas 1997 y 2003. En www.ine.es.
- Euroestat. En www.europa.eu.int.
- FAO. FAOSTAT-Agriculture. En www.fao.org
- Fernández, R. y Saá, P. (2001). Realidad económica de la fruta en el mercado español. *Distribución y Consumo*, 57, 57-77.
- Hernández, M. y Arcas, N. (2000). La ¿sorprendente? resistencia de la frutería. *Distribución y Consumo*, 53, 37-44.
- Illescas, J. L. y Bacho, O. (2005). Evolución y tendencias en los mercado de frutas y hortalizas (I): Análisis de las principales variedades de frutas. *Distribución y Consumo*, 82, 65-142.
- Langreo, A. (2005). El Sistema Alimentario Español desde la Perspectiva de los Sectores Productivos (y II). La Cadena de Producción de Frutas y Hortalizas Frescas. *Distribución y Consumo*, 82, 15-24.
- Langreo, A. y De Manuel, C. (1998). Frutas y Hortalizas Frescas. Cambios de Fondo en un Sector Líder. *Distribución y Consumo*, 40, 65-119.
- MAPA. (2004). Informe del sector frutas y hortalizas (oferta, distribución y demanda). www.mapya.es
- MAPA. (2005). Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA, Madrid.
- Martín, V. (2004). Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial. *Distribución y Consumo*, 75, 53-97.
- Martín, V. (2005a). Consumo de frutas frescas en España. *Distribución y Consumo*, 82, 41-62.
- Martín, V. (2005b). Consumo de hortalizas frescas en España”, *Distribución y Consumo*, 83, 5-27.
- Martínez, H. (2003). La cuarta gama da el salto. *Alimarket*, 185, 103-109.

- Martínez, H. (2005). La cuarta gama comienza a popularizarse. Alimarket, 163, 111-121.
- MERCASA (2006). Alimentación en España 2005. Producción, Industria, Distribución y Consumo.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2003). Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Varios años). La Alimentación en España.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Análisis de las Relaciones de las Pymes Agroalimentarias con la Distribución Comercial. En www.mapa.es.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Anuario de Estadística Agroalimentaria. En www.mapya.es
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la Cadena de Producción y Distribución del Sector de las Frutas y Hortalizas Frescas. En www.mapa.es.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Informe de Comercialización de Frutas y Hortalizas. En www.mapa.es.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Informe del Sector Frutas y Hortalizas. En www.mapa.es.
- Ministerio de Economía (2004), Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas.
- Mir, J. y Martínez, J.A. (1997). El consumidor ante la compra de productos hortofrutícolas. Comportamientos y preferencias, Marketing de productos hortofrutícolas. Universidad Internacional Menéndez-Pelayo.
- Plan de Competitividad del sector de frutas y hortalizas de la Región de Murcia. FECOAM, PROEXPORT y APOEXPA.
- Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. En www.mcx.es.
- Sevilla, M. (1999). Canales de Comercialización de Frutas y Hortalizas. Distribución y Consumo, 47, 95-104.
- Valencoso, C. (2005). "¿Qué le está pasando al consumo de frutas y hortalizas?", VII Congreso AECOC de frutas y hortalizas. Valencia.