

Conclusiones

Análisis Estadístico del Mercado del Tomate de Exportación

Las zonas productoras de España

En primera parte del capítulo 1 se ha analizado la evolución que presentan las diferentes zonas productoras de tomate de España. Las cifras no dejan lugar a duda, Almería se ha convertido en la principal provincia productora de tomate de España y ha absorbido la gran pérdida de producción que han experimentado tanto Canarias como Murcia. El resto de zonas productoras, aunque de mucha menor importancia también presentan evoluciones distintas, así mientras Granada aumenta ligeramente, Alicante evoluciona igual que Murcia.

De esta forma podemos comprobar que el modelo productivo Almeriense es el que mejor se está adaptando a las nuevas demandas del mercado de tomate.

Los destinos de exportación

En la parte B del capítulo 1 analizamos detenidamente la evolución que han sufrido las exportaciones de tomate desde España en los últimos 12 años, y comprobamos el claro estancamiento que sufre la demanda de nuestro tomate.

Tanto a nivel global de cifras de exportación, como a nivel particular de cada uno de los países receptores, podemos observar una clara tendencia al mantenimiento de los volúmenes, y solo en Holanda se aprecia un claro descenso. Que por otra parte está siendo absorbido por otros destinos como Italia o Polonia. En cualquier caso esta evolución en un mercado tan dinámico y en crecimiento como es el europeo, lejos de tranquilizar hace aflorar una profunda preocupación por los próximos años.

Las exportaciones de Proexport

El capítulo está dedicado en exclusiva a la evolución que ha sufrido la exportación de tomate de los miembros de la Asociación de Productores-Exportadores Hortofrutícolas de la Región de Murcia (PROEXPORT) y en él se da cuenta tanto de la representatividad de esta asociación en lo que a exportación de tomate se refiere como de la clara pérdida de potencial productivo que ha experimentado durante los 12 años que abarca el estudio, más concretamente durante los últimos 5. Además las cifras también muestran el acortamiento que va sufriendo la campaña de exportación y la concentración en los meses de invierno, pues las producciones de otros países resultan excesivamente competitivas para nuestros productos.

Evolución de los mercados de destino

En el capítulo tres se analiza la evolución del mercado europeo de tomate desde el punto de vista de la demanda, dejando concluir claramente que los volúmenes demandados siguen aumentando en la totalidad de países analizados, incluido el global de la UE. Pero también podemos comprobar con preocupante claridad como la cuota de mercado del tomate español está sufriendo una importantísimo reducción, especialmente en aquellos destinos que tradicionalmente han estado dominados por España.

Así comprobamos que Holanda está desplazando al tomate español en Alemania, Reino Unido y la República Checa, mientras que Marruecos está haciendo lo propio en Francia. Además la demanda Holandesa para reexportación cae de forma dramática y es sustituida por producción suya propia.

Evolución de los valores de exportación

Los datos utilizados para elaborar los gráficos del capítulo 5 no dejan lugar a dudas, el valor en aduana aumenta menos que la inflación, lo que a efectos prácticos indica que baja el precio de los productos. Esta situación se repite independientemente del mercado

que se analice y resulta especialmente llamativo el mercado británico, donde el aumento de precio de los tomates durante los últimos 10 años ha sido inferior al 10%.

En cualquier caso, es el mercado el que marca el precio del producto y no el productor y lo que está claro (a partir de los datos analizados) es que no está dispuesto a aumentarlo, aunque las exigencias sean cada vez mayores.

En conjunto podemos decir que la producción y exportación española presentan un claro déficit de adaptación a las nuevas demandas del mercado. Por un lado el cambio varietal y desarrollo tecnológico español ha sido mínimo comparado con Holanda, Bélgica o Italia y por otro lado el incremento de costes experimentado en nuestro país reduce la competitividad frente a Marruecos y otros países del norte de África. Así tenemos ya formada la famosa pinza que hace que importantes zonas productoras de España dejen de serlo, o que lo sean un poco menos.

El consumidor exige incremento de la calidad y cambio varietal pero sin aumento de precio, y obviamente alcanzar estos objetivos va a requerir un importante esfuerzo por parte de los productores españoles.